

T.C.  
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**İŞLETMEDEN TÜKETİCİYE (B2C) E-TİCARETTE  
FAYDA, RİSK, GÜVENLİK VE DOLANDIRICILIK  
KONULARINA İLİŞKİN TÜKETİCİ ALGILARI  
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Cemil YILMAZ**

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme  
Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi**

**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Burcu İNCİ**

**TEMMUZ - 2019**

T.C.  
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETMEDEN TÜKETİCİYE (B2C) E-TİCARETTE  
FAYDA, RİSK, GÜVENLİK VE DOLANDIRICILIK  
KONULARINA İLİŞKİN TÜKETİCİ ALGILARI  
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Cemil YILMAZ

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme  
Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi

“Bu tez 24.07/2013 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Dr. Öğr. Üyesi Burcu İnci	BASARILI	
Doç. Dr. Ahu ERGEN	BASARILI	
Dr. Öğr. Üyesi Zeynep HATİPOĞLU	BASARILI	

## **BEYAN**

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

**Cemil YILMAZ**

**24.07.2019**



## ÖNSÖZ

Çalışma sürecinde karşılaşmış olduğum tüm zorlukları aşmama yardım eden tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Burcu İNCİ'ye ve katkılarından dolayı Zafer KARASAÇLI'ya teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Özverisi ve fedakarlığı ile her zaman yanımda bulunan eşim Zehra YILMAZ'a, en büyük sığınağım Şahin CÜNNÜK'e, bu günlere gelmemi sağlayan babama ve katkılarından dolayı tüm aileme sonsuz şükranlarımı sunarım.

**Cemil YILMAZ**

**24.07.2019**

# İÇİNDEKİLER

<b>KISALTMA LİSTESİ.....</b>	<b>iv</b>
<b>TABLO LİSTESİ.....</b>	<b>vi</b>
<b>GRAFİK LİSTESİ.....</b>	<b>viii</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ.....</b>	<b>ix</b>
<b>ÖZET.....</b>	<b>x</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>xi</b>
<b>GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
<b>BÖLÜM 1: İNTERNET VE E-TİCARET KAVRAMI.....</b>	<b>5</b>
1.1. İnternet .....	5
1.1.1. İnternetin Doğuşu ve Gelişimi .....	6
1.1.2. Dünyada İnternet Kullanımı .....	8
1.1.3. Türkiye’de İnternet Kullanımı.....	10
1.2. E-Ticaret (Elektronik Ticaret) .....	13
1.2.1. E-Ticaretin Tanımı ve Kapsamı.....	18
1.2.2. E-Ticaretin Araçları.....	20
1.2.3. E-Ticaretin Tarafları.....	23
1.2.3.1. İşletmeden Tüketicisy Elektronik Ticaret (B2C).....	24
1.2.3.2. İşletmeler Arası Elektronik Ticaret (B2B).....	24
1.2.3.3. İşletmeden Devlete Elektronik Ticaret (B2C).....	25
1.2.3.4. Tüketiciler Arası Elektronik Ticaret (C2C).....	26
1.2.4. E-Ticaretin Özellikleri.....	26
1.2.5. E-Ticaretin Destek Sistemleri.....	27
1.2.6. E-Ticaret İşlemleri.....	29
1.2.7. E-Ticarette Ödeme Yolları.....	30
1.2.8. E-Ticaret ile Geleneksel Ticaretin Karşılaştırılması.....	33
1.2.9. Elektronik Ticaretin Tüketiciler Açısından Avantaj ve Dezavantajları.....	34
1.2.9.1. Elektronik Ticaretin Tüketiciler Açısından Avantajları.....	36
1.2.9.2. Elektronik Ticaretin Tüketiciler Açısından Dezavantajları.....	37
1.3. Türkiye’de E-ticaret İçin Yapılan Düzenlemeler.....	38

## **BÖLÜM 2: E-TİCARETTE KARŞILAŞILAN SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ.....42**

2.1. E-Ticarette Karşılaşılan Ortak Sorunlar.....	42
2.1.1. E-ticarette Güvenlik ve Gizlilik Sorunu.....	43
2.1.1.1. İnternet Güvenlik Protokolleri.....	45
2.1.1.2. Şifreleme ve İşlem Güvenliği.....	46
2.1.1.3. Güvenlik Duvarları.....	47
2.1.2. Altyapı ve Ücretlendirme Sorunları.....	47
2.1.3. Tüketicilerin Korunması Sorunu.....	48
2.1.4. Ödeme Sorunları.....	50
2.1.5. Kargo, Teslimat ve Gümrük Sorunları.....	52
2.1.6. Hukuki Sorunlar.....	53
2.2. Tüketicilerin İnternet Alışverişlerinde Karşılaştıkları Sorunlar.....	54
2.2.1. Kişisel Bilgilerin Çalınması.....	57
2.2.2. Kredi Kartı Dolandırıcılığı.....	57
2.2.3. Ayıplı Ürün - Yanlış Ürün.....	58
2.2.4. Muhatap Bulamama (Dolandırıcılık).....	59
2.3. İnternet Dolandırıcılığı ve E-Ticarete Etkileri.....	60
2.3.1. İnternet Dolandırıcılığı.....	63
2.3.2. Tüketici Açısından Dolandırıcılık.....	65
2.3.4. Girişimci Açısından Dolandırıcılık.....	66
2.3.5. Dolandırıcılığın Pazar Tercihlerine Etkisi.....	67
2.3.5.1 İnternet Alışverişlerinin Azalması.....	67
2.3.5.2. Girişimcinin Pazar Kaybı.....	68
2.4. İnternet Dolandırıcılığına Karşı Çözüm Önerileri.....	69

## **BÖLÜM 3: İŞLETMEDEN TÜKETİCİYE (B2C) E-TİCARETTE FAYDA, RİSK, GÜVENLİK VE DOLANDIRICILIK KONULARINA İLİŞKİN TÜKETİCİ ALGILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....70**

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	70
3.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	71
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	72

3.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	72
3.3.2. Araştırmanın Kısıtları.....	72
3.3.3. Veri Toplama Aracı.....	73
3.3.4. Anketin Uygulanması.....	73
3.4. Bulgu ve Yorumlar.....	74
3.4.1. Demografik Bilgiler.....	74
3.4.2. Temel Betimleyici Analizler.....	77
3.4.3. Güvenilirlik ve Normallik Testleri.....	81
3.4.4. Hipotez Testleri.....	82
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>93</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>97</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>108</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>117</b>

## KISALTMA LİSTESİ

<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>ARPANET</b>	: Advanced Research Projects Agency Network (Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı)
<b>ATM</b>	: Automated Teller Machine (Otomatik Vezne Makinesi)
<b>BTYK</b>	: Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu
<b>DARPA</b>	: Defense Advanced Research Project Agency (Savunma Destekli Proje Araştırma Ajansı)
<b>DTM</b>	: Dış Ticaret Müsteşarlığı
<b>EFT</b>	: Elektronik Fon Transferi
<b>ETDHK</b>	: 6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun
<b>ETKK</b>	: Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
<b>EVD</b>	: Elektronik Veri Değişimi
<b>HTTP</b>	: Hypertext Transfer Protocol (Üst Metin Transfer Protokolü)
<b>KAMU</b>	: Devlet ve tüm organları
<b>KOBİ</b>	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletme
<b>NSF</b>	: National Science Foundation (Ulusal Bilim Kurulu)
<b>NSFNET</b>	: The National Science Foundation Network (Ulusal Bilim Kurulu Ağı)
<b>ODTÜ</b>	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
<b>OECD</b>	: Organisation for Economic Co-operation and Development (İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı)
<b>TBMM</b>	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
<b>TCK</b>	: 5237 Sayılı Türk Ceza Kanunu
<b>TCP/IP</b>	: Transmission Control Protocol/İnternet Protocol (Geçiş Kontrol Protokolü / İnternet Protokolü)
<b>TKHK</b>	: 6502 Sayılı Tüketicinin Koruması Hakkında Kanun
<b>TOBB</b>	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
<b>TÜBİSAD</b>	: Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği
<b>TÜBİTAK</b>	: Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırmalar Kurumu
<b>TÜSİAD</b>	: Türkiye Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
<b>TÜVAKA</b>	: Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı



<b>ULAKBİM</b>	: Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi
<b>ULAKNET</b>	: Ulusal Akademik Ağ
<b>WEB</b>	: World Wide Web - WWW
<b>WTO</b>	: World Trade Organization (Dünya Ticaret Organizasyonu)



## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> 2015-2019 Dünyada İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı.....	9
<b>Tablo 2:</b> 2015-2019 Türkiye'de İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı.....	11
<b>Tablo 3:</b> Türkiye'de Bilişim Teknolojileri Kullanımı.....	12
<b>Tablo 4:</b> Bireylerin Kişisel Kullanım Amacı İle İnternet Üzerinden Mal ve Hizmet Sipariş Verme ya da Satın Alma Oranı.....	17
<b>Tablo 5:</b> E-Ticaret Taraflarının Karşılaştırması.....	23
<b>Tablo 6:</b> E-Ticaret ile Geleneksel Ticaretin Karşılaştırılması.....	33
<b>Tablo 7:</b> Türkiye'de İnternet Alışverişlerinde Sorun Yaşayanlar.....	56
<b>Tablo 8:</b> Siber Dünya'da Gerçekleşebilecek Saldırıları.....	61
<b>Tablo 9:</b> 2016-2017 İstanbul'da Bilişim Suçları Emniyet Kayıtları.....	62
<b>Tablo 10:</b> Demografik Sonuçlar.....	75
<b>Tablo 11:</b> İnternette Alışveriş Yapanların Risk Algısı, Algılanan Fayda Düzeyi ve Güvenlik Kaygısı Ortalamaları.....	79
<b>Tablo 12:</b> İnternette Alışveriş Yapmayanların İnternette Alışveriş Yapmama Nedenleri, İnternette Alışveriş Yapma İhtimalini Arttıracak Durumlar ve Güvenlik Kaygısı Ortalamaları.....	80
<b>Tablo 13:</b> Güvenilirlik Analizi (Chronbach's Alpha).....	81
<b>Tablo 14:</b> Normallik Testleri.....	82
<b>Tablo 15:</b> İnternette Alışveriş Yapanların Demografik Özelliklere Göre Farklılaşmaları.....	83
<b>Tablo 16:</b> İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı ve Risk Algıları.....	84
<b>Tablo 17:</b> Alışveriş Yapma Sıklığı ve Algılanan Fayda.....	85
<b>Tablo 18:</b> Alışveriş Yapma Sıklığı ve Güvenlik Kaygı Düzeyleri.....	86
<b>Tablo 19:</b> İnternette Alışveriş Yapmayanlar.....	87
<b>Tablo 20:</b> Alışveriş Yapanların Algılanan Faydaları ile Risk Algısı Arasındaki İlişki...	88
<b>Tablo 21:</b> Alışveriş Yapanların Risk Algısı ile Güvenlik Kaygısı Arasındaki İlişki.....	89
<b>Tablo 22:</b> Alışveriş Yapanların Algılanan Faydaları ile Güvenlik Kaygısı Arasındaki İlişki.....	89
<b>Tablo 23:</b> Alışveriş Yapma İhtimali ve Yapmama Nedeni Arasındaki İlişki.....	90
<b>Tablo 24:</b> Alışveriş Yapmama Nedeni ve Güvenlik Kaygısı Arasındaki İlişki.....	91
<b>Tablo 25:</b> Alışveriş Yapma İhtimali ile Güvenlik Kaygısı Arasındaki İlişki.....	91

**Tablo 26:** Özet Sonuç Tablosu.....92



## GRAFİK LİSTESİ

<b>Grafik 1:</b> Global E-Ticaret Satış Hacmi.....	14
<b>Grafik 2:</b> Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü.....	15
<b>Grafik 3:</b> Online Perakendenin Toplam Perakende İçerisindeki Payı.....	16
<b>Grafik 4:</b> Dünya Geneline Mobilin E-Ticarettteki Payı.....	21
<b>Grafik 5:</b> Tüketicilerin Mağaza Yerine İnternette Alışveriş Yapma Nedenleri.....	34
<b>Grafik 6:</b> Tüketicilerin İnternet Yerine Mağazadan Alışveriş Yapma Nedenleri.....	35
<b>Grafik 7:</b> İnternette Alışveriş Yapma.....	77
<b>Grafik 8:</b> İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı.....	78



## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: İnternetin Tarihsel Gelişimi.....	7
--	---



<b>Tezin Başlığı:</b> İşletmeden Tüketicie (B2c) E-Ticarette Fayda, Risk, Güvenlik Ve Dolandırıcılık Konularına İlişkin Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma	
<b>Tezin Yazarı:</b> Cemil YILMAZ	<b>Danışman:</b> Dr. Öğr. Üyesi Burcu İNCİ
<b>Kabul Tarihi:</b> 24.07.2019	<b>Sayfa Sayısı:</b> xi(ön kısım)+107(tez)+10(ek)
<b>Anabilim Dalı:</b> İşletme	<b>Bilim Dalı:</b> İşletme Yönetimi
<p>Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ve internet kullanımının yaygınlaşması, ekonomik faaliyetlerin kabuk değiştirmesine, girişimcilerin ve tüketicilerin e-ticarete yönelmesine neden olmuştur. Tüm dünyada hızla artan e-ticaret hacmi ülkemizde ise istenilen seviyeye gelememiştir. E-ticaretin gelişimi önündeki engellerin belirlenmesi, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılarken geleneksel pazar ve sanal pazar alternatiflerinden geleneksel pazarı tercih etmelerine neden olan faktörlerin tespit edilmesi araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Bu çalışmada, e-ticaretin ve internetin tanımlarına ve günümüzdeki durumlarına yer verilmiş, tüketicilerin internet alışverişlerine yönelik fayda, risk, güvenlik ve dolandırıcılık konularına ilişkin algıları araştırılarak, tüketicilerin online alışveriş yapma ve yapmama nedenlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda online anket tekniği ile online alışveriş yapan ve yapmayan 442 tüketicinin verileri elde edilmiştir 406 tanesi analize tabi tutulmuştur.</p> <p>Yapılan çalışma sonucunda; online alışveriş yapan tüketicilerden erkek katılımcıların, üniversite mezunlarının ve memur katılımcıların risk algısının diğer gruplarındakilerden fazla olduğu, ayrıca alışveriş yapma miktarı arttıkça risk algısının azaldığı ve algılanan faydanın arttığı, güvenlik kaygısı ile algılanan fayda ve güvenlik kaygısı ile risk algısı arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.</p> <p>Online alışveriş yapmayan tüketicilerde ise; alışveriş yapma ihtimalinin kadınlarda ve üniversite mezunlarında daha yüksek olduğu, internetten alışveriş yapma ihtimalini arttıracak durumlar ile güvenlik kaygıları arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.</p>	
<b>Anahtar Kelimeler:</b> E-Ticaret, İnternet, Online Alışveriş, Dolandırıcılık	

<b>Title of the Thesis:</b> A Research on Consumer Perceptions of Benefit, Risk, Security and Fraud in Business to Consumer (B2c) E-Commerce	
<b>Author:</b> Cemil YILMAZ	<b>Supervisor:</b> Assist. Prof. Dr. Burcu İNCİ
<b>Date:</b> 24.07.2019	<b>Nu. of Page:</b> xi(pre text)+107(main body)+10(App)
<b>Department:</b> Business Administration	<b>Subfield:</b> Business Administration
<p>Progress of Information Technologies and the spread of internet usage has led to the shift of economical activities and made entrepreneurs and customers tend to e-commerce. While the volume of e-commerce increased rapidly all over the world, it did not reach the desired level in our country. Identifying the obstacles to the progress of e-commerce and the factors leading the customers to choose traditional market while they can meet their needs from traditional market or virtual market have been engaging researchers' interest. In this study, definitions of e-commerce and internet are featured, the reasons why customers choose or not choose e-commerce are intended to be revealed by reasearching customers' perceptions about benefit, risk, security and fraud aspects of e-commerce. In this context, data from 442 cutomers who shopped online or not have been captured through survey methodology and 406 of them have been analyzed.</p> <p>In result of the study, it is concluded that risk perception of male participants, university graduates and government official participants among the online shoppers is relatively higher compared to other groups; besides, with increased level of online shopping, risk perception is getting decreased and perceived benefit is getting increased; and there is a significant relationship between security concern and perceived benefit as well as security concern and risk perception.</p> <p>Also, it is concluded that, among the customers who do not shop online, possibility of shopping is higher for females and university graduates and there is a significant relationship between the circumstances that will increase the possibility of online shopping and security concerns.</p>	
<b>Keywords:</b> E-Commerce, İnternet, Online Shopping, Fraud.	

# GİRİŞ

Gün geçtikçe artan internet kullanımı sayesinde ticarete sınırlar kalkmakta ve girişimciler sınırsız pazarlara açılmaktadır (Çak, 2002: 1). Ticaretin payı elektronik ticarete kaymakta, oluşan yeni dünya düzeninde yerel ile küreselin savaşı gerçekleşmektedir (Erdem, 2017: 15).

E-ticaret ve internet, Dünya Ticaret Örgütü (WTO)'ne göre, ekonomik faaliyetlerin yerine getirilmesi için yeni imkanlar getirmekte, uluslararası ticarete ve insanların yaşam standartlarına pozitif katkı yapmaktadır (Ekin, 1998: 137).

E-ticaret veya diğer bir ifade ile elektronik ticaret, bilgi teknolojilerin gelişimine paralel olarak ilerlemekte ve gelişmektedir. Literatürde kendisine 'yeni ekonomi' kavramı ile de yer bulan ve ticari faaliyetlerin elektronikleştiği e-ticaret ortamı, alım satım taraf olan herkesin ilgisini çekmekte ve geleneksel ticaretten farklı avantajlar ve dezavantajlar sunmaktadır.

E-ticaret sayesinde tüketiciler, zamandan ve mekandan bağımsız olarak ihtiyaçlarını gidebilmekte, sınırsız ürün arasından karşılaştırma yapabilmekte, kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlerle geleneksel pazarın sunamayacağı birçok avantaja sahip olabilmektedir.

E-ticaretin gelişimine katkı yapan ve toplam ticaret içerisindeki payını büyütmesine yardımcı olan birçok faktör bulunmasının yanında e-ticaretin gelişimi önünde engellerde bulunmaktadır.

## **Çalışmanın Konusu:**

Son dönemde Türkiye'de e-ticaret sektörü hızlı bir büyüme göstermiş olsa da bu büyüme e-ticaretin perakende sektöründeki payını artırma konusunda çok yeterli olamamıştır. Altyapısal anlamda Türkiye'nin diğer gelişmekte olan ülkelerden farkı olmadığı, hatta Çin, Hindistan, Güney Afrika gibi ülkelerden gerek internet kullanımı gerekse akıllı telefon kullanımında önde olduğu görülse de e-ticaretin toplam perakendeden aldığı pay



göreceli olarak düşük kalmaktadır (Kantarci ve arkadaşları, 2017: 44-45). E-ticaretin gelişmesi ve perakende içerisindeki payının artırılması, tüketicilerin geleneksel pazar ve online pazar alternatifleri arasındaki tercihlerinin online pazara yönlendirilmesi ile sağlanabilir.

İşletmeden Tüketicieye (B2C) E-Ticarete, algılanan fayda düzeyi, risk algısı ve güvenlik kaygılarının tüketici tercihleri üzerinde etkili olduğu bu tezin temel hipotezini oluşturmaktadır.

### **Çalışmanın Önemi:**

Hızla gelişmekte olan e-ticaret, toplam ticaretten aldığı paydaki yükseliş ile yeni bir rekabet ortamı haline gelmiştir. Yeni ekonomi olarak da adlandırılan ve hayatın her alanına etki eden ve etkisini arttırmakta olan e-ticaret, girişimcilerin, tüketicilerin ve devletlerin ilgisini çekmektedir.

Gerek girişimci grupları gerek kamu kurumları, gerekse tüketici örgütleri e-ticaret yönelik çalışmalar yapmakta, e-ticaretin gelişmesi, düzenlenmesi ve tarafların haklarının belirlenmesi hususları tüm kesimler için önemli bulunmaktadır. Hayatın her alanına etki eden e-ticaret, olayların açıklanması, bilginin üretimi ve geliştirilmesi konusunda çalışma yapan araştırmacıların da ilgisini çekmektedir.

Bu çalışma, e-ticaretin konusunda girişimcilere fikir vermekte ve tüketici tercihlerini etkileyen faktörler konusunda literatüre katkı yaparak, yapılacak araştırmalara yeni alanlar açmaktadır.

### **Çalışmanın Amacı:**

İnternet üzerinden yapılan alışveriş sonrası tüketicilerin, satın almış oldukları ürünü teslim alamamaları, teslim alınan ürünlerin satın alınan ürünlerden farklı veya ayıplı olması, mağduriyetinin giderilmesini isteyen tüketicinin satıcıya ulaşmaması ve zararını

tazmin edememesi, dolandırıcılık, kredi kartı bilgilerinin çalınması vb. birçok olumsuz durum yaşamaktadır.

Tüketicinin internet üzerinden yapmış olduğu alışverişlerde yaşadığı ve geleneksel pazarda da karşılaşılabilecek problemler, e-ticaretin kendine özgü koşulları nedeni ile farklı bir boyuta ulaşmakta ve internetten alışveriş yapan tüketicilerin riskli olarak algılamalarına neden olmaktadır.

Tüketicilerin internet ortamından alışveriş riskli yani güvensiz olarak algılamasının yanında, e-ticaretin geniş imkanlarını kullanmak isteyen dolandırıcıların hileli davranışları, tüketicilerin e-ticarete olan algısını negatif etkilemekte, e-ticaretin gelişmesi önünde kısıtlayıcı ve yavaşlatıcı bir etki yaratmaktadır.

Bu çalışmada, tüketicilerin online alışveriş yapma ve yapmama nedenlerine etki eden faktörlerin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

### **Çalışmanın Yöntemi:**

E-ticarette tüketicilerin alışveriş gerçekleştirmesi, internetten alışveriş, online alışveriş, e-alışveriş, sanal alışveriş gibi aynı anlamı ifade eden birden çok kavramla nitelenmekte (Yüzüncüyıl, İşman ve Buluş, 2017: 48), alışveriş yapılan e-ticaret ortamı ise; sanal pazar, web pazar, sanal mağaza, elektronik pazar olarak adlandırılmaktadır (Ölçer ve Özyılmaz, 2007: 74). Çalışmamızda, e-ticaret platformlarından tüketicilerin yapmış oldukları alışveriş internetten alışveriş ve online alışveriş kavramları ile ele alınmaktadır.

Öte yandan gerek toplumsal algı gerekse e-ticaret üzerine yapılmakta olan çalışmalarda, e-ticaretin internet kapsamında ele alınması nedeni ile bu çalışmada e-ticaret, internet üzerinde yapılmakta olan ticaret kapsamında ele alınacaktır.

Çalışma üç ana bölümden oluşmakta olup birinci bölümde; literatür taramaları kapsamında elde edilen bilgiler ışığında İnternet ve e-ticaret kavramları açıklanmakta, tarihçelerine ve günümüzdeki mevcut durumlarına dair bilgiler verilmektedir. Geleneksel

pazar ile sanal pazar karşılaştırması yapılmakta, e-ticaretin tüketicilere sunduğu avantaj ve dezavantajlar ortaya konmaktadır. Son olarak e-ticarete yönelik Türkiye'de yapılan çalışmalara ve kanuni düzenlemelere değinilmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde; e-ticarette karşılaşılan ortak sorunlara, tüketicilerin internet alışverişlerinde karşılaştıkları sorunlara ilişkin tanımlamalar yapılmakta, internet dolandırıcılığı yöntemlerine ilişkin örneklere yer verilmektedir. Son olarak dolandırıcılığın e-ticarete etkileri tartışılmaktadır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise; betimsel bir yöntem ve anket tekniği kullanılarak tüketicilerden elde edilen veriler bilimsel yöntemlerle değerlendirilmekte ve ortaya çıkan sonuçlara yer verilmektedir.

## **BÖLÜM 1: İNTERNET VE E-TİCARET KAVRAMI**

E-ticaretin başlangıcı 19.yüzyılda telgrafın icadına kadar gitmektedir (İTO, 2001: 65). Telefonun icadı ve daha sonra televizyon ile birlikte elektronik ortamda ses ve yazının iletimi elektronik ticaretin farklı bir aşamaya gelmesini sağlamıştır. Özellikle telefon ve faksın, sipariş verme, ürün tanıtımı, pazarlama, ticari sözleşmeler, bilgi ve belge gönderimi olarak ticari faaliyetler içerisinde kullanılması, elektronik ticaretin başlangıcı sayılabilir (Elibol ve Kesici, 2004: 308-314). Bu başlangıç tarihin doğal seyri içerisinde radyo ve televizyon ile gelişim göstermiş ve teknolojinin geldiği son nokta itibari ile klasik anlamda telefon ve faks önemini yitirmiş ve gerek sosyal hayatın gerekse ticari hayatın içindeki payı azalmıştır. Bu durumun oluşmasında şüphesiz internetin payı büyüktür. İnternet, telefon ve faksın sağladığı bütün imkanlar ve daha fazlasının sunmaktadır (Organ ve Karadağ, 2011: 83).

Teknolojinin ve internetin getirmiş olduğu yenilikler, e-ticaretin ana unsurunun internet olduğu algısının yaygınlaşmasına, e-ticaret denilince akla internet ortamında yapılan ticaretin gelmesine neden olmuştur. Hatta elektronik araç olan telefon ve faksın, klasik ticaretin araçları olduğu kanısı yaygınlaşmıştır (Coşkun, 2004: 256).

### **1.1. İnternet**

İnternet, TCP/IP protokolü ile sınırsız sayıda bilgisayarın birbirine bağlanması sonucu ortaya çıkan ağ topluluğudur (Pala, 2008: 215). Dilimize ‘ağların ağı’ veya ‘ağlar arası’ olarak çevrilen internet; İngilizce kavramlar olan ‘inter’ kelimesi ve ‘network’ kelimesinin kısaltması olarak kullanılan ‘net’ kelimelerinin birleşiminden doğmuştur (Gümüş, Sungur ve Bilim, 2014: 31, 32).

TCP/IP protokolü (transmission control protocol/internet protocol) ise; birden fazla bilgisayarın birbirleri ile veri değişimine olanak sağlayan kurallar bütünüdür. TCP; aktarılan veriyi hazırlayan, denetleyen, bölen ve gönderen, karşı taraftan bölünerek gelen veriyi birleştiren ve kullanıma sunan işlemler bütünüdür. IP ise; bilgisayarın ağdaki

adresi olup gönderilecek verinin çıktığı veya gönderilen verinin bilgisayara girdiği, rakamlarla ifade edilen noktadır (Pala, 2008: 215-217).

Bilgisayarlar arasındaki bu ağın dünya çapına yayılan hali ise World Wide Web adında ve WWW veya Web kısaltması ile bilinmektedir (Küçükıılmazlar, 2006: 23). Web; adresi ‘www’ şeklinde başlayan, sayfalar halinde kullanılan, sayfalarında şekil, metin, ses ve video gibi sesli ve görsel birçok materyal barındıran sanal bir ortamdır (Gümüş, Sungur ve Bilim, 2014: 36).

### **1.1.1. İnternetin Doğuşu ve Gelişimi**

İnternetin doğuşu 1960’lı yıllarda, Soğuk Savaş döneminin nükleer tehditlerine karşı, herhangi bir merkeze bağlı olmadan çalışabilen ve ağdaki bilgisayarlardan biri hasar görse dahi diğerlerini etkilemeyen, bilgisayarlar arası bağlantı geliştirilmesine dayanan ve Amerika Birleşik Devletleri (ABD) tarafından yürütülen bir proje ile başlamaktadır (Kırçova ve Öztürk, 2000: 5).

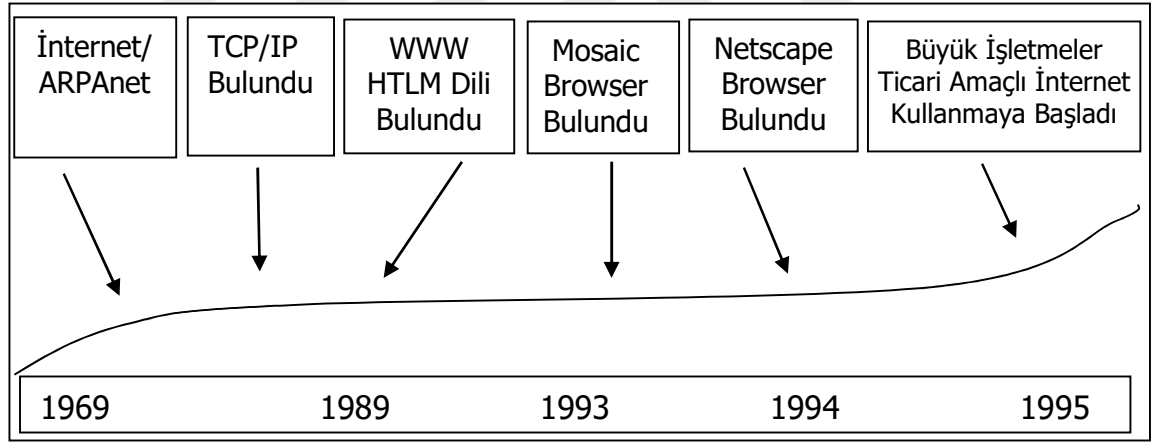
İnternetin temeli sayılan ve J.C.R. Licklider’in önderliğinde yürütülen ABD İleri Savunma Projesi ‘DARPA’(Defense Advanced Research Project Agency), 1962 yılında başlamıştır. 1965 yılında Lawrance Roberts ve Thomas Merrill’in ilk kez bilgisayar arası bağlantıyı kurması ile internet doğmuş oldu. Roberts’in DARPA’ya dahil olması ile 1966 yılında ‘ARPANET (Advanced Research Projects Agency)’ isimli dört merkezi birbirine bağlayan internet ağı ortaya çıkmıştır. 1983 yılına gelindiğinde ise TCP/IP kullanılmaya başlayarak internet daha geniş alanlara yayılmaya başlamıştır (Gümüş, Sungur ve Bilim, 2014: 31-34).

İnternetin gelişimi, 1986 yılında kullanıma açılan ‘NSFNET’(The National Science Foundation Network) adlı yeni bir bağlantı ağının oluşması ile devam etmiştir (Kırçova ve Öztürk, 2000: 5). ABD Savunma Bakanlığı ARPANET’ten ayrılarak ‘MILITARY NET’ adlı kendi ağını kurmuştur. 90’lı yılların başlarında NFSNET ve diğer bazı ağ toplulukların şirketleşmeye başlaması 1995 yılına gelindiğinde internetin özel

teşebbüslerin de hizmetine sunulmasına imkan sağlamıştır (Gümüş, Sungur ve Bilim, 2014: 31-34).

İnternetin yayılmasında en büyük adımlardan biri ise; 1993 yılında Tim Berbers-Lee tarafından, yüksek enerji fiziği konusunda çalışanların kolay ve etkin iletişimi amacıyla Avrupa Parçacık Fiziği Laboratuvarı'nda (Cern: European Particle Physics Laborator) icat edilen World Wide Web uygulamasıdır (Korkmaz, 2002: 24).

Web; Türkçeye 'harici metin' olarak tercüme edilen İngilizce "Hypertext" kavramı ile de ilintilidir. Dosyaların üç boyutlu olarak birbirine bağlanması sistemine dayanan harici metin uygulaması, 'Hypertext Editing System (HTLM)' olarak adlandırılmaktadır. Harici metinlerin Web ortamında aktarımı ise 'Hypertext Transfer Protocol (HTTP)' ile sağlanmaktadır. HTTP tarafından hızlanan internet bağlantısı, 'browser' yani arama motorlarının icat edilmesi ile bugünkü yapısına kavuştu (Kourse ve Ross, 2013: 64-65).



Şekil 1: İnternetin Tarihsel Gelişimi

**Kaynak:** İNCE, M. (1999). *Elektronik Ticaret: Gelişmekte Olan Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları. S:2.

Tablo 1'de internetin tarihsel gelişim süreci özetlenmiştir. Doksanlı yıllarda ortaya çıkan ve 1995 sonrası yaygınlaşan web temelli uygulamalar, coğrafi sınırlara takılmaması ve iletişim teknolojisinde büyük imkanlar getirmesi sebebi ile dağınık durumda olan işletmeler açısından büyük bir bütünleşme eğilimi getirmiştir (Çak, 2002: 14-15). İnternet

üzerindeki sınırlamaların kalkması, ticari amaçlarla kullanımının yaygınlaşmasına ve ticari faaliyetlerin yeni formlar kazanmasına imkan sağladı.

Hwang (2009) tarafından ortaya konan bir çalışmaya göre, radyonun ABD hane halkının yüzde 30'una erişimi 38 yıl, televizyonun ise 17 yıl almıştır. Web'in 1993 yılında icadıyla birlikte internet, ABD hane halkının yüzde 53'üne 10 yıl gibi kısa bir sürede ulaşmıştır (Ayden ve Demir, 2011: 150).

Tarihsel süreç içerisinde devrim olarak kabul edilen radyo ve televizyon, hayatımıza yapmış olduğu katkı ile ikinci bin yıla damga vurmuştur. İnternet ve internet teknolojisi ise; televizyon, radyo, gazete, dergi, telefon, görüntülü konuşma, e-mail gibi ikinci bin yılın teknolojilerini içerisinde barındırmanın yanında, geleceğe yönelik teknolojilerin alt yapısını oluşturması sebebi ile üçüncü binyılın iletişim aracıdır (Aktaş, 2004: 186).

### **1.1.2. Dünyada İnternet Kullanımı**

2019 yılı itibariyle dünya nüfusunun yarısından fazlası internet kullanmaktadır (<https://wearesocial.com/uk/digital-2019>, 2019). İnternet kullanımının artması ve bilgi toplumunun teknolojiye katmış olduğu yenilikler, interneti bilgisayarlar arasında var olan bağlantı aracı olmanın yanında, insanların yaşamını idame ettirmesi gereken tüm eylemlerinde tamamlayıcı bir gereksinime dönüştürmüştür (Tanyıldızı ve Demirkıran, 2018: 37).

**Tablo 1**  
**2015-2019 Dünyada İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı (milyar kişi)**

Yıllar	2015		2016		2017		2018		2019	
Dünya Nüfusu	7,210		7,395		7,476		7,593		7,676	
İnternet Kullanıcısı	3,010	% 42	3,419	% 46	3,773	% 50	4,021	%53	4,388	% 57
Sosyal Medya Kullanıcısı	2,078	% 29	2,307	% 31	2,789	% 37	3,196	% 42	3,484	% 45
Mobil Kullanıcısı	3,649	% 51	3,790	% 51	4,917	% 66	5,135	% 68	5,112	% 67
Mobil İnternet	2,38	% 33	2,89	% 39	3,448	% 46	3,722	% 49	3,986	% 52
Mobil Sosyal Medya Kullanıcısı	1,685	% 23	1,968	% 27	2,549	% 34	2,958	% 39	3,256	% 42

\* % ile toplam nüfusa oranlama yapılmıştır.

