

T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**SÜRDÜRÜLEBİLİR ELEKTRONİK TİCARETİN EKONOMİK, SOSYAL VE
ÇEVRESEL BOYUTLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

ÖMER FARUK ACAR
1330201255

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA

ISPARTA-2015

TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI



SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI



Öğrencinin Adı Soyadı	ÖMER FARUK ACAR	
Anabilim Dalı	İŞLETME	
Tez Başlığı	SÜRDÜRÜLEBİLİR ELEKTRONİK TİCARET ÜZERİNE BİR UYGULAMA	
Yeni Tez Başlığı ¹ (Eğer değişmesi önerildi ise)	Sürdürülebilir Elektronik Ticaretin Ekranlar, Sosyal ve Çevresel Boyutları Üzerine bir Araştırma	
Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği hükümleri uyarınca yapılan Yüksek Lisans Tez Savunma Sınavında jürimiz 09/07/2015 tarihinde toplanmış ve yukarıda adı geçen öğrencinin Yüksek Lisans tezi için; ☒ OY BİRLİĞİ ☐ OY ÇOKLUĞU² ile aşağıdaki kararı almıştır. ☒ Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarılı bulunmuş ve tez KABUL edilmiştir. ☐ Yapılan savunma sınavı sonucunda tezin DÜZELTİLMESİ³ kararlaştırılmıştır. ☐ Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarısız bulunmuş ve tezinin REDDEDİLMESİ⁴ kararlaştırılmıştır.		
TEZ SINAV JÜRİSİ	Adı Soyadı/Üniversitesi	İmza
Danışman	Prof. Dr. M. Zihni TUNCA / Süleyman Demirel Üniversitesi	
Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. A. Hüsrev EROĞLU / Süleyman Demirel Üniversitesi	
Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. Ahmet SARITAŞ / Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	
Jüri Üyesi		
Jüri Üyesi		

¹ Tez başlığının DEĞİŞTİRİLMESİ ÖNERİLDİ ise yeni tez başlığı ilgili alana yazılacaktır. Değişme yoksa çizgi (-) konacaktır.

² OY ÇOKLUĞU ile alınan karar için muhalefet gerekçesi raporu eklenmelidir.

³ DÜZELTME kararı için gerekçeli jüri raporu eklenmeli ve raporu tüm üyeler imzalamalıdır.

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM-ÖĞRETİM VE SINAV YÖNETMELİĞİ Madde 28-(4) Tezi hakkında DÜZELTME kararı verilen öğrenci sınav tarihinden itibaren en geç üç ay içinde gereğini yaparak tezini aynı jüri önünde yeniden savunur.

⁴ Tezi REDDEDİLEN öğrenciler için gerekçeli jüri raporu eklenmeli ve raporu tüm üyeler imzalamalıdır. Tezi reddedilen öğrenci, yeni tez konusu belirler.

T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “SÜRDÜRÜLEBİLİR ELEKTRONİK TİCARETİN EKONOMİK, SOSYAL VE ÇEVRESEL BOYUTLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.


Ömer Faruk ACAR
09.07.2015

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın konusunun belirlenmesinde ve çalışmanın meydana gelmesinde desteğini esirgemeyen, her daim bana zaman ayıran, titiz çalışmaları ve yönlendirmeleri ile bana yol gösteren, tez danışmanım ve değerli hocam Sayın Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA'ya,

Anket hazırlama aşamasında yardımını esirgemeyen değerli hocam Sayın Doç Dr. Nuri ÖMÜRBEK'e,

Çalışmalarım sırasında, değerli bilgi ve fikirleriyle yön veren, sabır ve metanetle görüş, katkı ve desteklerini esirgemeyen ve değerli bilgilerini paylaşan sevgili hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. A. Hüsrev EROĞLU'na,

Benimle birlikte fakülte fakülte gezip anket uygulamasında yardımcı olan ev arkadaşım, dostum ve kardeşim Barış IŞILDAK'a

Anketleri analiz programıma girmemde yardımcı olan değerli arkadaşım Eda BÜYÜKGEBİZ'e

Her daim desteklerini hissettiğim Sosyal Medya Kulübü 'nün başta başkanı Ağâh BAŞDEĞİRMEN, Ali İhsan PARLAR ve diğer üyelerine,

Hayatımın her döneminde yanımda olan ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen kıymetli babam ve anneme sonsuz teşekkürlerimi ve şükranlarımı sunarım.

ÖZET
SÜRDÜRÜLEBİLİR ELEKTRONİK TİCARETİN EKONOMİK, SOSYAL
VE ÇEVRESEL BOYUTLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ömer Faruk ACAR

Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Bölümü

Yüksek Lisans Tezi, 96 Sayfa, Isparta, Temmuz 2015

Danışman: Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA

Bu tez çalışmasında elektronik ticaretin sürdürülebilirliği üzerinde bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik kavramının tarihçesi ve günümüze kadar olan gelişme süreci değerlendirildikten sonra bu kavramın boyutları ve sürdürülebilir gelişme incelenmiştir. Çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlara sahip olan sürdürülebilirlik, bugünkü nesillerin ihtiyaçlarını karşılarken gelecekte nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini de ellerinden almamaktır.

E-ticaret çok hızlı gelişen önemli bir ticaret şeklidir. Çalışmanın e-ticaret ile ilgili bölümünde ise e-ticaret kavramının tarihçesi ve günümüze kadar olan gelişmeler değerlendirildikten sonra e-ticarette kullanılan araçlar sunulmuştur. Sonrasında ise elektronik ticaretin sürdürülebilirliği ele alınarak çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlarda sürdürülebilirlik -incelenmiştir.

Araştırmanın uygulama bölümünde ise İnternet kullanıcıları açısından algılanan elektronik ticaretin sürdürülebilirliği ampirik bir çalışmayla değerlendirilmiştir.

Çalışmada elde edilen bulgular ışığında elektronik ticaretin çevresel ve sosyal faktörlerin etkisiyle sürdürülebilirliğinin sağlanacağı görülmektedir. Elektronik ticaret ile uğraşan işletmelerin uzun vadeli çalışmalarını sürdürebilmeleri için çevresel ve sosyal faktörlere önem vermeleri gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler; *Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Kalkınma, Elektronik Ticaret, Sürdürülebilir Elektronik Ticaret*

ABSTRACT
**A STUDY ON THE ECONOMICAL, ENVIRONMENTAL AND
SOCIAL DIMENSIONS OF SUSTAINABLE ELECTRONIC COMMERCE**

Ömer Faruk ACAR

Suleyman Demirel University, Department of Business Administration,

Masters Thesis, 96 Pages, Isparta, July 2015

Advisor: Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA

In this study, sustainable electronic commerce is examined. The history of sustainability and the terms and related definitions about development of the concept were discussed prior to the discussion of dimensions of sustainability and development sustainability. Sustainability, which covers the environmental, economic and social dimensions is the term regarding the rights of future generations that should not be taken away from them when supplying the needs of the present generations.

E-commerce is a major form of trade which develops rapidly. In the related sections about e-commerce, the history and the terms and definitions as well as the development of the concept were discussed prior to the tools that are used and the related terminology. At the end of the literature sections, the sustainability of electronic commerce and environmental, economic and social dimensions were investigated by considering sustainability.

In the empirical part of the research, perceptions of the Internet users about the sustainability of the e-commerce are evaluated through an questionnaire. In the light of the findings obtained in this study, it is seen that the sustainability of electronic commerce with the effects of environmental and social factors will be ensured. It is concluded that business engaged in electronic commerce need to notice the environmental and social factors in order to sustain their long-term works.

Keywords; *Sustainability, Sustainable Development, Electronic Commerce, Sustainable Electronic Commerce*

İÇİNDEKİLER

TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI	i
YEMİN METNİ.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
KISALTMALAR.....	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI	2
1.1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN TANIMI	2
1.2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN ÖNEMİ	4
1.3. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	5
1.4. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN BOYUTLARI	7
1.4.1. Ekonomik Boyut	9
1.4.2. Çevresel Boyut.....	10
1.4.3. Sosyal Boyut	12
1.5. SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA YAKLAŞIMI	13
1.6. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE SEKTÖREL ALANLAR.....	15
1.6.1. Sürdürülebilir Tarım	15
1.6.2. Sürdürülebilir Turizm	15
1.6.3. Sürdürülebilir Enerji	16
1.6.4. Sürdürülebilir Ulaşım.....	17

İKİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET

2. ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI	19
2.1. ELEKTRONİK TİCARETİN TANIMI.....	19
2.2. ELEKTRONİK TİCARETİN TARİHSEL GELİŞİMİ	21

2.3. ELEKTRONİK TİCARET TÜRLERİ.....	23
2.3.1. İşletmeler Arası (B2B) E-Ticaret.....	23
2.3.2. İşletme - Tüketici Arası (B2C) E-Ticaret.....	23
2.3.3. Tüketiciler-Arası (C2C) E-Ticaret	24
2.3.4. İşletme - Devlet (B2G) Arası E-Ticaret	24
2.3.5. Tüketici - Devlet (C2G) Arası E-Ticaret	24
2.4. ELEKTRONİK TİCARETTE KULLANILAN ARAÇLAR.....	25
2.5. ELEKTRONİK TİCARET UYGULAMALARI.....	27
2.5.1. E-Pazarlama	27
2.5.2. E-Lojistik	28
2.5.3. E-Perakendecilik	29
2.5.4. E-Finans	30
2.5.5. Mobil Ticaret	31
2.5.6. Sosyal Ticaret.....	31

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR ELEKTRONİK TİCARET

3. SÜRDÜRÜLEBİLİR ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI	33
3.1. SÜRDÜRÜLEBİLİR ELEKTRONİK TİCARETİN TANIMI.....	33
3.2. SÜRDÜRÜLEBİLİR E-TİCARETİN BOYUTLARI	34
3.2.1. Ekonomik Boyut	34
3.2.2. Sosyal Boyut	37
3.2.3. Çevresel Boyut.....	39

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA

4. SÜRDÜRÜLEBİLİR ELEKTRONİK TİCARETİN EKONOMİK, SOSYAL VE ÇEVRESEL BOYUTLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	43
4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	43
4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	43
4.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	44
4.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	44
4.6. ANKETİN OLUŞTURULMASI	46
4.7. VERİLERİN ANALİZİ	46
4.7.1. Güvenilirlik Analizi	47

4.7.2. Demografik Bulgular	47
4.7.2.1. Araştırmaya Katılanların Yaş Aralıklarına Göre Dağılımları	47
4.7.2.2. Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	48
4.7.2.3. Araştırmaya Katılanların Gelir Durumlarına Göre Dağılımı	48
4.7.2.4. Araştırmaya Katılanların Akademik Derecelerine Göre Dağılımı.....	49
4.7.2.5. Araştırmaya Katılanların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı	49
4.7.2.6. Araştırmaya Katılanların İnternet Kullanma Sıklığına Göre Dağılımları	50
4.7.2.7. Araştırmaya Katılanların İnterneti Kullanma Yılına Göre Dağılımları	50
4.7.2.8. Araştırmaya Katılanların Fakültelere Göre Dağılımları.....	51
4.7.3. Araştırmaya Katılan Akademisyenlerin, Elektronik Ticaret ile Olan Etkileşimlerine İlişkin Bulgular	51
4.7.4. Elektronik Ticaretin Sürdürülebilirliğini Etkileyen Ekonomik, Sosyal Ve Çevresel Boyutların Demografik Özelliklere Göre Değerlendirilmesi.....	55
4.7.4.1. Yaş Değişkenine Göre Elektronik Ticaretin Sürdürülebilirliğini Etkileyen Ekonomik, Sosyal Ve Çevresel Boyutların Değerlendirilmesi	55
4.7.4.2. Cinsiyet Değişkenine Göre Elektronik Ticaretin Sürdürülebilirliğini Etkileyen Ekonomik, Sosyal Ve Çevresel Boyutların Değerlendirilmesi	57
4.7.3.3. Medeni Durum Değişkenine Göre Elektronik Ticaretin Sürdürülebilirliğini Etkileyen Ekonomik, Sosyal Ve Çevresel Boyutların Değerlendirilmesi.....	58
4.7.4.4. Gelir Durumu Değişkenine Göre Elektronik Ticaretin Sürdürülebilirliğini Etkileyen Ekonomik, Sosyal Ve Çevresel Boyutların Değerlendirilmesi.....	59
4.7.4.5. Akademik Derece Değişkenine Göre Elektronik Ticaretin Sürdürülebilirliğini Etkileyen Ekonomik, Sosyal Ve Çevresel Boyutların Değerlendirilmesi.....	60
4.7.5. Elektronik Ticaretin Sürdürülebilirliğini Etkileyen Ekonomik, Sosyal Ve Çevresel Boyutların İnternet Kullanımına Göre Değerlendirilmesi	62
4.7.5.1. İnternet Kullanım Sıklığına Göre Elektronik Ticaretin Sürdürülebilirliğini Etkileyen Ekonomik, Sosyal Ve Çevresel Boyutların Değerlendirilmesi.....	62
4.7.5.2. Ne Kadar Zamandır İnternet Kullandığına Göre Elektronik Ticaretin Sürdürülebilirliğini Etkileyen Ekonomik, Sosyal Ve Çevresel Boyutların Değerlendirilmesi.....	63
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	66
KAYNAKÇA.....	69
EKLER.....	78
EK 1: ANKET FORMU	78

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 4.1. Güvenilirlik Analizi

Tablo 4.2: Yaş Dağılımı

Tablo 4.3: Cinsiyet Dağılımı

Tablo 4.4: Gelir Dağılımı

Tablo 4.5: Akademik Derece Dağılımı

Tablo 4.6: Medeni Durum Dağılımı

Tablo 4.7: İnternet Kullanım Sıklığı Dağılımı

Tablo 4.8: İnternet Kullanım Dağılımı

Tablo 4.9: Fakülte Dağılımı

Tablo 4.10: Akademisyenlerin “Ekonomik” Boyuta İlişkin Verdikleri Cevaplarla İlgili Veriler

Tablo 4.11: Akademisyenlerin “Çevresel” Boyuta İlişkin Verdikleri Cevaplarla İlgili Veriler

Tablo 4.12: Akademisyenlerin “Sosyal” Boyuta İlişkin Verdikleri Cevaplarla İlgili Veriler

Tablo 4.13: Elektronik Ticaretin Sürdürülebilirliğini Etkileyen Ekonomik, Sosyal Ve Çevresel Boyutların Yaş Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

Tablo 4.14: Elektronik Ticaretin Sürdürülebilirliğini Etkileyen Ekonomik, Sosyal Ve Çevresel Boyutların Cinsiyet Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

Tablo 4.15: Elektronik Ticaretin Sürdürülebilirliğini Etkileyen Ekonomik, Sosyal Ve Çevresel Boyutların Medeni Durum Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

Tablo 4.16: Elektronik Ticaretin Sürdürülebilirliğini Etkileyen Ekonomik, Sosyal Ve Çevresel Boyutların Gelir Durumu Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

Tablo 4.17: Elektronik Ticaretin Sürdürülebilirliğini Etkileyen Ekonomik, Sosyal Ve Çevresel Boyutların Akademik Derece Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

Tablo 4.18: Elektronik Ticaretin Sürdürülebilirliğini Etkileyen Ekonomik, Sosyal Ve Çevresel Boyutların İnternet Kullanım Sıklığına Göre Değerlendirilmesi

Tablo 4.19: Elektronik Ticaretin Sürdürülebilirliğini Etkileyen Ekonomik, Sosyal Ve Çevresel Boyutların Ne Kadar Zamandır İnternet Kullandığına Göre Değerlendirilmesi

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Sürdürülebilirliğin Üç Boyutu

Şekil 1.2. Üç Sütun Modeli

Şekil 2.3. Dünya'da PC ve Mobil Cihaz Satışları

Şekil 2.4. Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı

KISALTMALAR

AB	:Avrupa Birliği
ABD	:Amerika Birleşik Devletleri
ADSL	:Asimetrik Sayısal Abone Hattı (Asymmetric Digital Subscriber Line)
ATM	:Otomatik Ödeme Makinesi (Automatic Teller Machine)
BM	:Birleşmiş Milletler
B2B	:İşletmeler Arası E-Ticaret (Business To Business)
B2C	:İşletme ile Tüketici Arası E-Ticaret (Business To Consumer)
B2G	:İşletme ile Devlet Arası E-Ticaret (Business To Government)
CST	:Sürdürülebilir Ulaşım Merkezi (The Centre for Sustainable Transportation)
C2C	:Tüketiciler Arası E-Ticaret (Consumer To Consumer)
C2G	:Tüketici ile Devlet Arası E-Ticaret (Consumer To Government)
DTÖ	:Dünya Ticaret Örgütü
EDI	:Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange)
EC	:Avrupa Komisyonu (European Commission)
EFT	:Elektronik Fon Transferi (Electronic Funds Transfer)
ETKK	:Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
GSMH	:Gayri Safı Milli Hasıla
GSYİH	:Gayri Safı Yurt İçi Hasıla
İGE	:İnsani Gelişmişlik Endeksi
İGEME	:İhracatı Geliştirme Merkezi

KOBİ	:Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
OECD	:Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (Organisation for Economic Co-operation and Development)
PDI	:Ürün Veri Değişimi (Product Data Interchange)
PPC	:Tıklama Başına Ödeme (Pay Per Click)
PR	:Halkla İlişkiler (Public Relations)
RSS	:Çok Basit Besleme (Really Simple Syndication)
SDÜ	:Süleyman Demirel Üniversitesi
SEO	:Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization)
SMS	:Kısa Mesaj Servisi (Short Message Service)
SG	:Sürdürülebilir Gelişme
SK	:Sürdürülebilir Kalkınma
TOI	:Tur Operatörleri Girişimi (Tour Operators Initiative)
UNEP	:Birleşmiş Milletler Çevre Programı (United Nations Environment Programme)
UNCED	:Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı (United Nations Conference on Environment and Development)
WCED	:Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (World Commission on Environment and Development)
WTO	:Dünya Ticaret Örgütü (World Trade Organization)

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı değişim yeni rekabet kurallarını da beraberinde getirmektedir. Ayakta kalmak isteyen firmalar bu değişimlere uyum sağlamak zorunda kalırken uyum sağlayamayan işletmeler zamanla yok olmakla karşı karşıya kalmaktadır. Günümüzde, İnternet üzerinden alışveriş, bankacılık ve bilginin paylaşımı gibi işlemler artık yaygın bir şekilde gerçekleştirilmeye başlamış ve sanal kart, sanal para, kredi kartı, İnternet parası gibi yeni kavramlar doğmuştur.¹ "Yeni Ekonomi" adı verilen kavramın ortaya çıkmasına neden olarak tüm bu gelişmeler gösterilebilir.

Dünyanın küreselleşmesi ve hızla geliştirilen teknolojik sistemler; iletişim, ulaştırma, haberleşme ve özellikle üretim alanlarında çok büyük yenilikler meydana getirmiş bu da dünya ticareti ve ekonomisine yeni bir rekabet ortamı sağlamıştır. Son yıllarda birçok işletme, rekabet üstünlüğü elde etmede, elektronik ticaret uygulamalarının önemini kavramış ve bunu hayata geçirebilmeye başlamıştır.² Literatürde sürdürülebilir elektronik ticaret alanında gerçekleştirilmiş pek fazla çalışmanın bulunmayışı bu çalışmanın gerçekleştirilmesine motive eden en önemli faktör olarak nitelendirilebilir.

Bu çalışmada sürdürülebilirliğin boyutları temel alınarak geliştirilen bir anket çalışması yardımıyla e-ticaret'in sürdürülebilirliği açısından hangi boyutların önemli olduğu istatistiksel analizler vasıtasıyla incelenmektedir.

Çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde ilk olarak sürdürülebilirlik kavramının ne olduğu açıklandıktan sonra tarihçesi, önemi, boyutları ve belli başlı sektörlerdeki uygulamaları hakkında bilgi verilmektedir. İkinci bölümde ise elektronik ticaret kavramı ile tarihçesi, türleri, araçları ve uygulamaları hakkında bilgi verilmektedir. Çalışmanın üçüncü bölümünde, sürdürülebilir elektronik ticaret kavramının tanımı ile boyutları hakkında bilgi verildikten sonra son bölüm olan dördüncü bölümde ise yapılan uygulama detaylı olarak sunulmaktadır. Bölümde, araştırmanın amacı ve araştırmanın yöntemine dair bilgiler verilip sonrasında ise anket

¹ Haldun Soydal, Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde E-Ticaret, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 15, 2006, s.539

² Murat Doğaner, Türkiye'de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketicieye Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2007, s.5

yoluyla elde edilen verilerin analizi ile elektronik ticaretin sürdürülebilirliği hakkında ortaya çıkan sonuçların açıklanması gerçekleştirilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI

Bir ülke ekonomisinin temelinde üretim faaliyetleri yer almaktadır. 1700'lü yılların ortalarında "atölye tarzı üretim" ile başlayıp günümüzde geldiğimiz nokta olan "otomasyon ve bilgisayara dayalı sistemler" dönemine kadar uygulamaya konulan çağdaş üretim yaklaşımları ile tüketim alışkanlıklarındaki değişiklik kaynakların hızla tükenmeye başlamasına sebep olmuştur. Kaynakların hiç tükenmeyecekmiş gibi kullanılmasına paralel olarak üretim sırasında ortaya çıkan baca gazları ve kimyasal zehirli atıkların yanı sıra tüketim sırasında, atmosfer, denizler, göller, nehirler ve karanın kirlenmesiyle ekolojik dengenin de alt üst olmasına yol açılmıştır.³

Çevrenin ve ekolojik sistemin korunması ve çevresel kaynakların daha dengeli kullanılması konusunda, her ülkenin başta gelen sorumluluklarından birisi; kalkınma ve gelişmelerini sürdürülebilir ve ekolojik olarak kabul edilebilir bir esasa dayandırmasıdır. Bu durum, bugünkü kuşakların, gelecek kuşaklara karşı sorumluluğunun da bir gereğidir.⁴ Son yıllarda dünyada yaşanan iklimsel ve çevreyle ilgili değişimlerin etkileri ve nedenleri birçok kavramla birlikte sürdürülebilirlik kavramına da dikkatleri çekmiştir.⁵

1.1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN TANIMI

Birleşmiş Milletler (BM) tarafından 1983 yılında kurulan, Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun başkanlığını da yürüten Gro Harlem Brundtland başkanlığında hazırlanarak 1987 yılında, yayınlanan "Ortak Geleceğimiz" (Brundtland Raporu) adlı raporda sürdürülebilirlik kavramı ilk kez "Bugünün ihtiyaçlarını gelecek nesillerin de

³ İrem Figen Gülenç, *Yeniden Üretim*, Umuttepe Yayınları, Kocaeli, 2010, s.11

⁴ Serap Özer, *Sürdürülebilir Kalkınma Sürecinde Çevre Yönetim Sistemleri Uygulamaları*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Haziran 2007, s.4

⁵ Veli Alpagut Yavuz, *Sürdürülebilirlik Kavramı ve İşletmeler Açısından Sürdürülebilir Üretim Stratejileri*, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 2010, s.63

kendi ihtiyaçlarını karşılamalarından ödün vermeden karşılaması” şeklinde tanımlanmaktadır.⁶

Sürdürülebilirlik; ekonomik beklentilerin çevresel ve sosyal duyarlılıkla dengeli biçimde değerlendirilmesini ifade eder.⁷ Genel anlamıyla tanımlanan sürdürülebilirlik birçok farklı şekillerde algılanabilmekte ve tanımlanabilmektedir. Son yıllarda gelişmekte olan bir yönetim paradigması, "Sürdürülebilirlik" unsurunun şirketlerin tüm iş süreçlerinde ve işletme kararlarında göz önünde bulundurmaları gerektiğine işaret etmektedir.⁸ İşletmeler açısından sürdürülebilirlik; ekonomik beklentilerin çevresel ve sosyal duyarlılıkla dengeli biçimde değerlendirilmesini ifade eder.

İşletmelerin uluslararası ekonomiyi yönlendirmeleri, ekonomik sorumlulukların yanı sıra toplumsal ve çevresel sorumlulukları da beraberinde getirmiştir.⁹ Sürdürülebilirlik kavram olarak; ekonomik ve sosyal kalkınma ile çevrenin korunması temalarını içerisinde barındırır.¹⁰ Sürdürülebilirlik, süresiz olarak belirli bir düzeyde devam ettirilebilecek bir durumun veya bir sürecin özelliğini ifade eder.¹¹

Sürdürülebilirlik en basit anlamda bir şeyin kendi varlığını devam ettirebilmesidir. Daily ve Ehrlick (1996) sürdürülebilirliği, ekonomik, sosyal ve ekolojik sistemlerin gereksinim duyduğu varlıkların korunmasını, en azından gereksinim duyulan düzeyde korunmasını ifade eden bir süreç olarak nitelemektedir. Webber, sürdürülebilirlik ile amaçlanan şeyin, yenilenemeyen kaynakların tüketiminde kesin ve ciddi sınırlamalara gidilmesi; O’Riordan ise (1998), yenilenebilir kaynakların (iktisatlı)

⁶ UNITED NATIONS, Report of the World Commission on Environment and Development, *General Assembly Resolution 42/187*, <http://www.un.org/documents/ga/res/42/ares42-187.htm>, 1987, (Erişim Tarihi: 15.12.2014).

⁷ Çağrı Aksoy, *Sürdürülebilirlik Performansının Değerlendirilmesine Yönelik Ölçek Önerisi ve Türkiye’deki İşletmelerde Uygulaması*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013, s.1

⁸ Nuray Tokgöz - Saime Önce, Şirket Sürdürülebilirliği: Geleneksel Yönetim Anlayışına Alternatif, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.XI, S I, Afyon, 2009, s.250

⁹ Aksoy, a.g.t., s.1

¹⁰ Nurdan Kuşat, Sürdürülebilir İşletmeler İçin Kurumsal Sürdürülebilirlik ve İçsel Unsurları, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.XIV, S II, Afyon, 2012, s.228

¹¹ Tokgöz - Önce, a.g.m., s.250

ve tekrar tekrar (yeniden türetilebilecek bir biçimde) kullanılması olduğunu belirtmektedir.¹²

Brown ve diğerleri (1995) ise “sürdürülebilirlik” kavramını bir “eşik” ile tanımlamaktadır. Buna göre, sürdürülebilirlik eşiği, kaynak tabanının bugün ve gelecekte dengeli olarak sağlayabileceği minimum miktardır ve eşiğin aşılması durumunda “sürdürülemezlik” söz konusu olacaktır.¹³

1.2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN ÖNEMİ

Kurumların kısa vadeli kazançlar yerine, uzun vadeli hedeflere yönelmeleri, şirketlerin yeni iş yapma modellerine odaklanıp kazanımlarını artırma yollarını düşünmelerinin yanında, geleceğe de yatırım yapmaları gerekmektedir. Bu yüzden de, sürdürülebilirlik işletmeler veya kurumlar açısından önem arz etmektedir.¹⁴

Sürdürülebilirlik, finansal açıdan kısa vadede ek maliyetler ortaya çıkarsa da uzun dönemde fırsatlardan yararlanılarak, önceden tahmin edilen risklerin değerlendirilmesini sağladığından dolayı işletmenin performansını artırmaktadır. Karar alma süreçlerinde sürdürülebilirlik yaklaşımını ele alan işletmeler, uzun vadede maliyetlerini azaltarak, verimliliklerini artırabilmektedirler.¹⁵

Sürdürülebilirlik; kısa dönemli bakış açısı olmadığı gibi sadece büyük ölçekli işletmelerin sorumluluğu da değildir. Sadece operasyonel süreçlerin geliştirilmesi ile sınırlı olmayan bu kavram tek tek ele alınacak ve ardışık olarak çözülecek performans sorunu olarak da düşünülmemelidir. Sürdürülebilirliği, sadece maliyet tasarrufu sağlamak ya da sadece doğal çevreyi korumak olarak düşünmek ve şirketlerin tek başına yüklenebilecekleri bir sorumluluk olarak görmek hatalı olacaktır. Sürdürülebilirlik konusundaki son çalışmalar kavramın ne olduğundan çok bu paradigma dönüşümünün nasıl başarılabileceğine, sonuçlarının nasıl ölçüleceğine ve raporlanacağına doğru kaymıştır.¹⁶

¹² Recep Bozlağan, Sürdürülebilir Gelişme Düşüncesine Giriş, *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 11 (1), Ocak 2002, s.57

¹³ Mehmet Başdelioğlu, *Sürdürülebilir Gelişme ve Kent (Yerel Gündem 21 Örneğinde)*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005, s.66

¹⁴ Kuşat, *a.g.m.*, s.229

¹⁵ Aksoy, *a.g.t.*, s.4

¹⁶ Tokgöz - Önce, *a.g.m.*, s.271

Sürdürülebilirlik stratejilerinin temelinde, tüm paydaşlar için uzun vadeli, istikrarlı ve geleceğe odaklı çözümler üretmek yer almaktadır. Türk işletmeleri de sürdürülebilirlik çerçevesinde finansal açıdan güvenilir, çevreye karşı sorumluluk sahibi ve topluma katkısını yüksek düzeyde tutan, paydaş katılımı ve şeffaflığa önem veren kuruluşlar olmayı amaçlamaktadırlar.¹⁷

1.3. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Sürdürülebilirlik kelimesinin etimolojik kökü Latince “sustenere” (sürdürmek) kelimesine dayanmaktadır. Kavramsal açıdan ise ormancılık, balıkçılık ve toprak bilimlerine dayamakta olup, ilk olarak bu bilim dallarında kullanılmıştır.¹⁸

Sürdürülebilirlik düşüncesinin 19. yüzyıl başlarında literatürde somut olarak kendini göstermeye başladığı söylenebilir. Arthur Young, Britanya Adaları’ndaki seyahati sırasında, tarımsal toprakların komünal sistemle işlenmesinden bireysel sisteme geçilmesi ile birlikte, tarımsal ürün miktarında ve verimlilikte sürekli artış sağlandığını görmüş ve bu durumdan hareketle, sürdürülebilirlik düşüncesi ile ilintilenebilecek görüşlerini 1804 yılında yayımladığı "General View of Agriculture of Hertfordshire" adlı kitapta açıklamıştır.¹⁹

Çevre hareketinin sürdürülebilirlik kavramı ile birlikte ele alınmaya başlamasıyla 1972 yılında Stockholm’de UNEP tarafından “ Birleşmiş Milletler İnsani Çevre Konferansı” düzenlenerek, kaynakların kullanımında eşitlik, ekonomik ve sosyal gelişmenin çevre ile ilişkisi kurularak, sürdürülebilirlik kavramının gelişimine ve çevresel kalkınmaya yönelik uluslararası ilk adım atılmıştır.²⁰ Yine aynı yıl Roma Kulübü tarafından yayınlanan “Büyümenin Sınırları” başlıklı bir raporda; dünya nüfusu ve ekonomik gelişim süresince karşılaşılabilecek sorunların önceden tahminine yönelik kullanılabilecek bir programın geliştirilmesi ve sunulması amaçlanmıştır. Ancak

¹⁷ Aksoy, a.g.t., s.5-6

¹⁸ Barbara Becker, *Sustainability Assessment: A Review of Values, Concepts and Methodological Approaches*, Washington: Consultative Group of International Agricultural Research, 1997, s. 4

¹⁹ Recep Bozlağan, Sürdürülebilir Gelişme Düşüncesinin Tarihsel Arka Planı, *Sosyal Siyaset. Konferansları Dergisi*, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi Yayını, 50. Kitap, İstanbul, 2005 s. 1013

²⁰ Urungu Akgül, Sürdürülebilir Kalkınma: Uygulamalı Antropolojinin Eylem Alanı, *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi*, Sayı: 24, 2010, s.135

geliştirilen programdan öte, raporda geçen sürdürülebilirlik kavramı daha fazla tartışılmış ve gelecekteki çalışmalara da yön vermiştir.²¹

1970’li yıllarda yoğun bir biçimde yaşanan ekolojik tartışmaların ana teması sürdürülebilirlik konusu olmuş, sürdürülebilirlik düşüncesi on yıl gibi bir süre içinde ulusal ve uluslararası çevre hareketlerinde ve iktisat teorisinde kendine önemli bir yer edinmiştir. Sürekli ve saldırgan kalkınma politikaları, yerini daha insani ve hoşgörülü (ılımlı) olarak nitelendirilebilecek sürdürülebilir kalkınma politikalarına bırakmaya başlamıştır.²²

1987 yılında BM genel kuruluna sunulan “Ortak Geleceğimiz” adıyla da bilinen “Brutland Raporu”nda, yoksulluğun ortadan kaldırılmasını, nüfus kontrolünü, doğal kaynaklardan elde edilen yararın dağılımında eşitliği ve çevre dostu teknolojilerin geliştirilmesini Sürdürülebilir Kalkınma ile doğrudan ilişkilendirmektedir.²³

1992 yılında Rio de Jenerio'daki Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı'nda (UNCED), Sürdürülebilir Kalkınma uluslararası politika açısından en acil konulardan biri olarak ortaya konmuştur. Rio Konferansı ile birlikte, SK kavramının kapsamı oldukça genişlemiş, kavram birçok disiplinin çalışma alanında kendine yer aldığı, her insanın doğa ile uyumlu, sağlıklı ve verimli bir yaşam hakkı olduğu" kabul edilmiştir.²⁴ Konferans'ta kabul edilen "Gündem 21" adlı belge kalkınma ve ekolojik çevre arasında bir denge kurulmasını öneren sürdürülebilir kalkınma kavramının siyasal ve ekonomik anlamda uluslararası kabul gördüğünün belgesi olması nedeniyle önemlidir.²⁵

Rio konferansından beş yıl sonra BM tarafından 1997’de New York’ta Rio+5 toplantısı yapılmıştır. Bu toplantının amacı, Sürdürülebilir kalkınma için alınan kararları ve sorumlulukları gözden geçirerek değerlendirmektir. 2000 yılında ise BM “Bin Yıl (Milenyum) Zirvesi” düzenlemiş, ardından bir yıl sonra 2001 yılında İstanbul+5 adıyla

²¹ Çağrı Aksoy, *a.g.t.*, s.11

²² Bozlağan, 2005, s.1014

²³ H. Hayrettin TIRAŞ, Sürdürülebilir Kalkınma Ve Çevre: Teorik Bir İnceleme, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:2, 2012, s.63

²⁴ Mithat Zeki Dinçer ve Özgür Aslan, Sürdürülebilir Kalkınma, Yenilenebilir Enerji Kaynakları ve Hidrojen Enerjisi:Türkiye Değerlendirmesi, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No:2009-51, 2008, s.29

²⁵ Urungu Akgül, *a.g.m.*, s.137

New York'ta düzenlenen toplantıda daha önce alınan kararlar ve gelinen nokta konusunda değerlendirmeler yapılmıştır.²⁶

20-22 Haziran 2012'de yine Rio de Janeiro kentinde "Rio+20" Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı düzenlenmiştir. Konferansa, sürdürülebilir kalkınma konusunda mutabakatı yinelemek; ekonomik, sosyal ve çevresel olarak sürdürülebilir geleceği, dünyayı, şimdiki ve gelecek nesli desteklemek amacıyla devlet başkanları, hükümet temsilcileri gibi en üst düzeyde katılım gerçekleşmiş ve konferans bitiminde "İstedğimiz Gelecek" (The Future We Want) başlıklı sonuç bildirgesi kabul edilmiştir.²⁷ Bildirgede daha önceki konferanslarda alınan kararların uygulanacağını taahhüdü yenilenmiş, insanın sürdürülebilir kalkınmanın merkezinde olduğu, sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleştirilebilmesi için ekonomik, sosyal ve çevresel etkenlerin uyumunun sağlanması ve toplumun tüm kesimlerinin sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleştirilmesinde etkin rol alması gerektiği vurgulanmıştır.²⁸

1.4. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN BOYUTLARI

Sürdürülebilir kalkınmanın, kavram olarak tartışılmaya ve kullanılmaya başlandığı günden bu yana genellikle kabul edilen üç boyutu bulunmaktadır.²⁹

Ekonomik: Ekonomik olarak sürdürülebilir bir sistem, mal ve hizmetleri süregelen esaslara dayanarak üretebilmeli; hükümet ve dış borçların yönetilebilirliğini sürdürebilmeli, tarımsal ve endüstriyel üretime zarar veren sektörel dengesizliklerden sakınmalıdır.