\*\* Tabloda yer alan tarihler, bir önceki yıl sonunda ulaşılan veriyi ifade etmektedir.

**Kaynak:** Digital, Social & Mobile in 2015, <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2015/> (03 Mart 2019).  
Digital in 2016, <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-1016/450> (03 Mart 2019).  
Digital in 2017 Western Asia, <https://wearesocial.com/uk/specialreports/digital-in-2017-global-overview> (03 Mart 2019).  
Digital in 2018, <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (03 Mart 2019).  
Digital 2019: Global Internet Use Accelerates, <https://wearesocial.com/uk/digital-2019> (03 Mart 2019).

Tablo 1'den görüleceği üzere dünya genelinde internet kullanıcı sayısı dünya nüfus artış oranının üzerinde artış göstermiştir. 2015-2019 bandında internet kullanıcısı sayısının artan nüfus içindeki payı neredeyse her yıl yaklaşık yüzde 4'lük bir artış göstermiştir. 2019 yılı itibariyle 7,676 milyar dünya nüfus içerisinde 4,388 milyar insan internet kullanıcı durumundadır. Öte yandan toplam nüfus içinde sosyal medya kullanım oranı internet kullanan kişi sayısı artışından daha hızlı artmaktadır. 2015 yılında sosyal medya kullanma oranı yüzde 29 iken bu oran sırayla 2016 yılı için yüzde 31, 2017 yılı için yüzde 37, 2018 yılı için yüzde 43 ve 2019 yılı için yüzde 45 oranına ulaşmıştır.



Dünya bireysel teknoloji kullanımında en büyük pay, cep telefonlarına aittir. Tablo 1 değerlendirildiğinde, 2015-2019 yılları arasında da 5,112 milyar kişinin cep telefonu kullandığı görülmektedir. Cep telefonu kullanım oranının bu denli yüksek olması mobil internetin kullanımını arttırmaktadır. Tablo 1'den elde edilen diğer bir sonuç da cep telefonu kullanıcılarının büyük bir bölümünün mobil internet aracılığı ile sosyal medya kullanımı yapmasıdır. 2015 yılında toplam dünya nüfusu içinde yüzde 23 olan mobil sosyal medya kullanımı 2019 yılında yüzde 42 oranına gelmiştir.

### **1.1.3. Türkiye’de İnternet Kullanımı**

Türkiye’de internetin gelişimi 80’li yıllara dayanmaktadır. 1986 yılında bilgisayarların elektronik ağlarla birbirine bağlanarak akademik alanda kullanılmaya çalışması amacı ile Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı’nın (TÜVAKA) kurulması Türkiye’de internetin ilk adımı sayılabilir. Kısıtlı sayıda bilgisayar ve yerel bir bağlantı olan TÜVAKA, teknolojik olarak geri kalmış ve işlevini yitirmiştir (Çak, 2002: 65).

Global anlamda ilk internet erişimi ise Orta Doğu Teknik Üniversitesi tarafından gerçekleştirilmiştir. 1993 yılında ODTÜ ve Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırmalar Kurumu’nun (TÜBİTAK) birlikte geliştirdiği proje ile Türkiye tüm dünya ile internet bağlantısı kurabilmiştir. ODTÜ, günümüz koşullarına göre çok yavaş sayılabilecek bir bağlantı hızı ile global internete bağlantı kapısı açmış, ODTÜ’nün bağlantısı üzerinden 1994 yılında Ege Üniversitesi, 1995 yılında Bilkent Üniversitesi ve Boğaziçi Üniversitesi, 1996 yılında ise İstanbul Teknik Üniversitesi internet bağlantısı kurarak; internetin hem ülkeye yayılması hem de dünya ile internet iletişimde öncü olmuşlardır (Türen, Gökmen ve Tokmak, 2011: 51).

ODTÜ tarafından başlatılan uluslararası internet erişimi ile birlikte gerek akademik çevrelerin gerekse özel sektörün talepleri doğrultusunda, altyapının yaygınlaştırılması, servis sağlayıcı sayısının artırılması bakımından yeni gereksinimler ortaya çıkarmıştır. TÜBİTAK ve ODTÜ’nün yürütmekte olduğu proje kapsamında TR-NET kurulmuş ve üniversitelerin oluşturduğu ağ topluluğu üzerinden özel sektöründe internete erişimi sağlanmaya başlanmıştır. TR-NET’i takiben Türk Telekom A.Ş. ile ODTÜ arasında 1996

yılında imzalanan sözleşme ile TURNET isimli ulusal internet ağı kurulmuştur. Aynı yılda üniversitelerin akademik çalışmalarında kullanılması amacı ile Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) kurulmuştur. ULAKBİM'in çalışmaları ile TÜBİTAK, Bilkent ve ODTÜ başta olmak üzere üniversiteler arası internet altyapısı sistemi olan Ulusal Akademik Ağ (ULAKNET), 1997 yılında faaliyete alınmıştır. TURNET'in beklenen faydayı sağlayamaması üzerine 1998 yılında Türk Telekom A.Ş. bünyesinde başlatılan çalışmayla günümüzde de kullanılmakta olan TTNET kurulmuştur (Çak, 2002: 65-69).

**Tablo 2**  
**2015-2019 Türkiye'de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı (milyon kişi)**

Yıllar	2015		2016		2017		2018		2019	
Türkiye Nüfusu	76,7		79,14		80,02		81,33		82,44	
İnternet Kullanıcısı	37,7	% 49	46,28	% 58	48,00	% 60	54,33	% 67	59,36	% 72
Sosyal Medya Kullanıcısı	40,0	% 52	42,00	% 53	48,00	% 60	51,00	% 63	52,00	% 63
Mobil Kullanıcısı	69,6	% 91	71,03	% 90	70,91	% 89	59,05	% 90	76,34	% 93
Mobil İnternet Kullanıcısı	31,7	% 41	40,00	% 51	42,38	% 53	51,45	% 63	56,03	% 68
Mobil Sosyal Medya Kullanıcısı	32,0	% 42	36,00	% 46	42,00	% 52	44,00	% 54	44,00	% 53

\* % ile toplam nüfusa oranlama yapılmıştır.

\*\* Tabloda yer alan tarihler, bir önceki yıl sonunda ulaşılan veriyi ifade etmektedir.

\*\*\* Mobil kullanıcı, yetişkinlerin cep telefonu kullanımını yansıtmaktadır.

**Kaynak:** Digital, Social & Mobile in 2015, <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2015/> (03 Mart 2019).  
Digital in 2016, <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/450> (03 Mart 2019).  
Digital in 2017 Western Asia, <https://wearesocial.com/uk/specialreports/digital-in-2017-global-overview> (03 Mart 2019).  
Digital İn 2018, <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (03 Mart 2019).  
Digital 2019: Global Internet Use Accelerates, <https://wearesocial.com/uk/digital-2019> (03 Mart 2019).

Tablo 1 ve Tablo 2 karşılaştırıldığında, Türkiye'de internet kullanımı dünya genelinin üzerinde görünmektedir. 2019 yılı itibariyle dünya nüfusunun yüzde 57'si internet kullanıcısı iken Türkiye'de bu oran yüzde 72'dir.

Yine Tablo 2'den görüleceği üzere, Türkiye'de sosyal medya kullanımı da toplam nüfusun yarısından fazladır. 2015 yılında 76 milyon olan nüfusun 40 milyonu yani yüzde 52'si sosyal medya kullanmaktadır. Bu rakam 2019 yılında 52 milyon kişi ile toplam nüfus içinde yüzde 63 oranına ulaşmıştır (<https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>).

**Tablo 3**  
**Türkiye'de Bilişim Teknolojileri Kullanımı**

	2015	2016	2017	2018
Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı %				
Bilgisayar Kullanımı	95,2	95,9	97,2	97,0
İnternet Erişimi	92,5	93,7	95,9	95,3
Web Sitesi Sahipliği	65,5	66,0	72,9	66,1
Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı %				
Bilgisayar Kullanımı	54,8	54,9	56,6	59,6
İnternet Kullanımı	55,9	61,2	66,8	72,9
Hanelerde İnternet erişimi	69,5	76,3	80,7	83,8

\* Yıl döngüleri Ağustos ayıdır.

**Kaynak:** TÜİK. Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. 08.08.2018, Sayı: 27819. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819>. (17 Mart 2019).

Tablo 3'te Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yapılan 2015-2018 bilişim teknolojileri araştırmasına yer verilmiştir TÜİK tarafından yapılan 2018 yılı araştırmalarına göre Türkiye'de internet kullanan bireylerin oranı nüfusun yüzde 72,9'unu oluşturmaktadır (TÜİK. Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması: 2018, sayı: 27819).

E-ticaretin satıcı tarafını oluşturan firmalar açısından da internet kullanımı büyük önem arz etmektedir. Tablo 3'te gösterilmekte olan 2018 yılı araştırmalarına göre Türkiye'de internet erişimine sahip işletme sayısı toplam işletme sayısının yüzde 95,3'ünü

oluşturmaktadır. Ayrıca web sayfasına sahip işletmelerin oranı ise yüzde 66,1'dir (TÜİK. Girişimlerde Bilgi Teknolojileri Kullanım Araştırması: 2018, sayı: 27820).

## 1.2. E-Ticaret (Elektronik Ticaret)

Geleneksel pazarlama ve satış yaklaşımının en önemli kısıtlarından biri olan zaman ve mekan kavramını ortadan kaldıran e-ticaret, aynı zamanda küçük girişimcilerin büyüklerle rekabet edebileceği, ülke sınırlarını ortadan kaldıran, pratik olarak erişilmesi mümkün olmayan pazarlara erişim sağlayan bir yenilik olarak karşımıza çıkmaktadır (Türen, Gökmen ve Tokmak, 2011: 51).

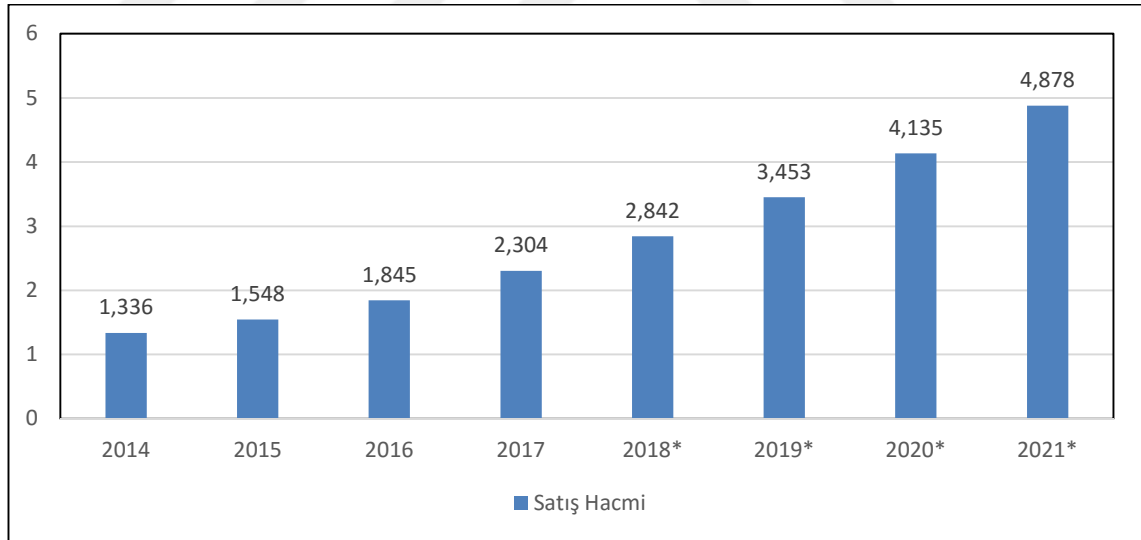
Son dönemde ticari amaçla internet kullanımı, internetin e-ticaret boyutuna dikkatleri çekmektedir. Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş miktarı artmış, internet girişimcilere yeni imkanlar sunmuştur (Serhateri, 2015: 228). E-ticaret sadece mevcut işletmelere değil, iş kurmak isteyen yeni girişimcilere de büyük fırsatlar sunmaktadır (Marangoz, 2011: 182).

Temelde ekonomik kaygılar barındıran e-ticaret, göstermiş olduğu yaygınlaşma ve teknolojik gelişimle, büyük bir sosyal dönüşüme katkı yapmaktadır (Çak, 2002: 27). İnternetin hayatın her alanına yayılması birçok kişiye göre bir devrimdir. E-ticaret de bu devrimden tıpkı sosyal, ekonomik ve siyasi yaşam biçimlerinde olduğu gibi payını almıştır (Ekin, 1998: 16).

ARPANET olarak 1969 yılında ortaya çıkan internetin e-ticaret aracı olarak ilk denemesi Michael Aldrich tarafından geliştirilen, firmalar ve müşteriler arasındaki iletişim projesidir. 1981 yılına gelindiğinde ise işletmeler arası iletişim projesi olarak Thomson Holidays projesi İngiltere'de hayata geçirildi. 1984 yılı ise ilk online siparişe sahne oldu. Ancak tüm burada bahsedilen proje ve denemelerin hepsi kapalı devre televizyon ve benzeri sistemler üzerinden gerçekleştirilen işlemlerdir. Günümüzdeki yaygın şekliyle internet ortamında e-ticarete ilk başlangıç, 1994 yılında 'Pizza Hut' sitesinin online sipariş alması ve 1995 yılında 'Amazon' adlı internet sitesinin kitap satışına başlaması sayılabilir (Erkan, 2012: 13).

Günümüzde algılandığı ve benimsendiği şekliyle e-ticaretin doğuşunun, internetin yayılmasına paralel olarak 1994 ve 1995 yılları arasında gerçekleştiği görülmektedir. İnternetin sahibi sayılan ve sponsoru olan ABD merkezli Ulusal Bilim Kurulu'nun (National Science Foundation-NSF); devletin parasını ödediği alt yapı kullanılarak ticaret yapılmasının doğru olmadığı yönündeki düşüncesinden vazgeçerek, internetin ticari işlemler için kullanılmasına 1993 yılında izin vermesi, e-ticaret açısından bir milattır. İnternet üzerindeki ticaret yasağının kalkması ile 1994 yılında World Wide Web doğdu. Bu süreci Netscape adlı bir firmanın 'browser' satmaya başlaması izledi. 1995 yılına gelindiğinde ise on binlerce firmanın internet üzerinde ticaret yaptığı bir ortam doğdu ve 'E-bay' ve 'Amazon' adlı e-ticaret şirketleri kuruldu (İTO, 2008: 12).

Türkiye'de internet üzerinde e-ticaret işlemini ise Garanti Bankası'nın sanal pos sistemi olan 'infoshop.com.tr' sitesinin kullanıma açılması ile başlamıştır. Bu internet sitesi 2000 yılına geldiğinde 'hepsiburada.com' adını alarak ve halen kullanılmakta olan bir e-ticaret sitesine dönüşmüştür (Erkan, 2012: 13).



\* Yıldız ile gösterilen veriler sektör tahminlerini yansıtmaktadır.

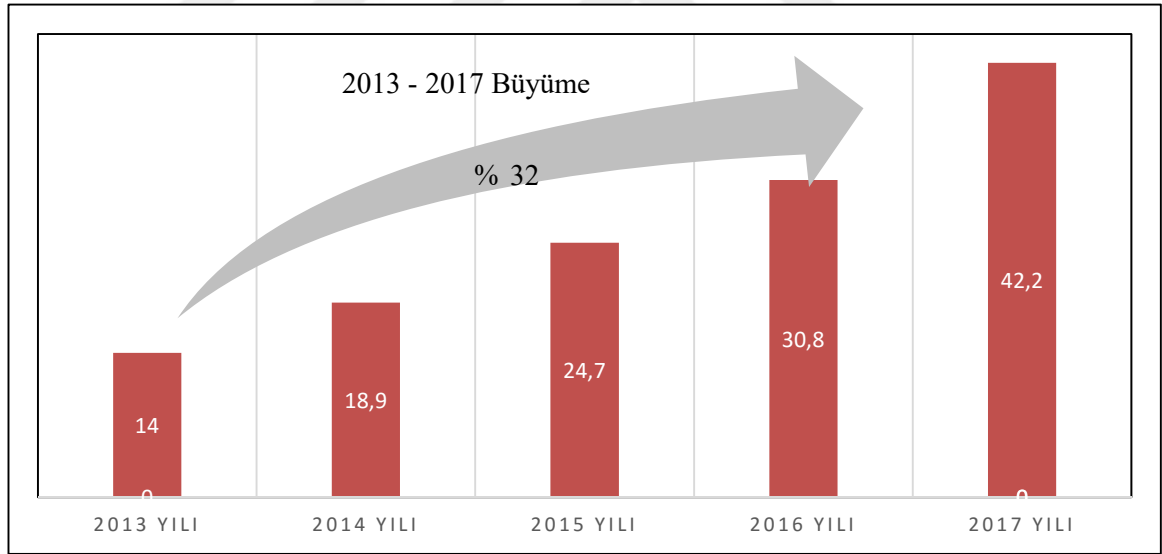
**Grafik 1.** Global E-Ticaret Satış Hacmi (Trilyon Dolar)

**Kaynak:** Twentify. (Eylül 2018). Çevrimiçi Alışverişte Tüketici Davranışları Araştırması ve Marka Karşılaştırması, Türkiye'de E-Ticaret. <https://www.twentify.com/tr/raporlar/turkiyede-e-ticaret-cevrimici-alisveriste-tuketici-davranislari-arastirmasi-ve-marka-karsilastirmasi> (04 Şubat 2019).

Grafik 1’de, dünya ticaret hacminin 2014-2017 yılları arasında yüzde 72,46 bir artış gösterdiği ve 2017 yılında 2,304 trilyon dolarlık bir hacme ulaştığı görülmektedir. Sektör araştırmacılarının gelecek öngörüsü ise 2021 yılında e-ticaret hacminin 4,878 trilyon dolara ulaşacağıdır.

Üreticiden tüketiciye e-ticaret olarak tanımlanabilecek online perakende, 2016 yılında dünya genelinde 1,6 trilyon dolarlık bir hacme ulaşmıştır. Bu rakamın 2020 yılına gelindiğinde 3 trilyon dolara ulaşacağı öngörülmektedir (Kantar ve arkadaşları, 2017: 16).

Aralık 2019 verilerine göre e-ticaret alışverişlerinde dünya kişi başı harcama ortalaması 634 dolardır. Bu oran ABD’de 1952 dolar, Türkiye’de ise 152 dolar olarak gerçekleşmiştir (<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, 2019).



\* Veriler B2C ve C2C'yi tanımlayan online perakende alışverişlerine aittir.

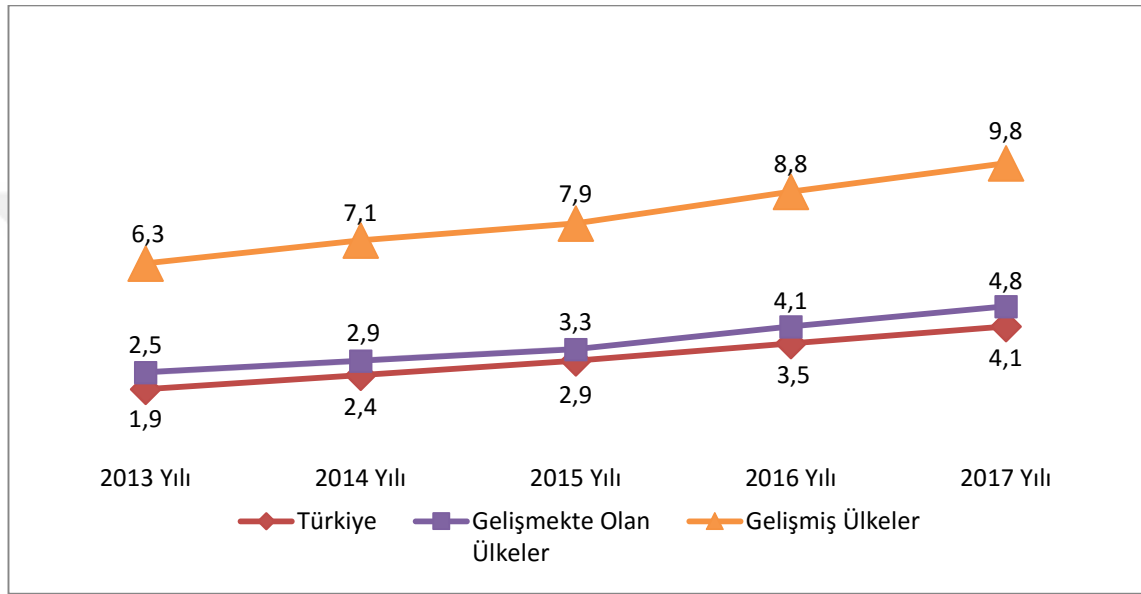
### **Grafik 2.** Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü (Milyar TL)

**Kaynak:** TÜBİSAD,2017:12. [http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad\\_2018\\_e-ticaret\\_sunum\\_tr.pdf](http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2018_e-ticaret_sunum_tr.pdf) (02 Nisan 2019).

Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) tarafından hazırlanan ve Grafik 2’de sonuçlarına yer verilen 2017 tarihli rapora göre Türkiye’de, online perakende satışlarını

kapsayan e-ticaret hacmi 42,2 milyar TL'ye ulaşmış durumdadır. 2013-2017 bandında online perakende satışlarında yüzde 32'lik bir büyüme kaydedilmiştir.

Türkiye'de üreticiden tüketiciye e-ticaret hacminin 2018 yılında 5,955 milyon ABD dolarına, 2023 yılında ise 6,853 milyon ABD dolarına ulaşacağı tahmin edilmektedir (Bafra, 2019: 8).



**Grafik 3.** Online Perakendenin Toplam Perakende İçerisindeki Payı (%)

**Kaynak:** TÜBİSAD,2017: 12. [http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad\\_2018\\_e-ticaret\\_sunum\\_tr.pdf](http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2018_e-ticaret_sunum_tr.pdf) (02 Nisan 2019).

Grafik 3'te görüleceği üzere Türkiye'de online perakendenin toplam perakende içerisindeki payı 2017 yılı itibari ile yüzde 4,1'dir. Türkiye bu karşılaştırmada gelişmekte olan ülkeler ortalamasının altında kalmaktadır.

**Tablo 4**  
**Bireylerin Kişisel Kullanım Amacı İle İnternet Üzerinden Mal ve Hizmet Sipariş Verme ya da Satın Alma Oranı (2011-2018)**

Yıl	Mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alanlar Toplam %	En son yapılan zamana göre		
		Son üç ay içinde Toplam%	Üç ay ile bir yıl arasında Toplam%	Bir yıldan önce Toplam%
2011	8,4	5,2	2,0	1,2
2012	10,3	6,8	2,4	1,2
2013	11,8	7,4	2,8	1,6
2014	16,6	9,5	4,4	2,7
2015	18,4	10,7	4,7	3,0
2016	20,9	12,6	4,7	3,5
2017	24,9	15,1	5,6	4,2
2018	29,3	18,7	6,5	4,2

\* Değerlendirme 16-74 yaş arası

\*\* İnternet kullanıcıları içerisindeki yüzdelik dağılım gösterilmektedir.

**Kaynak:** TÜİK, Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 08.08.2018, Sayı: 27819. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819> (17 Mart 2019).

Türkiye’de internetten alışveriş miktarını gösteren diğer bir veri TÜİK tarafından yayımlanan raporlarda görülmektedir. Tablo 4’te görüleceği üzere, 16-74 yaş grubu içerisinde internetten alışveriş yapma oranı, 2018 yılında yüzde 29,3’tür. Bu oran TÜİK tarafından yapılan araştırmada ilk veri yılı olan 2011 yılında yüzde 8,4 idi (TÜİK. Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması: 2018, sayı: 27819).

Yine TÜİK tarafından yapılan 2018 yılı araştırmalarına göre Türkiye'deki tüm girişimlerin yüzde 9,8'i e-ticaret işlemi gerçekleştirmiştir. Bu oran internet bağlantısı olan girişimler içerisinde ise yüzde 10,1'dir (TÜİK. Girişimlerde Bilgi Teknolojileri Kullanım Araştırması: 2018, sayı: 27820).



GfK isimli uluslararası araştırma şirketinin 2017 yılında yayınladığı rapora göre Türkiye’de her üç alışverişçiden ikisi ihtiyaçları olan ürünler ve hizmetlerin tümü için internette alışveriş yapabileceğini düşünmektedir. Dolayısıyla 2016 yılında yüzde 65 olan bu oran, 2017 yılında yüzde 71’e yükselmiş durumdadır (GfK. Basın Bülteni, 2017. [https://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/dyna\\_content/TR/GfK\\_Online\\_Alisveris\\_Davranislari\\_Basin\\_Bulteni\\_10\\_2017.pdf](https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/TR/GfK_Online_Alisveris_Davranislari_Basin_Bulteni_10_2017.pdf), 2019).

### **1.2.1. E-Ticaretin Tanımı ve Kapsamı**

Elektronik ticaretin; kısaltması ve yaygın kullanımı ile “e-ticaretin”, yeni bir kavram olması ve kapsadığı alanın büyüklüğü nedeni ile birçok tanımı bulunmaktadır.

E-ticaret; literatürde, birbirinden farklı anlamlar ifade eden İngilizce “e-trade”, “e-commerce” ve “e-business” kavramları olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmeden işletmeye ve işletmeden tüketiciye e-ticaret modellerini kapsayan, ağ bağlantıları ile işletmelerin bilgi ve veri sistemlerinin birbirine bağlanması, ticaretin yapısal ve niteliksel gelişimini artırılması işlemi, “e-commerce” kavramı ile ilişkilendirilmektedir. İşletmenin kendi içinde ve iş ortakları ile ilişkilerini, bilgi, mal ve hizmet ticaretini, müşteri hizmetlerini, fon transferlerini ve ticaret işlemine dair birçok kavramı niteleyen terim ise “e-business” olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu iki kavramın tüm kapsamı yanında e-ticaretin uluslararası ticaret şeklinde gerçekleştirilmesi ise “e-trade” kavramıyla ifade edilmektedir (Kara ve Coşkun, 2012: 183, 184). Ancak e-ticaret, literatürde yaygın olarak “e-commerce” İngilizce terimi ile ifade edilmektedir.

Ticaret kavramı, mal ve hizmetlerin satılması ve alınması ile ifade edilirken e-ticaret ise, ticaretin internet ve elektronik araçlarla yapılmasıdır (Elibol ve Kesici, 2004: 305).

WTO’ya göre e-ticaret; mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımının telekomünikasyon ve ağlar üzerinde yapılmasıdır. İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) ise; kişileri ve kurumları ilgilendiren, yazılı metin, görüntü ve sesin sayısallaştırılması ve işlenmesi ile oluşan ticari faaliyeti elektronik ticaret olarak tanımlamıştır (Küçükylmazlar, 2006: 11).

Avrupa Birliği Haberleşme Komisyonu e-ticareti; finans ve menkul kıymetler işlerinin yürütülmesi, dijital içeriğın dağıtımını, mal ve hizmetlerin ticarileştirilmesi, kamu yönetimindeki diğer işlemlerin elektronikleştirilmesi olarak tanımlamaktadır (İGEME, 2008: 4).

Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'un (ETDHK) 22. maddesinde e-ticaret; "Fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrimiçi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet" olarak tanımlanmaktadır (Resmi Gazete, 5 Kasım 2014, Sayı: 29166).

E-ticaret, teknik olarak; veri aktarımı, veri depolama, güvenlik, telekomünikasyon, ticari faaliyet olarak; satın alma, tedarik, faturalandırma, ödeme, hukuki olarak da fikri ve sınai haklar ve bilgi hırsızlığı gibi geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (Karabaş, 2018: 86). Bu tanımın içini; bilgi servisleri, eğitim, mühendislik faaliyetleri, taşınır ve taşınmaz malların alım satımı, sağlık, reklam, borsa, bankacılık işlemleri, sözleşme yapma, sigortacılık faaliyetleri, gümrükleme, sayısal imza, lojistik, ürün denetimi gibi hayatın her alanında yer alan ticari ve sosyal faaliyetlerden örneklerle doldurmak mümkündür (Korkmaz, 2002: 52).

Bireysel kullanıcıların internet kullanımlarının büyük bölümünü sosyal medya uygulamalarının oluşturması ve gerek internete bağlanma gerekse sosyal medya uygulamalarına erişimde mobil cihaz olarak adlandırılan ve günümüzde yaygın olarak akıllı telefon statüsünde yer alan cep telefonlarının ön plana çıkması, e-ticaret işletmelerinin, sosyal medyaya ve cep telefonuna yönelik çalışmalar yapmasına neden olmuştur.

Kısaca m-ticaret ve s-ticaret olarak adlandırılan ve akıllı cep telefonları üzerinde gerçekleştirilen mobil ticaret, sosyal medya uygulamaları üzerinden yapılan sosyal ticaret, e-ticaretin alt kategorilerini oluşturmaktadır (Erkan, 2012: 155, 171).

Kapsamlı bir şekilde e-ticaret; "maddi veya gayri maddi ürünlerin ve hizmetlerin satılması, alınması, mübadelesi ile ticari faaliyetlerin temel unsularından olan pazarlama,

reklam, dağıtım, servis, garanti, sigorta gibi işlemlerinin elektronik haberleşme ve iletişim araçları ile yapılması; üreticilerin ve tüketicilerin elektronik ortamda buluşarak karşılıklı menfaat temin etmesidir” şeklinde tanımlanabilir.

### 1.2.2. E-Ticaretin Araçları

Elektronik ticaretin birden çok aracı bulunmaktadır. Bunlardan en temel olan ve en yaygın olanlar; Elektronik veri değişim (EVD), telefon, mobil telefon, faks, televizyon ve internettir.

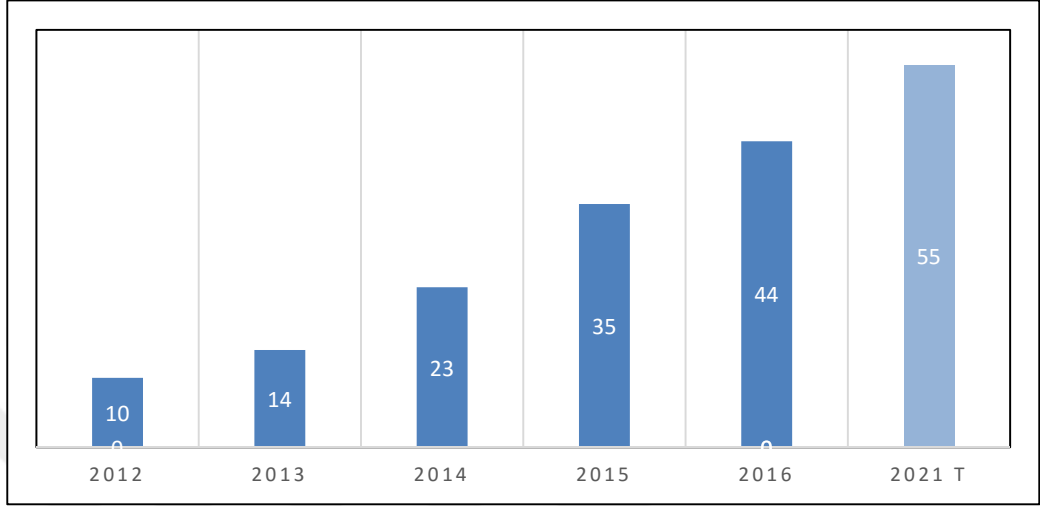
- **EVD (Electronic Data Interchange –EDI):** E-ticaretin en eski ve önemli araçlarından olan EVD, firmaların kendi içerisinde veya birbirleri arasında, elektronik formata dönüştürülmüş dokümanları, radyo frekansları veya bilgisayarlar arası ağlarla iletmesidir (Erdağ ve Batuman, 2006: 14-15).

1970 yıllarda başlayan bilgisayarlar arası veri değişimi, internet teknolojisini geldiği nokta itibari ile ses ve görüntünün aynı anda iletimini, pazarlamanın, reklamın, sanal ürünün teslimini ve ödeme işleminin yapılmasını kapsamaktadır (Elitaş, Aydemir ve Demirel, 2007: 200, 2001).

- **Telefon-Mobil Telefon:** Telefon, e-ticaretin en yaygın ve en eski araçlarından. İşletmelerde ticari işlemlerin yerine getirilmesinde rolü büyüktür. Sipariş verme ve kredi kartı ile ödeme işlemlerine olanak vermektedir. Günümüzde görüntülü konuşma imkanı bulunmaktadır. Özellikle uluslararası görüşmelerde maliyetler hayli yüksektir (Canpolat, 2001: 5).

Mobil telefon veya diğer adı ile cep telefonu; taşınabilen, kablosuz ve bireye özgü bir iletişim aracıdır (Bilgiç, Özcanan ve Altay, 2017: 645). Klasik anlamda telefonun tüm imkan sahip olan cep telefonu, teknolojinin sunmuş olduğu yeniliklerle bilgisayarların sahip olduğu birçok özelliği de barındırmaktadır. İnternete bağlanan, bilgisayar programlarını çalıştıran, fotoğraf çeken ve daha birçok imkan sunan cep telefonları, günümüzde akıllı telefon olarak

adlandırılmakta ve giderek yaygınlaşmaktadır (Gödaş, Torun ve Bağrıaçık, 2014: 44). Cep telefonları artık sadece konuşma aracı değildir, internet erişimi sayesinde artık e-ticaretin de en önemli araçlarından (Mirmiran and Shams, 2014: 85).



**Grafik 4.** Dünya Genelinde Mobilin E-Ticaretteki Payı (%)

**Kaynak:** KANTARCI, Ö. ve arkadaşları. (2017). "Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret", *Tüsiad E-ticaret Raporu*, S:23 [www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD\\_E-Ticaret\\_Raporu\\_2017.pdf](http://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf) (24 Şubat 2019).

Dünya genelinde bilgisayar satışları giderek azalmakta, bilgisayarın bıraktığı boşluğu mobil olarak adlandırılan cep telefonları doldurmaktadır. Özellikle akıllı telefonlar giderek yaygınlaşmakta ve mobil araçlar üzerinden internete bağlanma oranı artmaktadır. Tablo 1’de belirtildiği üzere 2019 yılı itibari ile mobil cihazlar üzerinden internet kullanan birey sayısı dünya nüfusunun yüzde 52’sini oluşturmaktadır. Bireysel kullanımda bilgisayarın payının mobile kayması, internet üzerinden alışverişlerde mobil araçların kullanımını arttırmaktadır. Grafik 4’te de görüleceği üzere 2016 yılında dünya genelinde online perakende alışverişlerinin yüzde 44’ü mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu oranın 2021 yılında yüzde 55 seviyelerine çıkması beklenmektedir (Kantarci ve arkadaşları, 2017: 21, 22). 2018 yılı itibari ile Türkiye’de sabit telefon abone sayısı 11.542.100, cep telefonu abone sayısı ise 80.637.671’dir (TÜİK, Haberleşme İstatistikleri 2018 <http://www.tuik.gov.tr>, 2019).