Çevresel: Çevresel olarak sürdürülebilir bir sistem, kaynak temelini sabit tutmalı, yenilenebilir kaynak sistemlerinin ya da çevresel yatırım fonksiyonlarının istismarından kaçınmalı ve yenilenemeyen kaynaklardan yalnızca yatırımlarla yerine yeterince konulmuş olanları tüketmelidir.

²⁶ Çamur, D. Ve Vaizoğlu, S.A., Çevreye İlişkin Önemli Toplantı ve Belgeler, Koruyucu Hekimlik Bülteni, Cilt:6, Sayı:4, 2007, s. 300-301

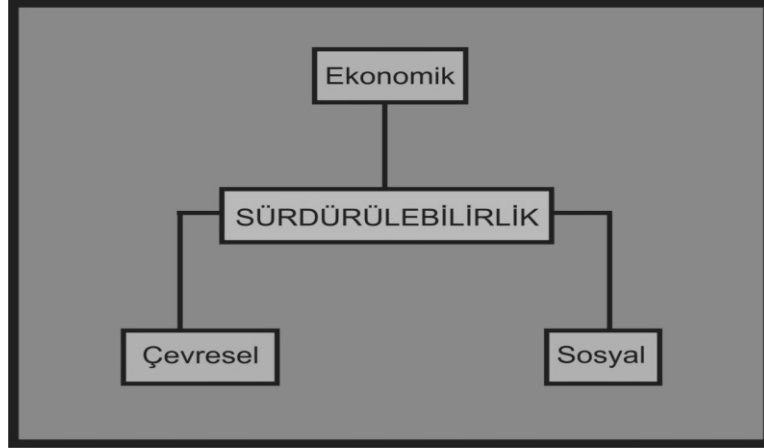
²⁷ Çağrı Aksoy, a.g.m., s.12

²⁸ Rio+20 Konferansında Kabul Edilen "İstedğimiz Gelecek" Başlıklı Sonuç Bildirgesi, <http://www.cem.gov.tr/erozyon/Files/Rio20SonucBildirgesi.pdf> (Erişim: 15.10.2014)

²⁹ Harris, J. 2011. Sürdürülebilir kalkınmanın temel prensipleri. (Çeviren: E. Özmete). Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar e- Dergisi.3 Mart 2011.

Sosyal: Sosyal olarak sürdürülebilir bir sistem, eşitlik dağılımını; sağlık ve eğitim, cinsiyet eşitliği, politik sorumluluk ile katılımı içeren sosyal hizmetlerin yeterli düzeyde gerçekleştirilmesini sağlamalıdır.

Şekil 1.1: Sürdürülebilirliğin Üç Boyutu



Kaynakça: Urungu Akgül, Sürdürülebilir Kalkınma: Uygulamalı Antropolojinin Eylem Alanı, *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi*, Sayı: 24, 2010, s.146

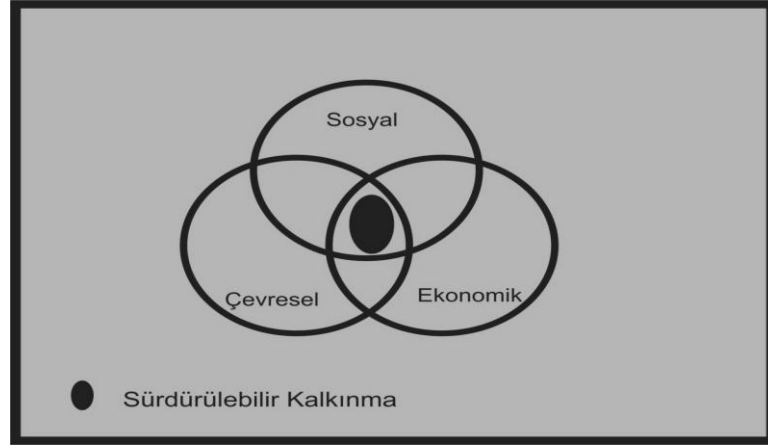
Sürdürülebilir kalkınma Hardi ve Zdan'a (1997) göre ekonomi, çevre ve toplum, ya da ekonomik, çevresel ve toplumsal (sosyal) etkiler / boyutlar olarak üç kategoride ifade edilmektedir. (bkz: Şekil 1.1) Bu üçlü kategorileştirme, kavramın daha iyi bir biçimde çözümlenmesi ve algılanmasına fırsat tanımaktadır. Ancak sürdürülebilir kalkınma kavramı üzerinde, bu üç boyuttan hangisinin daha baskın olduğu tartışma konusudur. Sorun, bu üç boyutun hangi mekanizmaya göre ve ne şekilde bir bileşim oluşturacağıyla ilgilidir.³⁰

Bu sorunla ilgili olarak günümüzde, sürdürülebilir kalkınmaya ilişkin en çok rağbet gören Rydin'in (2003) "Üç Sütun Modeli" yardımcı olmaktadır. Modele göre her üç kategorinin de kavramın oluşmasında eşit ağırlığa sahip faktörler olduğu söylenmektedir. Model, sürdürülebilir kalkınmanın ancak çevresel, ekonomik, sosyal olmak üzere üç kategorideki süreçlerin aynı anda işletilmesi sonucunda sağlanabileceği düşüncesi üzerine kuruludur.³¹ (bkz: Şekil: 1.2)

³⁰ Urungu Akgül, a.g.m., s.151-152

³¹ ICLEI *The Local Agenda 21 Planning Guide: An Introduction to Sustainable Development Planning*, International Institute for Environment and Development, Toronto. 1996, s.2000

Şekil 1.2: Üç Sütun Modeli



Kaynakça: Rydin, Yvonne In Pursuit Of Sustainable Development: Rethinking The Planning System, Rıcs Foundation, Future Thinking, s.3

1.4.1. Ekonomik Boyut

Neoklasik ekonomi teorisine göre, sürdürülebilirlik refahın maksimizasyonu olarak tanımlanabilir. Ekonomik analizler, sürdürülebilirliğin ekonomik bir kavram olarak geçerliliğinin olup olmadığını tartışmaktadır. Standart ekonomi kuramına göre; verimli kaynakların paylaşılması, tüketimden sağlanan yararın artırılmasında etkili olmalıdır.³²

Günümüzde benimsenmiş olan iktisadi kalkınma modellerinin hemen hemen hiçbiri doğal kaynakların deformasyonunu ve çevresel kaliteyi dikkate almadan geliştirilmiş modellerdir. İktisadi kalkınmada sınır tanımayan ve ülke ekonomileri arası rekabette kalkınmayı ve kalkınmışlığı belirleyici kriter olarak kabul eden bu modeller kısa dönemli modellerdir. Uzun dönemde çevresel kaliteyi dikkate alan tek kalkınma modeli kaynakların israf edilmeden, optimum kalkınmayı amaçlayan sürdürülebilir kalkınma modelidir.³³

Neoklasiklerin ekonomi teorisine göre sürdürülebilirlik, refah düzeyini maksimumlaştırma terimi ile açıklanabilir. Ekonomistlerin çoğu bu terimi tüketimden elde edilen yararın maksimumlaştırması şeklinde basite indirgemişlerdir. Bu tanıma yapılan en önemli eleştiri oldukça basit oluşudur. Ayrıca bu teori giyecek, yiyecek, ev,

³² Harris, J., a.g.m., s.8

³³ Gürlük S., "Dünyada ve Türkiye'de Kırsal Kalkınma ve Sürdürülebilir Kalkınma" Uludağ Üniversitesi İİBF dergisi, Cilt 19 Sayı:4, 2001, s.11

sağlık ve eğitim vb. gibi insan refahının önemli parçalarını içermekte olup ekonomik refah düzeyinin artırılması için doğal sermaye olan çevreden sınırsız kullanımı kabul etmekte ve çevre korunumu için herhangi bir sebep öngörmemektedir.³⁴

Ekonomik sürdürülebilirlik, toplumun faydasına ürün ve hizmetler üretirken, hedefi kâr olan işletmenin fayda-maliyet analizi ile ilgilidir. Bu yaklaşım; ekonomik, çevresel ve sosyal gelişmelerden kaynaklanan fırsatları ve riskleri değerlendirerek, paydaşlar için uzun dönemli değer yaratmayı amaçlamaktadır.³⁵ Ekonomik sürdürülebilirlik, karlılığı, işletme giderlerini, gelir değişkenliğini, şirketin finansal performansını, diğer sermaye unsurları olan insan, üretim ve doğal sermayeyi nasıl yönettiği ve yatırımlar konularındaki sürdürülebilirliği kapsamaktadır.³⁶

Ekonomistler ekolojik bilgiyi ve kaynak değerlerinin analizinde fiziksel kaynak sınırlarının etkilerini büyük ölçüde kullanabilmişlerdir. Sosyal bilimciler, gelecek nesillerin doğal çevredeki farklı hareketleri nasıl değerlendirebileceğinin anlaşılmasına katkıda bulunabilirler. Ekolojistler, ekonomik değerlendirmede kullanılabilecek davranışlarla ilgili ekolojik enformasyon sağlayabilirler. Ayrıca ekolojistler, ekolojik etki analizindeki ekonomik dürtülerin rolünü hesaba katmışlardır.³⁷

1.4.2. Çevresel Boyut

Sürdürülebilirliğin çevresel boyutu, insanların çevre üstündeki olumsuz etkilerinin azaltılması ve doğanın ve ekosistemlerin korunmasını içermektedir. Bilim ve teknolojiye hızlı gelişmeler, sanayide meydana gelen dev adımlar, giderek artan ve çeşitlenen üretim olanakları insan hayatını kolaylaştıran yönleri olmakla birlikte, bu gelişmeler, giderek artan çevre bozulmalarına, küresel ısınmaya, asit yağmurlarına, artan sera gazlarına, kimyasal atıkların artmasına, ozon deliğinin büyümesine, su ve toprak kirliliğine, orman alanlarının azalmasına ve çölleşmeye sebep olmaktadır. Bu da gerek dünyanın gerekse de şirketlerin sürdürülebilirliklerini tehlikeye atmaktadır.³⁸

³⁴ Abdülhamit Eş, Sürdürülebilirlik Ve Firma Düzeyinde Sürdürülebilirlik Performans Ölçümü, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008, s.21-22

³⁵ Nemli Esra, Sürdürülebilir Kalkınma:Şirketlerin Çevresel ve Sosyal Yaklaşımları, Filiz Kitabevi, 2004, s.81

³⁶ Abdülhamit Eş, a.g.m., s.23

³⁷ Harris, J., a.g.m., s.10

³⁸ Nemli Esra, a.g.m., s.82

Ekonomik kalkınmada hiçbir üst sınır bulunmayan modelleri öne süren ekonomistlerden farklı olarak; fizik bilimciler ve ekolojistler sınırlama fikrine çok alışkındır.³⁹ Çevresel sürdürülebilirlik düşüncesi, bugünkü nesil olarak sahip olduğu ve kullandığı ekolojik çevreyi, şu andakinden daha iyi koşullarla ya da en azından şu anki koşulları koruyarak gelecek nesillere devretmektir.⁴⁰

Ekolojistler için sürdürülebilirlik, ekosistem esnekliğini korumak olarak tanımlanabilir. Sürdürülebilir kalkınmanın gelecek kuşaklarla bağlantısının kurulmasında en elverişli araç çevresel boyuttur. Çünkü, insanın faaliyetleri ile çevrenin kendini yenileme yeteneği yok edilmekte ve bu durum gelecek kuşakların refahına engel olmasının yanında, onların yaşama hakkını da tehdit eder boyutlara gelmektedir. SK kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için, kavramın amaç ve hedeflerinin neler olduğunun bilinmesi gerekir. 2000 yılında gerçekleştirilen BM genel kurulunda, barış, kalkınma, insan hakları ve çevre gibi konuların yer aldığı 60'a yakın hedef belirlenmiştir.⁴¹ Ortak geleceğimiz (Brutland Raporu) Raporu'nda sürdürülebilir kalkınmanın hedefleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır;⁴²

- Büyümeyi canlandırmak,
- Büyümenin kalitesini değiştirmek,
- İş bulma, yiyecek, enerji, su ve sağlık konularındaki ihtiyaçları karşılamak,
- Sürdürülebilir bir nüfus düzeyini garanti altına almak,
- Kaynak tabanını korumak ve zenginleştirmek,
- Teknolojiyi yeniden yönlendirmek ve riski yönetmek,
- Karar verme sürecinde çevre ve ekonomiyi birleştirmek.

Kalkınmanın ve çevrenin sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi ile çevrenin ve çevresel kaynakların sürdürülebilir bir biçimde yönetilebilmesi için; her düzeyde bir

³⁹ Harris, J., a.g.m., s.11

⁴⁰ Urungu Akgül, a.g.m., s.155

⁴¹ Aksu, C., Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre, Güney Ege Kalkınma Ajansı, ss:33, 2011, s.6

⁴² H.Hayrettin Tıraş, Sürdürülebilir Kalkınma Ve Çevre: Teorik Bir İnceleme, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi, Yıl:2012, sayı:2, s.61

takım düzenlemelere ve bu düzenlemeleri uygulayacak bir takım kurum ve sistemlere ihtiyaç duyulmaktadır. Yakın zamana kadar yasal ve kurumsal düzenlemeler, büyük ölçüde ulusal düzeyde yapılırken artık kirliliğin sınır tanımaması, bir yerdeki çevre bozulmasının, bütün dünyayı etkileyen boyutlara ulaşması nedeniyle, uluslararası düzeyde yapılmaya başlanmıştır. Ekonomik ve sosyal gelişmenin çevreden ayrı düşünülemeyeceği, çevreyle uyumlu bir ekonomik kalkınma sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde gerçekleştirilebilecektir.⁴³

1.4.3. Sosyal Boyut

Sürdürülebilir kalkınmanın savunucuları yeni paradigmanın temel parçası olarak gelişmenin sosyal ögesini kabul etmişlerdir. Sürdürülebilirliğin sosyal boyutu öncelikli olarak insan kalkınması üzerine yani “İnsani gelişme” yaklaşımı üzerine odaklanmaktadır⁴⁴ Sürdürülebilirliğin, sosyal boyutunu geliştirmek için hedef aldığı insan boyutu; işletme çalışanları, toplum, yöresel halk, tedarikçiler ve paydaşlar gibi insan gruplarını kapsamaktadır.⁴⁵

Kalkınmadaki temel ihtiyaç ve eşitliğe odaklanılması, İnsani Gelişme Raporu’nun Birleşmiş Milletler Gelişme Programı serisinde gösterilmiştir. Kişi başına düşen GSMH ya da GSYH’dan elde edilen ilerlemenin farklı ölçeklerini içeren İnsani Gelişme Endeksi’nin (İGE) hesaplanmasına ek olarak; İnsani Gelişme Raporları her yıl demokratik yönetim, cinsiyet eşitsizliği ve yoksulluk gibi sosyal ve ekonomik gelişmenin farklı boyutlarına odaklanmaktadır.⁴⁶

İGE; ortalama 0 ve 1 arasında bir endekse ulaşabilmek için yaşam beklentisi, yetişkin okuryazarlığı ve okul kayıtları oranları ile kişi başı GSMH’yı birleştirmektedir. Sonuçlar, sadece yüksek GSMH’nin daha iyi bir refah anlayışı anlamına gelmediğini ve gelişmenin çok farklı boyutları olan bir süreç olduğunu göstermektedir. Sürdürülebilir kalkınma kavramı, şu andaki yaşam biçimlerinin kabul edilebilir olup olmadığı ve

⁴³ Baykal, H. ve Baykal, T., Küreselleşen Dünya’da Çevre Sorunları, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:5, Sayı:9, ss:1-17, 2008, s.13

⁴⁴ Harris, J., a.g.m., s.15

⁴⁵ Abdülhamit Eş, a.g.m., s.23

⁴⁶ Harris, J., a.g.m., s.14

bunları gelecek nesillere geçirmek için herhangi bir neden olup olmadığı konularını öne çıkarmaktadır.⁴⁷

Sürdürülebilirliğin sosyal boyutu, sayısal verilerden çok niteliksel veriler üstünde durmaktadır. Aynı zamanda sosyal boyutun ekonomik sürdürülebilirliğe olan etkisi ilk bakışta görülme de, motive edilmiş ve kendisine her türlü çalışma ortamı sağlanmış olan bir işçide sağlanan motivasyonla birlikte sağlanacak olan verimlilik artışı ve işçide oluşan firma sadakati de insan kaynakları maliyetini azaltacaktır.⁴⁸

1.5. SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA YAKLAŞIMI

Sürdürülebilirlik ifade edilirken çoğunlukla ekonomik kavramlarla beraber ele alınmıştır. Bu sebeple sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma çoğu zaman eş anlamlı kullanılmıştır. Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun (WCED) yaptığı tanımda sürdürülebilir kalkınma kavramı “bugünün insan ihtiyaçlarını gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerini feda etmeden karşılanabilmesi”⁴⁹ olarak ifade edilmektedir.

Sürdürülebilir kalkınma modeli uzun dönemde çevreyi dikkate alan, kaynakların israf edilmeden kullanımını amaçlayan tek kalkınma modeli olarak görülmektedir. Ekonomik kalkınmanın yeni bir versiyonu olarak görülen bu model, hem doğal kaynakların etkinliğini hem de çevresel kalitenin korunmasını göz önünde bulundurarak ekonomik büyüme ile ekolojik dengeyi birlikte ele almaktadır.⁵⁰ Ekonomik kalkınma açısından sürdürülebilirliğin sağlanması, dünya kaynaklarının sınırlı olması sebebiyle ekonomik faaliyetler açısından kaynak kullanımında duyarlılığı gerektirmektedir. Sosyal gelişme açısından sürdürülebilirlik, salt tüketim toplumundan çevreye duyarlı ve bu bilinçle tüketim yapan toplumlara dönüşümü ifade etmektedir.⁵¹ Çevre-gelişme ilişkisinin sürekli tartışılan bir konu olması, sürdürülebilir kalkınma kavramını ciddi olarak gündeme taşımıştır. Kalkınma, ağırlıklı olarak sanayi şeklinde algılandığında,

⁴⁷ Harris, J., a.g.m., s.15

⁴⁸ Abdülhamit Eş, a.g.m., s.24

⁴⁹ UNITED NATIONS, Report of the World Commission on Environment and Development, *General Assembly Resolution 42/187*, <http://www.un.org/documents/ga/res/42/ares42-187.htm>, 1987, (Erişim Tarihi: 15.10.2014).

⁵⁰ Uğur Yıldırım ve Şerif Öner, Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımının Türkiye'ye yansımaları: GAP Projesinde Sürdürülebilir Kalkınma ve Yerel Gündem 21, *Çağdaş Yerel Yönetimler*, Cilt 12, Sayı 4, Ekim 2003, s.6

⁵¹ Veli Alpagut Yavuz, a.g.m., s.65

çevrenin kirlenmesi neredeyse kaçınılmaz olmaktadır. Çevreyi gözetmeden yapılan kalkınma ise bir süre sonra sorun olmaya başlayabilmektedir.⁵² Çevrenin korunması açısından sürdürülebilirlik ise, çevre ile etkileşimde çevreyi en doğal halinde tutabilecek davranışlar sergilemek ve insan faaliyetleri sonucu zarar gören veya yok olan ekolojik çevreyi geri kazanım faaliyetlerinde bulunmak olarak tanımlanabilir.⁵³

Sürdürülebilir kalkınmanın önemine vurgu yapan bir diğer anlayış olan "Paydaş Kuramı", işletmelerin çevreleri ile etkileşimlerinin önemine vurgu yapmaktadır. Paydaş kuramı, şirketlerin niçin sürdürülebilir kalkınma ile birlikte iş yapmak zorunda oldukları konusunda iş dünyasının ikna edilmesinde önemli bir destek sağlamaktadır. Sürdürülebilir kalkınma; ekonomik, sosyal ve çevresel boyutların eşzamanlı olarak birlikte göz önünde bulundurulmasını gerektirirken paydaş kuramı da işletmelerin işletme içi ve dışı tüm paydaşlarını göz önünde bulunduracak şekilde faaliyette bulunmasını gerektirmektedir.⁵⁴

Dünyanın sınırlı kaynaklarıyla, bütün insanların sınırlı temel ihtiyaçları karşılanabilir. Ancak, insanların sınırsız isteklerinin, dünyanın sınırlı kaynaklarıyla karşılanması mümkün değildir. Dünyanın neresinde olursa olsun, bir insan, sınırlı kaynaklardan, ihtiyaçlarına göre değil de, isteklerine göre yararlanmaya kalkışırsa, kendisiyle birlikte bütün insanlığa zarar verecektir.⁵⁵

Uzun dönemde toplumsal, ekonomik ve çevresel amaçları, birbirini tamamlayan ve birbirine bağlı süreçler olarak gören sürdürülebilir kalkınma, gelişmekte olan, az gelişmiş ve gelişmiş tüm ülkelere rehberlik edecek bir vizyon olarak görülmektedir. OECD'ye göre sürdürülebilir kalkınma, tüm politika düzeyleri arasında eşgüdümü ve değişimi sağlamalı, sosyal, ekonomik ve çevresel amaçların mümkün olduğu yerlerde tam bütünleştirilmeli, olmadığı yerlerde ise her birinin özel durumları kendi içinde değerlendirilmelidir.⁵⁶

⁵² Mahir Fisinoğlu, Sürdürülebilir Kalkınma ve Ekonomi, Çevre ve Kalkınma İlişkilerinde Dünya Bankası, Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayını, Ankara, Eylül 1990, s.34

⁵³ Veli Alpagut Yavuz, a.g.m., s.65

⁵⁴ Tokgöz, N., Önce S., a.g.m, s.258

⁵⁵ Abdülhamit Eş, a.g.m., s.17

⁵⁶ OECD, Strategies for Sustainable Development Practical Guidance for Development Co-Operation, OECD, 2001, (Çevrimiçi), <http://www.oecd.org/dac/environment-development/2669958.pdf>, 24.10.2014, s.13

1.6. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE SEKTÖREL ALANLAR

Sektörel bazda sürdürülebilirlik ile ilgili bilgiler aşağıdaki gibidir;

1.6.1. Sürdürülebilir Tarım

Sürdürülebilir tarım kavramı, çevresel değişimlerin üretim üzerindeki baskıları üzerine ortaya çıkan ve dört farklı (ekolojik seslilik, ekonomik olarak devamlılık, sosyal adalet ve insancılık) ilkenin eş zamanlı olarak dikkate alınmasını öneren bir düşünce sistemidir. Sürdürülebilir tarımın, farklı ülkelerde farklı şekillerde göz önüne alındığı görülmektedir. Bu durum ülkelerin önceliklerinin farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Bu dört ilkenin eş zamanlı kullanımı, eşit kullanımı anlamına gelmemektedir. Bu nedenle, zayıf ve güçlü sürdürülebilirlikten bahsedilmektedir. Kaynakların ihtiyaç duyanlara adil dağıtımı gibi, bu ilkelerin de adil bir ağırlıkta kullanılarak, ülkesel ya da bölgesel politikaların belirlenmesi gerekmektedir.⁵⁷

Tarımsal üretim ile ilgili yapılan birçok araştırmanın sonucu göstermektedir ki uygulanan yoğun tarımsal üretim programlarıyla tarımda sürdürüleemeyecek bir gelişmenin eşiğine yaklaşılmıştır. Sonuçta, artık tarımsal üretimin doğaya zarar vermeden artması gereği ortaya çıkmaktadır. Bunu sağlayabilmek için erozyonu, toprağın tuzlulaşmasını, su kaynaklarının kirlenmesini ve diğer zararları en aza indiren sürdürülebilir tarım tekniklerinin geliştirilmesinin gerekli olduğudur. Dünyada ve ülkemizde sürdürülebilir yaşamın bir gereği olarak önlemler alınmadığı takdirde ileride aç insanların sayısı artacak, hatta felaket boyutuna ulaşacaktır.⁵⁸

1.6.2. Sürdürülebilir Turizm

Dünya Turizm Örgütü (WTO) sürdürülebilir turizmi ile alakalı şu açıklamayı yapmaktadır; Turizmde Sürdürülebilir Gelişme, gelecekteki fırsatları koruyup geliştirmeyi gözeterek, bugünkü turistlerin ve ev sahipliği yapan bölgelerin ihtiyaçlarını karşılama ilkesini benimser. Bu şekilde tüm kaynakların yönetimi; kültürel bütünlüğün, zorunlu ekolojik süreçlerini, biyolojik çeşitliliğin ve yaşam destek sistemlerinin devamlılığı sağlanırken, ekonomik, sosyal ve estetik gerekler karşılanacak şekilde öne çıkarılır. Ekonomik kalkınmaya koşut olarak gelişen “turizmin sürdürülebilirliğinin”

⁵⁷ Filiz Pezikoğlu, Türkiye’de Sürdürülebilir Tarım Uygulamaları ve Yönlendirilmesi İçin Gerekli Politikaların Belirlenmesi, Organik Tarım Araştırma Sonuçları 2005-2010, T.C. Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, Ankara, 2010, s.350

⁵⁸ Şule TURHAN, Tarımda Sürdürülebilirlik Ve Organik Tarım, Tarım Ekonomisi Dergisi, 2005, 11(1), s. 22

sağlanması turizme kaynak oluşturan bölgesel veya yerel kültürel ve doğal değerlerin korunup geliştirilerek çekiciliğinin devamının sağlanması anlamına gelmektedir.⁵⁹

Sürdürülebilir turizm konusunu öncelikle tur operatörleri benimsemiş ve WTO'nun bu konudaki çağrısı üzerine sürdürülebilir turizm için Tur Operatörleri Girişimini (TOI) başlatmışlardır. Söz konusu girişim yerel seviyede turizmin kalitesini arttırmak ve turizm sektörünün geleceğini korumak için çevresel, sosyal ve ekonomik olarak sürdürülebilir turlar yaklaşımını benimsemektedir. Turizm sektörü, sürdürülebilirlik ilkelerini benimsememesi halinde nüfusu hızla artan ve doğal kaynakları hızla tükenen dünyamızda en derinden etkilenecek sektörlerin başında gelmektedir.⁶⁰

1.6.3. Sürdürülebilir Enerji

Sürdürülebilir enerji; tüm birincil enerji kaynaklarından yapılan enerji üretiminin yüksek verimle ve temiz teknolojilerle gerçekleştirilmesini, fosil yakıtların çevre dostu yeni teknolojilerle değerlendirilmesini, fosil kaynakların yerine olabildiğince yenilenebilir enerji kaynaklarının yerleştirilmesini, bir çevrimde atık biçimde ortaya çıkan enerjinin bir başka çevrimde girdi olarak kullanılmasını kapsayan ve bunu ekonomik büyüme ile bütünleştiren bir kavram olarak tanımlanmaktadır.⁶¹

Enerji üretimi ve tüketimi günümüz dünyasında oluşan yaşam standartlarında vazgeçilemez bir unsurdur. Ayrıca enerji üretimi ve tüketimi için kullanılan fosil kaynakların (gaz, petrol, kömür, vb.) tükenmesi ve işletme giderlerinin artması ile enerjiye ödenen bedel daha pahalı hale gelmiştir. Bu nedenle, enerjinin sürdürülebilir üretiminin ve tüketiminin sağlanması gerekmektedir. Bunun için bir yandan enerjiyi verimli kullanmak gerekirken, diğer yandan yeni ve yenilenebilir enerji kaynaklarının keşfedilmesi ve ekonomiye kazandırılması zorunluluk arz etmektedir.⁶²

⁵⁹ Ferah Özkök, Fadime Gümüş, Sürdürülebilir Turizmde Bilginin Önemi, Yönetim Bilimleri Dergisi, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, Cilt:7, Sayı:1, 2009, s. 54

⁶⁰ TUSİAD, "Sürdürülebilir Turizm" Raporu, Yayın No: TUSİAD-T/2012-09/531, Eylül 2012, http://www.tusiad.org.tr/_rsc/shared/file/SurdurulebilirTurizm-rapor.pdf (Erişim:18.11.2014), s.18-19

⁶¹ Tülay Selici- Zafer Utlu- Nadir İlten, Enerji Kullanımının Çevresel Etkileri Ve Sürdürülebilir Gelişme Açısından Değerlendirilmesi, (Erişim) http://www.emo.org.tr/ekler/f096d0e005a8c79_ek.pdf, (Erişim:20.10.2014), s.3

⁶² Yıldız Münevver Koç- Muhammet Garip, "Türkiye ve Avrupa'da Sürdürülebilir Enerji ve Çevre İlişkisi", VII. Ulusal Temiz Enerji Sempozyumu, , İstanbul, 17-19 Aralık 2008, s.152.

Günümüzde sürdürülebilir kalkınma çabalarının sadece ekonomik büyümeye dayalı çabalar dışında daha geniş bir bakış açısı ile ele alınması gerektiği yönünde fikir birliği mevcuttur. Bu bağlamda enerji sektörleri ile uyumlu bir sürdürülebilir kalkınma anlayışı ve uygulaması önem arz etmekte ve vazgeçilmez görülmektedir.⁶³

1.6.4. Sürdürülebilir Ulaşım

Yaşanan trafik sıkışıklıklarının, kazaların, trafik gürültüsünün, araçlardan kaynaklı hava kirliliğinin ve diğer çevresel sorunların her geçen gün artması sürdürülebilir ulaşım kavramını gündeme getirmiştir. Kanada-Ulaştırma Merkezi'ne göre (CST) sürdürülebilir ulaşım, bireylerin ve toplumların temel erişim ihtiyaçlarının nesiller boyunca güvenli bir şekilde sağlanması ve ekosistem sağlığı ile uyumlu bir hale getirilmesidir. Bir başka tanımda ise sürdürülebilir ulaşım; insan sağlığına ve ekosisteme zarar vermeden ulaşım sistemlerinin kullanılmasını ve yenilenebilir kaynakların daha az tüketilmesini sağlamaktır.⁶⁴

Sürdürülebilir ulaşım, kentsel alanın tüm sakinlerine mal ve hizmetlerin verimli şekilde erişimini sağlar, şu anki nesil için çevre, kültürel miras ve ekosistemleri korur ve gelecek nesillerin doğal çevre ve kültürel miras da dahil olmak üzere günümüzdeki refah düzeyine sahip olma imkânlarını tehlikeye atmaz.⁶⁵ Özel araç kullanımı yerine entegre bir ulaşım sisteminden faydalanmayı sağlayan sürdürülebilir ulaşım, yaya erişiminden bisiklet kullanımına, taksiden otobüse, trenden metroya, vapurdan feribota tüm ulaşım sistemlerini bir bütün olarak kapsamaktadır. Sürdürülebilir ulaştırmada trafik yoğunluğunu azaltma, alansal trafik yönetimi gibi teknikler kullanılmaktadır. Bu tekniklerle, yeni kapasite yaratma yerine, mevcut sistemlerin daha etkin kullanılması ve mevcut ulaştırma sistemlerinin verimliliğinin artırılması amaçlanmaktadır.⁶⁶

Tüm bu bilgiler ışığında sürdürülebilir ulaşımı sağlıklı bir şekilde gerçekleştirebilmek ve kentsel ulaşımı sağlamak için arazi kullanımının planlanması,

⁶³ Abdullah Sami Başaran, Sürdürülebilir Enerji Ve Çevre Anlayışına Dayalı Piyasa Mekanizmaları, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2010, s.16

⁶⁴ Anıl Venüs ŞİMŞEK, Sürdürülebilir Ulaşım Politikaları Çerçevesinde Özel Araç Sahiplerinin Toplu Taşımaya Yönlendirilmesinde Park Et Devam Et Yöntemi; İstanbul Örneği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2014, s. 11

⁶⁵ Herald Minken, et al., Developing Sustainable Land Use and Transport Strategies A Methodological Guidebook, Deliverable 14 of Prospects, European Commission Community Research, EU, s.13

⁶⁶ Yalınız, P.; Bilgiç, Ş. "Eskişehir Kent Merkezinde „Park Et ve Bin“ Uygulamasının Sürdürülebilir Ulaştırma Bağlamında Değerlendirilmesi" 7. Ulaştırma Kongresi, 2007, s.462

toplu taşımanın iyileştirilmesi, tüm ulaşım sistemlerinin entegrasyonunun sağlanması, özel otomobil kullanımının caydırılması gereklidir.⁶⁷

⁶⁷ Abdullah Demir, Ali Çavdar, (2009), Otomobilin Şehre Uydurulması Arakesitinde Otoparkçılık Kültürünün Tesisi ve Şehircilik, TRODSA - 4. Ulusal Yol ve Trafik Güvenliği Kongresi, Ankara, 2007, s.4

İKİNCİ BÖLÜM ELEKTRONİK TİCARET

2. ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, sayısal biçime dönüştürülmüş yazılı metin, ses ve video görüntülerinin çok hızlı bir şekilde işlenmesini, iletilmesini ve depolanmasını olanaklı kılmıştır. Bunun yanı sıra toplumun tüm kesimlerinde, günlük yaşamın her alanında bilgisayar kullanımının çağın gereği olduğu bilinci oluşmaktadır.⁶⁸ Yaşadığımız çağın son çeyreği ekonomik, teknolojik ve sosyal alanda devrim niteliği taşıyan önemli değişmelerle doludur. Bu değişmelerin altında kuşkusuz büyük teknolojik devrimler ve dünya çapında ekonominin yeniden yapılanması yatmaktadır. Bu değişimin en önemli göstergelerinden biri de istihdamın ve mesleklerin yapısında ortaya çıkmıştır: “Endüstri-Ötesi” ve “Bilgi Çağı” kavramları, bu konuda ortaya çıkan yeni sosyal yapıları göstermektedir.⁶⁹

Bu gelişmelerin en önemlilerinden birisi olan elektronik ticaret (e-ticaret), günümüzde oldukça önemli bir öneme sahip olmayı başaran kavramlar arasında yer almaktadır. E-ticaret, içine bulunduğumuz yüzyılın son döneminde bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişme sonucu giderek yaygınlaşmaktadır.