- **Faks:** Yazılı dokümanların gönderilmesi amacı ile kullanılan faks ((Elibol ve Kesici,2004:313); dokümanların taranarak telefon hatlarını kullanılması ile alıcıya gönderilmesidir. Faks veya diğer adıyla belgegeçer, işlem maliyetinin yüksek, işlem hızının ve görüntü kalitesinin düşük olması sebebi ile önemini yitirmiştir.
- **Televizyon:** Hemen hemen her evde olan televizyon, reklam ve pazarlama kanosunda en etkili araçtır. Ancak, televizyon genel anlamda tek yönlü bir iletişim aracı olması sebebi ile tüketici, reklamlar sayesinde görmüş olduğu ürünü telefon ile sipariş etmekte veya mağazaya gidip almaktaydı (Çak, 2002: 22). Teknolojinin gelişmesi ile artık akıllı televizyon diye adlandırılan, internet bağlanabilen ve ürün sipariş etme veya ödeme yapma imkanı sağlayan yeni televizyonlarda yaygınlaşmaya başlamıştır.
- **Radyo:** Tarihi 1860 yıllar kadar dayanan radyo, 1920'li yıllarda günümüzdeki şekliyle kullanılmaya başlamış, kitlesel iletişim araçlarının ilki ve en yaygını olmuştur (Aziz, 2013: 35-45). Radyo, teknolojik gelişmeler ve kolayca yayılması sayesinde, evlerde, cep telefonlarında, arabalarda vb. birçok yerde ve farklı şekillerde bulunmakta, dinlenmekte ve e-ticaretin özellikle pazarlama faaliyetlerinde ön plana çıkmaktadır.
- **İnternet:** 2018 yılı Eylül ayı itibari ile Türkiye’de internet abone sayısı 73.789.734’tür (TÜİK, Haberleşme İstatistikleri 2018. <http://www.tuik.gov.tr>). İnternetin kendi içindeki en büyük araçlarından olan sosyal medya uygulamaları ve cep telefonu uygulamaları, firmaların tüketiciye ulaşmak için kullandıkları, pazarlama ve satış yapabildikleri, müşterilerin tercihleri ve fikirleri hakkında veri elde edebildikleri internet tabanlı uygulamalardır (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017: 14, 15).

E-ticaretin İnternet tabanlı araçları arasında ‘intranet’ ve ‘extranet’i saymak mümkündür. İtranet, internetin sadece bir işletme içerisinde kullanılan, sınırlı sayıda kullanıcının belirli işlemleri yaptığı halidir. Extranet ise, intranetin şirketler

arası, bayiler arası gibi daha geniş gruplar halinde kullanılan halidir (Küçükylmazlar, 2006: 7, 8, 9).

### 1.2.3. E-Ticaretin Tarafları

İşletmeler arası ve işletmeden tüketiciye olmak üzere iki ana başlık altında toplanan e-ticaret, günümüz teknolojisinin getirileri ile farklı alanları da kapsamaya ve tanımlarında alt başlıklar oluşturmaya başlamıştır (Küçükylmazlar, 2006: 11). Geleneksel ticaretin tarafları olan alıcılar ve satıcıların, ekonomik amacına göre farklı varyasyonlar ile bir araya gelmesi söz konusudur. Satılar ve alıcıların oluşturduğu iki taraflı yapıya günümüzde devlet de eklenmiştir.

**Tablo 5**  
**E-Ticaret Taraflarının Karşılaştırması**

TİCARETİN TARAFLARI	İŞLETME-BUSİNESS "B"	TÜKETİCİ – CONSUMER "C"	DEVLET – GOVERMENT "G"
İŞLETME-BUSİNESS "B"	B2B	B2C	B2G
TÜKETİCİ - CONSUMER "C"	C2B	C2C	C2G
DEVLET - GOVERMENT "G"	G2B	G2C	G2G

**Kaynak:** Kalaycı, C. (2008). Elektronik Ticaret ve KOBİ'lere Etkileri. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*. Yıl:2008, Cilt:1, Sayı:1, Ss:143.

Elektronik ticaretin devlet yönüyle de farklı noktalara geldiği ortadadır. Devletler birbirlerinden (G2G) ile diplomatik, ekonomik, sosyal ve siyasal birçok platformda, danışmanlık, finans temini, garantörlük konularında yardım almakta ve bu işlemleri elektronik ortamda ve bazen bir bedel karşılığı gerçekleştirerek bir yönüyle e-ticaret işlemi gerçekleştirmektedirler.

Tablo 5'te gösterildiği gibi literatürde genel olarak e-ticaretin tarafları olarak; işletmeler, tüketiciler ve devlet yer almaktadır. Ancak teknolojinin gelmiş olduğu noktada işçiler de

(employee) emeklerini çalıştıkları kurumlara internet ortamında vermekte ve bir yönüyle 'E2B', yani işçiden işletmeye veya B2E, işletmeden işçiye e-ticaret gerçekleştirilmektedir.

İnternet teknolojilerinin gelişmesi ile ileride makinelerin de birbirleri ile iletişim kurarak e-ticaret yapacağı öngörülmektedir. Bu öngörü literatürde kendisine 'machine to machine' (M2M) olarak yer edinmeye başlamıştır (Nevin, 2017: 54).

Elektronik ticaretin tarafları ve birbirleri ile ilişkilerini detaylı olarak tanımlamak ve formüle etmek, ticaretin tarafları, ticaretin yöntemi, mal ve hizmetin türü gibi birden çok bağımsız değişkene sahip olduğundan oldukça güçtür. Bu nedenle ülkemizde ve literatürde yer alan genel kabuller doğrultusunda 'B2B', 'B2C', 'B2G' ve 'C2C' ele alınacaktır.

#### **1.2.3.1. İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret (B2C)**

B2C, en çok bilinen e-ticaret türüdür. Firmaların ürün ve hizmetlerini nihai tüketiciye satması ve pazarlaması B2C kapsamına girmektedir. Tüketiciler üretici firmaların özellikle internet ortamında reklamını yapmakta oldukları ürün ve hizmetleri yine internet ve diğer elektronik iletişim araçları vasıtası ile satın almakta, ödeme, iade ve satış sonrası hizmetler için yine e-ticaret araçlarını veya e-ticaret araçları vasıtası ile bildirilen yollarla işlemlerini yapmaktadırlar (Barışık ve Yirmibeşçik, 2006: 44).

E-ticaretin online perakende olarak nitelendirilen kısmı B2C kapsamına girmektedir. Tüketiciler bireysel kullanıma yönelik tüm ihtiyaçlarını online perakende ortamından karşılayabilmektedir.

#### **1.2.3.2. İşletmeler Arası E- Ticaret (B2B)**

E-ticaretin; üretici işletmelerin, yeniden üretimde kullanmak, geliştirmek veya nihai tüketiciye satmak amacı ile işletmeler arasında yapılması B2B'nin konusuna girmektedir. Diğer bir anlatımla; işletmelerin, ürünlerin veya hizmetlerin alım ve satımına ilişkin işlemleri internet üzerinden gerçekleştirmesidir (İGEME, 2008: 4).

B2B alanda işletmelerin sadece ürün ve hizmet alışverişinin ötesinde, ticari faaliyetleri geliştirebilmek, maliyetleri azaltabilmek, stok ve finansal açıdan esnek bir yapıya sahip olabilmek ve piyasada oluşabilecek olumsuz koşullara erken reaksiyon gösterebilmek amacı ile gerek yerel gerekse uluslararası birçok firma ile sürekli elektronik veri değişimi (EVD) yapmak sureti ile e-ticaret yapılmaktadır (Barışık ve Yirmibeşçik, 2006: 44).

İntranet kullanan işletmelerin aracı firmalara yönelik olarak stok bildiriminde bulunması, bankaların Bankalar Arası Kart Merkezi (BKM) ile para alışverişi B2B'nin uygulama örneklerinden bazılarıdır.

### **1.2.3.3. İşletmeden Devlete Elektronik Ticaret (B2G)**

İşletmelerin internet ortamını kullanarak yasal bildirim ve beyannamelerini vermeleri, kamu ihalelerine katılmaları, kamuya olan borçlarını ödemeleri, B2G'nin konusuna girmektedir (Bilge ve Altınışık, 2001: 80).

Vatandaşların yaralandıkları devlet hizmetlerinin ücretsiz ağlara taşınması yönünde bir eğilim mevcuttur. ABD'nin öncü olduğu birçok devlet, vatandaşlarına kişisel verilerini içeren kimlikler dağıtarak, bu kartlar ile vatandaşlarının kamu hizmetlerinden daha hızlı ve daha ekonomik yollardan faydalanmasını sağlamaya çalışmaktadır. E-devlet uygulamaları ile devletin kendi kurumları arasındaki işlemlerinde maliyetler sıfıra yaklaşmaktadır (Çak, 2002: 30).

Kamu, tam olarak bir tacir veya tüketici yerine konumlandırılmaması sebebi ile vatandaşlarına ve firmalara internet ortamında vermiş olduğu hizmetler, kamudan tüketiciye veya kamudan firmaya e-ticaret statüsüne tam olarak girmemekte, daha çok karşılıksız olarak verilen e-hizmet kavramı ile ilintili bulunmaktadır. Ancak literatürde; tüketicilerin ve firmaların e-hizmetler üzerinden kamuya olan yükümlülüklerini yerine getirmeleri, kamuya sunulan bir hizmet sayılmakta, B2G ve C2G ile ilişkilendirilmektedir.



Öte yandan, teknolojinin ortaya koyduğu yenilikler ve getirmiş olduğu zorunluluklar sebebi ile kamu otoritesi, işletmelerden; B2G kavramını tam olarak karşılayacak şekilde, e-ticaret platformları üzerinden siber güvenlik uygulamaları, yer sağlayıcılığı, yazılım ve uygulama gibi alanlarda hizmet alımında bulunmaktadır.

#### **1.2.3.4. Tüketiciler Arası Elektronik Ticaret (C2C)**

C2C; satıcılar, alıcılar ve aracılar olarak tanımlanabilecek üç tarafı bulunan e-ticaret sistemidir. Satıcı ve alıcılar, aracı firmaların sağlamış olduğu e-ticaret platformlarını kullanarak birbirleri ile iletişime geçmekte ve karşılıklı olarak e-ticaret işlemi gerçekleştirmektedir. C2C modelinde alıcı ve satıcıların kullanmış olduğu e-ticaret platformu, platformu sağlayan girişimci açısından B2C sayılabilir (Erdağ ve Batuman, 2006: 9).

Öte yandan C2C modelinde, e-ticaret faaliyetini icra eden, alıcı ve satıcıları, nihai tüketici olarak ele almak gerekmektedir. Buradaki nihai tüketici olarak kastedilen e-ticaret tarafları, kapsamlı bir ticari organizasyon dışında bireysel olarak ticari faaliyeti gerçekleştirilen bireyler olarak algılanmalıdır.

#### **1.2.4. E-Ticaretin Özellikleri**

E-ticaretin başlıca özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Elibol ve Kesici, 2004: 308, 309):

- E-ticaret işlemleri taraflar arasında sürekli var olan bir etkileşim sonucu gerçekleşmektedir,
- İşletme için sınırsız bir pazar ve tedarik zinciridir. Gerek girişimci gerekse tüketici pazar büyüklüğünü hesaplayamaz,
- İnternetin yayılımı bağlı olarak artan, farklı bir kültür barındıran tüketici kitlesi barındırır,

- Geleneksel ticaretten farklı bir işletme modeli ve örgüt kültürü vardır. Alınan kararların etkisi hızlı ve büyük olur,
- Herhangi bir koordinata sahip olmadığı için, işletmeyi ve tüketiciyi bölgesellikten ve mekan kavramından kurtarır. Pazara her yerden ulaşım imkanı sunar,
- Zaman kavramı yoktur. Pazar 7/24 açık bulunur ve taraflar buna göre hareket eder,
- Girişimciler tüketicilerin ihtiyaçlarını daha kolay belirler ve kişiselleştirme yapabilirler.

### 1.2.5. E-Ticaretin Destek Sistemleri

İnternet ortamı ve bilgisayar sistemlerinin en büyük problemlerinden biri virüs denilen kötü amaçlı yazılımlardır. Ancak bu sadece e-ticaret ortamının problemi olmayıp internete bağlanan veya bağlanmayan, e-ticaret yapan veya yapmayan herkesin problemidir. E-ticarette asıl güvenlik problemi, tarafların birbirlerinin kimliğinden emin olması ve satılan ürünün gerçekten alışveriş yapılmak istenilen satıcıya mı ait olduğunun tüketici tarafından bilinmesi, satıcı tarafından ise alıcının ödeme yaptığı paranın veya değerinin gerçek sahibi olup olmadığı hususundan emin olması sorunudur (İTO, 2007a: 15-21).

Bu sorunun ortadan kaldırılabilmesi amacı ile birçok teknolojik imkan bulmakla birlikte, ülkemizde de yaygın olarak kullanılan ve e-ticaret işlemleri açısından destek sistemi olarak adlandırabileceğimiz üç araç bulunmaktadır. Bunlar; E-imza, Güven Damgası Uygulaması ve 3D Secure'dir.

- **E-İmza:** E-ticaret işlemlerinde kişilerin kimliklerini tespit etmek, kurulan sözleşmeleri bağlayıcı hale getirmek ve yaşanabilecek mağduriyetleri önlenmek amacı ile elektronik imza/e-imza denilen uygulama geliştirilmiştir. Kişilerin yapmış oldukları iş ve işlemleri onaylama aracı olan, hukuk alanında ispat vasıtası olarak kullanılan, kişiye sıkı sıkıya bağlı olan, genellikle adının ve soyadının farklı karakterle yazılması işlemi olarak tanımlanabilecek olan ıslak

imza, imza edilen evrakın mahiyetine vakıf olunduğu ve hukuki sonuçlarının bilindiği anlamına geldiğinden hukuken kişinin en değerli varlığıdır (Sağiroğlan ve Alkan, 2007: 54).

E-imza ise, ıslak imzanın hukuki bağlayıcılığının temini için oluşturulan ve e-ticaret işlemlerinde kullanılan, bir kişi tarafından icra edilen veya sahiplenilen bir belge veya kayıtla, elektronik bir sesin, sembollerin veya süreçlerin, mantıksal olarak ilişkilendirilmesi veya eklenmesidir (Koç ve Sevim, 2009: 86).

E-imzanın yürürlüğe konulması ve kullanılması kapsamında, 2004 tarih ve 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu yayınlanmıştır. Kanun, elektronik ortamda üretilen bilgi ve belgelerin elektronik ortamda imzalanması ve saklanması konusunda düzenlemeler içermektedir.

5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu 4. maddesi güvenli elektronik imzayı; münhasıran imza sahibine bağlı olan, sadece imza sahibinin tasarrufunda bulunan, güvenli elektronik imza oluşturma aracı ile oluşturulan, nitelikli elektronik sertifikaya dayanarak imza sahibinin kimliğinin tespitini sağlayan, imzalanmış elektronik veride sonradan herhangi bir değişiklik yapıp yapılmadığının tespitini sağlayan, elektronik imzadır" şeklinde tanımlamaktadır (Resmi Gazete, 23/01/2004: 25355).

Münhasıran imza sahibinin tasarrufunda bulunan, imzalanan veride değişiklik yapılmasını önleyen elektronik imza, internet ortamında gerçekleştirilen işlemlerde imza edilen evrakların doğruluğunun ve imzacının kimlik doğrulanmasını kolaylaştırmakta, özellikle internet ortamında gerçekleştirilen sipariş verme ve sözleşme yapma işlemlerinde taraflara hukuki güvenceler getirmektedir (Koç ve Sevim, 2009: 86-87).

- **Güven Damgası Uygulaması:** 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzelmemesi Hakkında Kanun (ETDHK) 5/11/2014 tarih ve 29166 sayılı Resmi Gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmiş ve ETDHK'a dayanılarak çıkartılan Elektronik

Ticarette Güven Damgası Hakkında Tebliğ ile elektronik ticarette güven damgası uygulamasına başlanmıştır. Tebliğde yapılan tanımla ile güven damgası; Tebliğde öngörülen asgari güvenlik ve hizmet kalitesi standartlarına uyan hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcıya verilen elektronik işaret ile tanımlanabilir (www.guvendamgasi.org.tr, 2019).

Tebliğ ile güven damgası alınabilmesi için gerekli asgari kriterler belirlenmiştir. Bu kriterler arasında Extended Validation SSL (EV SSL), Secure Socket Layer (SSL) ve sızma testi vb. gibi internet ortamında güvenli iletişim sağlayan yazılım uygulamalarına yer vermiştir (Resmi Gazete, 06/07/2017: 30088). E-ticaret sitelerinde yer alan bir sembol olan güven damgası, sembole tıklanarak gerçekliği kontrol edilebilen bir yapıdadır.

- **3D Secure:** Visa ve MasterCard adlı kuruluşlar tarafından geliştirilen 3D Secure sistemi, e-ticaret ödemelerinde, tüketiciyi kredi kartı bilgilerini girdikten sonra ödeme onayı için banka ekranına yönlendirmekte, banka tarafından cep telefonuna gönderilen şifre ile ödeme işlemine onay verilmesi istenmektedir. Bu sistem sayesinde tüketicilerin işlem yaptığı sitelerin banka veri tabanları ile çalışan güvenli siteler olduğu teyit edilmekte ve cep telefonuna gönderilen şifre sayesinde kayıp-çalıntı kartlarla işlem yapılmasının önüne geçilmektedir (<https://bkm.com.tr/faydali-bilgiler/guvenli-internet-alisverisi/>, Erişim Tarihi: 16/03/2019).

### 1.2.6. E-Ticaret İşlemleri

E-ticaretin birden çok türü ve aracı olması yanında başlıca elektronik ticaret işlemleri;

- Elektronik ortamda mal ve hizmet ticareti,
- Üretime yönelik zincir oluşturma ve planlama yapma,
- Bilgilendirme, reklam yapma ve pazarlama,
- Sözleşme yapma, sipariş verme ve alma,
- Elektronik ortamda yapılan fon ve para transferleri,
- Üretim ve sevkiyatın elektronik ortamda izlenmesi,

- Elektronik ortamda gerçekleştirilen borsa işlemleri,
- E-imza, e-noter vb. işlemler,
- Bilgi üretimi ve aktarımı,
- Sınai ve fikri hakların transferi,
- Eğitim ve mühendislik hizmetleri,

şeklinde sayılabilmektedir (Erdağ ve Batuman, 2006: 28).

### 1.2.7. E-Ticarette Ödeme Yolları

E-ticaretin en yaygın ödeme araçları ‘banka kartları’ ve ‘kredi kartları’ olup, bu kartlar otomatik vezne makineleri de denilen ‘ATM (automated teller machine)’ler vasıtası ile nakit çekme, havale, EFT (elektronik fon transferi), ödeme gibi diğer bankacılık işlemlerine imkan tanımaktadır.

2018 yılı itibari ile Türkiye’de 66.304.603 adet kredi kartı, 146.375.337 adet banka kartı ve 51.941 adet ATM bulunmaktadır (<https://bkm.com.tr/pos-atm-kart-sayilari/>, Erişim Tarihi: 16/03/2019). Öte yandan, 2018 yılı sonu itibari ile Türkiye’de internetten yapılan kartlı ödemeler içerisinde yerli kartlar ile 513.146.902 adet ödeme işlemi gerçekleştirilmiş ve 132.626.777TL tutarında işlem hacmine ulaşılmıştır (<https://bkm.com.tr/internetten-yapilan-kartli-odeme-islemleri/>).

- **Banka Kartı:** Banka hesabında bulunan paranın veya hali hazırda bankaların müşterisinin kullanımına sunduğu, hesaptaki kullanılabilir bakiyenin alışverişlerde kullanılmasını veya ATM adı verilen otomatik vezne makinelerinde tahsil edilebilmesini sağlayan plastik kartlardır. Nakit taşımaktan daha güvenli bir yol olan banka kartları, sahibinin kimlik bilgilerini içermekte ve şifre vasıtası ile kullanılmaktadır (Varcı, 2015: 78)
- **Kredi Kartı:** En yaygın ödeme araçlarından olan kredi kartı; üzerinde sahibinin kimliğine ilişkin birtakım bilgiler bulunduran, plastik materyallerden üretilen (Zengin ve Güngördü, 2013: 136), belirli bir limite kadar ödeme imkanı sağlayan, yapılan harcamaların, harcama yapıldıktan sonraki bir tarihte toplu veya taksitler halinde

ödenmesine imkan tanıyan, ATM (automated teller machine) vasıtası ile nakit çekimine imkan tanıyan, banka veya benzeri finans kuruluşları tarafından kullanıcısına verilen alternatif ödeme aracıdır (Özkul ve Tapşın, 2010: 139).

- **Sanal Kart:** Sadece internetten alışveriş için kullanılan ve sanal ortamda var olan, her işlem için limiti kullanıcı için ayrı ayrı belirlenen kredi kartıdır. Alışveriş için belirlenen limitin dışında para çekilemeyeceği için güvenli bir ödeme aracıdır (Zengin ve Güngördü, 2013: 136).

- **ATM (Automated Teller Machine):** İlk olarak bankaların müşterilerine nakit dağıtım aracı olarak ortaya çıkan ve hesap bilgisi verme ve nakit çekim yapma hizmeti sunan ATM'ler, günümüzde, EFT, havale, kredi çekme, ödeme yapma vb. birçok bankacılık işlemine imkan sunmaktadır (Işın, 2006: 111).

- **EFT (Elektronik Fon Transferi):** EFT, farklı iki banka arasındaki para yani fon transferidir. Poliçe, ödeme emri, çek gibi geleneksel ödeme araçlarının yapmış olduğu işin elektronik araçlar vasıtası ile yapılmasıdır. Bu sistemde bankalar arası para transferleri klasik sistemlere göre çok daha hızlı olduğundan kullanıcılar için bütün banka şubeleri kendi şubeli konumuna gelmekte, günlük hayatta alıcı ve satıcı, ticari faaliyetlerini internet bankacılığı veya ATM kartları vasıtası ile hızlıca gerçekleştirmektedirler (Işın, 2006: 109).

- **Elektronik Para:** Ödeme işlemi sırasında banka hesaplarına ihtiyacı ortadan kaldıran, madeni veya kağıt para gibi işlem gören, bilgisayar ortamında ya da çipli kartlarda muhafaza edilen ve değeri ihraç eden kurum dışındaki kişilerce de kabul edilen, para olarak adlandırılabilir. Elektronik para, bir yazılım işlemi olup kredi kartı ile benzer şekildeki kartlarda veya bilgisayar ortamında saklanabilen verilerle, ödeme yapılabilmesini sağlamaktadır (Öztürk ve Koç, 2006: 211-212). Elektronik para yüklendiği araca göre iki farklı türde kullanılmaktadır. Bunlar 'akıllı kartlar (smart card)' ve 'sanal para'dır.

- **Akıllı Kart (Smart Card):** Kredi kartının şekli özelliklerine benzer özellikler taşıyan akıllı kartlar; adres bilgisi, kimlik bilgisi, sağlık bilgisi gibi birden çok bilginin yanında ödeme aracı olarak da kullanılabilir (Zengin ve Güngördü, 2013:136). Akıllı kartlar genelde ön ödemeli kartlar olup, yaygın kullanımı işveren tarafından işçilere dağıtılan, market alışverişi veya yemek hizmeti amacı ile belirli limite sahip ve belirli noktalarda geçen kartlardır (Özulucan, ve Özdemir, 2010: 60). Akıllı kartlara Sodexo ve Multinet'i örnek verilebilir.
- **Sanal Para:** Elektronik paranın, bilgisayar, telefon gibi aletlerin belleklerinde saklanan halidir. Sanal para sahipleri, sanal paranın türüne ve niteliğine göre internet ortamında mal ve hizmet alışverişinde bulunabilirler (Öztürk ve Koç, 2006: 217). Bitcoin, Erthereum ve Ripple, sanal para örnekleridir.
- **Elektronik Çek:** Dijital çek olarak da adlandırılan elektronik çekler, kağıt ortamında düzenlenen çek ve senetlerin işlevini yerine getiren, dijital sertifikalardır. Tarafların sanal ortamda düzenlemiş oldukları dijital çekler, yetkilendirilmiş üçüncü tarafın onayı ile işlem görmektedir. Dijital çek veya senedi onaylayan kurum genellikle bankalar olup, dijital çek veya senet düzenleyicisi, ödeme işleminin gerçekleştirileceği hesapla bağlantılı sanal ödeme işlemini, sanal imza aracı ile imzalamakta ve bankaların onayı ile dijital çek oluşturulmaktadır (Başar, 2005: 317, 318).
- **E-Cüzdan:** Kullanıcısının kredi kartı bilgisi, banka hesap bilgisi, adres ve kimlik bilgilerini barındıran ve genellikle cep telefonu, tablet gibi taşınabilir aygıtlar yüklenen yazılımlardır. E-cüzdan kullanıcısı, yazılımın yüklü olduğu elektronik cihazını alışveriş esnasında satıcıya göstermek sureti ile ödeme işlemini gerçekleştirir. Bazı uygulamalarda işlemin gerçekleşmesi için kullanıcının kendi cihazı üzerinden işleme onay vermesi veya şifre girmesi istenmektedir (Zengin ve Güngördü, 2013: 137).

### 1.2.8. E-Ticaret ile Geleneksel Ticaretin Karşılaştırılması

Sanal pazar, web pazar, sanal mağaza, elektronik pazar olarak adlandırılan e-ticarette pazar yeri; yüksek kişiselleşme ve kişiye özel ürünler, kişiye özel fiyatlar gibi geleneksel pazarda var olmayan imkanlar sunmaktadır (Ölçer ve Özyılmaz, 2007: 74).

Diğer taraftan, geleneksel pazar belirli bir mekana, coğrafi koordinata sahip iken, elektronik pazar sanaldır ve coğrafi konumu bulunmamaktadır. Elektronik pazarı bilgisayar ağları oluşturur ki bu başlı başına yeni bir ekonomik yapıdır. Diğer bir fark ise, elektronik pazarda ticaret, dijital işlemlerle yapılır (İTO, 2001: 39).

**Tablo 6**  
**E-Ticaret ile Geleneksel Ticaretin Karşılaştırılması**

Satış Yapan Firma İçin	Satın Alan Tüketici İçin	Geleneksel Ticaret / Geleneksel Pazar	Elektronik Ticaret / Elektronik Pazar
Ürün - Hizmet Pazarlama	Ürün - Hizmet Bulma	Ticaret Merkezleri, Çarşı, Pazar, Dergi, Katalog, Reklam,..	İnternet / Web Sayfaları,
Bilgi Verme	Bilgi Edinme	Görüşme, Dergi, Katalog, Reklam	İnternet / Web Sayfaları, Elektronik Posta
Fiyat Belirtme	Fiyat Araştırma	Görüşme, Katalog,	İnternet / Web Sayfaları, Elektronik Posta
Talep Toplama	Sipariş Verme	Yazılı Form, faks, telefon	İnternet / Web Sayfaları, Elektronik Posta
Tahsilat Yapma	Ödeme	Nakit, Banka Havalesi, Posta,..	İnternet Bankacılığı, Sanal Para,..
Vergisel İşlemler	Vergisel İşlemler	Yazılı Form	Elektronik Posta,..
Satış Sonrası Hizmetler	Satış Sonrası Hizmetler	Görüşme, Yazılı Form, Telefon, Faks.	İnternet / Web Sayfaları, Elektronik Posta,..

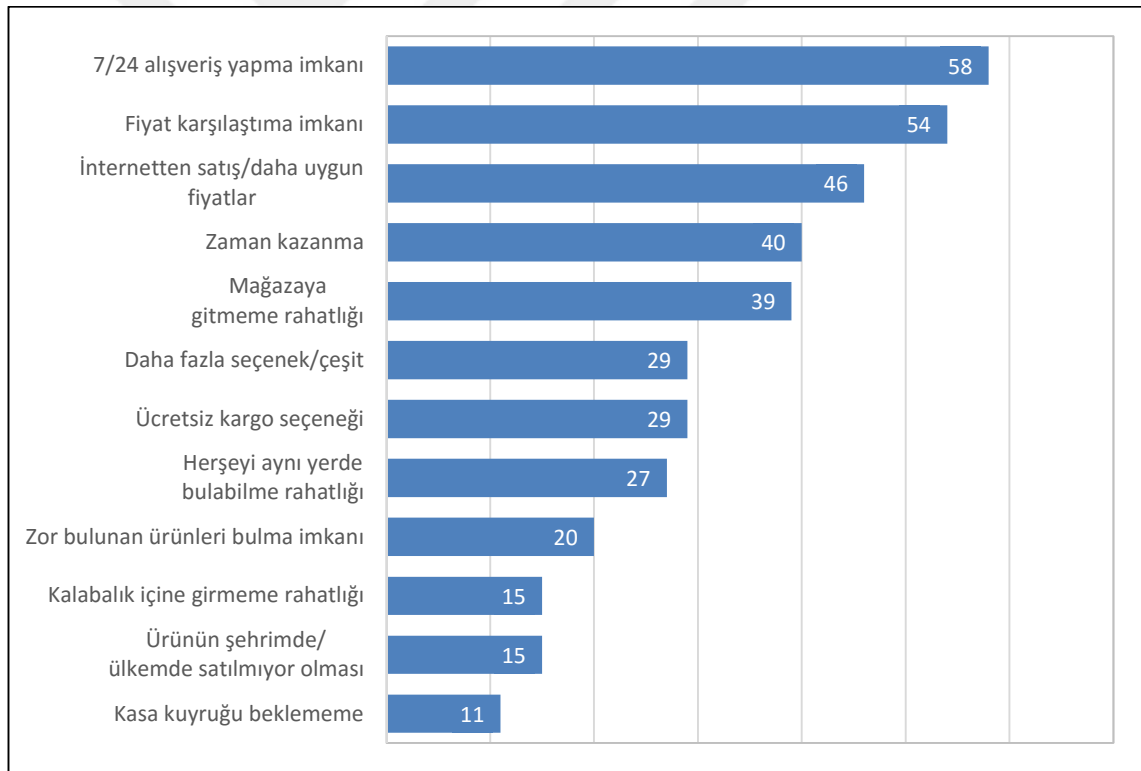
**Kaynak:** ELİBOL, H. ve B. Kesici. (2004). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı:11, Ss:303-329, Sf:326.



Pazarlama ve reklam faaliyetleri, televizyon, radyo ve gazete gibi kitlesel iletişim araçlarından bilgisayar ve cep telefon gibi bireysel iletişim araçlarına kaymaktadır (Erkan, 2012: 59).

### 1.2.9. Elektronik Ticaretin Tüketiciler Açısından Avantaj ve Dezavantajları

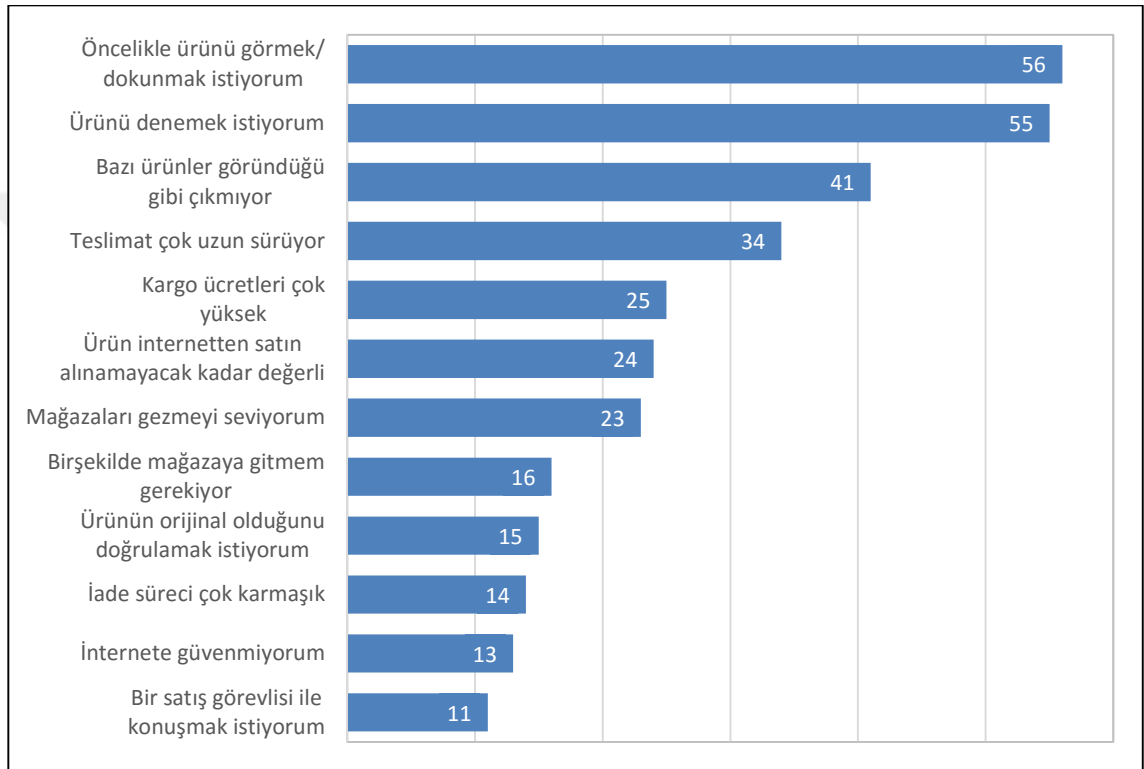
Yerel ve global ticaretin hızlı değişiminde e-ticaret, ortaya koyduğu geniş pazar ile sınırsız imkânlar yatmaktadır. Aynı durum tüketiciler için de geçerlidir. Tüketicilerin önünde sınırsız hizmet ve mal bulunmaktadır (Ekin, 1998: 17) E-ticaret pek çok firma için maliyetlerin azalmasına, coğrafi sınırların ötesindeki pazarlara ulaşım sağlarken, tüketiciler içinse daha ucuz mal ve hizmet elde imkanı sunmaktadır (Güleş, Bülbül ve Çelebi, 2003: 468).



**Grafik 5.** Tüketicilerin Mağaza Yerine İnternette Alışveriş Yapma Nedenleri (%)

**Kaynak:** KPMG International, (2017). 2017 Küresel İnternet Tüketicileri Araştırması. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2017/07/the-truth-about-online-consumers.pdf> (24 Mart 2019).

Grafik 5'te internetten alışveriş yapan tüketiciler üzerinde yapılan uluslararası araştırmanın sonuçlarına yer verilmiştir. Grafikte görüleceği üzere, tercihini internet alışverişlerinden yana kullanan tüketicilerin e-ticareti tercih etme sebeplerinin başında 7/24 alışveriş yapabilme imkanı gelmektedir. İstenildiği zaman alışveriş yapma imkanından sonra tüketici tercihlerini belirleyen diğer sebepler ise fiyat karşılaştırma ve uygun fiyata ürün almaktır. Bir diğer deyişle, ekonomik sebepler ön plana çıkmaktadır.