2.1. ELEKTRONİK TİCARETİN TANIMI

Elektronik ticaret konusunda pek çok kaynakta farklı ülkelerin kuruluşları ile uluslararası veya uluslararası organizasyonlar tarafından yapılan birbirinden farklı tanımlara rastlanmaktadır. Bu tanımlardan bazıları aşağıda verilmiştir:

Dünya Ticaret Örgütü (WTO)’ne göre; elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.⁷⁰ İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) tarafından yapılan tanıma göre ise, “elektronik ticaret, genel olarak birey ve organizasyonların metin, ses ve görsel imajları kapsayan dijital verilerin aktarımına dayalı olarak ticari faaliyetleri

⁶⁸ ENE S., Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama, Birinci Basım, Pusula Yayıncılık ve İletişim, İstanbul, Eylül 2002, s.1

⁶⁹ Buket Öztuna Cox, Avrupa Birliği Hukukunda Elektronik Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler, Birinci Basım, Pusula Yayıncılık ve İletişim, İstanbul, 2002, s.1

⁷⁰ Rosa Perez Esteve, Schuknecht Ludger, A Quantitative Assessment of Electronic Commerce, WTO Economic Research and Analysis Division, Working Paper ERAD-99-01, Eylül 1999, s.2

yerine getirmeleridir.⁷¹ E-ticaret başka bir tanımda; bilgisayar ağları aracılığıyla üretilen ürünlerin satılması, reklamının yapılması, satıştan sonra teknik destek verilmesi ve ödemelerin yapılması faaliyetleri olarak ifade edilmektedir.⁷²

Elektronik ticaret kavramı sadece İnternet üzerinden yapılan ticari işlemlerle sınırlı olmasa da⁷³ genellikle İnternet üzerinden alım-satım ile ilgilidir ya da bilgisayarların oluşturduğu ağlar aracılığıyla mal ya da hizmetlerin kullanım hakkının veya sahipliğinin transferini kapsayan herhangi bir işlemin yürütülmesi faaliyetleri kapsar. E-ticaret ayrıca iki veya daha fazla işletme arasında ya da işletmelerle bireyler arasında değer yaratmak için dijital bilgi işlem teknolojisi ve elektronik iletişimlerin ticari işlemlerde ilişkiler yaratmak, dönüştürmek ve yeniden tanımlamak için kullanılması olarak da tanımlanmaktadır.⁷⁴

E-ticaret; doğrudan ve fiziksel bağlantı kurmaya ya da fiziksel değiş tokuş işlemine gerek kalmadan, tarafların elektronik olarak iletişim kurdukları her türlü, ticari iş etkinliği olarak tanımlanabileceği gibi piyasadaki mallar ve hizmetlerin teslimi, satışı, dağıtımı ve üretimini kapsayan işlemleri kolaylaştırmak için bilgisayar ağlarını kullanmak ya da bilgi, ürün ve hizmet satın alma işlemlerinin firmaların İnternet üzerindeki sitelerinden gerçekleştirilmesi ve iki veya daha fazla taraf arasında mal ve hizmet değişimini içeren işlemlerin elektronik araçlarla ve tekniklerle yapılması olarak da tanımlanabilmektedir.⁷⁵

Ödeme yöntemlerinin ve satışın yeniden tanımlanması olarak nitelendirilen E-ticarette esasen “para”nın yeniden şekillendirilmesi de söz konusudur. 1990’lı yılların ortalarında bir iş yapma yöntemi olarak kullanmaya başlanılan İnternet ile geleceğin belirsizleştiği bir ortamda güçlü bir potansiyel ortaya çıkmıştır. Burada ticaret ya da satış kelimeleri, müşteri ile işletme arasında gerçekleşen çalışmaları kapsadığı gibi, işletmeler arası ticareti de kapsamaktadır. Bilgi değişiminde kullanılan araçların

⁷¹ Nusret Ekin, Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret, İTO, No:1998-61, İstanbul, 1998, s.76

⁷² Hasan Alp Özel, E-ticaretin Türkiye Ekonomisi Üzerine Etkileri, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2006, s.4

⁷³ Mustafa Zihni Tunca, Ahmet Hasköse, Global Elektronik Ticaret, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:18, 2002, s.145

⁷⁴ Erkan Akar, Cantürk Kayahan, Elektronik Ticaret ve Elektronik İş Uygulamaları Modeller Stratejiler, Birinci Basım, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, Ekim 2007, s.21

⁷⁵ Hakan Uzunoğlu, Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinin İncelenmesi Ve Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2002, s. 14

temelinde yer alan İnternet ile birlikte e-mail, intranet, extranet, elektronik veri değişimi (EDI) ya da yalnızca World Wide Web (WWW) gibi farklı platformlar kullanılarak da iletişim gerçekleştirilebilir.⁷⁶

E-ticaret, ticari faaliyetin cereyan ediş biçimine göre doğrudan ve dolaylı e-ticaret olarak ikiye ayrılmaktadır. Dolaylı e-ticaret yönteminde, malların siparişi elektronik ortamda verilmekle birlikte, teslimat işlemleri geleneksel yollarla yapılmaktadır. Doğrudan e-ticaret yönteminde ise, sanal olarak da adlandırılan gayri fiziki mal ve hizmetlerin siparişi, teslimi ve bedelinin ödenmesi yine elektronik ortamda, on-line olarak gerçekleştirilmektedir.⁷⁷

2.2. ELEKTRONİK TİCARETİN TARİHSEL GELİşİMİ

Değişim kavramı ortaya çıkardığı etkilerle insanları ve toplumları "farklılaştırarak dönüştürmeyi" sağlamıştır. Bu dönüşüm 21. yüzyılda "fiziksellikten dijitalliğe" doğru gerçekleşmektedir. Bilgi toplumu ve dolayısıyla da e-toplum gerçekleşen değişim dönüşümünün bir parçası olmaktadır. Endüstri devrimiyle başlayan gelişmeler sanayi toplumuna, dijital devrimle başlayan gelişmeler de bilgi toplumuna dönüşümü sağlamıştır.⁷⁸

Tüm Dünyayı kapsayan ve sürekli büyüyen küresel bilgisayar ağı olan⁷⁹ İnternet, ABD'de 1969 yılında askeri alanda kullanılmak amacıyla ARPA Net'in kurulması ile başlamıştır.⁸⁰ Kullanımının kolaylığı ve avantajları sayesinde 1990 yılından sonra hızla yaygınlaşan İnternet, önceleri akademik ve askeri alanlarda kullanılırken günümüzde sanatçıların, eğitimcilerin, politikacıların, firmaların ve bireylerin gözdesi haline gelmiştir.⁸¹

E-ticaretin geçmişi 1980'li yıllardan daha eskiye dayanmaktadır. Eskiden televizyon ve telefon aracılığıyla yapılan katalog satışı da bir tür e-ticarettir. Ancak bu tarz e-ticaret, günümüzde İnternet üzerinden yapılan e-ticaret kadar etkili olamamıştır.

⁷⁶ Vedat Baydar, E-Ticaret Kavramı Ve E-Ticareti Etkileyen Faktörlerin Panel Veri Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 2010, s. 3

⁷⁷ Önder Canpolat, E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler, T.C Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Ankara, Mart 2001, s.2

⁷⁸ Erkan Akar, Cantürk Kayahan, a.g.k., s.17

⁷⁹ Erkan Akar, Cantürk Kayahan, a.g.k., s.5

⁸⁰ <http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php> (Erişim tarihi: 28.12.2014)

⁸¹ Sabahat Özbay, Selma Akyazı, Elektronik Ticaret, Birinci Basım, Detay Yayıncılık, Ankara, Eylül 2004, s.1

Teknolojik gelişmelerin ürünü olan İnternetin hızlı gelişimi ve sunduğu sınırsız pazar, şüphesiz e-ticaretin bu denli hızlı ve yaygın olarak gelişmesinin ardında yatan nedendir.⁸² İnternetin yarattığı devrimci hareket özellikle iş dünyasında büyük değişimlerin yaşanmasına neden olmuş ve dengeleri değiştirmiştir. Elektronik yapıyı bünyelerine adapte edebilmek, işletmelerin başlıca amaçlarından birisi haline gelmiştir.⁸³

Firmalar önceleri sadece tanıtımlarını yapmak amacıyla kullandıkları bu sanal alemden artık ürün satışı yapabilmektedirler. Bu sistem birçok firma için yeni olmasına rağmen hızla bütün ülkelerde yaygınlaşarak kabul görmeye başlamıştır.⁸⁴ Örneğin önceleri İnternet üzerinden kitap satışı yapan Amazon.com adlı web sitesi e-ticaret sayesinde tüm dünyaya kitap satışı gerçekleştirerek çok kısa bir süre içinde çok büyük bir pazar payına sahip olmuştur.⁸⁵

Dünyadaki gelişmelere bakıldığında e-ticaretin gelişim sürecinde ilk uygulama 1970'lerde, bu konudaki ilk teknoloji sayılan elektronik fon transferi yani bankalar arasında kurulan EFT (Electronic Funds Transfer) ile yapılmıştır. Kredi kartlarının kabulü ve kullanımının artmasıyla, bankamatik cihazları (ATM) ve tele-satış da 1980'lerin elektronik ticaretini oluşturmuştur. 1990'lardan sonra web sitelerinin kullanılmasıyla e-ticaret hızlı bir gelişim dönemine girmiştir. Dünya Ticaret Örgütü, e-ticaret konusunda, 15 Şubat 1997 tarihli Hizmetler Ticareti Genel Antlaşması ve Fikri Mülkiyet Hakları Antlaşmaları imzalanmıştır.⁸⁶

Türkiye'de geniş kapsamlı İnternet üzerinden pazarlama uygulamaları 1992 yılında TCMB ile bankalar arasında başlayan Elektronik Fon Transferi uygulaması ile başlamıştır. 1995 yılında İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi (İGEME)'nin "Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı" tarafından Ankara'nın ticaret noktası seçilmesi ise ikinci adımı oluşturmuştur. 1997 yılında toplanan Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK) aldığı bir kararla elektronik ticaret ağının kurulmasını karara

⁸² Hasan Hüseyin Subaşı, Elektronik Ticaret Ve Güven: Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2012, s. 11

⁸³ Erkan Akar, Cantürk Kayahan, a.g.k., s.17

⁸⁴ Sabahat Özbay, Selma Akyazı, a.g.k., s.1

⁸⁵ Veysel Bozkurt, Elektronik Ticaret, Birinci Basım, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2000, s.100

⁸⁶ Bilal Çoban, Sebahattin Devocioğlu, Yunus Emre Karakaya, Spor Sektöründe E-ticaret, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt:8, Sayı:1, 2011, s.1105

bağlamıştır. Bu kararla birlikte, Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın başkanlığında Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) kurulmuştur.⁸⁷

1999 yılından sonra İnternet kullanıcılarının sayısındaki hızlı artış, şirketlerin İnternet ortamına girmesine neden olmuştur. Bunların sonucunda İnternet üzerinde e-ticaret artış göstermiştir. 2002 yılında tüketiciyi şirkete götüren e-ticaret, tam anlamıyla benimsenince, bütün şirketler e-ticaret hizmetleri sunmaya başlamıştır. Örneğin Garanti Bankası'nın, Türkiye'de elektronik ticaret yapmak isteyen sanal mağazalara en yeni ve etkin ödeme sistemlerini sunduğu görülmektedir.⁸⁸

2.3. ELEKTRONİK TİCARET TÜRLERİ

Elektronik ticaret, içinde bulunan taraflar itibarıyla 5 ana gruba ayrılabilir:

2.3.1. İşletmeler Arası (B2B) E-Ticaret

"Business to Business - B2B" denilen, işletmeden işletmeye e-ticaret organizasyonu en yaygın kullanılan elektronik ticaret şeklidir. Ürün ve hizmet, satıcıdan yine başka bir satıcıya geçiyorsa burada işletmeler arası ticaretten bahsedebilir. Elektronik Veri Değişimi (EDI), Ürün Veri Değişimi (PDI), danışmanlık veri tabanları ve talep üzerine bilgi verme işletme - işletme arasında yapılan e-ticaret şekline örnek gösterilebilir.⁸⁹

2.3.2. İşletme - Tüketici Arası (B2C) E-Ticaret

Web ve wap teknolojilerindeki gelişmelerle ortaya çıkan alışveriş ortamıdır. e-ticaretin en çok bilinen türüdür. B2C e-ticaret satıcı ve alıcıları iş yapmak için online pazaryerinde buluşturur. Bir B2C e-ticaret işletmesi; tüketiciler için, ürünü fiziksel olarak görme ve dokunma ihtiyacını ortadan kaldırarak, mal ve hizmetleri satın almak için sanal bir dükkâna sahiptir. Bazı B2C e-ticaret şirketleri mal ve hizmetleri elektronik olarak sipariş verme imkânı sağlar fakat işlemi fiziksel bir yerde tamamlama gerektirir. Geleneksel ticaret ve e-ticaretin entegrasyonu, tüketiciye sipariş verme, teslimat şeklini seçme, mal alış-verişi ve sipariş iptali gibi konularda maksimum esneklik sağlar.⁹⁰

⁸⁷ Önder Canpolat, a.g.k., s.39

⁸⁸ Bilal Çoban, Sebahattin Devocioğlu, Yunus Emre Karakaya, a.g.m., s.1106

⁸⁹ Hakan Uzunoğlu, a.g.t., s.37

⁹⁰ Vedat Bayar, a.g.t., s.12

2.3.3. Tüketiciler-Arası (C2C) E-Ticaret

Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret, tüketicilerin online pazar yapıcılar yardımıyla birbirlerine satış yapmalarını sağlayan bir yoldur. Tüketiciler arası e-ticarete tüketici pazar için ürününü hazırlar, açık arttırma veya doğrudan satış için ürününü sunar ve pazar yapıcısının ürünü katalog, arama motoru gibi ürünün sergileneceği ve bulunacağı alanlara koymasını bekler. Bu alt yapıyı kuran şirket de satış işlemi üzerinden komisyon almaktadır. Tek amaç, alıcı ve satıcıyı buluşturmadır.⁹¹

2.3.4. İşletme - Devlet (B2G) Arası E-Ticaret

İşletmelerin sanal ortamda kamu ile olan ilişkileri yaygın olmamakla birlikte, yakın gelecekte bu ilişkinin yaygınlaşacağı ve etkinlik kazanacağı tahmin edilmektedir. Elektronik ortamda vergilendirme, istatistiki bilgiler ve çeşitli izinlerin elektronik ortamda verilmesi, izlenmesi, denetlenmesi ve düzenlenmesi, sosyal güvenlik hizmetleri, elektronik imza, şifreleme, elektronik noter, onay kurumu, elektronik ticarete kullanılacak standartlar, elektronik gümrükleme, sigortacılık, kamu ihalelerinin elektronik ortamda duyurulması, elektronik ortamda hukuki ve cezai sorumluluğun düzenlenmesi gibi bir çok konu bu kapsamdadır.⁹² E-ticaretin yaygınlaşmasını desteklemek amacıyla kamunun vergi ödemeleri, gümrük işlemleri de sanal dünyaya taşınmaktadır. Birçok ülke yerel, bölgesel ve milli web siteleri hazırlayarak vatandaşlarına çeşitli bilgi, hizmet ve kaynakları sunmaktadırlar.⁹³

2.3.5. Tüketici - Devlet (C2G) Arası E-Ticaret

Devletin, bünyesindeki kurumlar ve özel kesimle, elektronik ağlar aracılığı ile bağlanması durumu "Elektronik Devlet" ya da kısaca "e-devlet" kavramı ile ifade edilmektedir.⁹⁴ E-ticaret her geçen gün daha da artan bir biçimde insanların hayatlarının bir parçası haline geldikçe, kamu kesimi hizmetlerinin gecikmesiz ve özel sektör tarafından sunulan kalite standartlarına yakın bir şekilde sunulması daha da önem kazanmaktadır. Vatandaşlar, günün 24 saatinde, evinden veya işyerinden ayrılmayarak, dolayısıyla zaman kaybetmeksizin işlemlerini yapmaya alıştıkça kamu kesimindeki yöneticiler, vatandaşların müşteri olarak aldıkları hizmetlerin aynısını alma şeklindeki

⁹¹ Eren Uygur, E-Ticaret Ve Türkiye'deki Durumu, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2010, s. 26-27

⁹² Önder Canpolat, a.g.k., s.7

⁹³ Vedat Bayar, a.g.t., s.13

⁹⁴ Hakan Uzunoğlu, a.g.t., s.42

talepleri ve baskıları ile karşı karşıya kalmaktadırlar.⁹⁵ Ayrıca elektronik imza, şifreleme, e-noter, onay kurumu ve e-ticaret standartları gibi güvenlik unsurları yukarıda belirtilen tüm ilişkiler kapsamında yer almaktadır.⁹⁶

2.4. ELEKTRONİK TİCARETTE KULLANILAN ARAÇLAR

Dünyada ve Türkiye'de son yıllarda e-ticaretin artışında ticaret ve teknoloji altyapısının gelişmesi, e-ticaretin mevcut sistemlerle uyumu, şirketlerin elektronik satış yapmayı öğrenmeleri ve gerekli teknolojiyi elde etmeleri ve rekabetin yarattığı yayılım sayılabilir. E-ticaret için kullanılan çeşitli temel araçlar bulunmaktadır. Bunlar:⁹⁷

- Telefon,
- Faks,
- Televizyon,
- Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri (ATM, kredi kartları, vb.),
- Elektronik Veri Değişimi (EDI),
- İnternettir.

Elektronik ticaretin araçlarına baktığımızda ilk sırayı telefon almaktadır. Telefon, klasik bir elektronik ticaret aracıdır. Hızla gelişen İnternet, cep telefonları ve kablosuz veri iletim araçlarının yaygınlaşması telefonu yavaş yavaş ihtiyaç duyulmayacak bir araç haline getirmektedir. Günümüzde ADSL ve Fiberoptik gibi sistemler telefona yüksek bant genişliği sağlamaktadır.⁹⁸

Telefonla ürün siparişi verilmekte ve teyit aracı olarak kullanılmaktadır. Örneğin, siparişi telefonla alıp ödemeyi kredi kartıyla yapmak, bir çok ticari işlemde yaygın olarak uygulanmaktadır. Diğer yandan günümüzde telefon "telefon konferansı ve görüntülü konferans " da kullanılır hale gelmiştir.⁹⁹

⁹⁵ Hasan Aykın, Yeni Ekonomide Devletin Yönü: E-Devlet, T.C. Maliye Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı, Maliye Dergisi, Sayı: 141, Eylül-Aralık 2002, s.11

⁹⁶ Önder Canpolat, a.g.k., s.7

⁹⁷ Murat Doğaner, a.g.t., s.9

⁹⁸ Sabahat Özbay, Selma Akyazı, a.g.k., s.14

⁹⁹ Önder Canpolat, a.g.k., s.8

Elektronik ticaretin araçlarında ikinci sırada faks yer almaktadır. Faks, pahalı olmasına rağmen çok aktif kullanılan bir araçtır. Günümüzde İnternet bağlantısı ile istenen bilgiye kısa sürede ulaşmak mümkün olmaktadır. Yazılı belge gerektiğinde de yazıcıdan çıkartmak hem daha kolay, hem de görüntü kalitesi açısından fakstan daha iyi sonuç vermektedir.¹⁰⁰

Üçüncü sırada ise televizyon gelir. Televizyon, çok yaygın olmasına rağmen tek yönlü bir iletişim aracıdır. Günümüzde tüm dünyada yayın yapan bir milyardan üzerinde televizyon olduğu ileri sürülmektedir. Bir diğer Elektronik ticaret aracı ise Elektronik ödeme ve para sistemleridir. Bu sistemler, elektronik ticarete kullanımları nedeniyle, e-ticareti önemli ölçüde kolaylaştırmakta ve ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir.¹⁰¹

EDI sistemi ve İnternet, elektronik ticaret açısından diğer dört klasik araca göre farklı bir konuma sahiptir. Ticaret yapan iki firma arasında insan faktörü olmaksızın bilgisayarlar aracılığıyla belge ve bilgi değişimini sağlayabilen EDI sistemi elektronik ticaretin önemli bir aracıdır. EDI, bir işletmenin diğer işletmelerle olan her türlü iş evrakı alışverişinin elektronik olarak ve belirli bir veri standardı yardımıyla gerçekleştirilmesi işlemidir. Bu işlem, temel iş verilerinin bir bilgisayardan diğerine gönderilmesinde kullanılacak işlem setlerinin veya mesajların standardize edilerek belirli bir formata oturtulması prensibine dayanmaktadır.¹⁰²

İnternet ise elektronik ticaret açısından en etkin araç olarak kabul edilmektedir. İnternet, ortak standartlara göre kurulmuş olan bilgisayar ağlarından oluşan dünya çapında bir ağıdır. İnternet işletmeleri, kurumları, bireyleri birbirine bağlayan, kullanıcılarına; elektronik posta, doküman transferi, haber grupları kurma ve iletişim sağlama, alışveriş, araştırma, anında mesajlaşma, müzik, video ve haber transfer olanağı sağlayan bir ağıdır.¹⁰³ Diğer yandan, İnternet aracılığıyla yapılan bu işlemlerin maliyeti diğer araçlara oranla bir hayli düşüktür.¹⁰⁴

¹⁰⁰ Sabahat Özbay, Selma Akyazı, a.g.k., s.16

¹⁰¹ Önder Canpolat, a.g.k., s.8

¹⁰² İge Pınar, Turizm Endüstrisinde E-Ticaret, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Güz 2005, (Çevrimiçi), <http://tf.ogu.edu.tr/wpcontent/uploads/2013/11/turizm.pdf>, Erişim:22.10.2014, s.31

¹⁰³ İge Pınar, a.g.m., s.32

¹⁰⁴ Sabahat Özbay, Selma Akyazı, a.g.k., s.19

2.5. ELEKTRONİK TİCARET UYGULAMALARI

Elektronik ticaretin uygulama alanları aşağıdaki gibidir;

2.5.1. E-Pazarlama

E-pazarlama, elektronik iletişim teknolojilerini kullanarak pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek demektir. Dijital pazarlamayla benzer anlama sahiptir. Her iki kavram, müşterinin özellikleri ve davranışları ile ilgili dijital veriyle birlikte Web, e-posta interaktif TV ve kablosuz medya gibi elektronik medya araçlarını kullanan pazarlama uygulamaları olarak tanımlanabilir.¹⁰⁵

İnternet doğrudan, birebir ve etkileşimli bir ilişki ve iletişim kurarak pazarlama yapma fırsatı sunmaktadır. Ürün ve hizmet tanıtımını, satışını, satış sonrası hizmetlerini bu mecradan daha maliyet etkin ve kişiye özel yapma olanağı sağlamaktadır. Mobil cihazların gelişimi ve 3. nesil cep telefonlarının hayatımıza girmesiyle elektronik pazarlamada e-mecralar da artmıştır.¹⁰⁶

Dijital pazarlama, temelde 4 adımdan oluşmaktadır. Elde et (Acquire), Kazan (Convert), Ölç - Optimize et (Measure & Optimize) ve Sahip Çık - Büyüt (Retain & Grow)¹⁰⁷.

Elde Et: Müşterinin ilgisini satışın gerçekleştirildiği ortama çekebilmek amacıyla yapılan aktivitelerdir. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), Arama Motoru Reklamları (PPC), E-mail Marketing, Sosyal Medya Pazarlama (Social Media Marketing), Gelir Ortaklığı (Affiliate Marketing), Viral Pazarlama, İçerik üretme/paylaşma, RSS, Online PR bu başlık altında sayılabilir.

Kazan: Müşteri istenilen ortama girdikten sonra, satıcının hedeflerine ulaşmasına yardımcı olacak aktivitelerdir. Hedef her zaman satış değildir. Bir gazetenin web sitesi için, kaç tane haberin okunduğu, web sitesinde geçirilen toplam süre gibi konular bu kavram içerisinde verilecek örneklerdir.

¹⁰⁵ Erkan Akar, Cantürk Kayahan, a.g.k., s.42

¹⁰⁶ Şule Özmen, Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-ticaret, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 3. Baskı, Temmuz 2009, s.279

¹⁰⁷ Muhammet Altındal, Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri, Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 23-25 Ocak 2013

Ölç - Optimize Et: Bu aşama, neyin yanlış yapıldığını ve neyin doğru yapıldığını anlamak ve rakiplerle firmanın karşılaştırılması açısından önemlidir. Eğer başarı ölçülemiyorsa, başarılı olup olunmadığı bilinemez.

Sahip Çık, Büyüt: Halihazırda müşteri olan kişileri memnun etme ve bunların daimi müşteri olmaları için çalışmak. İyi bir müşteri hizmetleri sunma, E-mail Pazarlama, sadakat programları, dinamik fiyatlandırma stratejileri uygulama, kişiselleştirme, topluluk oluşturma ve referans programları başlatma bu alanda kullanabilecek tekniklerdir.

E-pazarlamanın sağlayacağı faydaların başında satışları arttıracak gerçeği vardır. Daha geniş müşteri ağı ve daha ucuz ürünler ve ek değer sağlaması diğer faydaları arasındadır. E-pazarlama müşterilere daha yakın olmayı sağlar. Maliyet tasarrufu ve markayı online olarak genişletmeyi sağlar. Samimi görünmenin yanı sıra online yeni deneyimler ve yeni sunumlar da sağlayarak markalaşmaya olanak tanır.¹⁰⁸

2.5.2. E-Lojistik

Lojistiğin temel amacı doğru ürünü, doğru müşteriye, doğru yerde, doğru şartlarda ve doğru zamanda, mümkün olan en düşük toplam maliyetle sunmaktır. Bu amaca eksiksiz ulaşmak için, e-lojistik uygulamalarından faydalanmak gerekmektedir. E-lojistik; daha fazla bilgi ve hizmetin sunulduğu, geleneksel lojistiğin gelişmiş şeklidir. Daha açık bir anlatımla; geleneksel lojistik süreçlerinde (satın alma, depolama, müşteri hizmetleri vb.) İnternet teknolojilerinin temel alındığı sistemdir.¹⁰⁹

Bu süreci tanımlamak gerekirse e-lojistik hizmetler şu aşamaları takip etmektedir¹¹⁰:

- Malın alınması (sökülmesi gereken bir birim, örneğin bir fabrikada olabilir),
- Otomatik yük haline getirilmesi (paketlenmesi ve etiketlenmesi),
- Elleçleme işleminin gerçekleştirilmesi (otomatik olarak),

¹⁰⁸ Erkan Akar, Cantürk Kayahan, a.g.k., s.43-44

¹⁰⁹ İsmet Bihter Karagöz, E-Lojistik Uygulayan İşletmelerin İncelenmesi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2007, s.49

¹¹⁰ Süleyman Beşli, Lojistik, İGEME (İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi), Ankara, 2004, s.50

- Yüklemede otomasyon yazılımlarından yararlanılması, işlemlerin ve evrakların elektronik ortamda standart bir format üzerinden gerçekleştirilmesi ve hazırlanması,
- Otomatik yükün toplam lojistik planlaması ile güzergaha sokulması,
- Güzergah üzerinde araçların uydu ve haberleşme sistemlerinin de kullanılarak takibinin gerçekleştirilmesi,
- Liman, depo veya antrepoya indirilecek yükün, bilgisayarlı entegre liman, depo veya antrepo otomasyon sistemi ile otomatik boşaltılma işleminin gerçekleştirilmesi,
- İnternet tabanlı çevrimiçi elektronik gümrük müşavirliği hizmetlerinin sağlanması,
- Elektronik gözetim, denetim ve sigorta hizmetlerinin sağlanması,
- Yükün limandan, depodan taşınarak yerinde teslim edilmesi, hatta bu bir tesis ise kurulup çalışır vaziyette müşteriye teslim edilebilmesi.

2.5.3. E-Perakendecilik

E-pazarlama kapsamı içerisinde e-perakendecilik uygulamalarının önemli bir yeri bulunmaktadır. Perakendecilik de diğer alanlarda olduğu gibi İnternet devriminin yarattığı değişim dönüşümünden payını alarak elektronik perakendeciliğe dönüşmüştür.¹¹¹

Elektronik perakendecilik, perakendeci ile müşterilerin interaktif elektronik ağ aracılığıyla iletişimde bulunduğu bir perakendecilik çeşididir. Elektronik perakendecilik tüketicilere etkileşim, bilgi yoğunluğu, çeşitlilik ve global erişim sağlamaktadır. İnternetin perakendecilikteki rolü tüketicileri perakendecilerle interaktif olarak daha yakın bir şekilde bir araya getirmesidir. Elektronik perakende çevresi müşterilere çok seçim olanağı, bilgi sunumu, güvenilirlik ve ürün karşılaştırması imkanlarını sunarak bireylerin karar alma maliyetlerini düşürmektedir.¹¹²

¹¹¹ Erkan Akar, Cantürk Kayahan, a.g.k., s.44

¹¹² Ebru Enginkaya, Elektronik Perakendecilik Ve Elektronik Alışveriş, Ege Akademik Bakış Dergisi, 6(1), s.10-11

Perakendecilerde, müşterilere hizmet eden ve yüz yüze iletişim içinde bulunarak müşterilere yardımcı olan satış elamanları bulunurken, e-perakendecilik sektöründe bu şekilde hizmet eden satış elamanları bulunmamaktadır.¹¹³

2.5.4. E-Finans

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojileri sadece pazarlama alanında değil, finans alanında da etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Finansal hizmet ve işlemlerin yapısı ve sunumu İnternet devrimiyle değişime uğramış ve "elektronik finans" uygulamaları olarak giderek yaygınlık kazanmaya başlamıştır. E-finance'nın neyi teşkil ettiğine dair kabul edilmiş yaygın bir tanımı olmamakla birlikte "bir elektronik finans işlemini, ev halkı veya finansal olmayan kuruluşların erişebildiği benzer bir ağa ya da İnternete bağlı finansal bir işlem olarak" tanımlanmaktadır.¹¹⁴

Elektronik Finans işlem maliyetlerini azaltarak asimetrik bilgi sorununun çözümüne bilgiye ulaşabilme imkanları açısından çözüm getirmektedir. E-finance piyasasındaki yeni finansal ürünler günden güne risk azaltan ve risklerin transferini kolaylaştıran etkiler yaratmaktadır. Piyasanın likidite ihtiyacına yeni bir boyut kazandırması ise e-finance'nın en önemli özelliklerinden biridir.¹¹⁵

Piyasada kalite ölçütleri değişmekle birlikte e-finance kullanılır kılan nedenler aşağıda verilmiştir¹¹⁶:

- Müşteriler hizmetleri mekandan bağımsız olarak hızlı ve gerçek zamanlı erişerek alabilmektedir.
- Daha çok finansal hizmet daha çok insan tarafından alınmakta ve perakende hizmet çeşitliliği artmaktadır.
- Birleşik ve finans portallarının ortaya çıkışı ile birlikte müşterilerin ürün ve fiyat karşılaştırması yapması kolaylaşmıştır.

¹¹³ Süleyman Barutçu, Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığı Ve E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, , C.13, S.1, 2008, s.319

¹¹⁴ Erkan Akar, Cantürk Kayahan, a.g.k., s.46

¹¹⁵ Ali Faruk Açıkgöz, KOBİ'lerde Fon Yönetimi ve E-Finance, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2006, s.49

¹¹⁶ Cemal Erdoğan, Elektronik Finance: Ekonomik ve Diğer Faktörler, Bankacılar Dergisi, Sayı:43; 2002, s.90

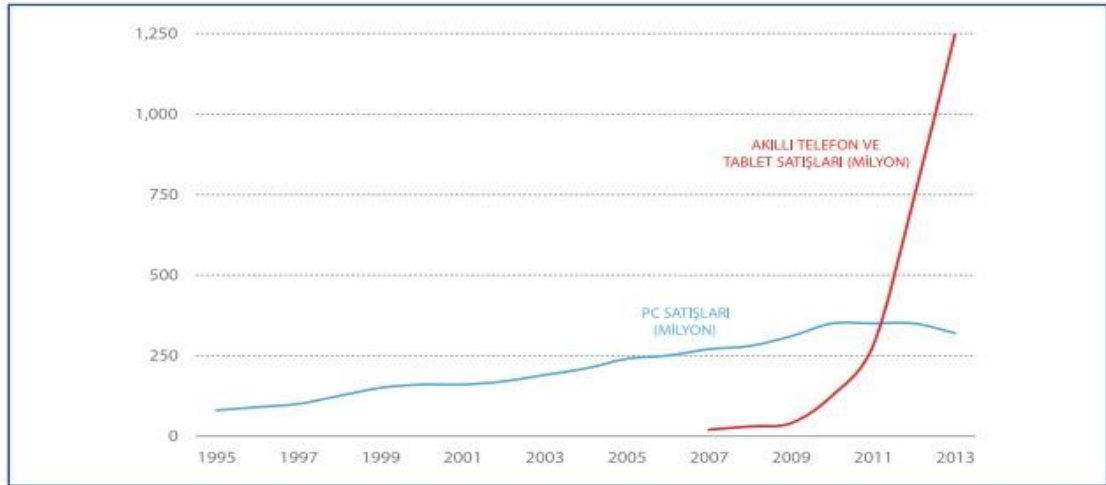
2.5.5. Mobil Ticaret

Mobil ticareti, mobil cihazları ticari işlemler için kullanmak olarak ifade edilebilir. Mobil ticaret günlük hayatta mobil cihazlar veya bu cihazlara takılan aparatlar yardımıyla mağazalarda kredi kartı veya para taşımadan alışveriş edebilmenin yanı sıra bugüne kadar SMS ve mobil İnternet bazlı ödeme sistemleri olarak ortaya çıkan sanal ticareti de içine alan alternatif bir finansal yapı sunmaktadır.¹¹⁷

M-ticaret, kullanılan mobil teknoloji sayesinde PC ve TV gibi araçların sabitlik kısıtlarını ortadan kaldırmaktadır. Mobil araçlar yardımıyla sunulan mobil İnternet servisleri, kullanıcıların sabit bir bağlantı noktasına ihtiyaç duymasını gerektirmeden, onlara daha kişisel içerikler ve özel servisler sunmaktadır.¹¹⁸

Akıllı telefonların ve tabletlerin artmasıyla birlikte, mobil İnternet kullanımı, başta gelişmekte olan ülkeler olmak üzere tüm dünyada hızla artmaktadır. (bkz: Şekil:2.3)

Şekil 2.3. Dünya'da PC ve Mobil Cihaz Satışları



Kaynakça: Sina Afra, Dijital Pazarın Odak Noktası E-Ticaret: Dünya'da Türkiye'nin Yeri, Mevcut Durum ve Geleceğe Yönelik Adımlar, TÜSİAD, Yayın No: TÜSİAD-T/2014-06/553, s.49

2.5.6. Sosyal Ticaret

Sosyal ticaret (S-ticaret), kulaktan kulağa yayılan indirim veya iyi-kötü tecrübe haberlerinin dijital hale gelmesi ve elbette tüketimi doğrudan etkileyecek bir faktörün

¹¹⁷ Mahir Erkan, E-Ticaret Çağı, Optimist Yayın ve Dağıtım, Ocak 2012, İstanbul, s.155

¹¹⁸ M.Nusret Sarısakal, M. Ali Aydın, E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret, Hava Harp Okulu, Havacılık Ve Uzak Teknolojileri Dergisi, Temmuz 2003, Cilt 1 Sayı 2, s.85

alışveriş sürecine dahil olması anlamına gelmektedir. Sosyal ticaret kavramı ilk kez Amazon ve eBay gibi e-ticaret sitelerinde tüketici yorumlarının paylaşımıyla ortaya çıkmıştır. Genel kitlenin katılım konusunda pasif kaldığı bu süreç sonrasında Facebook ve Twitter gibi paylaşımı kolaylaştıran sosyal ağ ve platformların gelişmesiyle s-ticaret günlük hayata daha da fazla entegre olmuştur.¹¹⁹

Sosyal ticaret en basit haliyle, elektronik ticaret ve web 2.0 araçları yardımıyla, sosyal medya ağları üzerinde ürün ve hizmet alım satımını ifade etmektedir. Bu haliyle, modern dünyanın iki toplumsal fenomeni olan elektronik ticaret ve sosyal medyanın bir bileşimidir.¹²⁰ Sosyal ticaret, elektronik ticarete olduğu gibi kullanıcı yorumları, üye derecelendirmeleri ve alışveriş araçlarına (ödeme ve güvenlik eklentileri gibi) sahip olmakla birlikte, tüm bunları çevrimiçi bir topluluk üzerinden gerçekleştirmektedir. sosyal medya kullanıcılarının ürün ve hizmete ilişkin deneyimleri ve paylaşımları sayesinde, alış-veriş süresi kısaltmakta ve çok daha güvenilir hale gelmektedir. Ürün ya da hizmete ilişkin yorum, beğeni ve tavsiyelerin, normal bir elektronik ticaret sitesinden farklı olarak, ağdaki aile ve arkadaş çevresinden gelmesi, alışverişin güvenilirliğini olumlu yönde etkilemektedir.¹²¹