**Grafik 6.** Tüketicilerin İnternet Yerine Mağazadan Alışveriş Yapma Nedenleri (%)

**Kaynak:** KPMG İnternational, (2017). 2017 Küresel İnternet Tüketicileri Araştırması. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2017/07/the-truth-about-online-consumers.pdf> (24 Mart 2019).

Grafik 6'da tüketicilerin geleneksel mağazayı, internet alışverişine tercih etme nedenlerine yer verilmektedir. Grafik 6'da görüleceği üzere, tüketicilerin internetten alışveriş yapmama nedenlerinin başında, internetten aldıkları ürünlere dokunamamaları, deneyememeleri, internet görseli ile ürünün aynı olmaması ve teslimat süresinin uzun olması gelmektedir.

### 1.2.9.1. Elektronik Ticaretin Tüketiciler Açısından Avantajları

Düşük fiyat alternatifi ve maliyet tasarrufu sağladıkları düşüncesi, internet ortamında alışveriş yapan tüketicileri rahatlatmaktadır (Demirgüneş, 2016: 258). İnternet ortamında alışveriş; zamana ve mekana bağlı olmaması, bol ürün alternatifi, karşılaştırma yapma imkanı, fiyat avantajı ve bunların hepsini sağladığı kolay ve rahat alışveriş imkanı ile tüketicilerin tercihi olmaktadır (Hayran, Gül ve Duru, 2017: 56).

Tüketiciler elektronik ortamda mal ve hizmetlerin özelliklerine, fiyatlarına ulaşabilir, alternatifler arasında kıyaslama ve seçim yapabilir, mal ve hizmet alımında bulunabilirler (Küçükylmazlar, 2006: 11). Ya da almış oldukları mal ve hizmetin iade işlemi için gerekli prosedürleri gerçekleştirebilir.

E-ticaretin tüketiciler için avantajları aşağıda özetlenmeye çalışılmıştır (Cop ve Oyan: 2010: 35, 36).

- **Ulaşım Avantajı:** Tüketiciler internete bağlanabilen bilgisayar, cep telefonu, tablet gibi birden çok seçenekle e-ticaret ortamına ulaşabilmektedir.
- **Zaman Avantajı:** Tüketiciler, yedi gün yirmi dört saat ihtiyaç duydukları her zaman e-ticaret ortamından alışveriş yapabilmektedir. Öte yandan e-ticaret ortamı, tüketicinin pazara ulaşmak için ve istedikleri ürünü bulmak için harcayacakları zamandan tasarruf etmesini sağlamaktadır.
- **Mekan Avantajı:** E-ticaret ortamından alışveriş yapmak isteyen tüketiciler, herhangi bir mekana bağlı kalmadan, bağlantı kurabildikleri her yerden ihtiyaçları için alışverişte bulunabilirler.
- **Alternatif Avantajı:** E-ticaret ortamı, internetin yerel ve uluslararası birçok pazarı içerisinde barındırması sayesinde, tüketicilere herhangi bir geleneksel pazarın ötesinde, sınırsız ürün ve hizmet alternatifi sunmaktadır.

- **Fiyat Avantajı:** E-ticaret ortamının üreticilere sağlamış olduğu olumlu katkılar, Mal ve hizmetlerin üretim, depolama ve pazarlama gibi maliyetlerinde azalma sağlamakta ve üreticiler daha ucuza ürettikleri mal ve hizmetleri tüketicilere e-ticaret ortamında geleneksel pazar ortamından daha düşük fiyata sunabilmektedirler Bu durum tüketicilerin avantajlı fiyatlardan ihtiyaçlarını gidermesine imkan sağlamaktadır.

### 1.2.9.2. Elektronik Ticaretin Tüketiciler Açısından Dezavantajları

İnternet ortamına yapılan alışverişlerde, satın alınan ürünün; denenememesi, vaat edilen ürün ile gönderilen ürünün farklı olması, teslimat sürelerinin uzaması, satış sonrası hizmetlerinin yetersizliği e-ticaretin tüketiciler açısından dezavantajları arasında sayılabilir (Hayran, Gül ve Duru, 2017: 56).

E-ticaretin tüketiciler için dezavantajları aşağıda özetlenmeye çalışılmıştır (Cop ve Oyan: 2010: 35, 36).

- **Görüntü Dezavantajı:** Pazarlaması yapılan ürünlere ait görseller sanal ortam ile gerçek arasında farklılıklar barındırabilmektedir. Gerek tüketici tarafından e-ticaret ortamına bağlanılan cihazdan kaynaklanan, gerekse üreticinin ürünün tanıtımı için sanal ortama yerleştirdiği görselin hazırlanmasından kaynaklanan sorunlar nedeni ile tüketicinin sanal ortamda beğendiği ürün ile gerçekte kendisine ulaşan ürün arasında renk, desen ve şekil gibi farklar ortaya çıkabilmektedir.
- **Deneme Dezavantajı:** Tüketici e-ticaret yolu ile almış olduğu ürünü, ürün eline ulaşmadan, yani ödeme yapmadan önce deneme imkanına sahip olmamaktadır. Tüketicinin almış olduğu ürünün farklı numara ve farklı beden ihtiva etmesi veya beğenmemesi durumunda iade etmesi ve istiyorsa yenisini sipariş etmesi gerekmektedir.
- **Lojistik Dezavantajı:** E-ticaret ortamında alınan fiziksel ürünler genellikle kargo firmaları aracılığı ile tüketiciye ulaşmaktadır. Kargoda yaşanan gecikmeler, iade

işlemlerinde uzayan süreler, e-ticaretin tüketiciler açısından dezavantajları arasında yer almaktadır.

- **Satış Sonrası Dezavantajları:** Tüketiciler satın almış olduğu ürün ve hizmetler için bilgilendirme veya servis ihtiyacı ile karşılaştığında, gerekli hizmeti alması için tekrar e-ticaret araçları ile satıcıya ulaşmak ve çözüm aramak zorundadır. Tüketici e-ticaret ortamında sorununu satıcıya anlatabilmek için geleneksel pazarda var olan yüz yüze görüşme imkanının sağladığı yüksek iletişiminden yararlanamamaktadır.

### 1.3. Türkiye’de E-ticaret İçin Yapılan Düzenlemeler

Türkiye’de e-ticaret yönelik adımlar 90’lı yılların sonlarına rastlamaktadır. Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK)’nın 1997 yılında gerçekleştirdiği toplantısında elektronik ticaretin gelişimi için teknik ve idari altyapının iyileştirilmesi, hukuksal altyapı kurulması, yurt içi politika ve uygulanmaların yurtdışı ile uyumlu hale getirilmesi ve e-ticaretin özendirilmesi yönünde tespitler yapılmıştır (Yaman, Geçgil ve Yavuz, 2018: 143).

BTYK’nun belirlediği eylem planına uygun olarak 1998 yılında Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) bünyesinde Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) oluşturulmuştur. ETKK e-ticaretin gelişimi için; KOBİ’ler ekseninde, e-ticaretin tanıtılması, bilgisayar ve donanım desteğinin sağlanması, iletişim ücretlerinin azaltılması, servis sağlayıcılar için rekabet ortamının sağlanması, devletin kendi işleri içinde e-ticaret ortamına yönlendirilmesi hususlarında görüş bildirmiştir (Küçükylmazlar, 2006: 36).

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve internet erişimine olan talebin artması, internet hizmeti sağlayıcı kurumların çoğaltılmasına ve alt yapının yaygınlaştırılmasına olan ihtiyacı arttırmıştır. İnternet erişimine ve alt yapı yatırımlarına olan ihtiyacın getirmiş olduğu yükü paylaşmak amacı ile; bakanlıklar ve müsteşarlıklardan oluşan birçok kamu kurumunun, üniversitelerin, özel sektör ve sivil toplum örgütlerinin katılımıyla İnternet Üst Kurulu 1998 yılında faaliyete geçirilmiştir (Çak, 2002: 1).

2001 yılında ‘e-Türkiye’ adlı çalışma ile e-ticaret çalışmalarına hız verilmiş, DTM bünyesinde Elektronik Ticaret Genel Koordinatörlüğü kurulmuş, genel koordinatörlük ‘e-ticaret çalışma grubu’ adı altına çalışmalarına bağlamıştır. 2003 yılında, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Geliştirme Başkanlığı (KOSGEB), Gümrük Müsteşarlığı ve Bankalar Birliği'nden oluşan üçlü yapı ile 2003-2004 yılları eylem planı oluşturulmuştur (Demirdöğmez, Gültekin ve Taş, 2018: 2222).

E-ticaretin ihracat işlemlerini kapsayan ilk gelişme ise DTM bünyesinde bulunan İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi (İGEME) tarafından hayata geçirilen ‘Ankara Ticaret Noktası’ projesidir. Birleşmiş Milletler Ticaret Noktaları Programı ve Dünya Ticaret Noktaları Federasyonu çatısı altına 2000 yılında uygulamaya konulan projeler kapsamında Türkiye’de de İGEME tarafından ticaret notası oluşturulmuştur. İGEME, ihracat işlemleri yanında B2B kapsamında çalışmalar yürütmektedir (İGEME, 2008: 51).

Elektronik ticaretin gelişmesi ve toplam ekonomik faaliyetler içerisindeki payının artması kamu otoritesini e-ticaret ortamını düzenlemesinin yoluna itmiştir. Bu kapsamda 2008 yılında DTM bünyesinde, kamu kurum ve kuruluşlarının katılımıyla ‘Elektronik Ticaret Direktifi Çalışma Grubu’ oluşturulmuştur ve uluslararası kurum ve kuruluşların katkıları ile 2010 yılında ‘Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Taslağı’ oluşturularak Adalet Bakanlığı tarafından Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM)’ne sunulmuştur. Aradan geçen dört yıllık sürenin sonunda 2014 yılında kanun tasarısı TBMM tarafından kabul edilerek 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun (ETDHK) adını almış ve 5/11/2014 tarih ve 29166 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak 2015 tarihinde yürürlüğe girmiştir.

ETDHK genel olarak internet ortamında hizmet veren e-ticaret şirketlerinin nihai tüketiciye yapmakta oldukları pazarlama ve bilgilendirme işlemlerini nihai tüketicinin verilecek hizmete onay vermesi koşuluna bağlamakta ve e-ticaret işlemlerinin tümünü kapsayıcı bütüncül bir yapı sunmamaktadır. ETDHK’un yürürlüğe girdiği 2015 tarihinden önce ve sonra e-ticaretin düzenlenmesi ve hukuksal sorunların çözümü için birçok kanuna yeni maddeler eklenmiş veya güncelleştirmeler yapılmıştır.

Elektronik ticaret işlemlerinin düzenlenmesi ve yaşanan sorunların çözümü amacı ile düzenleme yapılan bazı kanunlara aşağıda yer verilmektedir.

- 2004 tarih ve 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu (TCK)'da, siber suçlar ve dolandırıcılık konularında eklemeler yapılmıştır (Resmi Gazete, 12/10/2004, Sayı: 25611).
- 2007 tarih ve 5651 Sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi Ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun ile içerik sağlayıcı, erişim sağlayıcı, yer sağlayıcı olarak internet yer alan veya yer tahsisi yapanların internet ortamında işlenen suçlarla ilgili olarak sorumlulukları, cezai müeyyideleri ve idari işlemleri düzenlemektedir (Resmi Gazete, 23/05/2007, Sayı: 26530).
- 2008 tarihinde yürürlüğe konulan 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu ile elektronik ortamda var olan veya elde edilen kişisel verilerin işlenmesi belirli kriterlere bağlanmakta ve gizliliğin korunması amaçlanmaktadır (Resmi Gazete, 10/11/2008, Sayı: 27050 mükerrer).
- 2013 tarih ve 6502 sayılı Tüketicinin Koruması Hakkında Kanun, mesafeli sözleşmelere yönelik hükümler içermekte ve e-ticaret ortamında düzenlenen sözleşmeleri düzenlemektedir (Resmi Gazete, 28 /11/2013, Sayı: 28835).
- 2016 tarih ve 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ile kişisel verilen, temel hak ve özgürlükler ile gizlilik esaslarına yönelik korunması amaçlanmaktadır (Resmi Gazete, 24/03/2016, Sayı: 29677).

Türkiye'de e-ticaret faaliyetlerinin ivme kazanması için özel sektör ve sektöre destek veren grupların katılımıyla 2016 yılında Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) çatısı altında E-Ticaret Sektör Meclisi kurulmuştur. E-ticaretin kamu ayağı çok başlılık göstermekle ve birden fazla bakanlığın sorumluluk alanına girmekle birlikte Gümrük ve

Ticaret Bakanlığı bünyesinde E-Ticaret Daire Başkanlığı oluşturulmuştur (Kantarcı ve arkadaşları, 2017: 56-57).

Günümüzde faaliyet gösteren, Türkiye Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TÜSİAD), Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği, Elektronik Ticaret Altyapı Sağlayıcıları Derneği, E-Ticaret Siteleri ve İşletmecileri Derneği, Bilişim Sanayicileri Derneği, Türkiye Bilişim Derneği ve E-Ticaret ve İnternet Hukuku Derneği, e-ticaret ile ilgilenen, çalışmalarında e-ticarın gelişimi ve düzenlenmesi konularına yer veren sivil toplum kuruluşları arasında yer almaktadır (<https://www.eticaret.gov.tr/App/Site>, 2019).





## **BÖLÜM 2: E-TİCARETTE KARŞILAŞILAN SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ**

Birçok ülke ve uluslararası kuruluş, e- ticaret konusunda çalışmalarını sürdürmektedir. Teknolojik gelişmelerden sürekli etkilenmesi sebebi ile dinamik yapı gösteren e-ticaret konusunda, uluslararası tartışmalar devam etmekte ve hukuksal alt yapısını tamamlayan ülke bulunmamaktadır. E-ticaretin dinamik yapısının getirdiği sürekli yenilik durumu, gelişmekte olan ülkelerin e-ticarete diğer ülkelerin gerisinde kalmasının önüne geçmiştir. Ancak bu değişim içerisinde yer alıp e-ticaret ortamında var olabilmek ülkemizin fiziki altyapı gereksinimlerinin bir an evvel karşılanması ve hukuksal eksikliklerin giderilmesini gerektirmektedir (Canpolat, 2001: 6).

Tüketicilerin kişisel bilgilerine ilişkin verilerin çalınması konusundaki kaygıların internete olan güveni etkilediği görülmektedir (Eid, 2011: 80). Güvenlik sorunu, e-ticaretin gelişimini engelleyen en önemli sorundur. Ayrıca güvenli ödeme sistemi aksaklıkları, fikri mülkiyet haklarının ve tüketicilerin korunması, bilgi güvenliği gibi e-ticaret kavramlarına yönelik yasal boşluklar ve alt yapı problemleri e-ticaretin gelişimini yavaşlatan etmenlerdir (Şanlı, 2005: 210).

### **2.1. E-Ticarette Karşılaşılan Ortak Sorunlar**

E-ticaret ortamına internet teknolojisinin getirmiş olduğu yeniliklerin farkında olan tüketiciler, buldukları yerden sipariş vererek ihtiyaçlarını daha kısa sürede karşılama ve artan zamanı sosyal hayatlarına harcama düşüncesini benimsemişlerdir. Öte yandan girişimciler ise yoğun rekabet ortamında yeni pazarlar ile karlarını arttırma, web sayfaları aracılığı ile kendilerini ve sunmuş oldukları avantajları tanıtmaya eğilimindedirler (Cop ve Oyan: 2010: 103, 104). Ancak e-ticaret ortamı sunmuş olduğu avantajların yanında birtakım sorunları da barındırmaktadır.

İşletmelerin değişen pazar koşullarına adaptasyon eksiklikleri, bilgi teknolojilerinin altyapısal eksikliği, e-ticaret teknolojilerine ait standartların belirlenmemiş olması, lojistik hizmetlerinin yetersiz olması, sanal ortam ödeme araçlarına karşı güvensizlik,

ayıplı ürün teslimleri ve sosyal-kültürel küreselleşme eksikliği, yüksek erişim ve iletişim maliyetleri ve kamu kesiminin sektöre olan uzaklığı (Ölçer ve Özyılmaz, 2007: 74) gibi birçok sorun gerek girişimciler gerekse tüketiciler açısından e-ticaretin ortak problemidir.

Dünya genelinde internet ortamına yönelik endişe taşıyan internet kullanıcıları oranı yüzde 42'dir. Bu oran ülkemizde yüzde 54'tür. İnternet kullanıcıları arasında veri güvenliğine yönelik endişeler bulunan ülkeler sıralamasında Türkiye, ilk beşte yer almaktadır (Digital 2019: Global Internet Use Accelerates, <https://wearesocial.com/>, 2019).

### **2.1.1. E-ticarete Güvenlik ve Gizlilik Sorunu**

E-ticarete ilişkin sorunların en başında güvenlik gelmektedir. Özellikle internet ağının herkese açık olması, e-ticareti büyük bir tehlike kaynağı konumuna getirmektedir. İnternet ağları üzerinden yapılan veri iletişiminde, verilerin değiştirilmesi, gizlenmesi ve tarafların kimlik tespiti konusunda sorunlar yaşanmaktadır (Serhateri, 2015: 228).

Güven eksikliği e-ticaretin tüm taraflarını etkilemekte ve e-ticaretin gelişimindeki en önemli sorunlar arasında yer almaktadır. Güven kelimesi ile kast edilen, e-ticaret işlemlerinin gerçekleştiği sanal sistemlerin güvenliği ve ticaretin tarafları arasındaki güven tesisidir. Tüketicilerin e-ticaret platformlarını kullanması için sistem güvenliği en önemli husustur. Bunun yanında ağların herkese açık olması ve e-ticaretin, geleneksel pazar karşısında getirmiş olduğu yeniliklere karşı ortaya çıkan önyargılar tarafların birbirlerine karşı güven eksikliği duymasına neden olmaktadır. E-ticarete güvenlik algısını olumsuz yönde etkileyen başlıca kavramlar şunlardır;

- Sanal sistemlerin saldırıya uğraması
- Dolandırıcılık uygulamaları
- Tarafların gerçek kimliklerini birbirlerinden gizlemesi
- Kişisel bilgilerin çalınması
- E-ticaret işlemlerine ilişkin evrensel kurallar olmaması (Kara ve Coşkun, 2012: 184).

E-ticaretin yaygınlaşması, e-ticaretin geleneksel ticaretten farklı olan sorunlarının daha çok gündeme gelmesine, üreticilerin ve tüketicilerin için kamu kesiminin e-ticareti düzenlenmesine olan ihtiyacın artmasına neden olmuştur. Kamu yöneticileri gerek elektronik ticaretin düzenlemesi ve gerekse internet ortamında yapılmakta olan faaliyetlerin belirli kriterle dayanması amacı ile birtakım yasal düzenlemeler yapma yoluna girmiştir (Çak, 2002: 69).

2007 tarih ve 5651 Sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkına Kanun ile içerik sağlayıcı, erişim sağlayıcı, yer sağlayıcı olarak internet yer alan veya yer tahsisi yapanların internet ortamında işlenen suçlarla ilgili olarak sorumluluklarını, cezai müeyyideleri ve idari işlemleri düzenlemektedir (Resmi Gazete, 23/05/2007, Sayı: 26530).

Öte yandan, e-ticaret firmaları hizmet kalitesinin gelişimi amacı ile tüketicilerin bazı kişisel bilgilerini saklamakta ve işlemektedir (Koç ve Sevim, 2009: 68). 2008 tarihinde yürürlüğe konulan 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu ile elektronik ortamda var olan veya elde edilen kişisel verilerin işlenmesi belirli kriterler bağlanmakta ve gizliliğin korunması amaçlanmaktadır. 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu Kişisel Verilerin İşlenmesi Ve Gizliliğin Korunması başlıklı 51. Maddesinde;

1- Kişisel verilerin işlenmesinde; hukuka ve dürüstlük kurallarına uygun olması, doğru ve gerektiğinde güncel olması, belirli, açık ve meşru amaçlar için işlenmesi, işlendikleri amaçla bağlantılı, sınırlı ve ölçülü olması ile işlendikleri amaç için gerekli olan süre kadar muhafaza edilmesi ilkelerine uyulur.

2- Elektronik haberleşmenin ve ilgili trafik çerisinin gizliliği esas olup, ilgili mevzuatın ve yargı kararlarının öngördüğü durumlar haricinde, haberleşmeye taraf olanların tamamının rızası olmaksızın haberleşmenin dinlenmesi, kaydedilmesi, saklanması, kesilmesi ve takip edilmesi yasaktır.

3- Elektronik haberleşme şebekleri, haberleşmenin sağlanması dışında abonelerini/kullanıcıların terminal cihazlarında bilgi saklamak veya saklanan bilgilere

erişim amacıyla şletmeciler tarafından ancak ilgili abonelerin/kullanıcıların verilerin işlenmesi hakkında açık ve kapsamlı olarak bilgilendirilmeleri ve açık rızalarının alınması kaydıyla kullanılabilir (Resmi Gazete, 10/11/2008, Sayı: 27050 mükerrer) denilmek sureti ile e-ticaretin bütününe etki eden bir düzenleme getirilmiştir.

Kamu tarafından getirilen düzenlemeler genel itibari ile e-ticaret işlemelerinde işleme taraf olanların elde ettiği veriyi kötü amaçlı olarak kullanmasının önüne geçme amaçlıdır. E-ticaret işlemelerinin teknik yönü olarak adlandırabileceğimiz teknolojik imkanlar, yazılımlar ve internet teknolojilerinden kaynaklanan güvenlik sorunları ise tamamen ortadan kaldırılması mümkün olmayan ancak teknolojik gelişmelerle azaltılabilecek, 'internetin güvenlik protokolleri', 'şifreleme işlemleri', 'güvenlik duvarları' başlıkları altında genelleme yapabileceğimiz sorunlardır.

#### **2.1.1.1. İnternet Güvenlik Protokolleri**

Tüketicilerin e-ticaret platformlarına olan ilgilerinin artırılması güvenlik kaygılarının giderilmesi ile mümkündür. Bunun için bazı şletmeler üçüncü bir tarafın onayına başvururlar. şletmenin dışındaki bu üçüncü taraf tüketiciye bağlandığı bağlantısının güvenli olduğunu yönünde damga veya sertifika adında bir onay sunar. Bu damga ve sertifikalar güvenlik protokolleri olarak da adlandırılan uygulamalardır (Greenberg, Wong and Gladie, 2008: 4-5).

E-ticaret yapan tarafların birbirlerinin kimliklerinden emin olması, sanal pazarın en önemli teknik konusudur. Tarafların kimliğini belirtme ve birbiri arasındaki iletişim güveninin sağlanması amacı ile birçok uygulama kullanılmaktadır. PGP (Pretty Good Privacy), S/MIME (Secure/Multipurpose İnternet Mail Extension), PPTP (Point – to point Tunneling Protokol), SOCKSS gibi birçok güvenlik protokolü bulunmaktadır. Bu güvenlik protokollerinden en yaygını ise SLL (Secure Sockets Layer) ve SET (Secure Elektronik Transaction) protokolleridir (Anbar, 2001: 21).

- **SLL Protokolü:** Netscape firması tarafında geliştiren SLL protokolü, iki bilgisayar arasındaki kimlik doğrulama işlemini gerçeğeştiren bir uygulama

katmanıdır. SLL uygulaması hem bilgiyi gönderen hem de alan bilgisayara yüklenir ve uygulama bilginin doğru bilgisayara gönderilmesi ve doğru bilgisayardan bilgi alınmasını sağlar. SLL protokolü bilgisayarların doğru veriyi alması için açık/kapalı anahtar uygulamasından faydalanır (Ediz ve arkadaşları, 2002: 17, 18).

- **SET Protokolü:** SET protokolü elektronik ticarete ödeme işleminin güvenli olarak yapılması için kullanılmaktadır. VİSA, MasterCard ve IBM tarafından geliştirilen SET protokolü, ödeme için kullanılan kredi kartına ait verinin şifrelenmesi ve e-ticaret taraflarının birbirinin kimliğinden emin olmasını sağlar. Gerek SET protokolü gerekse SLL protokolü, gönderilen ve alınan bilgi ve verilen güveli olarak doğru adrese ulaşması için bilgi ve veriyi şifreleyen şifreleme tekniklerinden yararlanmaktadır (Çeşmecioğlu, 2002: 14-16).

#### 2.1.1.2. Şifreleme ve İşlem Güvenliği

E-ticaret işlemlerinde tarafların birbirlerine aktardığı verilen çalınmaması ve değiştirilmemesi diğer bir güvenlik konusudur. E-ticaret taraflarının birbirlerine aktarmış oldukları bilginin şifrelenerek gönderilmesi yöntemiyle işlem güvenliğinin sağlanması amaçlanmaktadır.

Aktarılabilecek verilen şifrelenmesi kriptografi yöntemi ile yapılmaktadır. Şifreleme bilimi olarak da adlandırılan kriptografi yöntemi ile gönderilen veriler ve bilgiler anlamsız sayısal verilere dönüştürülmekte ve anlamsız sayısal veri olarak alınan veri ve bilgiler yine kriptografi yöntemi ile kullanılabilir hale getirilmektedir (Anbar, 2001: 21).

Şifreleme işleminde dijital sertifikalar yaygınlaşmakta olup şifreleme işlemi genel itibari ile “açık/kapalı anahtar” diye adlandırılan yöntemle çalışmaktadır. Açık/kapalı anahtar birbirinin tamamlayıcısı iki anahtar olup, açık anahtar gönderilecek bilgiyi şifrelemekte, dosya gönderme protokolleri sayesinde iletilen şifrelenmiş bilgi, karşı bilgisayarda bulunan kapalı anahtar sayesinde çözülüp deşifre edilebilmektedir (Çeşmecioğlu, 2002: 14-16).

### 2.1.1.3. Güvenlik Duvarları

Şifreleme ve kimlik doğrulama sistemleri tam olarak bilgisayar güvenliğini sağlamamaktadır. Zararlı bağlantıların önüne geçmede kullanılan en kolay yolu 'güvenlik duvarları (firewall)' adı verilen uygulamalardır (Peterson ve Devie, 2012: 681).

Güvenlik duvarları; donanım ve yazılım birleşiminden meydana gelen, bilgisayarların ve bağlantı topluluklarının izole edilmesi işlemidir. Bilgisayar veya ağ topluluklarına, internet dahil dışarıdan bağlantı kurulması işlemi denetleyerek, ağ veya bilgisayarda mevcut bulunan verilerden hangilerinin ulaşılabilir olacağına güvenlik duvarı yöneticisi karar verir (Kourse ve Ross, 2013: 731-732).

Güvenlik duvarları TCP/IP protokolü ile ortak çalışır. Ağ veya bilgisayarlar dışarıdan gelen tüm bilgileri veya bağlantı taleplerini filtreleme imkanı sunmakta ve bunun yanında dış dünyaya gerçekleştirilecek bağlantı veya veri gönderim işlemlerini de denetlemektedir. Ancak güvenlik duvarları da tıpkı diğer şifreleme işlemlerinde olduğu gibi tam bir güvence sunmamaktadır. Ağ topluluklarında kullanılan güvenlik duvarları erişim kısıtlaması gibi kullanıcıların canını sıkıyan yönlerin yanında, topluluktaki bilgisayarlardan herhangi birinde mevcut olan güvenlik açığından etkilenmekte ve topluluğu savunmasız hale getirmektedir ( Peterson ve Devie, 2012: 683-685).

Öte yandan güvenlik duvarları, standart olarak tüm bilgisayarlarda bulunmakla birlikte, sağladığı güvenlik seviyesine göre farklı türlere ve farklı fiyatlara sahip paketler halinde de satılmaktadır (Kourse ve Ross, 2013: 731-732). Güvenlik duvarlarının genel geçer bir standardının olmaması, tüketicileri internet ortamında, sahip olunan güvenlik duvarını aşabilecek art niyetli bağlantılar ve yazılımlarla karşı savunmasız bırakmaktadır.

### 2.1.2. Altyapı ve Ücretlendirme Sorunları

E-ticaret, yüksek iletişim altyapısı ve bilgi teknolojilerine ihtiyaç duymaktadır. E-ticaret hacmin artması ve küreselleşme, iletişim altyapılarına olan ihtiyacın artmasına ve birtakım sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Telekomünikasyon altyapısının

iyileştirilmesi, yüksek işlem hacminin sağlanması, teknik standartların belirlenmesi ve elektronik işlemlerde kullanıcıların güvenliğinin tesisi gibi konular alt yapı sorunlarının öne çıkan başlıklarıdır (Canpolat, 2001: 25,26).

Öte yandan, internet maliyetlerinin artması kullanıcı sayısının düşmesine ve buna bağlı olarak e-ticaret gelişiminin yavaşlamasına neden olur. Bilgi toplumunun geliştirilmesi yolunda birçok ülke internet kullanımı teşvik etmekte ve stratejik bir hedef olarak görmektedir. İnternet sağlayıcılar arasındaki rekabetin artması ve yeni teknolojik yöntemler internet maliyetlerini düşürmektedir. Ülkeler hızlı gelişimi teşvik adına özel-kamu iş birliği içerisinde stratejiler oluşturmaktadır. Bilgi toplumunun ve e-ticaret gelişimi açısından, kamu malı sayılabilecek internetin, hakkaniyetli, adil ve ucuz olması, internet erişimi için gerekli altyapının yaygınlaştırılması gerekmektedir (Avşar ve Öngören, 2010: 19).

Öte yandan, internet bağlanabilmek için gerekli olan altyapının olmadığı veya internet bağlantı ücretlerinin yüksek olduğu bölgelerdeki tüketiciler e-ticareten uzak kalmakta ve üreticiler için atıl durumdaki pazarı oluşturmaktadır.

### **2.1.3. Tüketicilerin Korunması Sorunu**

Alışverişin taraflarından olan üreticilerin, tüketiciler karşısında ekonomik açıdan daha güçlü hale gelmeleri, daha çabuk organize olmaları, tüketicilerin pazar ortamında üreticilere karşı korunması gerekliliğini ortaya çıkarmış ve tüketicilerin korunması kavramı gündeme gelmiştir (Nart, 2008: 3).

Artan ürün çeşitliliği ve pazar koşullarının değişimi, tüketicilerin zihin karmaşası yaşamasına sebep olmaktadır. Bunun yanında, kredi kartı ile alışveriş, e-ticaret ortamında ticaret, mesafeli alışveriş işlemleri tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılmasını daha da karmaşık hale getirmektedir. Tüketicilerin yaşamakta olduğu karmaşaya bilgi kirliliği de eklenmektedir. Tüm bu olumsuz koşulların yanında, tüketiciler çoğu kez karşılaştıkları haksızlıklara karşı nasıl mücadele edeceğinin bilmemekte, mağduriyetlerinin giderilmesi için çabalamamaktadırlar (Kırkibir ve Cançelik, 2010: 256).

Tüketicinin korunması, e-ticaret ortamının pazar ortamına kattığı yenilikler nedeni ile geleneksel pazarın sahip olduğu problemlerin yanında farklı problemleri de kapsamaktadır. Bu kapsamda, satıcıyı tespit edememek, satıcının farklı ülkede olması durumunda, telefon görüşmesi ve dava açma maliyetleri, ilgili ülke hukukuna olan yabancılaşma gibi hususlar tüketicinin hak aramasının önündeki engeller olarak yer almaktadır (Korkmaz, 2002: 69).

Tüketicilerin alışveriş işlemlerinde yaşadıkları sorunları ve mağduriyetleri giderebilmeleri, öncelikle sahip oldukları hakları bilmelerine bağlıdır. Tüketicilerin ticari işlemlerde haklarının belirlenmesi ve güvence altına alınması ise devlet tarafından yapılacak yasal düzenlemelere bağlıdır (Nart, 2008: 3).

Ülkemizde tüketicilerin korunmasına yönelik ilk adım 1982 Anayasası'nın "Devlet, tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirler alır, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimini teşvik eder" hükmünü içeren 172. maddesi ile atılmıştır. AB standartlarında ilk düzenleme ise 1995 yılında yürürlüğe konulan 4077 sayılı Tüketicilerin Korunması Hakkında Kanun'dur (Kırkbir ve Cançelik, 2010: 256). 4077 sayılı Kanun, yıllar itibariyle birtakım değişiklikler geçirmiş ve bugünde yürürlükte olan 2013 tarih ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (TKHK)'a dönüşmüştür.

E-ticaret kullanan tüketicilerin korunması amacı ile geleneksel pazara yönelik hükümler içeren TKHK'a e-ticaret yönelik hükümler eklenmiştir. TKHK'un 4. maddesinin dördüncü bendi: "... uzaktan iletişim aracıyla kurulan sözleşmelerde bu bilgiler kullanılan uzaktan iletişim aracına uygun şekilde verilir. Bu bilgilerin verildiğinin ispatı sözleşmeyi düzenleyene aittir" şeklinde hüküm kurarak tüketiciyi korumayı amaçlamıştır. TKHK'un 48'inci maddesi;

1- "Mesafeli sözleşme, satıcı veya sağlayıcı ile tüketicinin eş zamanlı fiziksel varlığı olmaksızın, mal veya hizmetin uzaktan pazarlanmasına yönelik olarak oluşturulmuş bir sistem çerçevesinde, taraflar arasında sözleşmenin kurulduğu ana kadar ve kurulduğu an dahil olmak üzere uzaktan iletişim araçlarının kullanılması suretiyle kurulan sözleşmelerdir."



2- “Tüketici, mesafeli sözleşmeyi ya da buna karşılık gelen herhangi bir teklifi kabul etmeden önce ayrıntıları yönetmelikte belirlenen hususlarda ve siparişi onayladığı takdirde ödeme yükümlüğü altına gireceği konusunda açık ve anlaşılır şekilde satıcı veya sağlayıcı tarafından bilgilendirilir. Tüketicinin bilgilendirildiğine ilişkin ispat yükü satıcı veya sağlayıcıya aittir.”

3- “Satıcı veya sağlayıcı, tüketicinin siparişinin kendisine ulaştığı andan itibaren taahhüt edilen süre içinde edimini yerine getirir. Mal satışlarında bu süre her halükarda otuz günü geçemez. Satıcı veya sağlayıcının bu süre içerisinde edimini yerine getirmemesi durumunda tüketici sözleşmeyi feshedebilir.”

4- “Tüketici, on dört gün içinde herhangi bir gerekçe göstermeksizin ve cezai şart ödemeksizin sözleşmeden cayma hakkına sahiptir. Cayma hakkının kullanıldığına dair bildirim bu süre içinde satıcı veya sağlayıcıya yöneltilmiş olması yeterlidir. Satıcı ve sağlayıcı, cayma hakkı konusunda tüketicinin bilgilendirildiğini ispat etmekle yükümlüdür. Tüketici, cayma hakkı konusunda gerektiği şekilde bilgilendirilmezse, cayma hakkını kullanmak için on dört günlük süreye bağlı değildir. Her hâlükârda bu süre cayma süresinin bittiği tarihten bir yıl sonra sona erer. Tüketici, cayma hakkı süresi içinde malın mutata kullanımı sebebiyle meydana gelen değişiklik ve bozulmalardan sorumlu değildir” (Resmi Gazete, 28 /11/2013, Sayı: 28835).