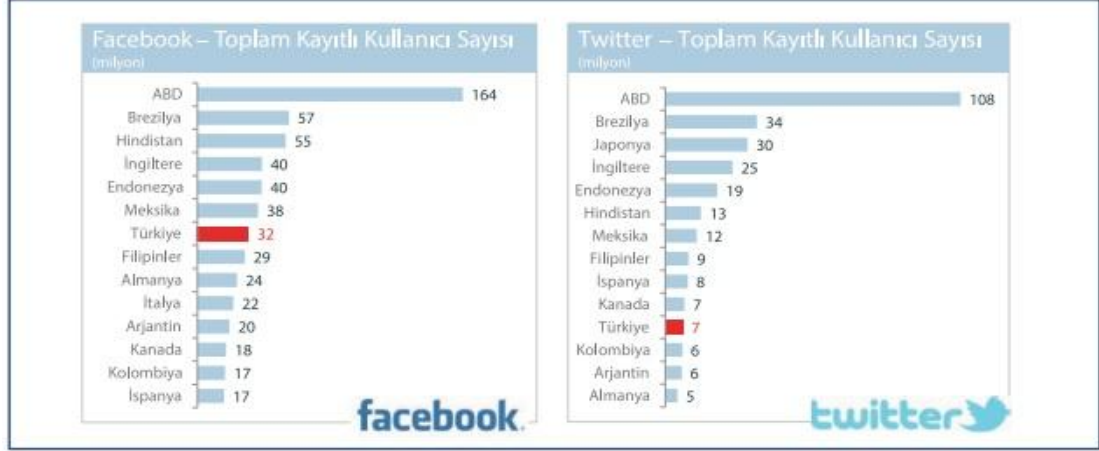
Türkiye, Facebook, Twitter, Foursquare ve Pinterest gibi sosyal ağların kullanımı konusunda birçok gelişmiş pazarla rekabet edebilecek konumdadır. Türkiye, 2013 yılı itibariyle Facebook'ta dünyada en fazla kayıtlı kullanıcısı olan yedinci ülke iken Twitter'da ise bu sıralamada onuncu sıradadır. (bkz: Şekil:2.4)

¹¹⁹ Mahir Erkan, a.g.e., s.177

¹²⁰ LAI, Linda (2010), "Social Commerce – E-Commerce in Social Media Context", World Academy of Science, Engineering and Technology, Vol:4, No:12, 2010, <http://www.waset.org/publications/2123> Erişim: 04.11.2014, s.14

¹²¹ Tolga Kara, Sosyal Medya Ağlarının Sosyal Ticaret Ağına Dönüşümü: Facebook Örneği, Gaziantep University Journal of Social Sciences, Vol:11, No:4, s. 1422

Şekil 2.4. Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı



Kaynakça: Sina Afra, Dijital Pazarın Odak Noktası E-Ticaret: Dünya'da Türkiye'nin Yeri, Mevcut Durum ve Geleceğe Yönelik Adımlar, TÜSİAD, Yayın No: TÜSİAD-T/2014-06/553, s.55

Aynı zamanda Foursquare etkileşimi de son yıllarda hızla artan İnternet kullanıcıları, Pinterest ve Youtube'u da aktif bir şekilde kullanmaktadır. Düşük pazarlama yatırımlarıyla geniş kitlelere kısa zamanda ulaşmak isteyen bazı online perakende markaları sosyal medyanın viral pazarlama özelliğinden faydalanmışlardır.¹²²

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR ELEKTRONİK TİCARET

3. SÜRDÜRÜLEBİLİR ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI

Elektronik ticaretin, sürdürülebilirliği ve gelişme trendini yakalayabilmesi için ekonomik, sosyal ve çevresel etkisi önem arz etmektedir. Genel anlamda sürdürülebilir bir elektronik ticaret, bu üç kavrama olan etkisi ile ölçülebilir. Elektronik ticaretin, ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan etki alanını değerlendirip gelişim trendini yakalayarak sürdürülebilir hale gelmesi için bu üç kavram ile olan ilişkisini üst düzeye çıkarması gerekmektedir.

3.1. SÜRDÜRÜLEBİLİR ELEKTRONİK TİCARETİN TANIMI

Sürdürülebilirlik kavramı olarak; ekonomik ve sosyal kalkınma ile çevrenin korunması temalarını içerisinde barındırır.¹²³ Sürdürülebilirlik, süresiz olarak belirli bir

¹²² Sina Afra, a.g.m., s. 54-55

¹²³ Kuşat, N., a.g.m., s.228

düzeyde devam ettirilebilecek bir durumun veya bir sürecin özelliğini ifade eder.¹²⁴ E-ticaret ise bilgisayar ağları aracılığıyla üretilen ürünlerin satılması, reklamının yapılması, satıştan sonra teknik destek verilmesi ve ödemelerin yapılması faaliyetleridir.¹²⁵

Yukarıda tanımlanan "sürdürülebilirlik" ve "e-ticaret" kavramlarının tanımlarından yola çıkarak sürdürülebilir e-ticareti şöyle tanımlanabilir; Sürdürülebilir e-ticaret; bilgisayar ağları aracılığıyla üretilen ürünlerin satılması, reklamının yapılması, satıştan sonra teknik destek verilmesi ve ödemelerin yapılması işlemlerini ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarıyla ele alarak belirli bir düzeyde devam ettirebilme durumu veya sürecidir.

3.2. SÜRDÜRÜLEBİLİR E-TİCARETİN BOYUTLARI

Sürdürülebilir kalkınma Hardi ve Zdan'a (1997) göre ekonomi, çevre ve toplum, ya da ekonomik, çevresel ve toplumsal (sosyal) etkiler / boyutlar olarak üç kategoride ifade edilmektedir.¹²⁶ Bu sebeple elektronik ticaretin sürdürülebilirliği de bu üç boyut üzerinden ifade edilebilir.

3.2.1. Ekonomik Boyut

İnternet kullanıcılarının ve web sitesi sayısının hızla arttığı günümüzde İnternet'in sunduğu olanaklardan biri olan elektronik ticaretin ekonomik boyutu da buna bağlı olarak hızla artış göstermektedir. Elektronik ticaretin hacminde meydana gelen bu artış onu, ülkelerin ekonomik, sosyal ve idari yapılarında önemli bazı etkilere sahip hale getirmektedir. Elektronik ticaretin ekonomik etkileri, dünyadaki geleneksel ticaret anlayışından yeni ekonomiye geçiş sürecinin hızlanmasına sebep olmaktadır. Bu etkilerin ekonomilere olan olumlu katkıları ülkelerin elektronik ticaretin gelişmesi yolunda sürekli olarak yeni önlemler alması ve düzenlemelere gitmesi ile doğru orantılı olmaktadır.¹²⁷

¹²⁴ Tokgöz, N., Önce S., a.g.m., s. 250

¹²⁵ Hasan Alp Özel, a.g.t, s.4

¹²⁶ Urungu Akgül, a.g.m., s.151-152

¹²⁷ Serdar Altınok, İbrahim Halil Sugözü, Murat Çetinkaya, Geleneksel Ticaretten Yeni Ekonomiye Elektronik Ticaretin Temel Ekonomik Etkileri, INET-TR 2003 IX. "Türkiye'de İnternet" Konferansı, 11-13 Aralık 2003, Askeri Müze/Harbiye Kültür Sitesi, İstanbul, s.1

Elektronik ticaretin ekonomik etkileri oldukça geniş bir alana yayılmıştır. Bu etkilerin başında da elektronik ticaretin İnternet üzerinde ekonomilerin karşılıklı bağımlılığını arttırması gelmektedir. Ulusal pazarların geleneksel sınırları büyük ölçüde bilgi çağının yükselişine paralel olarak özellikle dijitalleşen mallarda işlevselliğini yitirmektedir. Örneğin bir elektronik kitap ya da İnternet üzerinden satılan programda, ulusal gümrük kontrolleri imkânsız hale gelmektedir. Bunların vergilendirilmesi de oldukça güçleşmektedir.¹²⁸

E-ticaretin temel ekonomik etkisi, engellerin daha az olduğu bir ekonomik faaliyet alanı yaratmasıdır. Söz konusu etki, esas olarak hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin doğurduğu bir sonuçtur. E-ticaret, hızla gelişen söz konusu altyapıyı kullandığından ekonomik hayata etkisi de aynı oranda büyük olacaktır. E-ticaret, potansiyel olarak bütün üretici, sağlayıcı, kullanıcı ve tüketicileri bir araya getirdiğinden, sanayi devriminden bu yana hayal edilen mal ve hizmet üretimi ile ticari hayatı gerçeğe dönüştürecek özelliklere sahip olduğu düşünülmektedir.¹²⁹

ABD ekonomisinin gelişiminin arkasında İnternet'in itici güç olduğu Amerikan Ticaret Bakanlığı tarafından dile getirilmektedir. Elektronik ticaretin yüzde 40'a kadar yönetim ve personel verimliliğinde iyileşme sağladığı görüşü bu durumu desteklemektedir. Bütün bu gelişmeler neticesinde, bir taraftan verimlilik artarken diğer taraftan da işsizlik azalmaktadır. Elektronik ticaretin temelini oluşturan enformasyon teknolojileri endüstrisi genel ekonomiden iki kat daha hızlı büyümektedir. Enformasyon teknolojileri alanındaki yatırımlar, bütün iş araçlarıyla yatırımlarının yüzde 45'inin üzerindedir. Yine bu alandaki ürünlerinin fiyatlarında ortaya çıkan gerileme genel enflasyonu azaltmaktadır. Ekonominin her sektöründe sanal olarak iş yapmada İnternet kullanılmaya başlanmıştır.¹³⁰

Genel olarak, e-ticaretin ekonomik hayatı aşağıdaki özellikleri dolayısıyla etkileyeceği düşünülmektedir:¹³¹

¹²⁸ Veysel Bozkurt, a.g.e., s.67

¹²⁹ Murat İnce, Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkânlar ve Politikalar, Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara, Mart 1999, s.17

¹³⁰ Veysel Bozkurt, a.g.e., s.69

¹³¹ Murat İnce, a.g.e., s.17-18

a) Açık ağ üzerinde gerçekleşen e-ticaret faaliyetleri, ekonomik iletişimi büyük ölçüde artıracaktır. Bunun sonucunda, özellikle küçük ve orta ölçekli sanayici ve bireysel müşteriler, diğer pazarlama usullerine göre daha kolay ve ucuz maliyetle ticari faaliyetlerde bulunabileceklerdir.

b) E-ticaretin giderek daha yaygın şekilde tercih edilmesinde; herkesin kullanımına açık olan ve aynı zamanda da hiçbir kurum ya da kişiye ait olmayan İnternet'in kullanılmasının büyük etkisi vardır. Her yeni teknoloji gibi, İnternet ve e-ticaret ne kadar çok kullanıcı tarafından tercih edilirse, kullanımı da daha çabuk ve büyük ölçüde yaygınlaşacaktır.

c) E-ticaret; mal ve hizmetlerin üretimi, dağıtımı ve pazarlanmasının yanı sıra her türlü bilgi alışverişinde zaman faktörünün kullanımına yeni olanaklar sağlamaktadır. Ticari faaliyetlerin elektronik ortamda yürütülmesi zaman tasarrufu açısından bilinen en iyi yöntemdir.

d) Mal ve hizmet pazarının yapısı e-ticaret ile değişecektir. Yeni ürünler, yeni dağıtım ve pazarlama teknikleri, yeni “tüketici memnuniyeti” kavramı, yeni araçlar ve yeni işgücü profilleri e-ticaretin getirdiği yeniliklere örnek olarak verilebilir.

e) E-ticaret, çarpan etkisine sahiptir. Başka bir ifade ile, e-ticaretin birçok olumlu dışsal etkileri vardır. E-ticaret ile, satıcı ve alıcının şeffaf ve tam rekabete yakın bir ortamda bir araya gelmesine imkan verilerek, kaynakların daha etkin kullanımına katkı sağlanabilecektir.

Firmaların karşılıklı rekabet üstünlüğünde artık İnternet önemli bir faktör olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Elektronik ticaret, İnternet'in temel felsefi prensibi olan açıklığa vurgu yapmaktadır. OECD çıkışlı kaynakların da vurguladığı şekilde, önümüzdeki dönemde, açıklık artık bir strateji olarak doğacaktır. Ancak elektronik ticaretle gelen açıklık ve piyasa hakkında müşterilerin daha ayrıntılı enformasyona sahip olması, firmalar açısından bazı dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Çünkü bu yolla müşteriler, piyasadaki fiyat farklarını kolaylıkla görebildikleri için, firmalar çok düşük kârlarla çalışmak zorunda kalmaktadırlar.¹³²

¹³² Veysel Bozkurt, a.g.e., s.69

E-ticaret, gelişme yolundaki ülkeler açısından uygun rekabet ortamına karşı engellerin azaltılması ya da giderilmesi için uygun bir araç olmasının yanı sıra, yapısal esneklerinden dolayı her ülke ekonomisi için vazgeçilmez olan küçük ve orta boy işletmelerin desteklenmesi açısından da büyük imkânlar sunmaktadır.¹³³

3.2.2. Sosyal Boyut

E-Ticaret, ekonomik bir olgu olmasına karşı piyasanın küreselleşmesi neticesinde, organizasyonların bilgi temelli yapıya geçmelerini ve böylece ekonominin bilgi temelli yapı esasına dayandırılmasını getirmekte ve bunun sonucunda, eğitim, kültür, sağlık gibi alanlarda yaygınlaşarak sosyal politikalar üretilmesini zorunlu kılmaktadır.¹³⁴

Elektronik ticaretin ekonomik ve sosyo-kültürel yaşama çok önemli katkıları bulunmaktadır. Girişimciliğin arttığı ve kişilerin yeni kariyerleri için teknolojik donanımlarını arttırdıkları gözlenmektedir. Ancak bu olumlu yönlerle karşılık, dalgalanmalar ve işletmelerin kâr ve performanslarındaki belirsizlik nedeni ile, çalışanların gelecek yıldaki konumlarının ne olacağı hakkında tam bilgiye sahip olmadıkları görülmektedir. Yeni işler ve bunlar için farklı yetenek gereksinimi, sosyal sınıflar arasındaki bölünmüşlüğü arttırmaktadır. E-ticaret, bir taraftan yeni iş olanakları ortaya çıkarken, diğer taraftan yeni çalışma standartlarına uygun bilgi, yetenek ve motivasyona sahip olmayan kişilerin işsiz kalmalarına neden olmaktadır.¹³⁵

E-ticaretin, istihdamın yapısını değiştirmesi kaçınılmazdır. E-ticaretin istihdam üzerindeki etkisi; fiziksel üretim sektörlerinde kısıtlı olmak üzere, özellikle hizmet üretiminde ve üretilen mal ve hizmetlerin pazarlaması safhasında olacaktır.¹³⁶ Elektronik ticaretin toplumsal boyuttaki etkileri, ekonomik boyuttaki etkileri ile karşılaştırıldığında nispeten farklılaşmaktadır. O, toplumsal boyutta olumlu etkilerinin yanı sıra, özellikle eğitim ve vasıf düzeyi düşük çalışanlar açısından oldukça ciddi riskleri de beraberinde getirmektedir. Elektronik ticaretin toplumsal etkisi olumluya

¹³³ Murat İnce, a.g.e., s.19

¹³⁴ http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaretin_etkileri_faydalari.php , Erişim; 15.11.2014

¹³⁵ H. Naci Bayraç, Yeni Ekonomi'nin Toplumsal, Ekonomik Ve Teknolojik Boyutları, Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt:4 Sayı:1 Haziran 2003, s.59-60

¹³⁶ Murat İnce, a.g.e., s.18

dönüştürmenin ön koşulu, gerekli altyapının hazırlanmasıdır; yani gerekli enformasyon teknolojileri altyapısının tesisi gerekmektedir.¹³⁷

Halihazırda ekonomik araçlar, komisyoncular, perakende satıcıların fonksiyonları, bir ölçüde e-ticaretin kapsamı içine dahil olacaktır. Bununla birlikte; kaybedilen işler, yeni iş sahalarının açılması ile belirli ölçüde telafi edilebilecektir. Bu teknolojiler yaygınlaştırılmadığı, sadece sınırlı bir elit zümrenin elinde olduğu müddetçe, olumlu etkileri de bu küçük elit zümre ile sınırlı kalacaktır.¹³⁸

Elektronik ticaretin yaygınlaşması, bir ülkenin ticaret dengesini iyileştirebilir de kötüleştirebilir de. Bu gelişmeler karşısında gerekli şekilde hazırlanan ülkelerin doğal olarak ticaret hacimlerinde bir artış beklenilebilir. Bu durum hem makro, hem de mikro düzeyde beraberinde verimlilik artışını getirebilir. Yine artan talebin olumlu etkisi söz konusu olabilir. Elde edilen kazançlar ve kayıplar endüstriye, coğrafyaya ve yaş gruplarına göre değişebilir.¹³⁹

İnternet ortamında pazarlama, işletmeleri geleneksel uygulamalarını dönüştürmek ve tüketicilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak-muhafaza etmek konularında zorlayan çok keskin bir rekabet çevresi yaratmaktadır. Kuşkusuz, İnternet işlerin elektronik yapılması sayesinde işletmelere ve tüketicilere çok sayıda fırsat sunmaktadır.¹⁴⁰ Tüketiciler açısından elektronik ticaretin faydalarını şöyle sıralamak mümkündür;¹⁴¹

- Evden çıkmadan alışveriş imkânı sağlar
- Ulaşım için harcanan giderler azalır
- Ürün çeşitleri daha rahat görülebilir
- En uygun ürünü bulma şansı artar
- Zaman kaybı azalır
- Ürün ile ilgili daha rahat bilgi alınabilecek bir ortamdır.