48. madde hükümlerinde de görüleceği üzere kanun, e-ticaretin en büyük enstrümanlarından biri olan mesafeli satış sözleşmelerine yönelik hükümler içermekte ve tüketici haklarını belirlemektedir.

#### **2.1.4. Ödeme Sorunları**

E-ticaretin gelişiminin önündeki engellerden biri de ödeme sorunudur. Güvenlik, kimlik belirleme, gizlilik, kötü amaçlarla kullanma olasılığı, ödeme sistemlerinin ortadan kaldırılamamış aksaklıklarıdır (Anbar, 2001: 23).

E-ticaretin tarafları arasındaki fon transferinin bankalar aracılığı ile gerçekleştirilmesi e-ticarette ödeme kavramını tanımlamaktadır. Burada fon transferi olarak nitelenen işlem ise klasik anlamda kredi kartı kullanımınıdır. Bunun yanında; dijital para, elektronik para, elektronik cüzdan, akıllı kart ve smart kart gibi yeni teknolojiler e-ticarette ödeme aracı olarak kullanılmaya başlamıştır (Erdağ ve Batuman, 2006: 115).

Kredi kartı ödemelerinde, yapılan işlemin güvenliği için SSL ve SET gibi şifreleme yöntemleri kullanılmaktadır. SSL yönteminde tüketici kredi kartı bilgisini web sayfasına girmektedir. Diğer bir yöntem olan SET yönteminde ise tüketici kredi kartı bilgisini ödeme safhasında web sitesinin yönlendirdiği banka sistemine girmektedir. Her iki yöntemde de bilgilerin üçüncü kişiler tarafından çalınması mümkündür. Kredi kartı kullanımının ortaya çıkardığı güvenlik problemlerini azaltmak amacı ile sanal kart olarak adlandırılan yeni teknolojiler geliştirilmiştir. Basit anlatımı ile sanal kart, tüketicinin alışveriş sırasında limitini belirleyebildiği, sadece alışveriş işleminin gerçekleştirilebilmesine yetecek kadar bilgiyi içeren kredi kartı türüdür. Sanal kart ile ödemelerde, elde edilen veri satıcı firma tarafından banka ile paylaşmakta ve bankaların tüketici ile satıcı arasındaki yeri değiştirmektedir (Çeşmecioğlu, 2002: 14-16).

E-ticarette yeni bir ödeme aracı e-paradır. Bazı finans ve teknoloji şirketleri tarafından belirli şifreleme işlemleri ile üretilen elektronik veri bütünü olarak adlandırılabilir. Ancak e-para da kendine özgü birtakım problemler barındırmaktadır. Bunların başında, e-para sisteminde kayıt dışılığın fazla olması ve e-paranın takibinin zor olması sebebi ile vergi kaçırılması ihtimali gelmektedir. E-paranın yarattığı diğer bir sorun ise; e-paranın farklı türleri ve herkesçe kabul edilen bir değerinin olmamasıdır. E-para, temsil ettiği ödeme gücü itibari ile firmalara ve ülkelere göre değişiklik göstermekte, e-parayı üreten kuruluşun e-para için ayırdığı karşılık bilinmemektedir (Korkmaz, 2002: 59,60).

Günümüzde en çok bilenen e-para ise 'Bitcoin'dir. Geçerliliği ve resmiyeti tartışma konusu olan Bitcoin için kurulan borsalar bulunmakta, alışveriş işlemlerinde kullanılmaktadır. Öte yandan Bitcoin, yukarıda da bahsettiğimiz birtakım e-para problemlerinden dolayı bazı ülke ve işletmeler açısından geçerli bir ödeme aracı değildir (Özbaş, 2019: 88, 96).

Bitcoin, işleyişi ve mevcut yapı nedeni ile ülkemizde elektronik para olarak değerlendirilmemekte ve kanuni gözetim ve denetimi bulunmamaktadır (<http://www.bddk.org.tr/Sss-Kategori/Odeme-Sistemleri-ve-elektronik-Para-Kuruluslari/3>, 2019).

Yapılan araştırmalarda, Türkiye’de kredi kartları ve banka kartlarının internet alışverişlerinin genel-geçer tek araçtır ve bu yöntemle ödemenin getirdiği güvenlik kaygıları tüketicinin satın alma davranışlarını olumsuz yönde etkilemektedir (Ağaç, Sevinir ve Yılmaz, 2018: 66).

Gerek ticari amaçla gerekse e-ticarette ödeme güvenliğinin sağlanması amacı ile yeni teknolojilerle yeni ödeme araçları oluşturulmaktadır. Ancak günümüzde yaygın olarak kullanılan kredi kartı, sanal para, sanal çek vb. ödeme sistemleri her yerde geçerli ve tamamen güvenli bir alışveriş imkanı sunamamaktadır.

#### **2.1.5. Kargo, Teslimat ve Gümrük Sorunları**

Yurt içi e-ticaret alışverişlerinde, lojistik altyapısının barındırdığı eksiklikler, kargo firmalarının rekabet nedeni ile maliyet düşürme çabası ve buna bağlı olarak hizmet kalitesinin düşmesi gerek girişimci gerekse tüketici açısından sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Öte yandan kargo iade bedellerini maliyeti arttırması ve uzak bölgelere yönelik lojistik altyapı yetersizlikleri girişimcileri zorlamaktadır (Bafra, 2019: 3).

Kargo ücretleri, kargo bekleme süreleri ve ulaşım güçlükleri nedeni ile yaşanan gecikmeler ve tüketicinin ortaya çıkan sorunların çözümü için üreticiye ulaşma süresinin uzaması, e-ticaretin gelişimi önündeki engeller arasında yer almaktadır (Gültaş ve Yıldırım, 2016: 36).

Uluslararası pazarlardan yapılan alışverişlerde, uzayan mesafelerden kaynaklanan gecikmeler yanında, satın alınan ürünün ülke mevzuatı açısından uygun olmaması, satıcı tarafından gerekli prosedürlerin tamamlanmaması, vergilendirme, kargonun kontrol

amaçlı açılması, gümrükte yaşanan tahribatın tazmin edilmesindeki güçlükler, e-ticaretin gümrük sorunlarının başında gelmektedir (Erdağ ve Batuman, 2006: 115).

Diğer taraftan, gümrüklerde uzman personel eksikliği, ardiye ve depo ücretleri, mükerrer olarak ödenen resmi harçlar, maliyetlerin artmasına ve e-ticaretin taraflarının zarara uğramasına neden olmaktadır (Bafra, 2019: 3).

İnternet alışverişlerinin tüketici için avantajlarından sayılan ucuzluk, kargo ücretlerinin tüketiciye yansıtılması sebebi ile tercih sebebi olmaktan çıkmaktadır. Birçok alışveriş sitesinin belli limitin üzerindeki alışverişlere bedava kargo hizmeti sunması ise tüketiciler tarafından yeterli bulunmamaktadır (Ağaç, Sevinir ve Yılmaz, 2018: 66).

#### **2.1.6. Hukuki Sorunlar**

E-ticaret kavramının doğuşundan itibaren, gerek e-ticaret işlemlerinde gerekse teorik uygulamalarda, hukuki alt yapı oluşturulması yönünde gereklilik ortaya konmuş ve hukuki alt yapının e-ticaretin gelişimi için gerekli olduğu savunulmuştur (Organ ve Karadağ, 2011: 102).

E-ticaret, gerek özel gerek genel gerekse uluslararası tüm hukuk dalları ile ilintilidir. Ortaya çıkan uyuşmazlıkların sağlam bir temelde incelenmesi gerekmektedir (Karabaş, 2018: 87). Hukuksal norm farkları e-ticaretin başka bir sorunudur. Kendi ülkesinden farklı ülkelerin internet sitelerini ziyaret eden bir tüketici için bağlayıcı olan hukuksal kuralların hangi ülke hukukuna ait olduğu tartışma konusudur (Ekin, 1998: 19).

İnternetin belirli bir mekana sahip olmaması, internetin düzenlenmesinin önündeki en büyük engellerdendir. İnternet ortamında işlenen suçlarda mekan olarak servis sağlayıcı ve bilgisayar mekan olarak kabul edilse de, bilgisayar sahibinin veya servis sağlayanın işlenen suçla ilgisinin bulunmadığı durumlar da mevcuttur. Fikir ve sanat eserleri korsanlığı, tüketicilerin aldatılması ve yanıltılması internet ortamında artık sıklıkla karşılaştığımız fiillerdendir (Avşar ve Öngören, 2010: 28).

E-ticaretin tarafları kendini iç hukuk yolları ile bir nebze korumaya alabiliyor olsa da; özellikle sanal ürünlerde, fikri ve sınai haklarda, uluslararası ihlaller karşısında yerel hukuk yeterli olamamaktadır. Tarafların uluslararası ortamda hakkını araması durumunda davanın yönlendirileceği işletme veya bireyin yerleşik olduğu ülke kanunlarının bilinmemesi, yer tespitinin zorluğu ve yüksek tutarlı yargı harcamaları, taraflar için büyük sorun oluşturmaktadır (İTO, 2007b: 42, 43).

Bazı analistlere göre, uluslararası e-ticaret hacmindeki artış işlemlerin karmaşıklığını arttırmakta ve birden çok ülkenin işlemlere dahil olması da yargısal anlamda karmaşaya yol açmaktadır (Ward, Sipior and Volonino, 2016: 2). E-ticaret işlemlerinde yaptırım gücünün hangi ülkede olması gerektiği tartışma konusudur. Satıcı tarafın bulunduğu ülkenin kanunları uygulanmalı diyenler olduğu gibi tüketicinin olduğu ülke yetkilidir diyenler de vardır. E-ticaretin gerilişimi, ülkelerin ortaklaşa oluşturacakları ve tanıyacakları yeni hukuksal düzenlemelere bağlıdır (Erdağ ve Batuman, 2006: 122). Ancak mevcut durumda yargısal düzenlemelerin internet temelli işlemler için kararsız görünümü ve genel geçer bir hukuki alt yapının olmayışı, interneti bir riske dönüştürmektedir (Ward, Sipior and Volonino, 2016: 4).

E-ticaretin geldiği nokta itibariyle hukuki alt yapının oluşturulması, mevcut hukuk kurallarının yanında yenilerinin de oluşturulması e-ticaretin gelişimi için kaçınılmazdır (Organ ve Karadağ, 2011: 102).

## **2.2. Tüketicilerin İnternet Alışverişlerinde Karşılaştıkları Sorunlar**

İhtiyaçlarını karşılama çabası içerisinde olan tüketiciler, ihtiyaçlarını temin için neden ve nasıl alışveriş yapacakları konusunda karar vermek zorundadırlar. Ancak tüketicilerin vermiş oldukları kararların sonuçlarının önceden tahmin edilemeyen yanları, yani belirsizlikler, tüketiciler tarafından risk olarak addedilmektedir. Literatürde tüketiciler tarafından 'algılanan risk' kavramı ile ifade edilen ve tüketicilerin satın alma kararları sonrası karşılaşma ihtimallerinin olduğu birtakım sorunlar, tüketicilerin kararlarının öngörülemez ve belirsiz sonuçları ile ilintilidir (Temeloğlu, 2015: 160). Diğer bir anlatımla algılanan risk; ihtiyaçlarını giderme amacı taşıyan tüketicilerin, alışveriş

yapmadan önce ve alışveriş yaptıktan sonra hissettikleri belirsizliktir (Deniz ve Erciş, 2008: 320).

Geleneksel pazar ile e-ticaret platformları arasındaki alışveriş tercihlerinde, seçimini geleneksel pazardan yana kullanan tüketiciler incelendiğinde, e-ticaret ortamının tercih edilmemesi nedeni olarak, tüketicilerin e-ticaret ortamını riskli, diğer bir anlatımla güvensiz olarak görmesi gelmektedir (Karabulut, 2013: 5517).

Tüketiciler üzerine yapılan bir çalışmada, e-ticaret yolu ile alışverişin yapılmama sebepleri arasından güvenlik kaygılarının önemli yer tuttuğu, bu kaygıların web sitelerinin güvenilirliğine ve vaat edilen ürün ile kendilerine teslim edilecek ürünlerin aynı olmayacağına yönelik olduğu ortaya konuşmuştur. Yanlış ürün, hasarlı ürün, güvenlik kaygısı ile kimlik ve kredi kartı bilgilerini vermek istememe, e-ticaretin tercihi önündeki engellerdendir. E-ticaret ortamında alışveriş yapan tüketicilerin de benzer kaygılar ile bilindik sitelere yöneldiği görülmektedir (Uzel ve Aydoğdu, 2010: 22, 23).

Tüketicilerin e-ticaret ortamından alışveriş yapma konusunda sahip oldukları risk algısı üzerine yapılan diğer bir araştırmada ise; tüketicilerin internet ortamında teşhir edilen ürün ile satın alınan ürün arasında renk, boy ve kalite gibi fiziksel özelliklerden kaynaklanan problemler, teslimat süresinin uzaması veya teslimatın gerçekleşmemesi gibi lojistik problemler ve alışveriş sonrası hizmetlerde yaşanabilecek sorunlar nedeni ile internet üzerinden alışverişini riskli gördükleri ortaya konmuştur (Hayran, Gül ve Duru, 2017: 56).

T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı (DPT)'nin yayımlamış olduğu Bilgi Toplumu İstatistiklerinde, internet üzerinde alışveriş yaparken sorun yaşayanların oranı 2007 yılında yüzde 6,3, 2008 yılında yüzde 9,5, 2009 yılında yüzde 5,6 ve 2010 yılında yüzde 5,7 olarak görünmektedir. 2010 yılında en öne çıkan problem teslimat süresinin belirtilenden uzun olmasıdır (DPT, 2011: 30).

**Tablo 7**  
**Türkiye'de İnternet Alışverişlerinde Sorun Yaşayanlar (2011-2017)**

Yıllar	2011	2012	2015	2016	2017
Sorun Yaşayanlar	7,4	9,4	23,2	24,9	21,5
Sorun Türleri					
Sipariş veya Ödeme Aşamasında Web Sitesinde Karşılaşılan Teknik Arıza	9,4	16,7	20,3	24,2	20,1
Garanti Koşulları ve Diğer Kanuni Haklara İlişkin Bilgi Bulmanın Zor Olması	3,7	3,5	12,6	12,9	13,6
Teslimatın Belirtilenden Daha Yavaş Olması	31,0	39,9	47,0	44,9	46,5
Ürün veya Hizmet Fiyatının Belirtilenden Daha Yüksek Olması (örn: beklenmeyen işlem masrafları veya yüksek teslimat ücreti)	5,8	5,2	11,4	7,4	9,8
Yanlış veya Hasarlı Ürün veya Hizmetin Teslim Edilmesi	42,7	47,7	45,4	42,1	49,1
Dolandırıcılık (örn: ürün veya hizmetin teslim edilmemesi, kredi kartı bilgilerinin kötüye kullanılması vb.)	15,4	5,5	10,8	10,6	15,0
Şikayet ve Tazmindeki Zorluklar veya Şikayet Sonrası Tatmin Edici Cevaplar Alınamaması	4,2	4,6	18,1	19,7	19,5
Yurt Dışı Menşeli Web Sitelerinden Ülkeye Mal ve Hizmet Satılmaması	-	-	9,7	5,3	7,3
Diğer	7,3	3,1	1,6	2,7	1,8

\* Yıl döngüleri Mart ayıdır.

\*\* Araştırma sorularından birden fazla cevap verilmiş olması nedeni ile toplamlar %100 olmayabilir.

**Kaynak:** TÜİK, (2017).Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028) (17 Mart 2019).

Tablo 7'de sonuçlarına yer verilen TÜİK araştırmasına göre 2017 yılında internetten alışveriş yapan tüketiciler arasında sorun yaşama oranı yüzde 21,5 olmuştur. Ulaşılabilen ilk veri yılı olan 2007 yılında internet alışverişlerinde sorun yaşama oranı yüzde 6,5'tir. Teknolojik gelişme, nüfus artışı ve e-ticaret hacminin artması yanında, internetten alışverişlerinde sorun yaşanan tüketicilerin oranının artması güncel bir problem olarak süregelmektedir.

### **2.2.1. Kişisel Bilgilerin Çalınması**

Araştırmacıların çoğu güvenlik ve mahremiyet kaygılarının internet alışverişleri önündeki en büyük engel olduğunu belirtmektedir (Ranjbarian, Fathi ve Rezaei, 2012: 1498).

Tüketicilerin e-ticarete kaygılarının başında kişisel bilgilerinin çalınması problemi gelmektedir. İnternet kullanıcılarına ait kişisel bilgilerin çalınması için dolandırıcılar tarafından sınırsız sayıda ve isimde yöntem kullanılmaktadır. Genel olarak virüs olarak adlandırılan yazılımlarla internet kullanıcılarının kişisel bilgileri çalınmakta, kullanıcılar maddi ve manevi zarara uğratılmaktadır (Sönmez, 2017: 51, 54).

Adını truva atından alan truva (trojen), tuş ve ekran kaydediciler (keylogger ve screenlogger), olta saldırıları (phishing), sahte alan adı (fake domain), sahte e-postalar, bannerlar, reklamlar, pop-up ekranlar ve sahte siteler gibi birçok yöntemle, tüketicilerin bilgisayarlarında var olan veya internet kullanımı sırasında kullanmakta oldukları kimlik bilgileri, kredi kartı bilgileri, adres bilgileri gibi elde edilmesi halinde kişilerin aleyhine kullanılacak, menfaat sağlanabilecek bilgiler dolandırıcılar tarafından ele geçirilmektedir (Türkiye Bankalar Birliği, 2015: 14-26).

### **2.2.2. Kredi Kartı Dolandırıcılığı**

Dolandırıcılar tarafından kredi kartı veya belgesinin kopyalanması şeklinde yapılan bu dolandırıcılık yöntemi; mağdurun hesap bilgilerine ulaşarak internet üzerinden mağdurun hesaplarının boşaltılması, mağdur adına kredi kartı çıkartılması, telefon hattı alınması veya hesap açtırılması şeklinde mağduriyetlere neden olmaktadır (Yılmaz, 2015: 16).

E-ticaret ortamında karşılaşılan yaygın dolandırıcılık türlerinden olan kredi kartı dolandırıcılığının, teknolojinin gelişen yapısı ve dolandırıcıların yeni yollar geliştirmesi nedeni ile önlemesi oldukça güçtür (Porwal ve Mukund, 2018: 1).



Kredi kartı dolandırıcılığının birçok türü ve yöntemi bulunmakla birlikte genellikle ‘ortalama’ veya ‘yemleme’ olarak tabir edilen yöntemle yapılmaktadır. Bu yöntemde, yerel veya uluslararası, popüler ve rüştünü ispat etmiş firmaların veya kişilerin internet sitelerinin sahtesini yaparak bu firma veya kişilerin kılığına giren dolandırıcılar, kendilerini güvenilir bir ortamda zanneden kullanıcıların bilgilerini anlık mesajlaşma, e-posta gibi araçlarla ele geçirmektedir. Öte yandan, bilgileri çalınan kredi kartlarının dolandırıcılar tarafından kullanılması kart sahibi mağdur etmenin yanında, çalınan kredi kartının kullanılması suretiyle yapılan alışverişlerde girişimcileri de mağdur etmektedir (Sönmez, 2017: 51, 52).

### **2.2.3. Ayıplı Ürün - Yanlış Ürün**

İnternet üzerinden alışverişlerde sorun yaşayan tüketicilerin en çok karşılaştığı problem yanlış ürün veya hasarlı ürün teslimidir (Çılan ve Kuzu 2013: 30-31). Satın alınan ürünün orijinalliği ve ayıpsız olması tüketicilerin internet alışverişlerindeki güvenlik kaygılarını etkilemektedir (Ranjbarian, Fathi ve Rezaei, 2012: 1503). Ayıplı mal/ürün kavramı, TKHK’un 8. maddesinde: “ayıplı mal, tüketiciye teslimi anında, taraflarca kararlaştırılmış olan örnek ya da modele uygun olmaması ya da objektif olarak sahip olması gereken özellikleri taşınamaması nedeniyle sözleşmeye aykırı olan maldır” şeklinde tanımlanmaktadır (Resmi Gazete, 28 /11/2013, Sayı: 28835).

Tüketicilerin internet ortamında satın aldıkları ürüne dokunma fırsatına sahip olmamaları, gelecek ürünün kalitesinden endişe duymalarına neden olmaktadır. Tüketiciler satıcının vaat ettiği kalitede ürünün kendilerine ulaşmasını beklemektedirler. Ancak birçok tüketici mağazadaki ürün ile eline geçen ürünün aynı olduğundan emin değildir. Tüketicilerin ürünleri ayıplı sayması nedenleri arasında satıcının sunduğu eksik veya yanlış bilgi yer almaktadır (Vasic, Kilibarda ve Kaurin, 2018: 72-73, 81).

OECD tarafından, özellikle kredi kartı alışverişlerinde ayıplı ürünler bağlamında, satıcının kredi kartından tahsil ettiği bedeli geri ödemesi konusunda ortak bir platform oluşturulması amaçlanmaktadır (Korkmaz, 2002: 70).

#### 2.2.4. Muhatap Bulamama (Dolandırıcılık)

Tüketici e-ticaret alışverişlerinde güvenlik kaygısı yaşamamalıdır. Güvenlik kaygısı sadece kişisel bilgilerin çalınması veya ödeme problemleri ile ilgili olmayıp ürün teslimi, garanti ve satış sonrası hizmetleri de kapsamaktadır (Karabaş, 2018: 102).

Tüketicilerin internet ortamında alışveriş yapmasının önündeki en büyük engellerden biri, satış sonrası ortaya çıkan sorular için muhatap bulunamaması olarak karşımıza çıkmaktadır (Yayar ve Sadakoğlu, 2012: 156).

Ürün ücretinin teslim alınmadan ödenmesi, ürününün fiziksel olarak incelenememesi ve tüm satıcıların dürüst olmayışı sebepleri internet alışverişlerini güvensiz kılmaktadır (Ward, Sipior ve Volonino, 2016: 5). Yapılan araştırmalarda, tüketicilerin işletmeye olan güveninin, müşteri hizmetlerinin başarısı ile ilişkili olduğu ortaya konulmuştur. Tüketicilerin mal ve hizmet alımında bulunduğu işletmenin çalışanlarına ulaşabilmesi güven unsurunun önemli bir belirleyicisidir (KPMG International, 2017: 35).

Diğer bir araştırmada ise; tüketicilerin, internet alışverişlerinde yaşayacakları sorunlar için muhatap bulamama durumunu internet alışverişleri için riskli olarak gördükleri ortaya konmuştur (Karabaş, 2018: 94).

Tüketiciler e-ticaret ortamında ihtiyaçlarını giderirken kalite ile güvenliği birlikte talep ederler. E-ticaret ortamının denetimsiz yapısı ve kısa süreli ortaklıklara izin vermesi hileli ve aldatıcı davranışların sergilenmesine ortam sağlamaktadır (Noorian, Marsh ve Fleming, 2016: 127). Satıcıların ulaşılabilir ve güvenilir satıcı olması, yani tüketicilerin satış problemleri için muhatap bulma ihtimali, tüketicilerin internet alışverişlerinde tercihlerini belirleyici kriter durumundadır (Ranjbarian, Fathi ve Rezaei, 2012: 1500).

E-ticaretin ilk yıllarında tüketicilerin şikayet oranı düşüktü ancak sanal ortamda hileli davranışların artması tüketicilerin kendilerine hiç gönderilmeyen ürünlere para ödemesine ve aracı firmaların tüketiciler tarafından açılan davalar nedeni ile tazminatlar ödemesine neden oldu. eBay gibi küresel şirketler, büyük güvenlik yatırımları,

geribildirim ve satıcı profili gibi sistemleri ile kendi platformları üzerinde gerçekleşen dolandırıcılık işlemlerini azaltmayı başardılar (Bazdan, 2011: 47).

### **2.3. İnternet Dolandırıcılığı ve E-Ticarete Etkileri**

İnternet dolandırıcılığı kavramı, genel anlamda bilişim suçu veya siber suç diye nitelendirilen, teknolojik terimler ve hukuksal terimlerin kendi alanlarında detaylandığı, birçok kavramı ve fiili içeren bir bütünün içerisinde dolandırıcılığın internet yolu ile işlenen kısmını nitelemektedir (Sönmez, 2017: 49-51).

Bilgi güvenliğine yönelik en temel tehdit, internet ağlarına izin verilmeyen erişimlerin gerçekleştirilmesidir. Bilişim sistemlerine yönelik tehditleri ‘siber tehdit’ ve siber tehdit kapsamında gerçekleştirilen fiillerin yapılış şekline, yapılış amacına ve hedefine göre, ‘Siber Suç’, ‘Siber Korsanlık’, ‘Siber Casusluk’, ‘Siber Terör’, ‘Siber Sabotaj’ ve ‘Siber Savaş’ kavramları ile nitelemek mümkündür (Türkiye Büyük Millet Meclisi Bilişim ve İnternet Araştırma Komisyonu ‘BİAK’ Raporu. 2012. Ankara. S: 753. <https://www.tbmm.gov.tr/sirasayi/donem24/yil01/ss381.pdf>, 2019).

**Tablo 8**  
**Siber Dünya’da Gerçekleşebilecek Saldırıları**

Saldırı Türleri	Motivasyon	Hedef Kitle	Metot
Siber Suçlar	Ekonomik Fayda	Kişisel Kullanıcılar/ Firmalar	Kullanıcı Bilgelerini Çalma, Sahtekarlık, Şantaj, Saldırı, Güvenlik Açığı Kullanımı, Lisanssız Yazılım Kullanımı Vb.
Siber Korsanlık	Politik Amaçlar Ve Değişiklikler, Kişisel Tatmin	Kurumlar, Devletler	Siber Ortamdaki Saldırı Yöntemlerinin Kullanımı
Siber Casusluk	Ekonomik Fayda Ve Kritik Bilgi Kazanımı	Kişisel Kullanıcılar, Firmalar, Devletler	Siber Ortamdaki Saldırı Yöntemlerinin Kullanımı. Güvenlik Açığı Kullanımı
Siber Terör	Politik Değişiklikler	Devletler	Bilgisayar Tabanlı Şiddet Ve Yıkım
Siber Sabotaj	Ekonomik Fayda, Kişisel Tatmin	Kurumlar, Devletler	Güvenlik Açığı Kullanımı, İnsan Faktörü
Siber Savaş	Politik Veya Askeri Fayda	Kritik Bilgi Sistemi Altyapıları, Askeri Bilgi Sistemleri	Siber Ortamdaki Saldırı Yöntemlerinin Kullanımı. Güvenlik Açığı Kullanımı

**Kaynak:** Türkiye Büyük Millet Meclisi Bilişim ve İnternet Araştırma Komisyonu (BİAK) Raporu, 2012. Ankara. S: 754. <https://www.tbmm.gov.tr/sirasayi/donem24/yil01/ss381.pdf>, (01 Nisan 2019).

Bilişim suçu kavramı Avrupa Konseyi tarafından siber suç olarak tanımlanmaktadır. Bilgisayar suçu, bilgisayar suçluluğu, bilgisayarla işlenen suçlar, internet suçları, bilişim ihlali, bilişim suçları, siber uzay suçları, ileri teknoloji suçu, çok yargısal suçlar gibi birçok kavram bilgisayarlarla işlenen suçları tanımlamak için kullanılmaktadır. Soyut, somut bir ağ veya ağ bağlantıları üzerinde gerçekleşen ve bu bağlantıları kullanan, bilgisayar, cep telefonu, elektrikli ev aleti gibi elektronik, manyetik, mekanik araçlarla işlenen suçlar bilişim suçu olarak tanımlanabilir (Avşar ve Öngören, 2010: 46, 47).

**Tablo 9**  
**2016-2017 İstanbul’da Bilişim Suçları Emniyet Kayıtları**

Suçun Nevi	2016			2017		
	Olay Sayısı	Yakalama	Tutuklama	Olay Sayısı	Yakalama	Tutuklama
Bilişim ve Banka Sistemleri Aracılığı İle Nitelikli Dolandırıcılık (TCK:158)	558	121	38	1485	259	158
Banka ve Kredi Kartlarının Kötüye Kullanılması (TCK/245)	1063	176	59	712	178	81
Banka ve Banka Sistemleri Aracılığıyla Hırsızlık (TCK:142)	268	98	21	421	180	48
Bilişim Sistemine Yönelik Suçlar (TCK:243-244)	552	187	39	742	258	57
Bilişim Sistemlerini Kullanarak Özel Hayata ve Hayatın Gizli Alanına Karşı İşlenen Suçlar (TCK:132-136)	968	107	16	481	81	22
Kumar Oynanması İçin Yer ve İmkan Sağlanması (TCK:228)	15	15	10	91	90	44
Çocuk Pornografisi (TCK:226)	180	50	25	212	75	38
<b>Toplam:</b>	<b>3604</b>	<b>754</b>	<b>208</b>	<b>4144</b>	<b>1131</b>	<b>448</b>

**Kaynak:** İstanbul Emniyet Müdürlüğü Siber Suçlarla Mücadele Şube Müdürlüğü.  
Aktaran: Bahar, A. (2018). Bilişim Suçları, İletişim ve Sosyal Medya.  
*İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*. Cilt:10, Sayı:3, Ss:1-36. S:27.

Tablo 9’den görüleceği üzere bilişim suçları kapsamında İstanbul ilinde 2016 yılında 3604 ve 2017 yılında 4144 olay İstanbul Emniyet Müdürlüğü kayıtlarına girmiş ve yasal işleme tabi olmuştur.

Dolandırıcılık kavramı, klasik anlamda kasıtlı olarak gerçekleştirilen aldatma, yanıltma ve hileli davranışta bulunmaktır. Hukuki anlamda, 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu (TCK) 157. maddesi dolandırıcılık suçunu “Hileli davranışlarla bir kimseyi aldatıp, onun veya başkasının zararına olarak, kendisine veya başkasına bir yarar sağlayan kişiye bir yıldan

beş yıla kadar hapis ve beş bin güne kadar adli para cezası verilir” hükmü ile tanımlamakta ve cezasını öngörmektedir (Sönmez, 2017: 48).

TCK 157. maddesi hükmü genel dolandırıcılık fiillerini kapsamakta olup yasa koyucu; TCK 158. maddesi 1. Bölüm f bendi; “Bilişim sistemlerinin, banka ve kredi kurumlarının aracı olarak kullanılması” demek sureti ile internet dolandırıcılığını nitelikli dolandırıcılık kapsamına almakta ve TCK 157. maddede öngörülen cezadan daha ağır olan üç yıldan on yıla kadar hapis ve beş bin güne kadar para cezasını öngörmektedir. Öte yandan 158. madde gereği verilecek para cezalarının, suçtan elde edilen para miktarının iki katından az olmayacağı hüküm altına alınmıştır (Resmi Gazete, 12/10/2004, Sayı: 25611).

Gerek genel gerekse özel kanunlarımızda dolandırıcılık olarak tanımlayabileceğimiz bilişim suçları ile ilgili birçok atıf bulunmakta ve birçok suç hukuki terimler ışığında bilişim suçları ile ilişkilendirilebilmektedir. Özellikle TCK’nın Haberleşme Özgürlüğüne, Özel Hayatın Gizliliğine, Kişisel Verilere İlişkin Suçlar başlıklı bölümlerinin yanında “Bilişim Alanında Suçlar” başlıklı Onuncu Bölümü; “Bilgi sistemine girme”, “Sistemi engelleme, bozma, verileri yok etme veya değiştirme”, “Banka veya kredi kartlarının kötüye kullanılması”, “Yasak cihaz ve programlar”, ”Tüzel kişiler hakkında güvenlik tedbirleri uygulanması” başlıklı maddeleri ile bilişim suçlarına yönelik tanımlamalar yapmakta ve cezalar öngörmektedir. Gelişen teknoloji ve artan çeşitlilik nedeni ile bilişim suçlarında yeni yöntemler gelişmekte, teknolojiye ve piyasa koşullarına göre cep telefonu, internet ve kredi kartı gibi e-ticaret araçlarına yönelik yeni dolandırıcılıklar ortaya çıkmaktadır (Yılmaz, 2015: 3).

Bu çalışma, internet dolandırıcılığını, farklı tanım ve dalları bulunan bilişim suçlarının tümünü nitelenmek amaçlı kullanmaktadır.

### **2.3.1. İnternet Dolandırıcılığı**

E-ticaret, internet dolandırıcılıklarından olumsuz yönde etkilenmektedir (Bafra, 2019: 3). Eskiden sokakta, evde, iş yerinde kısacası günlük hayatımızın belirli zaman ve mekanlarında karşılaştığımız dolandırıcılıklar, internetin ve iletişim araçlarının

yaygınlaşması ile zamandan ve mekandan bağımsız olarak her yerde karşımıza çıkmaya başlamıştır (Yılmaz, 2015: 3).

Dolandırıcılık, e-ticaret işlemlerinde sıkça görülmektedir. Tüketicilere e-ticaret firmasından gelmiş gibi gösterilen e-posta atılması ve zarar verilmesi, mal ve hizmet taahhüdünde bulunup yerine getirilmemesi sıkça görülen dolandırıcılık yöntemlerindedir (Koç ve Sevim, 2009: 73).

Yılmaz (2015: 13-16) tarafından 2010-2014 yılları arasında Jandarma Sorumluluk sahasında meydana gelen 9.779 dolandırıcılık olayı tek tek incelenmiş ve dolandırıcılık olayları kategorilere ayrılmıştır. Buna göre, internet kullanılarak gerçekleştirilen dolandırıcılık eylemlerine aşağıda yer verilmiştir:

- **Kendine Ait Olmayan Yeri Satma ve Kiralama:** İnternet ilanları, cep telefonu mesajları, tanıtımlar vb. yöntemlerle iletişime geçilen tüketicilere, gerçekte var olmayan otel, villa, pansiyon gibi konaklama yerlerinin kiralanması ve satılması şeklinde dolandırıcılık olayları yaşanmaktadır.
- **Satış İşlemlerinde Dolandırıcılık:** Satış işlemlerinde dolandırıcılık yöntemlerinden yaygın olan dolandırıcılık türlerinden biri, kaparo alınması şekline gerçekleşen dolandırıcılık türüdür. İnternette otomobil satışlarında görülen bu dolandırıcılık yönteminde, mağdurlar satış işlemi anlaşması sonrası otomobilin devrinden önce kaparo vermeye zorlanmakta, kaparoyu alan satıcı devir işleminden önce mağdurla irtibatını kesmekte ve satış işlemi gerçekleşmemektedir.

Yine satış işlemlerinde dolandırıcılığa örnek olarak verebileceğimiz dolandırıcılık türlerinden biri olan internette satış yönteminde ise; bilinen ve güvenli görülen internet sitelerine veya televizyonlara uygun fiyatlı cep telefonu ilanı veren dolandırıcılar, tüketicileri sahte alışveriş sitelerine yönlendirmekte, tüketicinin kredi kartıyla ödeme yapmasına karşın satın alınan ürünün yerine farklı veya alakasız ürün göndermekte veyahut hiç ürün göndermemektedir.

Benzer bir yöntem ise bireysel satış imkanı veren internet sitelerinden yapılan satışlarda mağdurlara ürün gönderilmemesi, eksik veya ayıplı ürün gönderilmesi şeklindedir.

Tüketicilerin satış işlemlerinde karşılaştıkları diğer bir dolandırıcılık türü de konaklama hizmetlerinde gerçekleşmektedir. İnternet üzerinden yapılan rezervasyonlar sırasında konaklama imkanı sunulacağı vaat edilen oteller, sahte resim ve bilgilerle pazarlanmakta, konaklama için otele giden müşteri vaat edilen hizmeti bulamamakta ve mağdur edilmektedir.

- **Kredi Kartı Dolandırıcılığı:** Kredi kartı veya belgesinin kopyalanması şeklinde yapılan dolandırıcılık işlemleridir. Mağdurun hesap bilgilerine ulaşarak internet üzerinden mağdurun hesaplarının boşaltılması, mağdurun kimlik bilgilerini ele geçiren dolandırıcının mağdur adına kredi kartı çıkartması, telefon hattı alması veya hesap açtırması şeklinde dolandırıcılık olayları gerçekleşmektedir (Yılmaz, 2015: 13-16).

Adalet Bakanlığı 2017 yılı istatistiklerine göre dolandırıcılık suçlarını da kapsayan TCK'nın 141-169 nolu maddeleri arasında konu edilen 'Mal Varlığına Karışı Suçlar' kapsamında 1.775.344 adet dosya oluşturulduğu ve bu rakamın 2017 yılı toplam suç dosyaları arasında yüzde 27,2'lik oranla ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Öte yandan Adalet Bakanlığı istatistiğinde 'Bilişim Alanında Suçlar' kalemi ile belirtilen suçlara ilişkin dosya sayısı ise 99.547 adet ile yüzde 1,5 oranına sahiptir (Adli İstatistikler 2017, <http://www.adlisicil.adalet.gov.tr/yayin.html>, 2019). Adalet Bakanlığı istatistikleri genel dolandırıcılık ve siber suç istatistiklerinin genelini kapsamakla birlikte bilişim suçları ve internet dolandırıcılığı konusunun içinde olduğu evrenin büyüklüğü hakkında fikir vermektedir.

### 2.3.2. Tüketici Açısından Dolandırıcılık

Tüketiciler internet alışverişlerinde güven sorunu yaşamaktadır. Ödeme sistemi güvenliği, devamlı bilgilendirme, satış sonrası hizmetler ve tüketici ile doğrudan iletişim



konularında güvensizlik ortamının giderilmesi işletmeler açısından önemli bir yer tutmaktadır (Gültaş ve Yıldırım, 2016: 48).

Tüketicilerin e-ticarete olan güvenleri farklı ülkelerde ve kültürlerde farklı oranlar gösterse de güven duygusunu etkileyen en önemli faktör deneyimlerden kaynaklanmaktadır (Sun, 2011: 334). Tüketicilerin güven duygusu hassastır ve olumsuz izlenimler internetten alışveriş yapma niyetlerini engeller. Sanal pazardan satın alınan ürün veya hizmetin belirtilen zamanda ve belirtilen yolla tüketiciye ulaştırılmaması, tüketicinin güven duygusunun sarsılmasına ve hatta bazen bu durumu dolandırıcılık olarak görmesine neden olur (Gou, Dao, Stuart ve Le-Nygyuen, 2017: 362).

Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenler Derneği (UTİKAD) tarafından yayınlanan 2019 tarihli raporda; e-ticarete güven eksikliği olduğu, dolandırıcılık mağduriyetlerinin e-ticaretin gelişimi önünde engel olduğu ve e-ticaret için güvenli ödeme altyapısının oluşturulması gerektiği hususları belirtilmiştir (Bafra, 2019: 12).

#### **2.3.4. Girişimci Açısından Dolandırıcılık**

E-ticarete günden güne artan talebe rağmen tüketicilerin önündeki en büyük engelin güvenlik kaygısı olduğu görülmektedir. Tüketicinin güvenlik kaygısının giderilmesi girişimcilerin önündeki en büyük engeldir (Uzel ve Aydoğdu, 2010: 23).

Girişimciler tüketiciye yönelik kaygılarla birlikte, üretim süreçlerine ilişkin kaygılar da taşımaktadır. Endüstriyel casusluk olarak da adlandırılan dolandırıcılık ve hırsızlık yöntemleri, firmaların çeşitli konularda zarara uğramasına neden olmaktadır (Koç ve Sevim, 2009: 24).

Dış ticaret şirketleri üzerinde yapılan bir araştırmada; internet ortamının denetimsiz olması, ticarete konu ürünlerin fiziki olarak görülememesi ve tarafların birbirlerinin kimliğinden tam olarak emin olamaması, çok fazla mal ve hizmet sağlayanın bulunması sonucu e-ticaret ortamının ciddiyetsiz kişilerce ve dolandırıcılarla suiistimal edilmesi, dolandırıcıların gerçek olmayan ürün ve fiyat bilgisi vererek firmaları yanıltması,

dolandırıcılığın zaman kaybına ve maddi zarara neden olması gibi birçok sorun firmaların e-ticarete karşı güven kaygısı yaşamalarına neden olduğu ortaya konmuştur (Kara ve Coşkun, 2012: 184).

Girişimci açısından olumsuzluk bazen satış yapılan tüketiciden kaynaklanmaktadır. Uygulamada tüketiciler satın almış oldukları ürünlerden memnun kalmaz ise iade etmekte ve ücretini geri almaktadır. Ancak bazı art niyetli tüketiciler, satıcı tarafından yollanarak teslim aldıkları ürünü almadıkları iddiasında bulunmakta veya hasar verdiği ürünün hasalı olarak geldiğini iddia ederek iade etmektedir. Bu tür dolandırıcılık yöntemleri genellikle tüketiciyi koruma amaçlı yasaların girişimciler açısından var olan eksikliklerinden kaynaklanmaktadır (Gou, Y., Y. Bao, B. J. Stuart ve K. Le-Nguyen, 2017: 361).

### **2.3.5. Dolandırıcılığın Pazar Tercihlerine Etkisi**

Yapılan araştırmalarda, mesleki statüsüne bakılmaksızın tüketicilerin büyük bir bölümünün güvenlik kaygısı nedeni ile internetten alışveriş yapmadığı ortaya konmuştur (Gültaş ve Yıldırım, 2016: 46).

Yapılan bir diğer araştırmada; internet ortamında alışveriş yapmanın güvenli olmadığı algısını hem internetten alışveriş yapan hem de yapmayan tüketicilerin paylaştığı ortaya konmuştur (Serhateri, 2015: 246).

Üreticilerin, pazar paylarını artırması ve geleneksel pazar müşterisini e-ticarete çekebilmesi, mevcut e-ticaret müşterisinin ise daha çok satın alma yapmasını sağlaması, gizlilik ve güvenlik politikalarını geliştirmesi ve bunları tüketicilere yansıtması ile mümkündür (Uzel ve Aydoğdu, 2010: 23).

### **2.3.5.1 İnternet Alışverişlerinin Azalması**

E-ticaret ortamında tüketiciler ve satıcılar arasında yüz yüze görme ve göz temasının olmaması, psikolojik olarak güvensizlik hissi vermekte ve internet alışverişlerine olan önyargının başlangıcını oluşturmaktadır. Girişimcilerin uzun vadede başarıya

ulaşabilmesi için tüketicilere güven vermesi ve sadık müşteri portföyü oluşturması gerekmektedir (Bauman, Zheng ve Zhou, 2016: 50-51).

Yapılan araştırmalara göre e-ticaret platformlarının satış gelirlerinin yüzde 35-40'ı tekrar aynı platformu kullanan müşterilerden, yani sadık müşterilerden sağlanmaktadır (Eid, 2011: 78). Sadık müşteri oluşturma ise müşteri memnuniyetine bağlıdır. Yapılan araştırmalar müşteri memnuniyetinin, müşterinin markaya, yapılan alışveriş işlemine ve satış sonrası süreçlere ilişkin güven duygusu ile ilintili olduğunu göstermektedir. Girişimcilerin müşteri memnuniyetini sağlaması için ise, ödeme işlemleri, online ortamda kullandığı görsellerin gerçekliği, satış sonrası hizmetler, ek maliyet, teslimat süresi konularında tüketiciye güven vermeleri gerekmektedir (Girsa ve Lahiza, 2017: 129-130).

Birçok tüketici internet alışverişleri sırasında kredi kartı bilgisini vermeye çekinmektedir. Daha önce yaşanan kötü tecrübeler ve internet alışverişlerine yönelik olumsuz duyular, tüketicilerin internet alışverişlerine çekinceli yaklaşımlarına sebep olmakta ve onları geleneksel pazara yönlendirmektedir (Gültaş ve Yıldırım, 2016: 36).

UTİKAD ve TÜSİAD tarafından yayımlanan raporlarda, e-ticaretin gelişimi önündeki engellerden biri olarak tüketicinin dolandırıcılık mağduriyetlerinin olduğu vurgulanmaktadır (Kantarcı ve arkadaşları, 2017: 54, Bafra, 2019: 12). Tüketicilerin kötü deneyimler sebebi ile internet alışverişlerinden vazgeçmesi, hızla gelişen ve yaygınlaşan e-ticaretin online perakende içerisindeki payını düşürmese de artışını yavaşlatmaktadır.

### **2.3.5.2. Girişimcinin Pazar Kaybı**

E-ticaretin ekonomideki payının gün geçtikçe artması, küreselleşen e-ticaret yapıları, e-ticaretin küresel ağına bağlanma konusunu önemli hale getirmiştir. Küresel e-ticaret ağına adapte olamayan oyuncular pazar paylarını kaybetme tehlikesiyle karşı karşıyadır (Karabaş, 2018: 102).

Elektronik ticarete yönelik olarak birçok ülke hukuki alt yapı hazırlamamış durumdadır ve uluslararası platformlar, elektronik ticaretin olumsuzlukları üzerine tartışmalara sahne

olmaktadır. Ülkemizin elektronik ticaretten büyük pay alması; idari, hukuki, fiziki ve altyapı problemlerinin ortadan kaldırılması ve elektronik ticaret bilincinin kamuoyuna aşılması ile mümkündür (Elibol ve Kesici, 2004: 326).

#### **2.4. İnternet Dolandırıcılığına Karşı Çözüm Önerileri**

İnternet dolandırıcılığına karşı mücadelede; teknolojik altyapı, satıcı ve alıcı eğitimi ve hukuksal düzenlemeler üzerinde durulması gereken en önemli konulardır ve e-ticaretin taraflarına ayrı görevler düşmektedir.

E-ticaret platformları üzerinden, özellikle internet üzerinden satış ve pazarlama işlemi yapan firmaların, tüketici ile kurmuş olduğu bağlantıya ve bilgi akışına üçüncü kişilerin müdahalesini önleyici, şifreleme, güvenlik duvarı, sayfa koruması, güvenli ödeme platformları gibi güncel dijital teknolojileri ve teknik imkânları kullanması gerekmektedir (Karabulut, 2013: 5533). Öte yandan işletmelerin, isimleri ve markaları kullanılarak yapılan sahte pazarlama ve satış faaliyetlerine karşı sürekli araştırma ve bilgilendirme faaliyetinde bulunmaları gerekmektedir.

E-ticaret platformlarını kullanan tüketicilerin ise; güvenli internet bağlantılarını tercih etme, güncel anti virüs yazılımı kullanma, güvenli olmayan e-postaları açmama, şifreleme metodu kullanan ve alışveriş için “http://” diye başlan internet siteler yerine “s” ibaresini barındıran “https://” adresli internet sitelerini tercih etme, sayısal adres kullanan sitelerden uzak durma, farklı hesaplar ve üyelikler için farklı ve güvenli şifreler kullanma gibi davranışlar sergilemeleri gerekmektedir (Ünlü, 2018: 91).

E-ticarete güven unsurunun iyileştirilmesi, iade ve ödeme süreçlerinin geliştirilmesi, internet kullanımının ve dijital okuryazarlığın artırılması, kamu kurumlarının tüketiciyi bilinçlendirme ve sektörü düzenleme konusunda daha aktif olmasına bağlıdır (Kantarıcı ve arkadaşları, 2017: 7). Tercihlerini klasik ticaretten yana kullanan tüketicilerin, elektronik ticarete yönelik çekincelerinin giderilmesi için e-ticaretin güvenli kılınmasında ve tüketicilere bu durumun yansıtılmasında düzenleyici kurumlara ve devlete büyük görevler düşmektedir (Ayden ve Demir, 2011: 160).

## **BÖLÜM 3: İŞLETMEDEN TÜKETİCİYE (B2C) E-TİCARETTE FAYDA, RİSK, GÜVENLİK VE DOLANDIRICILIK KONULARINA İLİŞKİN TÜKETİCİ ALGILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

İletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ve e-ticaret hacmindeki artışa rağmen ülkemizde internet üzerinden alışveriş yapma oranları beklentilerin altında kalmaktadır. E-ticaret hacminin artırılması için tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmasını etkileyen faktörlerin incelenmesi gerekmektedir (Kubaş ve Arkadaşları, 2016: 13).

### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

E-ticaretin gelişimi, ekonomik faaliyetlerin geleneksel pazardan sanal ortama kayması, daha fazla girişimcinin sanal pazarlarda mal ve hizmet sunmasına ve daha çok tüketicinin ihtiyaçlarını sanal pazarlardan karşılaması ile mümkündür.

Bu çalışmanın amaçları; online alışveriş yapan tüketicileri, algılanan fayda, risk algısı ve güvenlik kaygısı yönlerinden incelemek, alışveriş yapma sıklığının algılanan fayda, risk algısı ve güvenlik kaygısı üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak, online alışveriş yapmayan tüketicileri online alışveriş yapmama nedenleri, online alışveriş yapma ihtimalini artıracak durumlar ve güvenlik kaygıları bakımından inceleyerek, tüketicinin geleneksel ile sanal pazar arasındaki tercihi etki eden faktörleri tespit etmektir.

Üniversitelerde yapılan bilimsel çalışmalarla bilgi üretilmekte, üretilen bilgiler yapılacak yeni araştırmalara ışık tutması açısından literatüre girmekte ve faydalanılması amacı ile tüm topluma sunulmaktadır. Ancak e-ticaret konusu üzerine ülkemizde yeteri kadar bilimsel araştırma bulunmamaktadır (Yaman, Geçgil ve Yavuz, 2018: 143). E-ticaretin gelişimi bağlamında, tüketicilerin internetten alışveriş yapma veya yapmama tercihlerine neden olan faktörlerin incelenmesi, yapılan çalışmayı literatüre yapacağı katkı bakımından önemli kılmaktadır.

### 3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırmanın hipotezleri şunlardır;

H1: İnternette alışveriş yapanlar demografik özellikleri itibariyle birbirlerinden anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır.

H2: İnternette alışveriş yapanların risk algıları alışveriş yapma sıklığına göre farklılaşmaktadır.

H3 İnternette alışveriş yapanların algılanan fayda düzeyleri alışveriş yapma sıklığına göre farklılaşmaktadır.

H4: İnternette alışveriş yapanların güvenlik kaygıları alışveriş yapma sıklığına göre farklılaşmaktadır.

H5: İnternette alışveriş yapmayanlar demografik özellikleri itibariyle birbirlerinden anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır

H6: İnternette alışveriş yapanların algılanan faydaları ile risk algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7: İnternette alışveriş yapanların risk algıları ile güvenlik kaygıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H8: İnternette alışveriş yapanların algılanan faydaları ile güvenlik kaygısı arasındaki ilişki arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H9: İnternette alışveriş yapmayanların alışveriş yapma ihtimallerini arttıracak durumlar ile alışveriş yapmama nedenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H10: İnternette alışveriş yapmayanların alışveriş yapmama nedenleri ile güvenlik kaygıları arasındaki ilişki arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H11: İnternette alışveriş yapmayanların alışveriş yapma ihtimallerini arttıracak durumlar ile güvenlik kaygısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

### **3.3. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırma yöntemi olarak 'tanımlayıcı araştırma veya betimleyici araştırma' kavramları ile ifade edilen nicel bir yöntem tercih edilmiştir. Tanımlayıcı araştırma, “araştırma probleminin özelliklerini ve oluş sıklığını belirlemek, problem üzerinde etkili olan değişkenleri ve bu değişkenlerin önem derecelerini ortaya çıkarmak, problemin ortaya çıkış biçimini tahmin etmek ve değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılır” (Saldamlı, 2013: 25).

#### **3.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırma evreni, Türkiye'deki tüm tüketicilerden oluşmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları sebebi ile kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir ve internet üzerinden ulaşılabilen, son bir yıl içerisinde en az bir kez internet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler ve internet üzerinden hiç alışveriş yapmayan tüketiciler araştırmaya dahil edilmiştir.

#### **3.3.2. Araştırmanın Kısıtları**

Tez konusu, sadece tüketici tarafından algılanan fayda, algılanan risk ve güvenlik kaygıları kapsamında ele alınacak olup, tüketicinin tercihlerine etki eden diğer faktörlerden olan internet bağlantıları, donanımsal problemler, hukuksal doktrin vb faktörleri yüksek teknik bilgi isteyen konular olduğundan araştırma dışı bırakılmıştır.

### 3.3.3. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak online anket tekniği seçilmiştir. Anket iki ana bölümden oluşmaktadır. Yedi sorudan oluşan ilk bölüm, katılımcıların demografik özelliklerini ve internetten alışveriş yapıp yapmadığını sorgulamaktadır. İkinci bölüm ise online alışveriş yapan ve yapmayanlar olarak iki kısma ayrılmaktadır.

İkinci bölümün ilk kısmı, online alışveriş tecrübesi olmayanları kapsamakta; online alışveriş yapmayanların online alışverişe yapmama nedenlerine, online alışveriş yapma ihtimalini arttıracak durumlara ve online alışverişte güvenlik kaygıları faktörlerine yönelik 18 sorudan oluşmaktadır.

İkinci bölümün ikinci kısmı ise, online alışveriş tecrübesi olanları kapsamakta; bir yıl içerisinde yapılan online alışveriş miktarı, online alışverişe yönelik risk algılamaları, online alışveriş deneyimi ile ilgili algılanan faydalar ve online alışverişte güvenlik kaygıları faktörlerine yönelik 17 sorudan oluşmaktadır.

Ankette yer alan sorular 5'li Likert tipi (1: kesinlikle katılmıyorum, ....., 5: kesinlikle katılıyorum) sorulardan oluşmaktadır. Ankette kullanılan ölçekler Reha SAYDAN'a (2008) ait ve Yavuz AKÇİ ile Sabiha ANNAÇ GÖV'e (2015) ait çalışmalardan elde edilmiştir.

### 3.3.4. Anketin Uygulanması

Yapılan araştırmada anket uygulama yöntemi olarak internet üzerinden online anket yöntemi seçilmiştir. 'Google Form' adlı internet uygulamasına aktarılan araştırma anketi, mail adresleri, sosyal medya uygulamaları ve cep telefonu uygulamaları ile farklı şehirlerdeki katılımcılara ulaştırılmıştır.

Hazırlanan online anket 18/04/2019 ile 27/04/2019 tarihleri arasında dolaşımda kalmış ve ankete 442 yanıt alınmıştır. Elde edilen verilerden 406 tanesi değerlendirmeye uygun görülmüştür.



### **3.4. Bulgu ve Yorumlar**

Çalışmanın bu kısmında internetten alışveriş yapma davranışının veya internetten alışveriş yapmama gerekçelerinin istatistiksel sunumu yapılacaktır. Bu kısımdaki her başlık bir hipoteze tekabül etmektedir. Uygulanan anket, internetten alışveriş yapanlar ve yapmayanlara yönelik sorulan iki ölçekten meydana gelmektedir. Katılımcılar anketi çözerken “internetten alışveriş yapıyor musunuz?” sorusuna verdikleri “Evet” ve “Hayır” cevaplarına göre farklı soru gruplarına yönlendirilmişlerdir. Yapılan analizler de bu durum karşısında yapılandırılan hipotezler şeklinde sunulmuştur.

Hipotez sunumlarına geçmeden önce demografik çıktılara yer verilmiştir. Ardından ise istatistiksel analizlere başlanmadan yapılması gereken normallik ve güvenilirlik analizlerine yer verilmiştir. Hipotezlerin tek tek sunumunun ardından ise özet sonuç tablosu ve değerlerine yer verilmiştir. Yapılan tüm analizler için SPSS 22.0 programı tercih edilmiştir.

#### **3.4.1. Demografik Bilgiler**

Yapılan alan çalışmalarının neredeyse tamamında araştırma sonuçlarına geçmeden önce demografik bilgilere yer verilmektedir. Buradaki amaç, örneklem ile ilgili daha detaylı analizler sunulmadan önce mevcut gurubu tanımak ve tanıtmak istemeyle ilgilidir. Bu çalışmada da daha sonra fark analizlerinde aktif yol oynayan demografik değişkenler tek tek açıklanmıştır. Bu bölümde dikkat edilmesi gereken husus, internetten alışveriş yapanların, yapmayanların ve her iki grubun toplam bilgilerine ayrı ayrı yer verildiğidir.

**Tablo 10**  
**Demografik Sonuçlar**

		İnternette Alışveriş Yapanlar (N=362)		İnternette Alışveriş Yapmayanlar (N=44)		Toplam	
		N	%	N	%	N	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	142	39,2	24	54,5	166	<b>40,9%</b>
	Erkek	220	60,8	20	45,5	240	<b>59,1%</b>
<b>Yaş</b>	24 Altı	65	18,0	6	13,6	71	<b>17,5%</b>
	25-34	122	33,7	4	9,1	126	<b>31,0%</b>
	35-44	125	34,5	10	22,7	135	<b>33,3%</b>
	45-54	36	9,9	13	29,5	49	<b>12,1%</b>
	55 Üstü	14	3,9	11	25,0	25	<b>6,2%</b>
<b>Gelir</b>	0-1200	70	19,3	6	13,6	76	<b>18,7%</b>
	1201-2400	30	8,3	10	22,7	40	<b>9,9%</b>
	2401-3600	41	11,3	7	15,9	48	<b>11,8%</b>
	3601-4800	81	22,4	11	25,0	92	<b>22,7%</b>
	4801-7000	103	28,5	4	9,1	107	<b>26,4%</b>
	7001 ve Üstü	37	10,2	6	13,6	43	<b>10,6%</b>
<b>Medeni Durum</b>	Bekar	122	33,7	15	34,1	137	<b>33,7%</b>
	Evli	240	66,3	29	65,9	269	<b>66,3%</b>
<b>Eğitim Düzeyi</b>	İlk ve Orta	7	1,9	7	15,9	14	<b>3,4%</b>
	Lise	78	21,5	16	36,4	94	<b>23,2%</b>
	Üniversite	226	62,4	21	47,7	247	<b>60,8%</b>
	Lisansüstü	51	14,1	0	0	51	<b>12,6%</b>
<b>Meslek</b>	Çalışmıyor	38	10,5	15	34,1	53	<b>13,1%</b>
	Özel Sektör	153	42,3	18	40,9	171	<b>42,1%</b>
	Memur	111	30,7	4	9,1	115	<b>28,3%</b>
	Öğrenci	60	16,6	7	15,9	67	<b>16,5%</b>

İlk bakışta verilerin tamamına hakim olabilmek açısından tüm bilgiler tek tablo haline getirilmiştir. Cinsiyet, Yaş, Gelir, Medeni Durum, Eğitim Düzeyi ve Mesleği içeren

demografik bilgiler alt alta sıralanmıştır. Bu demografik değişkenlerin en öne çıkan seçenekleri üzerine durduğumuzda şu yorumlara ulaşılır:

Araştırmaya katılanlar, cinsiyetleri bakımından ele alındıklarında 40,9%'u Kadın, 59,1%'u ise Erkektir (n=406). İnternette alışveriş yapanlar bağlamında bakıldığında katılımcıların 39,2%'si Kadın, 60,8%'si Erkektir (n=362). İnternette alışveriş yapmayanların 54,5%'i Kadın, 45,5%'i ise Erkektir (n=44).

Araştırmaya katılanların genel yaş oranlarına bakıldığında 25-34 yaş arası (31,0%) ve 35-44 yaş arası (33,3%) grubun ağırlığı oluşturduğu görülmektedir. Grup bazında baktığımızda internette alışveriş yapanlarda 25-34 yaş arası (33,7%) ve 35-44 yaş arası (34,5%) grubun ağırlıkta olduğu görülmektedir. İnternette alışveriş yapmayan en kalabalık yaş grubu ise 45-54 yaş grubu (29,5%)'dur.

Araştırmaya katılanların gelir durumlarına bakıldığında katılımcıların en fazla 4801-7000 TL arası (26,4%) gelire sahip oldukları görülmektedir. Grup bazında internette alışveriş yapanların yine 4801-7000 arası (28,5%) arası en yüksek gelire sahip olan grup oldukları görülür. İnternette alışveriş yapmayanlarda ise olan daha düşük olup en kalabalık grubu 3601-4800 arası (25,0%) gelire sahip olanlar oluşturmaktadır.

Medeni duruma bakıldığında katılımcıların 33,7%'si bekar, 66,3%'ü ise evlidir. İnternette alışveriş yapanların 33,7%'si bekar, 66,3%'ü ise evlidir. İnternette alışveriş yapmayanların ise 34,1%'i bekar, 65,9%'u ise evlidir. Tüm gruplarda evlilerin grubun 3'te 2'sini oluşturduğu görülmektedir.

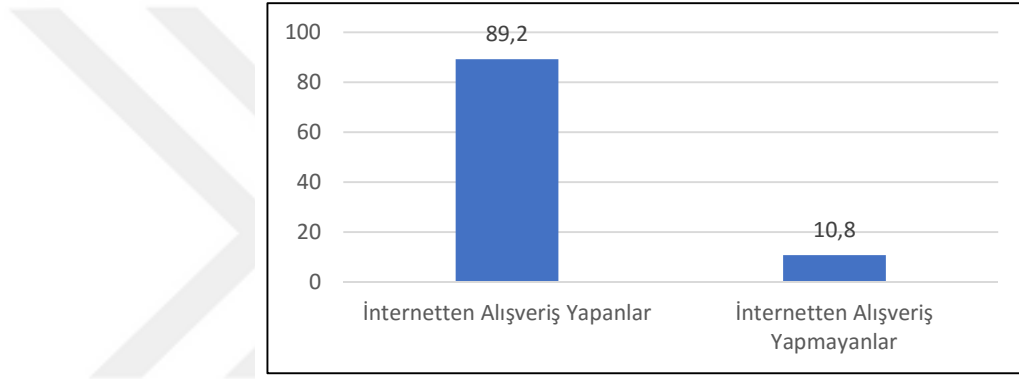
Katılımcıların eğitim durumu konusunda ağırlıklı olarak üniversite mezunu oldukları görülmektedir (60,8%). Bu durum alt gruplarda da değişmemekte olup, internette alışveriş yapanların 62,4%'ü ve internette alışveriş yapmayanların 47,7%'si üniversite mezunudur.

Katılımcıların mesleklerine baktığımızda ağırlıklı olarak özel sektörde istihdam oldukları görülmektedir. Katılımcıların 42,1%'i özel sektör çalışanıdır. İnternette

alışveriş yapanların 42,3%'ünün ve internetten alışveriş yapmayanların 40,9%'unun özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir. Ardından en ağırlıklı meslek, devlet memurluğudur.

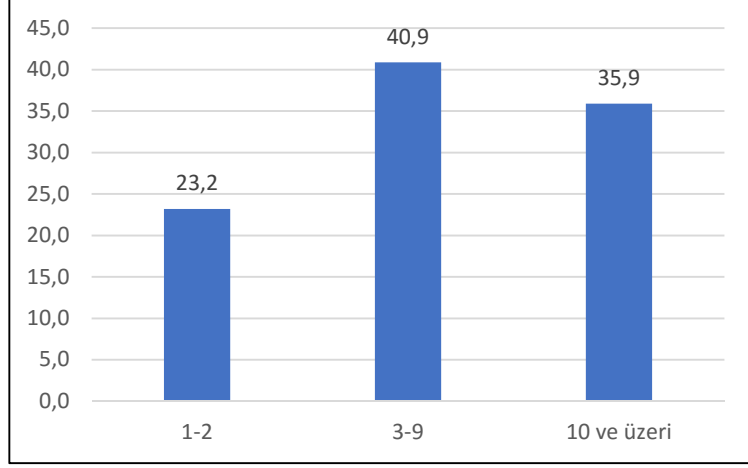
### 3.4.2. Temel Betimleyici Analizler

Bu çalışma kapsamında kullanılacak olan verilerin elde edilmesi için iki sekmeli anket formu kullanılmıştır. İnternette alışveriş yapanlar ve yapmayanlar ayrı soru gruplarını (ölçekleri) cevaplamışlardır.



**Grafik 7.** İnternette Alışveriş Yapma

Herhangi bir kotaya tabi olmayan araştırma grubundan elde edilen veriler incelendiğinde katılımcıların 89,2%'si internetten alışveriş yaptığını, 10,8%'i ise internetten alışveriş yapmadığını belirtmiştir. İnternette alışveriş yapmayanlar belli bir kategoriye ayrılmamış, ancak internetten alışveriş yapanların alışveriş yapma sıklıkları incelenmiştir.



**Grafik 8.** İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı

Son bir yıl içinde İnternette alışveriş yapanların alışveriş yapma sıklıkları incelendiğinde katılımcıların 23,2%'si 1-2 defa, 40,9%'u 3-9 defa ve 35,9%'u 10'dan fazla alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir (n=362).

**Tablo 11**  
**İnternette Alışveriş Yapanların Risk Algısı, Algılanan Fayda Düzeyi ve Güvenlik Kaygısı Ortalamaları**

Boyut	Kod	İfade	Ortalama
Risk Algısı	RA1	1- Online alışveriş güvenlidir.	3,55
	RA2	2- Online alışverişte ürünü kıyaslama dokunabilme imkanının olmaması benim için bir risktir.	3,78
	RA3	3- Online alışverişte kimlik bilgilerimin istenmesi benim için bir risktir.	3,98
	RA4	4- Online alışverişte kredi kartı konusunda güvenlik endişem vardır	3,79
	RA5	5-Sipariş ettiğim ürün sitede belirtildiği gibi olmayabilir.	3,88
	RA6	6- Online alışverişte ürünün hiç gönderilmeme ihtimali vardır	3,19
	RA7	7- Online alışverişte ürünün belirtilen süreden daha uzun bir zamanda gönderilmesi benim için bir risktir.	3,75
Algılanan Fayda Düzeyi	AF1	8- İnternet üzerinden alışveriş zaman açısından tasarruf sağlar.	4,33
	AF2	9- İnternette alışveriş yaparken binlerce ürüne ulaşabilme imkanı vardır.	4,63
	AF3	10- İnternette satılan ürünler mağazada satılan ürünlerden daha ucuzdur.	4,08
	AF4	11- İnternette alışveriş rahatlık sağlar(kuyruk bekleme, park sorunları, trafiğe çıkma vb).	4,57
	AF5	12- İnternette alışverişte bazı geleneksel mağazaların sunmadığı taksitli ödeme imkanı vardır.	4,11
	AF6	13- İnternette alışveriş eğlencelidir.	3,84
	AF7	14- Online alışveriş sitesi ürün hakkında birçok bilgi sunar.	3,85
Güvenlik Kaygısı	GK1	15- Online alışverişte dolandırılma riski vardır.	3,87
	GK2	16- Devlet güvencesi olması daha çok online alışveriş yapmamı sağlar.	4,41

İnternette alışveriş yapanların cevapladığı ölçek, üç bölümden oluşmaktadır. Bu ölçeğin ilk 7 sorusu Risk Algısını (RA), sonraki 7 soru Algılanan Fayda düzeyini (AF) ve son iki soru Güvenlik Kaygısı (GK) ile ilgilidir. Ölçek ifadelerinin ortalama (mean) değerlerine bakıldığında tamamı 3'ün üzerinde yani ortalamanın üzerinde seyretmektedir. Algılanan fayda düzeyinin ortalama değerleri, risk algısı değerlerinden daha yüksektir. Güvenlik kaygısı değerleri ise 3,87 ve 4,41 değerini alarak ortalamanın üzerinde bir değere sahiptir.

**Tablo 12**  
**İnternette Alışveriş Yapmayanların İnternette Alışveriş Yapmama Nedenleri,**  
**İnternette Alışveriş Yapma İhtimalini Arttıracak Durumlar ve Güvenlik Kaygısı**  
**Ortalamaları**

Boyut	Kod	İfade	Ortalama
İnternette Alışveriş Yapmama Nedenleri	YN1	1- Online alışveriş konusunda yeterince bilgi sahibi değilim.	3,29
	YN2	2- Mağazadan alışveriş yapmak daha çok hoşuma gidiyor.	4,23
	YN3	3- Evde veya iş yerinde İnternet erişim imkanım yok.	2,40
	YN4	4- İhtiyacım yok.	3,17
	YN5	5- Gõnderi ücretleri yüksektir	3,23
	YN6	6- İnternet kullanım erişim ücretleri yüksektir.	3,17
	YN7	7-Satın almak istediğim ürün için beklemek istemiyorum.	3,97
	YN8	8-Kredi kartı kullanmıyorum.	3,29
İnternette Alışveriş Yapma İhtimalini Arttıracak Durumlar	İH1	9- Online alışverişte kredi kartı bilgilerim istenmez veya kredi kartım risklere karşı sigortalanırsa İnternet üzerinden alışveriş yapabilirim.	3,63
	İH2	10- Kimlik bilgilerim istenmez ise online alışveriş yapabilirim.	3,74
	İH3	11- Online alışveriş konusunda daha fazla bilgilendirilirim veya İnternet Üzerinden alışverişin nasıl yapılacağını õğrenirim İnternet üzerinden alışveriş yapabilirim.	3,31
	İH4	12- Çevremde online alışveriş konusunda olumlu örnekler görürsem İnternet üzerinden alışveriş yapabilirim.	3,17
	İH5	13- Evde veya Büroda internet erişim imkanım olursa İnternet üzerinden alışveriş yapabilirim.	2,54
	İH6	14- Online alışverişte sipariş ettiğim ürün her koşulda elime en geç 1 iş günü içerisinde ulaşırsa İnternet üzerinden alışveriş yapabilirim.	3,34
	İH7	15- Gõnderi ücreti alınmazsa online alışveriş yapabilirim.	3,26
	İH8	16- İnternet erişim ücretleri ucuzlarsa online alışveriş yapabilirim.	2,97
Güvenlik Kaygısı	G1	17- Online alışverişte dolandırılma riski var.	4,17
	G2	18- Devlet güvencesi olması halinde online alışveriş yapabilirim.	3,83

İnternette alışveriş yapmayanların puanladıkları ifadeler üç alt boyuta ayrılmaktadır. Bunlardan ilk 8 soru, katılımcıların internette alışveriş yapmama nedenlerini (YN), sonraki 8 soru, internette alışveriş yapma ihtimalini arttırabilecek nedenleri (İH) ve son iki soru katılımcıların güvenlik kaygılarını içermektedir. İfadelere verilen cevapların ortalaması genel anlamıyla 3'ün üzerindedir. Ancak YN3, İH5 ve İH8 ifadeleri ortalamanın altında değerlere sahiptir. Bu durum ifadelerin içeriğine yönelik katılımcıların yaklaşımını göstermektedir.

### 3.4.3. Güvenilirlik ve Normallik Testleri

Her istatistiksel çalışmada, elde edilen verilerin güvenilir olması gerekmektedir. Güvenilirlik testi SPSS ortamında ve Chronbach's Alpha testi sayesinde yapılmaktadır. Genel anlamıyla 0,70 ve üzeri değerler güvenilir olarak kabul edilmektedir (Kaplan & Saccuzzo, 1982; Murphy & Davidshoper, 1988 ve Nunnally, 1978).

**Tablo 13**  
**Güvenilirlik Analizi**

Ölçekler	Güvenilirlik Katsayısı	Yorum
İnternette Alışveriş Yapanlar	Chronbach's Alpha 0,724	Güvenilir
İnternette Alışveriş Yapmayanlar	Chronbach's Alpha 0,720	Güvenilir

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda internette alışveriş yapanlara uygulanan ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,724; İnternette alışveriş yapmayanlara uygulanan ölçeğin güvenilirlik katsayısı ise 0,720 bulunmuştur. Bu durumda her iki ölçeğin de güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Analizlere başlanmadan önce yapılması gereken bir diğer test ise normallik testidir. Normallik testinin sonucuna göre fark testleri belirlenir. Veriler normal dağılıyorsa t-test ve ANOVA (parametric testler); veriler normal dağılmıyorsa Kruskal Wallis ve Mann-Whitney U (nonparametric testler) uygulanır.



**Tablo 14**  
**Normallik Testleri**

Ölçekler	Alt Boyutlar	Sig.	Durum	Kullanılacak Fark Testi
İnternette Alışveriş Yapanlar	RA (Risk Algısı)	,000	Normal Dağılmıyor	Kruskal Wallis ve Mann-Whitney U
	AF (Algılanan Fayda)	,000	Normal Dağılmıyor	Kruskal Wallis ve Mann-Whitney U
	GK (Güvenlik Kaygısı)	,000	Normal Dağılmıyor	Kruskal Wallis ve Mann-Whitney U
	ANA ÖLÇEK	,000	Normal Dağılmıyor	Kruskal Wallis ve Mann-Whitney U
İnternette Alışveriş Yapmayanlar	YN (Yapmama Nedenleri)	,200*	Normal Dağılıyor	t-test - ANOVA
	İH (İhtimal Artımı)	,200*	Normal Dağılıyor	t-test - ANOVA
	GK (Güvenlik Kaygısı)	,001	Normal Dağılmıyor	Kruskal Wallis ve Mann-Whitney U
	ANA ÖLÇEK	,200*	Normal Dağılıyor	t-test - ANOVA

Bu çalışmanın ana ölçek ve alt boyutları normallik analizine tabi tutulmuştur. Yapılan analizlerde İnternette alışveriş yapanlar ve alt boyutlarının verilerinin normal dağılmadığı; dolayısıyla parametrik olmayan testlerin uygulanması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. İnternette alışveriş yapmayanlara uygulanan ölçekte ise güvenlik kaygısı alt boyutu haricinde boyutların tümünde verilerin normal dağıldığı; dolayısıyla parametrik testlerin uygulanması gerektiği kanaatine varılmıştır. Güvenlik kaygısı alt boyutuna ise parametrik olmayan testler uygulanmıştır.

#### **3.4.4. Hipotez Testleri**

Ön testler tamamlandıktan ve hangi testlerin uygulanması gerektiğine karar verildikten sonra hipotez testleri yapılmıştır. Her hipotez ayrı başlıkta ele alınıp incelenmiştir.

##### **• İnternette Alışveriş Yapanlar (H1)**

Bu başlık altında “İnternette alışveriş yapanlar demografik özellikleri itibariyle birbirlerinden anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır (H1)” hipotezi test edilmiştir. Alışveriş yapanların demografik özellikleri bakımından birbirlerinden farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Bu analizde yalnızca ana ölçek değil, ana ölçeğin alt

boyutları olan Risk Algısı (RA), Algılanan Fayda (AF) ve Güvenlik Kaygısı (GK)'nın da demografik değişkenlere göre farklılaşma durumları incelenmiştir.

**Tablo 15**  
**İnternette Alışveriş Yapanların Demografik Özelliklere Göre Farklılaşmaları**

DEĞİŞKEN DEĞERLERİ			RİSK ALGISI			ALGILANAN FAYDA			GÜVENLİK KAYGISI			İNTERNETTE ALIŞVERİŞ YAPANLAR (ÖLÇEK)			
Sıra	Değişken	Test	Gruplar	Ortalama	p	Yorum	Ortalama	p	Yorum	Ortalama	p	Yorum	Ortalama	p	Yorum
1	Cinsiyet	Mann-Whitney Test	Kadın	3,78	0,015	Fark Var (p<0,05)	4,18	0,267	Fark Yok (p>0,05)	4,11	0,352	Fark Yok (p>0,05)	4,00	0,79	Fark Yok (p>0,05)
			Erkek	3,65			4,21			4,16			3,96		
2	Medeni Durum	Mann-Whitney Test	Bekar	3,74	0,696	Fark Yok (p>0,05)	4,24	0,777	Fark Yok (p>0,05)	4,20	0,307	Fark Yok (p>0,05)	4,02	0,178	Fark Yok (p>0,05)
			Evlü	3,68			4,18			4,11			3,95		
3	Yaş	Kruskal-Wallis Test	24 Altı	3,60	0,546	Fark Yok (p>0,05)	4,27	0,25	Fark Yok (p>0,05)	4,18	0,632	Fark Yok (p>0,05)	3,97	0,383	Fark Yok (p>0,05)
			25-34	3,76			4,30			4,08			4,04		
			35-44	3,68			4,08			4,15			3,91		
			45-54	3,75			4,19			4,15			3,99		
			55 Üstü	3,77			4,03			4,36			3,96		
5	Eğitim Durumu	Kruskal-Wallis Test	İlk ve Orta	3,29	0,031	Fark Var (p>0,05)	4,27	0,798	Fark Yok (p>0,05)	4,21	0,748	Fark Yok (p>0,05)	3,83	0,149	Fark Yok (p>0,05)
			Lise	3,53			4,20			4,06			3,89		
			Üniversite	3,77			4,20			4,17			4,01		
			Lisansüstü	3,72			4,20			4,12			3,98		
6	Meslek	Kruskal-Wallis Test	Çalışmıyor	3,67	0,049	Fark Var (p>0,05)	4,15	0,634	Fark Yok (p>0,05)	4,11	0,7	Fark Yok (p>0,05)	3,93	0,836	Fark Yok (p>0,05)
			Özel Sektör	3,66			4,20			4,20			3,96		
			Memur	3,84			4,16			4,07			4,01		
			Öğrenci	3,58			4,31			4,15			3,97		
7	Gelir Durumu	Kruskal-Wallis Test	0-1200	3,71	0,78	Fark Yok (p>0,05)	4,30	0,959	Fark Yok (p>0,05)	4,27	0,414	Fark Yok (p>0,05)	4,04	0,947	Fark Yok (p>0,05)
			1201-2400	3,52			4,09			3,93			3,82		
			2401-3600	3,80			4,18			4,15			4,01		
			3601-4800	3,72			4,16			4,04			3,95		
			4801-7000	3,70			4,20			4,14			3,97		
			7001 ve Üstü	3,68			4,22			4,28			3,99		

Yapılan fark testleri sonucunda ulaşılan anlamlı farklılaşmalar şunlardır:

- İnternette alışveriş yapanların risk algıları, cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır (p=0,015<0,05). Ortalama değerlerine göre bakıldığında kadınların risk algılarının erkek katılımcılarından daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır.
- İnternette alışveriş yapanların risk algıları, eğitim durumlarına göre farklılaşmaktadır (p=0,031<0,05). Ortalama değerlerine göre bakıldığında üniversite mezunu katılımcıların risk algılarının diğer katılımcılarından daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır.

- İnternette alışveriş yapanların risk algıları, mesleklerine göre farklılaşmaktadır ( $p=0,049<0,05$ ). Ortalama değerlerine göre bakıldığında memurların risk algılarının diğer meslek gruplarındaki katılımcıların risk algılarından daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır.

Yapılan analiz sonucunda internette alışveriş yapan katılımcılar, demografik özelliklerine göre yalnızca risk algısı boyutu üzerinden farklılaşmaktadır. Diğer ana boyut ve alt boyutlarda herhangi bir farklılaşma bulunmamaktadır.

### • İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı ve Risk Algıları (H2)

Bu kısımda katılımcıların internette alışveriş yapma sıklığına göre risk algıları ele alınmıştır. “İnternette alışveriş yapanların risk algıları alışveriş yapma sıklığına göre farklılaşmaktadır (H2)” hipotezi test edilmiştir.

**Tablo 16**  
**İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı ve Risk Algıları**

DEĞİŞKEN DEĞERİ			RİSK ALGISI		
<i>Değişken</i>	<i>Test</i>	<i>Gruplar</i>	<i>Ortalama</i>	<i>p</i>	<i>Yorum</i>
İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	Kruskal-Wallis Test	1-2	3,82	0,01	<b>Fark Var</b> <b>(<math>p&lt;0,05</math>)</b>
		3-9	3,71		
		10 ve üzeri	3,61		

Yapılan test sonucunda internette alışveriş yapma sıklığına göre risk algısının farklılaştığı görülmektedir ( $p=0,01<0,05$ ). Grup bazında incelendiğinde son bir yılda 1-2 kez alışveriş yapanların risk algılarının en yüksek olduğu, 3-9 kez alışveriş yapanların daha az risk algısına sahip oldukları ve en düşük risk algısına sahip olanların 10'dan fazla kere alışveriş yapanlar olduğu görülmektedir. Dolayısıyla internette alışveriş yapma sıklığı azaldıkça risk algısı artmaktadır.

- **İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı ve Algılanan Fayda Düzeyleri (H3)**

İnternette alışveriş yapanların alışveriş yapma sıklıklarına göre algılanan fayda düzeylerinin değişip değişmediği incelenmiştir. Bu kapsamda “İnternette alışveriş yapanların algılanan fayda düzeyleri alışveriş yapma sıklığına göre farklılaşmaktadır (H3)” hipotezi test edilmiştir.

**Tablo 17**  
**Alışveriş Yapma Sıklığı ve Algılanan Fayda**

DEĞİŞKEN DEĞERİ			ALGILANAN FAYDA		
<i>Değişken</i>	<i>Test</i>	<i>Gruplar</i>	<i>Ortalama</i>	<i>p</i>	<i>Yorum</i>
İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	Kruskal-Wallis Test	1-2	4,06	0,01	<b>Fark Var (p&lt;0,05)</b>
		3-9	4,21		
		10 ve üzeri	4,28		

Yapılan analiz sonucunda algılanan fayda düzeyinin alışveriş yapma sıklığına göre farklılaştığı görülmektedir. Dolayısıyla internette alışveriş yapma sıklığı arttıkça algılanan faydanın da arttığı sonucuna ulaşılmaktadır (p=0,01<0,05).

- **İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı ve Güvenlik Kaygı Düzeyleri (H4)**

İnternette alışveriş yapanların alışveriş yapma sıklıklarına göre güvenlik kaygılarının değişip değişmediği incelenmiştir. Bu kapsamda “İnternette alışveriş yapanların güvenlik kaygıları alışveriş yapma sıklığına göre farklılaşmaktadır (H3)” hipotezi test edilmiştir.

**Tablo 18**  
**Alışveriş Yapma Sıklığı ve Güvenlik Kaygı Düzeyleri**

DEĞİŞKEN DEĞERİ			ALGILANAN FAYDA		
<i>Değişken</i>	<i>Test</i>	<i>Gruplar</i>	<i>Ortalama</i>	<i>p</i>	<i>Yorum</i>
İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	Kruskal-Wallis Test	1-2	4,23	0,389	<b>Fark Yok</b> <b>(p&gt;0,05)</b>
		3-9	4,15		
		10 ve üzeri	4,08		

Yapılan analiz sonucunda İnternette alışveriş yapanların güvenlik kaygıları alışveriş yapma sıklığına göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Dolayısıyla hipotez reddedilmiştir ( $p=0,38>0,05$ ).

- **İnternette Alışveriş Yapmayanlar (H5)**

İnternette alışveriş yapmayanların demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir. Bu kısımda “İnternette alışveriş yapmayanlar demografik özellikleri itibariyle birbirlerinden anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır (H5)” hipotezi test edilecektir. Alışveriş yapmayanların “Yapmama Nedeni” (YN), “Yapma İhtimali” (İH) ve Güvenlik Kaygısı da ayrıca analiz kapsamına alınmıştır.

**Tablo 19**  
**İnternette Alışveriş Yapmayanlar**

DEĞİŞKEN DEĞERLERİ			YAPMAMA NEDENİ			YAPMA İHTİMALİ			GÜVENLİK KAYGISI			İNTERNETTE ALIŞVERİŞ YAPMAYANLAR (ÖLÇEK)			
Sıra	Değişken	Test	Gruplar	Ortalama	p	Yorum	Ortalama	p	Yorum	Ortalama	p	Yorum	Ortalama	p	Yorum
1	Cinsiyet	t-test	Kadın	3,41	0,69	Fark Yok (p>0,05)	3,38	0,032	Fark Var (p<0,05)	4,06	0,489	Fark Yok (p>0,05)	3,47	0,276	Fark Yok (p>0,05)
			Erkek	3,34			3,33			4,25			3,44		
2	Medeni Durum	t-test	Bekar	3,35	0,866	Fark Yok (p>0,05)	3,47	0,632	Fark Yok (p>0,05)	4,17	0,828	Fark Yok (p>0,05)	3,49	0,158	Fark Yok (p>0,05)
			Evlü	3,39			3,30			4,14			3,43		
3	Yaş	ANOVA	24 Altı	3,21	0,857	Fark Yok (p>0,05)	3,92	0,379	Fark Yok (p>0,05)	4,33	0,414	Fark Yok (p>0,05)	3,65	0,334	Fark Yok (p>0,05)
			25-34	3,56			3,59			4,63			3,69		
			35-44	3,29			2,94			3,75			3,18		
			45-54	3,35			3,26			4,19			3,40		
			55 Üstü	3,52			3,47			4,18			3,57		
5	Eğitim Durumu	ANOVA	İlk ve Orta	3,42	0,779	Fark Yok (p>0,05)	2,38	0,01	Fark Var (p<0,05)	3,86	0,512	Fark Yok (p>0,05)	3,01	0,042	Fark Var (p<0,05)
			Lise	3,28			3,46			4,19			3,46		
			Üniversite	3,43			3,61			4,21			3,60		
			Lisansüstü	3,38			3,36			4,15			3,45		
6	Meslek	ANOVA	Çalışmıyor	3,61	0,37	Fark Yok (p>0,05)	3,25	0,422	Fark Yok (p>0,05)	4,03	0,8	Fark Yok (p>0,05)	3,50	0,428	Fark Yok (p>0,05)
			Özel Sektör	3,20			3,21			4,11			3,31		
			Memur	3,47			3,47			4,38			3,57		
			Öğrencü	3,29			3,91			4,36			3,68		
7	Gelir Durumu	ANOVA	0-1200	3,54	0,267	Fark Yok (p>0,05)	3,27	0,644	Fark Yok (p>0,05)	4,33	0,969	Fark Yok (p>0,05)	3,51	0,296	Fark Yok (p>0,05)
			1201-2400	3,64			3,56			4,15			3,66		
			2401-3600	2,96			3,52			4,07			3,33		
			3601-4800	3,42			3,35			4,00			3,45		
			4801-7000	3,59			3,66			4,25			3,69		
			7001 ve Üstü	3,04			2,73			4,25			3,04		

İnternette alışveriş yapmayanların cevapladığı ölçekte güvenlik kaygısı haricinde tüm boyutlar normal dağılım gösterdiğinden t-test ve ANOVA testleri uygulanmıştır. AŞağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- İnternette alışveriş yapmayanların alışveriş yapma ihtimallerini arttırabilecek durumların cinsiyete göre farklılaştığı görölmektedir (p=0,03<0,05). Kadınların, erkeklere göre internette alışveriş yapabilme ihtimallerinin daha yüksek olduğu ortalama değerlerden tespit edilmektedir.
- İnternette alışveriş yapmayanların alışveriş yapma ihtimallerini arttırabilecek durumların eğitim durumuna göre farklılaştığı görölmektedir (p=0,01<0,05). Üniversite mezunlarının diğer eğitim gruplarından daha fazla alışveriş yapmaya eğilimli olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.
- İnternette alışveriş yapmayanların eğitim durumu ačısından farklılaŐtıđı görölmektedir (p=0,04<0,05).

- Analizler sonucunda alt boyutların ve ana boyutun demografik özellikleri incelendiğinde başka herhangi bir sonuca ulaşılamamıştır.

- **İnternette Alışveriş Yapanların Algılanan Faydaları ile Risk Algısı Arasındaki İlişki (H6)**

İnternette alışveriş yapanların algılanan fayda düzeyleri ile risk algıları arasında ilişki olduğu hipotezi kurulmuştur.

**Tablo 20**  
**Alışveriş Yapanların Algılanan Faydaları ile Risk Algısı Arasındaki İlişki**

		Risk Algısı	Algılanan Fayda
Risk Algısı	Pearson Correlation	1	,027
	Sig. (2-tailed)		,602
	N	362	362
Algılanan Fayda	Pearson Correlation	,027	1
	Sig. (2-tailed)	,602	
	N	362	362

Yapılan korelasyon analizleri sonucunda internette alışveriş yapanların algılanan faydaları ile risk algısı arasında herhangi bir anlamlı ilişki bulunamamıştır ( $p=0,60>0,05$ ). Dolayısıyla H6 hipotezi reddedilmiştir.

- **İnternette Alışveriş Yapanların Risk Algıları ile Güvenlik Kaygıları Arasındaki İlişki (H7)**

İnternette alışveriş yapanların risk algıları ile güvenlik kaygıları arasında ilişki olduğu hipotezi kurulmuştur (H7).

**Tablo 21**  
**Alışveriş Yapanların Risk Algısı ile Güvenlik Kaygısı Arasındaki İlişki**

		Risk Algısı	Güvenlik Kaygısı
Risk Algısı	Pearson Correlation	1	,358**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	362	362
Güvenlik Kaygısı	Pearson Correlation	,358**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	362	362

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Yapılan korelasyon analizleri sonucunda internetten alışveriş yapanların risk algıları ile güvenlik kaygısı arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde 0,358 katsayısı ile anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $p=0,00<0,05$ ). Dolayısıyla H7 hipotezi kabul edilmiştir.

• **İnternette Alışveriş Yapanların Algılanan Faydaları ile Güvenlik Kaygısı Arasındaki İlişki (H8)**

İnternette alışveriş yapanların algılanan fayda düzeyleri ile güvenlik kaygıları arasında ilişki olduğu hipotezi kurulmuştur (H8).

**Tablo 22**  
**Alışveriş Yapanların Algılanan Faydaları ile Güvenlik Kaygısı Arasındaki İlişki**

		Güvenlik Kaygısı	Algılanan Fayda
Güvenlik Kaygısı	Pearson Correlation	1	,226**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	362	362
Algılanan Fayda	Pearson Correlation	,226**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	362	362

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Yapılan korelasyon analizleri sonucunda internetten alışveriş yapanların algılanan fayda düzeyleri ile güvenlik kaygısı arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde 0,226 katsayısı ile anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $p=0,00<0,05$ ). Dolayısıyla H8 hipotezi kabul edilmiştir.



- **İnternette Alışveriş Yapmayanların Alışveriş Yapma İhtimallerini Arttıracak Durumlar İle Alışveriş Yapmama Nedenleri Arasındaki İlişki (H9)**

İnternette alışveriş yapmayanların alışveriş yapma ihtimallerini arttıracak durumlar ile alışveriş yapmama nedenleri arasında ilişki olduğu hipotezi kurulmuştur (H9).

**Tablo 23**  
**Alışveriş Yapma İhtimali ve Yapmama Nedeni Arasındaki İlişki**

		Yapmama Nedeni	Yapma İhtimali
Yapmama Nedeni	Pearson Correlation	1	-,096
	Sig. (2-tailed)		,536
	N	44	44
Yapma İhtimali	Pearson Correlation	-,096	1
	Sig. (2-tailed)	,536	
	N	44	44

Yapılan korelasyon analizleri sonucunda internette alışveriş yapma ihtimalini arttıracak durumlar ile alışveriş yapmama nedenleri arasında herhangi bir anlamlı ilişki bulunamamıştır ( $p=0,536>0,05$ ). Dolayısıyla H9 hipotezi reddedilmiştir.

- **İnternette Alışveriş Yapmayanların Alışveriş Yapmama Nedenleri İle Güvenlik Kaygıları Arasındaki İlişki (H10)**

İnternette alışveriş yapmayanların alışveriş yapmama nedenleri ile güvenlik kaygısı arasında anlamlı bir ilişki olduğu hipotezi kurulmuştur (H10).

**Tablo 24**  
**Alişveriş Yapmama Nedeni ve Güvenlik Kaygısı Arasındaki İlişki**

		Yapmama Nedeni	Güvenlik Kaygısı
Yapmama Nedeni	Pearson Correlation	1	-,065
	Sig. (2-tailed)		,675
	N	44	44
Güvenlik Kaygısı	Pearson Correlation	-,065	1
	Sig. (2-tailed)	,675	
	N	44	44

Yapılan korelasyon analizleri sonucunda internetten alışveriş yapma nedenleri ile güvenlik kaygısı arasında herhangi bir anlamlı ilişki bulunamamıştır ( $p=0,675>0,05$ ). Dolayısıyla H10 hipotezi reddedilmiştir.

- **İnternette alışveriş yapmayanların alışveriş yapma ihtimallerini arttıracak durumlar ile güvenlik kaygısı arasındaki ilişki (H11)**

İnternette alışveriş yapmayanların alışveriş yapma ihtimallerini arttıracak durumlar ile güvenlik kaygısı arasında ilişki olduğu hipotezi kurulmuştur (H11).

**Tablo 25**  
**Alişveriş Yapma İhtimali ile Güvenlik Kaygısı Arasındaki İlişki**

		Güvenlik Kaygısı	Yapma İhtimali
Güvenlik Kaygısı	Pearson Correlation	1	,507**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	44	44
Yapma İhtimali	Pearson Correlation	,507**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	44	44

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Yapılan korelasyon analizleri sonucunda internetten alışveriş yapmayanların alışveriş yapma ihtimallerini arttıracak durumlar ile güvenlik kaygısı arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde 0,507 katsayısı ile anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $p=0,00<0,05$ ). Dolayısıyla H11 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 26**  
**Özet Sonuç Tablosu**

KOD	HİPOTEZ	SONUÇ
H1	İnternette alışveriş yapanlar demografik özellikleri itibariyle birbirlerinden anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır.	KISMEN KABUL
H2	İnternette alışveriş yapanların risk algıları alışveriş yapma sıklığına göre farklılaşmaktadır.	KABUL
H3	İnternette alışveriş yapanların algılanan fayda düzeyleri alışveriş yapma sıklığına göre farklılaşmaktadır.	KABUL
H4	İnternette alışveriş yapanların güvenlik kaygı düzeyleri alışveriş yapma sıklığına göre farklılaşmaktadır.	RED
H5	İnternette alışveriş yapmayanlar demografik özellikleri itibariyle birbirlerinden anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır.	KISMEN KABUL
H6	İnternette alışveriş yapanların algılanan faydaları ile risk algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H7	İnternette alışveriş yapanların risk algıları ile güvenlik kaygıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H8	İnternette alışveriş yapanların algılanan faydaları ile güvenlik kaygısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H9	İnternette alışveriş yapmayanların alışveriş yapma ihtimallerini arttıracak durumlar ile alışveriş yapmama nedenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H10	İnternette alışveriş yapmayanların alışveriş yapmama nedenleri ile güvenlik kaygıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H11	İnternette alışveriş yapmayanların alışveriş yapma ihtimallerini arttıracak durumlar ile güvenlik kaygısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL

Genel olarak duruma bakıldığında H1 ve H5 hipotezlerinin tamamı değil ancak alt boyutlarında anlamlı farklılaşmalar tespit edildiğinden bu hipotezler “Kısmen Kabul” olarak değerlendirilmiştir. H2, H3, H7, H8 ve H11 hipotezleri kesin olarak kabul edilen hipotezlerdir. H4, H6, H9 ve H10 hipotezleri ise reddedilmiştir. Dolayısıyla araştırma sonuçlarında kabul edilen hipotezler olduğu gibi reddedilen veya istatistiksel olarak anlamlı bulunmayan hipotezler de vardır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Telgrafın icadı ile yoluna başlayan e-ticaret; telefonun, faksın, radyonun ve televizyonun toplumsal ve ekonomik hayat kattığı ivme ve yenilikler ile gelişimini sürdürmüş, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ve internetin yaygınlaşması ile internetle birlikte anılan ve internetle özdeşleştirilen günümüzdeki konumuna gelmiştir.

İnternetin hayatın birçok alına olan etkisi ekonomik faaliyetler içinde de etkisini göstermiş, bilgi teknolojisi ürünü olan internetin yaygınlaşmasına paralel olarak ekonomik faaliyetler sanallaşmaya başlamıştır. Bilgi teknolojilerinin işletme maliyetlerini düşürmesi, internetin sınırları kaldırması, yeni pazar imkanları sunması vb. sağladığı birçok avantaj girişimcileri e-ticaret ortamına yönlendirmiştir. E-ticaret ortamı sadece girişimcilere fırsatlar sunmamış, tüketiciler de birçok fırsat ve avantaja sahip olmuştur.

E-ticaretin; zaman ve mekan kavramı olmadan, sınırsız ürün ve alternatif arasından, daha ekonomik alışveriş ortamı sunması gibi tüketicileri kendine çeken ve tüketicilerin fayda olarak algıladığı birçok yönü bulunmasına karşın, ürünü deneyememe, yanlış ürün gönderimi, kişisel bilgilerin çalınması ve dolandırıcılık gibi tüketicilerin e-ticaret ortamını riskli algılamasına ve güvenlik kaygısı yaşammasına sebep olan dezavantajlı yönlerinde bulunmaktadır.

Tüketicinin algılanan faydası, risk algısı ve güvenlik kaygısı ile ilgili olarak literatürde yer alan araştırmalarda ön plan çıkan konu başlıklarına paralel oluşturulan anket ile tüketicilerin e-ticarete yönelik tutumları araştırılmıştır.

İnternette alışveriş yapan tüketicilere yönelik olarak araştırma boyutu olarak algılanan fayda, risk algısı ve güvenlik kaygısı başlıkları altına üç ana boyut belirlenmiştir. Elde edilen verilerin analizi sonucunda erkeklerin risk algısının bayanlardan fazla olduğu, üniversite mezunlarının risk algısının diğer eğitim seviyelerinden olan katılımcılara göre daha fazla olduğu, memur katılımcıların risk algısının diğer meslek grubundan olanlardan daha yüksek olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Ana üç boyut üzerinde alışveriş sıklığına göre yapılan değerlendirmede; internetten alışveriş yapma sıklığı arttıkça risk algısı farklılaşmakta ve azalmaktadır. Literatürde yer alan birçok çalışmada da benzer sonuçlar elde edildiği görülmüştür. Tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları alışverişlerde yaşadıkları olumlu tecrübeler, tüketicinin devamlılık sağlamasına ve daha çok online alışveriş yapmasına etki etmektedir. Aynı şekilde tüketicinin online alışveriş yapma miktarı arttıkça algılanan fayda artmaktadır.

Ancak alışveriş yapma sıklığı arttıkça güvenlik kaygıları farklılaşmamaktadır. Bu durum güvenlik kaygılarının tüketici için sabit olduğu ve online alışverişte yaşanan tecrübeden etkilenmediği şeklinde yorumlanabilir.

Üç ana boyutun birbiri ile olan ilişkileri ele alındığında, algılanan fayda ile algılanan risk boyutları arasında ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç algılanan riskin tüketicinin algılanan fayda düzeyine etki etmediği, alışveriş yapma oranı artarken düşen risk algısının fayda düzeyi değişirken bu durumdan etkilenmemesi, tüketicinin risk algısını sabit kabul ettiğini göstermektedir. Tüketicinin risk algısını diğer ifade ile online alışverişlerde yaşanabilecek olumsuzlukları kabullendiğini ve fayda algısını bu olumsuzluklara rağmen veya olumsuzlukları göz ardı ederek oluşturduğunu göstermektedir.

Öte yandan algılanan fayda ile güvenlik kaygısı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Aynı şekilde risk algısı ve güvenlik kaygısı arasında da anlamlı bir ilişki mevcuttur. Bu durum, tüketicinin risk algısından bağımsız olarak şekillendirdiği algılanan fayda düzeyinin güvenlik kaygısından etkilendiğini, güvenlik kaygısının tüketici için online alışverişin doğal sonucu olarak nitelendiğimiz sorunlardan daha fazla önem atfettiği şeklinde yorumlanabilir.

Ayrıca risk algısı ile güvenlik kaygısı arasında ilişki bulunması, güvenlik kaygısının tüketicinin algılanan faydaya karşı göz ardı ettiği risk algısını dahi etkileyebilecek derecede tüketici için önemli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

İnternet üzerinden alışveriş yapmayan tüketicilerin demografik analizine bakıldığında kadın tüketicilerin ve üniversite mezunlarının online alışveriş yapma ihtimallerinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Yapılan araştırma, internet üzerinden alışveriş yapamayan tüketicilerin, internetten alışveriş yapamama nedenleri, internetten alışveriş yapma ihtimalini arttıracak durumlar ve güvenlik kaygılarına ilişkin üç ana boyut olarak ele alındığında; internetten alışveriş yapamama nedenlerinin, yapama ihtimalini arttıracak durumlar ve güvenlik kaygıları ile anlamlı bir ilişkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak internetten alışveriş yapma ihtimalini arttıracak durumlar boyutu ile güvenlik kaygıları boyutu arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Bu durum internetten alışveriş yapmayan tüketicilerin, online alışveriş yapamama nedenlerinin, online alışveriş yapma ihtimalini arttıracak durumlardan ve güvenlik kaygılarından bağımsız olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak internetten alışveriş yapma ihtimalini arttıracak durumlar ile güvenlik kaygıları arasında anlamlı bir ilişki bulunması, güvenlik kaygılarının, internetten alışveriş yapan tüketiciler için yapılan analizde edilen sonuçlarda da olduğu gibi internetten alışveriş yapmayan tüketiciler içinde önemli bir faktör olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Yapılan analizlerin bütününe bakıldığında, güvenlik kaygısının hem online alışveriş yapan hem de online alışveriş yapmayan tüketicilerin tercihlerine etki ettiği ortaya çıkmaktadır. Güvenlik kaygılarının azaltılmasının online alışveriş yapmayan tüketicilerin online alışveriş yapma ihtimalini arttıracaklarını, online alışveriş yapan tüketicilerin ise alışveriş yapma miktarını arttıracakları sonucuna ulaşılabilir.

Araştırmanın güvenlik kaygısı boyutu, online alışveriş yapan ve yapmayan tüketiciler için ortak olup online alışverişte dolandırıcılık ve devlet güvencesinin gerekliliği kavramları üzerine ölçeklendirilmiştir. Güvenlik kaygısının tüketiciler açısından online alışveriş tercihlerine etli eden temel faktörlerden olması, e-ticarette dolandırıcılık ve devlet güvencesi kavramlarının önemini ortaya koymaktadır. Elde edilen sonuçlar ışığında, e-

ticaretin gelişimi için girişimcilerin tüketicinin güvenlik kaygılarını azaltıcı önlemler alması, kamu kesiminin bu konuya çok mesai harcaması önemlidir.

E-ticaret; gerek toplam perakendenden almakta olduğu pay nedeni ile girişiciler açısından, gerekse literatürde edindiği yer bakımından araştırmacılar açısından bakir bir konu olarak durmaktadır. Bilgi teknolojilerinde yaşana hızlı gelişme ve artan küresel rekabet, girişimcileri e-ticarete doğru itmekte, bu dönüşüme ayak uydurmayan veya gerekli hazırlığı yapmayan kurumlar yok olmaktadır. Üniversitelerin bilgiyi üreten ve işleyen kurumlar olarak hem girişimcisi hem de tüketicisi oldukları e-ticaret alanında daha çok var olması ve toplama üreteceği bilgi ile yön vermesi gerekmektedir. İleride yapılacak çalışmalarda tüketicinin güvenlik kaygılarının daha kapsamlı ve alt boyutları ile ele alınması literatüre katkı bakımından önemlidir.

## KAYNAKÇA

### *Kitaplar*

- Aktaş, H. (2004). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet, Partilerin Seçim Kampanyalarında İnternetin Yeri*. 1. Baskı. Konya: Tablet Kitapevi.
- Avşar, Z. ve G. Öngören. (2010). *Bilişim Hukuku*. İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği, Yayın No:27.
- Aziz, A. (2013). *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı (Giriş)*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Çak, M. (2002). *Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları. Yayın No: 2002/6.
- Canpolat, Ö. (2001). *E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler*. Ankara: Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü yayınları, Yayın No:89 .
- Çeşmecioğlu, S. (2002). *Sorularla Elektronik Ticaret*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No:2001-2.
- Ekin, N. (1998). *Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No:1998/691.
- Erdağ, N. ve E. Batuman. (2006). *Elektronik Ticaret El Kitabı*. İstanbul: Arıkan Basım.
- Erkan, M. (2012). *E-Ticaret Çağı, Profesyoneller için Türkiye’de ve Dünyada E-Ticaret*. 2. Baskı. İstanbul: Optimis Yayınları. Yayın No:269.
- Gümüş, S., S. Sungur ve H. G. Gümüş Bilim. (2014). *İnternet Reklamlarının Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etkileri*. 1. Baskı. İstanbul: Hiperlink Yayınları. Yayın No:34.
- İnce, M. (1999). *Elektronik Ticaret: Gelişmekte Olan Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar*, Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları.
- Kaplan, R. M., and Saccuzzo, D. P. (1982). *Psychological testing: Principles, applications, and issues*. Monterey, Calif: Brooks/Cole Pub. Co.
- Murphy, K. R., and Davidshofer, C. O. (1988). *Psychological testing: Principles and applications*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory (2nd ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Saldamlı, A. (2013). *"Bilimsel Araştırma ve Sunum Teknikleri"*.1. Baskı. İstanbul: Detay Yayınları.



- Seminer, İTO. (12/05/2000). *AB'ne Üye Bazı Devletlerde ve Türkiye'de Elektronik Ticaretin Hukuksal Sorunları: Elektronik Sözleşmeler*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları. Yayın No:2001/1.
- Seminer, İTO.(22/11/2008). *Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları. Yayın no: 2008/77.
- Pala, Z. (2008). *34 Konuda Yeni Başlayanlar İçin Bilgisayar*. İstanbul: Türkmen Kitap Evi. Yayın No:31.
- Panel, İTO. (25/10/2007a). *İnternet Üzerine Güvenlik Sorunları ve Güvenli Ticaret Yapmanın Yolları*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları. Yayın No:2007/64 Serdar TURAN, Çetin Kaya KOÇ (15-22)
- Panel, İTO. (01/06/2007b). *Nasıl E-Ticaret Yapılır*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, yayın No: 2007/48 Derya Şendil:42,43
- Peterson, L. Larry and Bruce S. Devie. (2012). *Computer Networks: A Systems*. 5th Ed. United States Of America: Morgan Kaufmann Publications.
- Kırçova, İ. ve P. Öztürk. (2000). *İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları. Yayın No:2000-29.
- Koç, K. Ç. (2009). *E-Ticaret Güvenlik Rehberi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları. Yayın No:2009/9.
- Korkmaz, N. (2002). *Sorularla İnternet Ve E-Ticaret Rehberi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları. Yayın No:2002/37.
- Kourse, James, F. and Keith, E. Ross.(2013). *Computer Networking: A Top-Down Approach*. 6th Ed. United States Of America:Pearson Aducation.
- Küçükylmazlar, A. (2006). *Elektronik Ticaret Rehberi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları. Yayın No:2006/3.

### ***Sürekli Yayınlar***

- Ağaç, S., S. D. Sevinir ve T. Yılmaz. (2018). Online Giyim Alışverişlerinde Tüketicilerin Karşılaştıkları Sorunların Cinsiyet Değişkenine Göre İncelenmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*. Yıl:8, Sayı:15, Ss:57-71.
- Akçi, Y. ve S. A. GÖV. (2015). Tüketicilerin E-Ticaret Algılarının İncelenmesi (Gaziantep Adıyaman Örneği). *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Yıl:7, Sayı:13, Ss:413-433.
- Anbar, A. (2001). E-Ticarete Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. Sayı:2, Ss:18-32.
- Ayden, C. ve Ö. Demir. (2011). Elektronik Ticaret; Tüketici Davranış Ve Tercihleri Üzerine Bir Çalışma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı:2, Cilt:21, Ss:149-161.
- Bahar, A. (2018). Bilişim Suçları, İletişim ve Sosyal Medya. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*. Cilt:10, Sayı:3, Ss:1-36.
- Barışık, S. ve O. Yirmibeşçik. (2006).Türkiye'de Yeni Ekonominin Oluşum Sürecini Hızlandırmaya Yönelik Uyum Çabaları. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt:2, Sayı:4 Ss:39-62.
- Bauman, A. J. Zheng and J. Zhou. (2016). Online Trust and Financial Performance: A Case of Bookstores. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. Vol:10 Issue:2, Pages:49-62.
- Başar, S. M. (2005). Elektronik Ödeme Sistemlerinde Güvenlik Uygulamaları. *Ekev Akademi Dergisi*. Yıl:9, Sayı:23, Ss:315-326.
- Bazdan, Z. (2011). An International Economy and E-Commerce Case Study: *EBAY*. *Ng Strokovni Clanek – Professional Paper*. Vol:57 No:3-4, Pages: 44-50.
- Benli, T. ve K. Karaosmanoğlu (2017). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*. Cilt:6, Sayı:1, Ss:27-38.
- Bilge, A. F. ve İ. Altınışik. (2001). Yeni Binyıla Girerken Ticaretin Değişen Yüzü: E-Ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*. Cilt:4, Sayı:1, Ss:77-88.
- Bilgiç, Ş., A. Özcanan ve Z. Altay. (2017).Y Kuşağı Hemşirelik Öğrencileri İçin Mobil Telefonun Anlamı: Nitel Bir Araştırma. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*. Cilt:7, Sayı:3, Ss:644-650.

- Cop, R. ve N. Oyan. (2010). Küçük Yerleşim Yerlerindeki Tüketicilerin, İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*. Sayı:1, Cilt:3, Ss: 98-115.
- Çoşkun, N. (2004). Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt:13, Sayı:2, Ss:243-258.
- Çılan, A. Ç. ve S. Kuzu. (2017). Kişisel E-Ticaret Uygulamalarının Kategorik Veri Analizi Yöntemleri İle Değerlendirilmesi. *Alphanumeric Journal*. Volume:1, Issue:1, Ss:27-32. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/19218>.
- Demirdöğmez, M., N. Gültekin ve Y. H. Taş. (2018). Türkiye’de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. Yıl:8, Cilt:8, Sayı:15, Ss:2216 – 2236.
- Demirgüneş, K. B. (2016). İnternet Alışverişlerinde Hedonik Ve Faydacı Değer Algılarının Davranışsal Sonuçları: E-Sadakat Ve Ağızdan Ağıza İletişim. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Sayı:13, Ss:246-265.
- Deniz, A. ve A. Erciş. (2008). Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. Cilt:22. Sayı:2 Ss:301-330.
- Eid, I. M. (2011). Determinants Of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust and Loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol:12 No:1, Pages: 78-93.
- Ediz, G. İ., H. Akçakoca, H. Aykul ve C. Doğrusöz. (2002). Elektronik Ticaret ve Türk Madencilik Sektörünün Gelişimi Açısından Önemi. *Bilimsel Madencilik Dergisi*. Cilt:41, Sayı:2, Ss:11-21.
- Elibol, H. ve B. Kesici. (2004). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı:11, Ss:303-329, <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/736/688>.
- Elitaş, C., O. Aydemir ve B. L. Demirel. (2007). Elektronik Ticaret ve Muhasebe Sistematiği. *S.Ü. Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Cilt:7, Sayı:13, Ss:194-210.
- Erdem, T. (2017). Yeni Dünya Düzeni, Elektronik Ticaret ve Vergi. *Mal, Çözüm Dergisi*. Sayı:143, Ss:1-30.
- Girsa, R. E. And A. Lahiza. (2017). Comparison of E-Trust and Trust Concepts in Online and Offline Dimensions, *Riga Technical University Economics and Business*. Number: 30, Page: 126-133.

- Gou, Y., Y. Bao, B. J. Stuart and K. Le-Nguyen. (2017). To Sell Or Not To Sell: Exploring Sallers Trust and Risk Of Chargebeck Fraud İn Cross-Border Elektronik Commerce. *Informations Systems Journal*. Volume:28, Issue:2, Pages: 359-383. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/isj.12144>.
- Greenberg, R., O.W.B. Wong and L. Gladie. (2008). Culture and Consumer Trust in Online Businesses. *Journal of Global Information Management*. Vol:16 Number: 3, Pages: 26-44.
- Gökdaş, İ., F. Torun ve A. Bağrıaçık. (2014). Öğretmen Adaylarının Cep Telefonlarını Eğitsel Amaçlı Kullanım Durumları ve Mobil Öğrenmeye İlişkin Görüşleri. *Adnan Menderes üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*. Sayı:5, Ss:43-61.
- Güleş, H. K., H. Bülbül ve A. Çelebi. (2003). Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Elektronik Ticaret Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı:9, Ss:463-482.
- Gültaş, P. ve Y. Yıldırım. (2016). İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler. *Dicle Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*. Sayı:10 Cilt:6 Ss:32-50.
- Hayran, S., A. Gül ve S. Duru. (2017). Türkiye’de İnternette Alışveriş Yapan Bireylerin Risk Algılarının Cinsiyet Farklılıklarına Göre Değerlendirilmesi. *Elektronik Journal Of Vocational Collages*. Cilt:7, Sayı:3, Ss:48-57.
- Işın, B. F.(2006). Teknolojik Araçların Bankacılık Sektörüne Uygulanabilirliği ve Türkiye'deki Bu Doğrultudaki Bankacılık Uygulamalarının Değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. Cilt:20, Sayı:2, Ss:107-120.
- Kalaycı, C. (2008). Elektronik Ticaret ve KOBİ'lere Etkileri. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*. Yıl:2008, Cilt:1, Sayı:1, Ss:139-150.
- Kara, M. ve A. Coşkun. (2012). E-Dış Ticarete Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Gıda Sektörü Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı:33, Ss:183-192.
- Karabaş, S. (2018). E-Ticaret Ve Üniversite Öğrencilerinin Elektronik Ticarete İlişkin Tutum Ve İlgilenim Düzeylerinin Belirlenmesi: Bir Alan Araştırması. *Akademik Bakış Dergisi*. Sayı:68, Ss:83-104.
- Karabulut, N. A. (2013). Tüketicilerin Algılanan Risk Değişkeni Karşısında İnternette Alışveriş Yapma Eğilimlerinin Ölçülmesi: Beklenen Fayda Teorisine Karşı Beklenti Teorisi. *Journal of Yaşar Universtiy*. Vol:8, Number:32, Ss:5515-5536.

- Krıkbir, F. ve M. Cançelik. (2010). Tüketici Hakları Bilincinin Arttırılması Yöntemlerine Yönelik Bir Saha Araştırması: Trabzon İli Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı:27, Ss:255-264.
- Kubaş, A., R. Yılmaz, A. Güt ve S. Baloğlu. (2016). Tekirdağ İlinde Bulunana Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Yaklaşımlarının Analizi. *Social Sciences Research Journal*. Volum:5, İssue:4, Ss:12-29.
- Marangoz, M. (2011). Girişimciler İçin Sınırsız Ticaret: E-Ticaret. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*. Sayı:1, Cilt:6, Ss:181 -201.
- Mirmiran, F. S. and A. Shams. (2014). The Study of Differences between E-Commerce Impacts on Developed Countries and Developing Countries, Cese Study: USA and Iran. *New Marketing Research Journal*. Special Issue: 2014. Pages: 79-100.
- Nart, S. (2008). Tüketici Haklarının Pazar Ortamındaki Fonksiyonelliği: Hak Arama Davranışı ve Bilgi, Bilinci Tutum İlişkisi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. Cilt:6, Sayı:10, Ss:2-10.
- Nevin, A. (2017). Dünya’da E-Ticaret Nereye Gidiyor, *Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Reforma*. Cilt:1, Sayı:73, Ss:52-60. <http://dergipark.gov.tr/reforma/issue/40382/483045>.
- Noorian, Z., Marsh, S. and F. Michael. (2016). Ztrust: Adaptive Decentralized Trust Model For Quality Of Service Selection In Elektronik Marketplaces. *Computational Intelligence*. Volume:32, Number:1, Page:127-164.
- Organ, A. ve C. N. Karadağ. (2011). İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret ve Hukuki Altyapısı. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*. Cilt:2, Sayı:2, Ss:81-104. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/402481>.
- Ölçer, F. ve A. Özyılmaz. (2007). Elektronik Ticaret ve Sanal Organizasyonlarda Uygulaması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt:12, Sayı:2, Ss:67-94.
- Özbaş, M. Y. (2019). Elektronik Para ve Sanal Para: Bitcoin Geleceğin Para Birimi Olabilir Mi?. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*. Cilt:2, Sayı:1, Ss:85-104.
- Özkul, U., F. ve G. Tapşın. (2010). Kredi Kartı Kullanımı ile Kullanılabilir Gelirin Tüketim Üzerindeki Etkisi ve Türkiye Ekonomisi Üzerine Bir Ampirik Çalışma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*. Sayı:47, SS:138-153.
- Özulucan, A. ve F. S. Özdemir. (2010). Akıllı Kartlar ile Yapılan Mal ve Hizmet Satışlarının TMS-18 Hasılat Standardı Çerçevesinde Muhasebeleştirilmesi. *Öneri Dergisi*. Cilt:9, Sayı:33, Ss:59-69.

- Öztürk, N. ve A. Koç. (2006). Elektronik Para, Diğer Para Türleri İle Karşılaştırılması ve Olası Etkileri. *SÜ. İİBF. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. Cilt:6, Sayı:11, Ss:207-243.
- Ranjbarian, B. , S. Fathi ve Z. Rezaei. (2012) Factors Influencing on Customers E-Satisfaction: A case Study from Iran. *Interdisciplinary Journal of Contemporary In Business*. Vo:3, No:9, Page: 1496-1511.
- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması. *Electronic Journal of Social Sciences*. Vol:7, Number:23, Page:386-402.
- Serhateri, A. (2015). Elektronik Ticarete Güvenliğin Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Tutumlarına Etkisi: Kocaeli Örneği. *Karadeniz Dergi*. Sayı:27, Ss:227-249.
- Şanlı, B. (2005). Küreselleşmenin İtici Gücü Yeni Ekonomi, Elektronik Ticaret ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt:210, Sayı:2, Ss:201-218.
- Sun, T. (2011). The Roles of Trust and Experience in Consumer Confidence in Conducting E-Commerce: a Cross-Cultural Comparison Between France and Germany. *International Journal of Consumer Studies*. Number: 23, Pages: 330-337.
- Sönmez, Ü. (2017). Bilişim Sistemleri Aracılığıyla Dolandırıcılık Suçu. *Dicle Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu Dicle Adalet Dergisi*. Cilt:1, Sayı:2, Ss:47-59.
- Tanyıldızı, İ. N. ve S. Demirkıran. (2018). Gençlerin Online Alışveriş Sitelerinin Güvenirliliğine İlişkin Düşünceleri Üzerine Bir Araştırma. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Cilt:2, Sayı:1 Ss:36-42.
- Temeloğlu, E. (2015). Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Algıları ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *İAD İşletme Araştırma Dergisi*. Cilt:7 Sayı:2 Ss:157-179.
- Türen, U., Y. Gökmen ve İ. Tokmak. (2011). Türkiye'de E-Ticaret İşlem Hacmini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma: Bir Model Önerisi. *Savunma Bilimleri Dergisi*. Sayı:1, Cilt:10, Ss:49-71.
- Uzel, E. ve F. C. Aydoğdu. (2010). Çalışanların Elektronik Alışverişe Bakış Açıları Hakkında Kalitatif Çalışma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. Cilt:2, Sayı:1, Ss:19-25.
- Ünlü, U. (2018). İnternet Bankacılığı Sisteminde Tüketicilerin Karşılaşacağı Olası Saldırı ve Çözüm Önerileri. *Bankacılar Dergisi*. Sayı:104, Ss:82-96.

- Varcı, İ. (2015). Elektronik Bankacılıkta Yeni Bir Model: Pospara ve Muhasebe Uygulamaları. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt:8, Sayı:1, Ss:73-87.
- Vasic, N., M. Kilibarda and T. Kaurin. (2018). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. Vol: 2014, Issue: 2, May: 2019, Pages:70-89.
- Ward, T. B., J. C. Sipior and L. Volonino. (2016). İnternet Jurisdiction for E-Commerce. *Journal of İnternet Commerce*. Vol:15, No:1, Pages: 1-17.
- Yaman, B., G. Geçgil ve G. Yavuz. (2018). Elektronik Ticaret ve Mobil Ticaret Üzerine Bir İnceleme: Meta Analiz Çalışması. *R&S-Research Studies Anatolia Journal*. Vol:1, Issue:2, Ss:145-153.
- Yayar, R. ve H. Sadakoğlu. (2012). Kamu Çalışanlarının İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*. Number:3, Volum:3, Ss:145-157.
- Yılmaz, A.(2015). Türkiye’deki Dolandırıcılık Tipolojileri: Dolandırıcılık Olaylarının Kategorik Tasnifi ve Yapılış Şekilleri. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*.
- Yüzüncüyıl, K. S., A. İşman ve B. Buluş. (2017). Online Alışveriş Pratiklerine İlişkin Görüşlerin İncelenmesi: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri Arasında Bir Araştırma. *UHİVE Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*. Sayı:17Jel Kodu:103 Ss:32-58.

## ***Diğer Yayınlar***

Adli İstatistikler 2017: <http://www.adlisicil.adalet.gov.tr/yayin.html> (08 Nisan 2019)

Bafra, T.(2019). Türkiye’de E-Ticaret ve E-İhracat- Gelişim Potansiyeli ve Lojistik Süreçler. UTİKAD. <http://www.utikad.org.tr/Images/DosyaYoneticisi/19022019/utikadeticaretveihracatraporu.pdf>.

Digital, Social & Mobile İn 2015. <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2015/> (03 Mart 2019).

Digital İn 2016. <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/450> (03 Mart 2019).

Digital İn 2017 Western Asia. <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2017-global-overview> (03 Mart 2019).

Digital İn 2018. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (03 Mart 2019).

Digital 2019: Global İnternet Use Accelerates. <https://wearesocial.com/uk/digital-2019> (03 Mart 2019)

DPT.(2011). “Bilgi Toplumu İstatistikleri 2011”, DPT yayın no:2826. [http://www.bilgitoplumu.gov.tr/wpcontent/uploads/2014/04/Bilgi\\_Toplumu\\_Istatistikleri\\_2011.pdf](http://www.bilgitoplumu.gov.tr/wpcontent/uploads/2014/04/Bilgi_Toplumu_Istatistikleri_2011.pdf) (05 Mart 2019).

GfK. Basın Bülteni:2017. [https://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/dyna\\_content/TR/GfK\\_Online\\_Alisveris\\_Davranislari\\_Basin\\_Bulteni\\_10\\_2017.pdf](https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/TR/GfK_Online_Alisveris_Davranislari_Basin_Bulteni_10_2017.pdf) (05 Şubat 2019).

<https://www.eticaret.gov.tr/App/Site> (05 Nisan 2019).

<https://www.guvendamgasi.org.tr> (03 Nisan 2019).

<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> (04 Şubat 2019).

<https://wearesocial.com/uk/digital-2019> (04 Şubat 2019)

<https://wearesocial.com> (04 Şubat 2019).

İGEME. (2008). “B2B E-Ticaret ve E-Pazaryeri”. Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara. <https://docplayer.biz.tr/631506-B2b-e-ticaret-ve-e-pazaryerleri.html> (19. Mart 2019).



- Kantarçı, Ö. ve arkadaşları. (2017). "Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret", *Tüsiad E-ticaret Raporu*, [www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD E-Ticaret Raporu 2017.pdf](http://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD-E-Ticaret-Raporu-2017.pdf) (24 Şubat 2019)
- KPMG International, (2017). 2017 Küresel İnternet Tüketicileri Araştırması. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2017/07/the-truth-about-online-consumers.pdf> (24 Mart 2019).
- Porwal, U. ve S. Mukund. (2018). Credit Card Fraud Detection İn E-Commerce: An Outlier Detection Approach. eBay. <https://arxiv.org/pdf/1811.02196.pdf> (05 Nisan 2019).
- TÜBİSAD. (2018). "Türkiye’de E-Ticaret”,”2017 Pazar Büyüklüğü” Mayıs 2018 [http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad\\_2018\\_e-ticaret\\_sunum\\_tr.pdf](http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2018_e-ticaret_sunum_tr.pdf) (02 Nisan 2019).
- TÜİK, Haberleşme İstatistikleri 2018. <http://www.tuik.gov.tr> (04 Nisan 2019).
- TÜİK, (2017). Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028) (17 Mart 2019).
- TÜİK, Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 08.08.2018, Sayı:27819. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819> (17 Mart 2019).
- Türkiye Bankalar Birliği. (2015). Dolandırıcılık Eylemleri ve Korunma Yöntemleri”, <https://www.tbb.org.tr>
- TBMM. (2012). Türkiye Büyük Millet Meclisi Bilişim ve İnternet Araştırma Komisyonu (BİAK) Raporu, Ankara: <https://www.tbmm.gov.tr/sirasayi/donem24/yil01/ss381.pdf> (01 Nisan 2019).
- Twentify. (Eylül 2018). Çevrimiçi Alışverişte Tüketici Davranışları Araştırması ve Marka Karşılaştırması, Türkiye’de E-Ticaret. <https://www.twentify.com/tr/raporlar/turkiyede-e-ticaret-cevrimici-alisveriste-tuketici-davranislari-arastirmasi-ve-marka-karsilastirmasi> (04 Şubat 2019).
- “2004 tarih ve 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu”, Resmi Gazete, 12/10/2004 sayı:25611.
- “2014 tarih ve 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun”, Resmi Gazete, 5 Kasım 2014 Sayı:29166.
- “2004 tarih ve 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu”, Resmi Gazete, 23 Ocak 2004, Sayı:25355.
- “2007 tarih ve 5651 Sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi Ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun”, Resmi Gazete 23 Mayıs 2007, Sayı:26530.

“2008 tarih 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu”, Resmi Gazete, 10 Kasım 2008, Sayı:27050, Mükerrer:1.

“2013 tarih 6502 sayılı Tüketicinin Koruması Hakkında Kanun”. Resmi Gazete, 28 Kasım 2013, Sayı:28835.

“2014 Tarih 6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzelmemesi Hakkında Kanun”. Resmi Gazete, 5 Kasım 2014, Sayı: 29166.

“Elektronik Ticarete Güven Damgası Hakkında Tebliğ”. Resmi Gazete, 6/7/2017 Sayı:30088.

“2016 Tarih 6698 Sayılı Kişisel Verilen Korunması Kanunu.” Resmi Gazete, 24/03/2016, Sayı:29677.



## EKLER

### Anket Formu

## NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ

### E-TİCARET ARAŞTIRMA ANKETİ

Bu anket Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne bağlı olarak İşletme Yönetimi bilim dalında yüksek lisans yapmakta olan Cemil YILMAZ'ın yüksek lisans tezi için yapılmaktadır. Anketin amacı İnternet üzerinden alışveriş yapan ve yapmayan tüketicilerin, İnternet üzerinden alışverişe yönelik algılarını araştırmaktır. Araştırma bilimsel bir nitelik taşıdığından katılımcı bilgileri gizli tutulacaktır.

Soruların doğru ya da yanlış cevabı yoktur. Yalnızca görüş elde edilmeye çalışılmaktadır. Anketin kullanılabilmesi için tüm soruların eksiksiz cevaplanması gerekmektedir. Lütfen soruları tam olarak okuduktan sonra kendinize en uygun olan cevabı işaretleyiniz. Anket cevaplarınıza göre 4 veya 5 bölümden oluşmakta ve yaklaşık 10-15 dakika zaman almaktadır. Çalışmamıza katkılarınız ve değerli zamanınızı ayırdığınız için teşekkür ederiz.

\* Gerekli

### Katılımcılara İlişkin Özellikler

#### 1. 1- Cinsiyetiniz \*

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- Erkek  
 Kadın

#### 2. 2- Yaşınız \*

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- 16 Yaş Altı  
 16-24  
 25-34  
 35-44  
 45-54  
 55 ve Üstü

#### 3. 3- Bireysel Aylık Geliriniz \*

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- 0-1200  
 1201 -2400  
 2401-3600  
 3601-4800  
 4801-7000  
 7001 ve Üstü

#### 4. 4-Medeni Durumunuz \*

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- Bekar  
 Evli

**5. 5-Öğrenim Durumunuz \***

*Uygun olanların tümünü işaretleyin.*

- İlkokul  
 Ortaokul  
 Lise  
 Üniversite  
 Yüksek Lisans ve üstü

**6. 6- Mesleğiniz \***

*Uygun olanların tümünü işaretleyin.*

- Öğrenci  
 İşçi  
 Çalışmıyor  
 Ev Hanımı  
 Özel Sektör Çalışanı  
 Serbest Meslek  
 Memur  
 Emekli  
 Diğer

**7. 7-Daha önce İnternet üzerinden alışveriş yaptınız mı? \***

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- Evet 26. soruya geçin.  
 Hayır 8. soruya geçin.

## Online Alışveriş Yapmama Nedenleri

**8. 1- Online alışveriş konusunda yeterince bilgi sahibi değilim. \***

*Uygun olanların tümünü işaretleyin.*

- Kesinlikle Katılmıyorum  
 Kısmen Katılmıyorum  
 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum  
 Kısmen Katılıyorum  
 Kesinlikle Katılıyorum

**9. 2- Mağazadan alışveriş yapmak daha çok hoşuma gidiyor. \***

*Uygun olanların tümünü işaretleyin.*

- Kesinlikle Katılmıyorum  
 Kısmen Katılmıyorum  
 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum  
 Kısmen Katılıyorum  
 Kesinlikle Katılıyorum

10. 3- Evde veya iş yerinde İnternet erişim imkanım yok \*

*Uygun olanların tümünü işaretleyin.*

- Kesinlikle Katılmıyorum  
 Kısmen Katılmıyorum  
 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum  
 Kısmen Katılıyorum  
 Kesinlikle Katılıyorum

11. 4- İhtiyacım yok. \*

*Uygun olanların tümünü işaretleyin.*

- Kesinlikle Katılmıyorum  
 Kısmen Katılmıyorum  
 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum  
 Kısmen Katılıyorum  
 Kesinlikle Katılıyorum

12. 5- Gönderi ücretleri yüksektir \*

*Uygun olanların tümünü işaretleyin.*

- Kesinlikle Katılmıyorum  
 Kısmen Katılmıyorum  
 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum  
 Kısmen Katılıyorum  
 Kesinlikle Katılıyorum

13. 6- İnternet kullanım erişim ücretleri yüksektir. \*

*Uygun olanların tümünü işaretleyin.*

- Kesinlikle Katılmıyorum  
 Kısmen Katılmıyorum  
 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum  
 Kısmen Katılıyorum  
 Kesinlikle Katılıyorum

14. 7-Satın almak istediğim ürün için beklemek istemiyorum. \*

*Uygun olanların tümünü işaretleyin.*

- Kesinlikle Katılmıyorum  
 Kısmen Katılmıyorum  
 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum  
 Kısmen Katılıyorum  
 Kesinlikle Katılıyorum

15. 8-Kredi kartı kullanmıyorum. \*

*Uygun olanların tümünü işaretleyin.*

- Kesinlikle Katılmıyorum  
 Kısmen Katılmıyorum  
 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum  
 Kısmen Katılıyorum  
 Kesinlikle Katılıyorum

## Online Alışveriş Yapma İhtimalini Artıracak Durumlar

16. 9- Online alışverişte kredi kartı bilgilerim istenmez veya kredi kartım risklere karşı sigortalanırsa İnternet üzerinden alışveriş yapabilirim. \*

*Uygun olanların tümünü işaretleyin.*

- Kesinlikle Katılmıyorum  
 Kısmen Katılmıyorum  
 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum  
 Kısmen Katılıyorum  
 Kesinlikle Katılıyorum

17. 10- Kimlik bilgilerim istenmez ise online alışveriş yapabilirim. \*

*Uygun olanların tümünü işaretleyin.*

- Kesinlikle Katılmıyorum  
 Kısmen Katılmıyorum  
 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum  
 Kısmen Katılıyorum  
 Kesinlikle Katılıyorum

18. 11- Online alışveriş konusunda daha fazla bilgilendirilirim veya İnternet Üzerinden alışverişin nasıl yapılacağını öğrenirsem İnternet üzerinden alışveriş yapabilirim. \*

*Uygun olanların tümünü işaretleyin.*

- Kesinlikle Katılmıyorum  
 Kısmen Katılmıyorum  
 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum  
 Kısmen Katılıyorum  
 Kesinlikle Katılıyorum

19. 12- Çevremde online alışveriş konusunda olumlu örnekler görürsem İnternet üzerinden alışveriş yapabilirim. \*

*Uygun olanların tümünü işaretleyin.*

- Kesinlikle Katılmıyorum  
 Kısmen Katılmıyorum  
 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum  
 Kısmen Katılıyorum  
 Kesinlikle Katılıyorum

20. 13- Evde veya Büroda internet erişim imkanım olursa İnternet üzerinden alışveriş yapabilirim. \*

*Uygun olanların tümünü işaretleyin.*

- Kesinlikle Katılmıyorum  
 Kısmen Katılmıyorum  
 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum  
 Kısmen Katılıyorum  
 Kesinlikle Katılıyorum

21. 14- Online alışverişte sipariş ettiğim ürün her koşulda elime en geç 1 iş günü içerisinde ulaşırsa İnternet üzerinden alışveriş yapabilirim. \*

*Uygun olanların tümünü işaretleyin.*

- Kesinlikle Katılmıyorum  
 Kısmen Katılmıyorum  
 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum  
 Kısmen Katılıyorum  
 Kesinlikle Katılıyorum

22. 15- Gönderi ücreti alınmazsa online alışveriş yapabilirim. \*

*Uygun olanların tümünü işaretleyin.*

- Kesinlikle Katılmıyorum  
 Kısmen Katılmıyorum  
 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum  
 Kısmen Katılıyorum  
 Kesinlikle Katılıyorum

23. 16- İnternet erişim ücretleri ucuzlarsa online alışveriş yapabilirim. \*

*Uygun olanların tümünü işaretleyin.*

- Kesinlikle Katılmıyorum  
 Kısmen Katılmıyorum  
 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum  
 Kısmen Katılıyorum  
 Kesinlikle Katılıyorum

## Online Alışverişte Güvenlik Kaygıları

24. 17- Online alışverişte dolandırılma riski var. \*

*Uygun olanların tümünü işaretleyin.*

- Kesinlikle Katılmıyorum  
 Kısmen Katılmıyorum  
 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum  
 Kısmen Katılıyorum  
 Kesinlikle Katılıyorum

25. 18- Devlet güvencesi olması halinde online alışveriş yapabilirim. \*

*Uygun olanların tümünü işaretleyin.*

- Kesinlikle Katılmıyorum  
 Kısmen Katılmıyorum  
 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum  
 Kısmen Katılıyorum  
 Kesinlikle Katılıyorum

*Bu formu doldurmayı bırakın.*

## Online Alışveriş Yapma Sıklığı

26. Son bir yıl içerisinde kaç kez online alışveriş yaptınız \*

*Yalnızca bir şıkki işaretleyin.*

- 1-2 27. soruya geçin.  
 3-9 43. soruya geçin.  
 10 ve üzeri 59. soruya geçin.

## Online Alışveriş Yönelik Risk Algılamaları

27. 1- Online alışveriş güvenlidir. \*

*Uygun olanların tümünü işaretleyin.*

- Kesinlikle Katılmıyorum  
 Kısmen Katılmıyorum  
 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum  
 Kısmen Katılıyorum  
 Kesinlikle Katılıyorum

28. 2- Online alışverişte ürünü kıyaslama dokunabilme imkanımın olmaması benim için bir risktir. \*

*Uygun olanların tümünü işaretleyin.*

- Kesinlikle Katılmıyorum  
 Kısmen Katılmıyorum  
 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum  
 Kısmen Katılıyorum  
 Kesinlikle Katılıyorum

29. 3- Online alışverişte kimlik bilgilerimin istenmesi benim için bir risktir. \*

*Uygun olanların tümünü işaretleyin.*

- Kesinlikle Katılmıyorum  
 Kısmen Katılmıyorum  
 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum  
 Kısmen Katılıyorum  
 Kesinlikle Katılıyorum



30. 4- Online alışverişte kredi kartı konusunda güvenlik endişem vardır \*

*Uygun olanların tümünü işaretleyin.*

- Kesinlikle Katılmıyorum  
 Kısmen Katılmıyorum  
 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum  
 Kısmen Katılıyorum  
 Kesinlikle Katılıyorum

31. 5-Sipariş ettiğim ürün sitede belirtildiği gibi olmayabilir. \*

*Uygun olanların tümünü işaretleyin.*

- Kesinlikle Katılmıyorum  
 Kısmen Katılmıyorum  
 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum  
 Kısmen Katılıyorum  
 Kesinlikle Katılıyorum

32. 6- Online alışverişte ürünün hiç gönderilmeme ihtimali vardır \*

*Uygun olanların tümünü işaretleyin.*

- Kesinlikle Katılmıyorum  
 Kısmen Katılmıyorum  
 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum  
 Kısmen Katılıyorum  
 Kesinlikle Katılıyorum

33. 7- Online alışverişte ürünün belirtilen süreden daha uzun bir zamanda gönderilmesi benim için bir risktir. \*

*Uygun olanların tümünü işaretleyin.*

- Kesinlikle Katılmıyorum  
 Kısmen Katılmıyorum  
 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum  
 Kısmen Katılıyorum  
 Kesinlikle Katılıyorum

## Online Alışveriş Deneyimi ile İlgili Algılanan Faydalar

34. 8- İnternet üzerinden alışveriş zaman açısından tasarruf sağlar.

*Uygun olanların tümünü işaretleyin.*

- Kesinlikle Katılmıyorum  
 Kısmen Katılmıyorum  
 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum  
 Kısmen Katılıyorum  
 Kesinlikle Katılıyorum

35. 9- İnternette alışveriş yaparken binlerce ürüne ulaşabilme imkanı vardır.  
Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- Kesinlikle Katılmıyorum  
 Kısmen Katılmıyorum  
 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum  
 Kısmen Katılıyorum  
 Kesinlikle Katılıyorum

36. 10- İnternette satılan ürünler mağazada satılan ürünlerden daha ucuzdur.  
Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- Kesinlikle Katılmıyorum  
 Kısmen Katılmıyorum  
 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum  
 Kısmen Katılıyorum  
 Kesinlikle Katılıyorum

37. 11- İnternette alışveriş rahatlık sağlar(kuyruk bekleme, park sorunları, trafiğe çıkma vb).  
Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- Kesinlikle Katılmıyorum  
 Kısmen Katılmıyorum  
 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum  
 Kısmen Katılıyorum  
 Kesinlikle Katılıyorum

38. 12- İnternette alışverişte bazı geleneksel mağazaların sunmadığı taksitli ödeme imkanı vardır.  
Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- Kesinlikle Katılmıyorum  
 Kısmen Katılmıyorum  
 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum  
 Kısmen Katılıyorum  
 Kesinlikle Katılıyorum

39. 13- İnternette alışveriş eğlencelidir.  
Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- Kesinlikle Katılmıyorum  
 Kısmen Katılmıyorum  
 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum  
 Kısmen Katılıyorum  
 Kesinlikle Katılıyorum

40. 14- Online alışveriş sitesi ürün hakkında birçok bilgi sunar.

*Uygun olanların tümünü işaretleyin.*

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Kısmen Katılmıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Kısmen Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

## Online Alışverişte Güvenlik Kaygıları

41. 15- Online alışverişte dolandırılma riski vardır.

*Uygun olanların tümünü işaretleyin.*

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Kısmen Katılmıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Kısmen Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

42. 16- Devlet güvencesi olması daha çok online alışveriş yapmamı sağlar. \*

*Uygun olanların tümünü işaretleyin.*

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Kısmen Katılmıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Kısmen Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

*Bu formu doldurmayı bırakın.*

## ÖZGEÇMİŞ

Cemil YILMAZ, 1985 Hatay-Antakya doğumludur. İlk ve orta öğretimini Antakya'da tamamladı. 2010 yılında Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü'nden mezun oldu. 2011 yılında Gelir İdaresi Başkanlığı İstanbul Vergi Dairesi Başkanlığı'nda Gelir Uzman Yardımcısı olarak göreve başladı. 2014 yılında yapılan yeterlilik sınavını vererek Gelir Uzmanı olarak atandı ve bu görevi sürdürmeye devam etmektedir.