¹³⁷ Veysel Bozkurt, a.g.e., s.71

¹³⁸ Murat İnce, a.g.e., s.18

¹³⁹ Veysel Bozkurt, a.g.e., s.72

¹⁴⁰ Aksoy R., Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven Ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları, Sosyal Bilimler Dergisi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Cilt 2, Sayı 4, 2006, s.80

¹⁴¹ Berkant Dulkadir, Bülent Akkoyun, Elektronik Ticaretin İşletmelerin Dış Çevresi Açısından Değerlendirilmesi: Malatya İli Tekstil Sektöründe Bir Uygulama, Dicle Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C:2 S:6, Yaz 2014, s.4-5

Ancak, açık bir şebeke olan İnternet, pazar aktörleri arasında güven oluşturulması ve işlemlerin güvenliğinin sağlanması gibi engeller hâlâ aşılabilmiş değildir. Elektronik işlemlerin güvenliği, doküman/arşivlerin geçerliliği ve elektronik sözleşmelerin yasal geçerliliği konuları elektronik ticaretin gelişmesinin önündeki engeller olarak durmaya devam etmektedir. İnternete dayalı yaşayabilir bir pazarlama platformu oluşturmanın temel koşulu güvenli, güvenilir ve gizlilik haklarına duyarlı bir sistem oluşturmaktır. Güven, güvenilirlik ve gizlilik konuları geleneksel pazarlama yaklaşımında da önemlidir.¹⁴²

Bütün bunlarla birlikte, e-ticaret henüz çok yeni bir gelişim olduğundan ekonomik ve sosyal etkilerin bu günden tahmin edilmesi, her durumda varsayımlara dayandırılmakta ve spekülatif olmaktadır. E-ticaretin istatistik anlamda nasıl ölçülmesi gerektiği konusunda bile henüz bir uluslararası uzlaşma sağlanamamıştır. Uygun araçlar ve göstergelerle ölçülemeyen bir büyüklüğün gelecekteki etkilerinden söz etmek doğal olarak güvenilirlik aralığı geniş olan tahmini bir yaklaşım olacaktır.¹⁴³

3.2.3. Çevresel Boyut

Dünya iklim koşullarındaki değişiklik, kaynakların azalması ve canlı türlerinin yavaş yavaş yok olması, insanları her alanda ekoloji ile barışık çözümler aramaya itmektedir. Düşük enerji kullanan ampuller, organik besinler ve kıyafetler, petrol dışında enerji kullanabilen araçlar bunlara örnek olarak sıralanabilir. Elektronik ticaret de bu trendin bir parçasıdır. Perakende sektörün %10'luk bir dilimini kapsayan e-ticaret, hızla gelişen bir alandır. Ancak, tüketicilerin sürdürülebilir bir çevreye katkıda bulunma özlemi, e-ticaret yapan firmalar tarafından henüz bir pazarlama fırsatı olarak kullanılmamaktadır.¹⁴⁴

Taşımacılık karbondioksit emisyonlarının büyük bir yüzdesini teşkil etmektedir. Bir yönde seyreden araçlar sayısının azaltılması karbon salınımını da azaltacaktır. E-ticaret uygulamaları gerçek gidiş gelişler olmaksızın iş akışı sağlamaktadır. İş çevresi

¹⁴² Aksoy R., a.g.m., s.80

¹⁴³ Murat İnce, a.g.e., s.19

¹⁴⁴ <https://eticaret.garanti.com.tr/E-Ticaret/E-Ticaret-Neden-Cevrecidir.aspx> , Erişim: 18.11.2014

ayrıca çalışanlarına sağlayacakları sanal ofisler, çevrim içi alışveriş ve yoldaki araçları azaltacak evden çalışma imkânı vasıtasıyla karbon ayak izlerini azaltabileceklerdir.¹⁴⁵

E-ticaretin çevresel etkileri şöyle sıralanabilir;¹⁴⁶

- Elektronik broşür ve ilanlar ve e-posta ile yapılan duyurular daha az kâğıt ve enerji tüketimi demektir.
- Tüketicie teslimat modeli, alışveriş yapacak kişilerin daha az araba ile seyahat etmesi anlamına gelir ki bu en azından CO2 emisyonunun azalmasını sağlar.
- Etketif bir tedarik zinciri ve teslimat, ürün zayıatını ve depolama gereksinimlerini azaltır.
- E-ticaret; yazılım paketleri, içerikler, müzik gibi endüstrilerin dijitalleşmesine olanak sağlar ve bu daha az enerji ve hammadde tüketimi anlamına gelir.
- Bütün bunların dışında, bazı web siteleri, daha yeşil bir dünyada yaşamak için tercihlerini değiştirebilecek olan tüketicilere çevre-dostu ürünler sunabilmektedir.
- Bazıları ise paketleme malzemeleri konusunda hassas davranmakta, örneğin geri dönüşüme uygun paketleme malzemeleri kullanmaktadırlar.

E-ticaret sayesinde bilginin bir çok dijital transfer yolu kullanışlı olabilecektir. E-ticaret potansiyel atık ve envanter ihtiyacını, depo alanı ve işletme maliyetini düşürebilir. Örneğin, ofis alanı kiralaması ve faturaların kâğıt kullanılarak klasik yollarla gönderilmesine artık gerek yoktur. Ayrıca çevreye fayda için mallarda geri dönüşümlü ambalaj kullanılmalıdır. E-Ticaretin büyük ölçüde küresel ölçekte çevrim içi açık artırma yoluyla ikincil malzemeler için piyasanın verimliliğini artırarak israfı önlediği de kabul edilir.¹⁴⁷

Global ısınma insan aktivitelerinin iklim üzerindeki etkisini temsil eden bir ibaredir. Fosil yakıtlarının (Kömür, Petrol ve gaz) kullanımı ve geniş çaplı

¹⁴⁵ Singh P., Tiwari S., Environmental Impacts Of E-Commerce, 2011 International Conference On Environment Science And Engineering Ipcbee, Vol.8, Iacsi Press, Singapore, 2011, s.204

¹⁴⁶ <https://eticaret.garanti.com.tr/E-Ticaret/E-Ticaret-Neden-Cevrecidir.aspx> , Erişim: 18.11.2014

¹⁴⁷ Singh P., Tiwari S., a.g.m., s.204

ormansızlaştırma, karbondioksit başta olmak üzere sera gazlarına neden olması, global ısınmanın en belirgin etkenleridir. Politik liderler, 1997 yılında Japonya'nın KYOTO şehrinde yaptıkları bir toplantıda; dünya genelindeki insanları, başta CO₂ olmak üzere sera gazlarının üretimini kısıtlayan bir anlaşma ile CO₂'in dünya ısınısını sert bir oranda arttırma ihtimalinin çevresel felaketlerle sonuçlanacağından endişe ettiklerini dile getirdiler. Geçtiğimiz 10 yıl içinde bir çok politik güç KYOTO anlaşmasının kabulüne zorlanmıştır.¹⁴⁸

E-ticaret güçlü bir şekilde ekonomi enerjisinin etkinliğini arttırmaktadır. Her potansiyel pozitif etken; her potansiyel geniş çaplı negatif etkenlerle eşleşmektedir. Örneğin; online işletmeciliğe yönelme katalog basımı, perakende alanları (mağaza, dükkan gibi) ve ulaşım gereksinimlerini azaltabileceği gibi yoğun bir şekilde enerji tüketimi gerektiren bilgisayar üretimini arttırabilecektir. Sonuç olarak; online alışverişin yaratacağı CO₂ ve enerji tüketiminin alışveriş merkezine otomobil ile yapılacak bir yolculuktan %35 daha az olduğu bir gerçektir.¹⁴⁹

E-ticaretin “olumsuz çevre etkisi”nin belirlenmesi çok zordur. Herhangi bir kirlletici yaymazlar ve aynı zamanda çok enerji ve doğal kaynak kullanmazlar. E-ticaretin etkileri sadece var olmayıp aynı zamanda belirgindir. Bu olumsuz etkilerin doğası ve önemi öyledir ki bunları çözümleme yolları aşikâr olmayıp bireylere de aşına değildir. İnternetin çevresel etkilerine yakından bakmak hemen göstermektedir ki potansiyel pozitif etkiler bu durumun sadece bir yüzüdür. Her ne kadar İnternet'in malzeme ve enerji tasarrufunda potansiyeli inkâr edilemezse de e-ticaretin çevre üzerinde sadece olumlu etkileri olduğunu düşünmek için çok erkendir. Her bir pozitif potansiyel etki aynı zamanda olumsuz çevre etkilerini de beraberinde getirir. Örnek olarak; işleri online yürütmek, basılı kataloglar, perakende alanları ve nakliye gereksinimi kirliliğini azaltabilir ama daha yüksek enerjili bilgisayarların üretimini gerektirir. Web temelli pazarlama, tutumlu tüketim yerine israfı teşvik edebilir. Yine de çeşitli ürünlerin toplu imalatını dramatik şekilde global olarak artırmıştır.¹⁵⁰

¹⁴⁸ Singh P., Tiwari S., a.g.m., s.204-205

¹⁴⁹ Singh P., Tiwari S., a.g.m., s.204-205

¹⁵⁰ Singh P., Tiwari S., a.g.m., s.204

Online alışverişin kolaylığı insanların daha çok satın almasına neden olmaktadır. Enerji tüketimi koşullarında, hızlı teslimat istekleri durumu kamyonların yarısının boş gitmesine neden olmaktadır. E-ticaret aynı zamanda daha süratli nakliyata sebep olup yakıt harcamalarını katlanarak artırmaktadır. Gemi, demiryolu yerine kamyon kullanırsak enerji kullanımı geniş çapta yükselir. Aynı ambalajı uçakla taşımak tekrar enerji kullanımını dramatik bir şekilde artırır. Bu nedenle nakliyedeki enerji tüketiminin artışı e-ticaretteki büyümeye atfedilmelidir. Çünkü, tüketici tercihlerini daha süratli ve daha fazla enerji tüketmeye teşvik edecektir.

E-ticaretin çevresel etkileri üç konuda odaklanır : enerji, kaynaklar ve kirlenme. Bugün bilim insanlarının veya kural koyucuların hala ticaret ve çevre ilişkileri hakkında yaygın olarak kabul görmüş görüşleri bulunmamaktadır. Fakat, yeni ekonomi için üç D olarak özetlenmiş potansiyel pozitif çevresel etkiler bulunmaktadır: Bunlardan Dematerilizasyon malzeme tüketimini kitapları baytlara, kompakt diskleri MP3'lere, kitapları kliklerle denetlemeye, Dekarbonizasyon yeşil sera gazları emisyonlarını azaltmaya ve Demobilizasyon ise Kyoto protokolüne daha uygun ve online nakliye sunmaya katkı sağlamaktadır.¹⁵¹

¹⁵¹ Singh P., Tiwari S., a.g.m., s.204

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA

4. SÜRDÜRÜLEBİLİR ELEKTRONİK TİCARETİN EKONOMİK, SOSYAL VE ÇEVRESEL BOYUTLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Sürdürülebilir elektronik ticaretin ekonomik, sosyal ve çevresel boyutları üzerine bir araştırma.

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Gelişen teknoloji ile birlikte değişen ve her geçen gün ilerleyen iletişim olanakları, özellikle İnternet'in ticari alanda yaygınlaşması ile e-ticaret dönemini de beraberinde getirmiştir. Günümüzde pek çok firma ürünlerini sadece İnternet üzerinde tanıtmakla kalmayıp, aynı zamanda İnternet üzerinden alışveriş imkânı da sunmaktadır. Üzerinde pek çok araştırmanın yapılan e-ticaret, sorunları da beraberinde getirmektedir. Bunlardan birisi olan e-ticaretin sürdürülebilirliği bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. İnternet teknolojisi ve bu teknolojiye yaşanan gelişmeler ve değişimler e-ticaretin de sürekli kendisini yenilemesini gerekli kılmıştır. Bu bağlamda bakıldığında e-ticaretin, sürdürülebilir olması için hangi boyutlara önem verilmesi gerektiğinin bilinmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden de e-ticaretin sürdürülebilirliğinin nasıl açıklanacağı ve nasıl ölçüleceği konusu önem kazanmaktadır.

Bu çalışmada, Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi'nde (SDÜ) çalışan öğretim üyelerinin e-ticaret ile ilgili tutumlarından elde edilen veriler sürdürülebilirlik bağlamında değerlendirilecektir. Bu bağlamda, araştırma e-ticaretin sürdürülebilirliği açısından hangi boyutların daha önemi olduğunun tüketici beklentilerini temel alarak tespit edilmesi sonraki çalışmalara yol göstermesi açısından önemlidir.

4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada, literatür taraması ile kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Bu süreçte kütüphaneler, İnternet, süreli yayınlar, kitaplar, tezler ve diğer veri tabanları incelenmiştir.

İkinci aşamada, hipotezler belirlenip, alan araştırması ile veriler toplanarak uygulama bölümü ortaya konmuştur. Saha araştırmasında veri toplama yöntemi olarak, anket yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir.

Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi'nde bulunan İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Hukuk Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, Orman Fakültesi, Mimarlık Fakültesi ve Mühendislik Fakültesi öğretim üyeleri tarafından elektronik ticaret hakkında tüketicilerin değerlendirmelerine yönelik anket yoluyla elde edilen veriler SPSS 15.0 istatistik programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen veriler normal dağılıma uygun olmadığından çalışmanın analizinde Non-Parametric analizler uygulanmıştır. Elde edilen verilere güvenilirlik (cronbach's alpha) analizi, frekans analizi ve Mann-Whitney U testi uygulanmış ve sonuçlar yorumlanmıştır.

4.3. ARAŞIRMANIN KAPSAMI

Araştırma, Isparta ili sınırları içerisinde bulunan Süleyman Demirel Üniversitesi'nde sosyal bilimler alanında eğitim veren üç adet fakülte (İktisadi ve İdari Bilimler, Hukuk ve İlahiyat) ile fen bilimleri alanında eğitim veren üç fakültede (Orman, Mimarlık ve Mühendislik) görev yapan profesör, doçent, yardımcı doçent ve araştırma görevlisi unvanları ile çalışan akademisyenlere anket uygulamak suretiyle gerçekleştirilmiştir. Bulguların kalitesi açısından, İnternet'i daha sık ve verimli kullanabileceklerinin yanı sıra öğrencilere göre İnternet'te daha sık alışveriş yaptıkları varsayılarak öğretim üyeleri tercih edilmiştir.

Süleyman Demirel Üniversitesi resmi İnternet sitesi incelenmiş ve fakültelerin akademik kadrolarına bakılarak görüşülecek öğretim üyelerinin sayısı ve isimleri basit rastgele örnekleme yöntemine göre belirlenmiştir. İnternet sitesinden elde edilen bilgiler doğrultusunda araştırmanın yürütüldüğü Ekim 2014 itibarıyla mimarlık fakültesi 33, iktisadi ve idari bilimler fakültesi 118, mühendislik fakültesi 216, hukuk fakültesi 24, orman fakültesi 59 ve ilahiyat fakültesi 94 kadrolu öğretim üyesi ve araştırma görevlisine sahip olduğu belirlenmiştir. Bu belirlemeden sonra anket uygulaması için her fakültenin toplam öğretim üyesi ve araştırma görevlisi sayısının %50'sinin araştırma kapsamına alınması kararlaştırılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın evreni 272 olarak belirlenmiştir.

4.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H1: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen çevresel boyut açısından yaş grupları arasında anlamlı fark vardır.

H2: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen sosyal boyut açısından yaş grupları arasında anlamlı fark vardır.

H3: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen ekonomik boyut açısından yaş grupları arasında anlamlı fark vardır.

H4: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen çevresel boyut açısından cinsiyet grupları arasında anlamlı fark vardır.

H5: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen sosyal boyut açısından cinsiyet grupları arasında anlamlı fark vardır.

H6: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen ekonomik boyut açısından cinsiyet grupları arasında anlamlı fark vardır.

H7: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen çevresel boyut açısından medeni durum grupları arasında anlamlı fark vardır.

H8: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen sosyal boyut açısından medeni durum grupları arasında anlamlı fark vardır.

H9: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen ekonomik boyut açısından medeni durum grupları arasında anlamlı fark vardır.

H10: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen çevresel boyut açısından gelir durumu grupları arasında anlamlı fark vardır.

H11: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen sosyal boyut açısından gelir durumu grupları arasında anlamlı fark vardır.

H12: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen ekonomik boyut açısından gelir durumu grupları arasında anlamlı fark vardır.

H13: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen çevresel boyut açısından akademik derece grupları arasında anlamlı fark vardır.

H14: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen sosyal boyut açısından akademik derece grupları arasında anlamlı fark vardır.

H15: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen ekonomik boyut açısından akademik derece grupları arasında anlamlı fark vardır.

H16: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen çevresel boyut açısından İnternet kullanım sıklığına göre oluşan gruplar arasında anlamlı fark vardır.

H17: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen sosyal boyut açısından İnternet kullanım sıklığına göre oluşan gruplar arasında anlamlı fark vardır.

H18: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen ekonomik boyut açısından İnternet kullanım sıklığına göre oluşan gruplar arasında anlamlı fark vardır.

H19: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen çevresel boyut açısından ne kadar zamandır İnternet kullandığına göre oluşan gruplar arasında anlamlı fark vardır.

H20: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen sosyal boyut açısından ne kadar zamandır İnternet kullandığına göre oluşan gruplar arasında anlamlı fark vardır.

H21: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen ekonomik boyut ne kadar zamandır İnternet kullandığına göre oluşan gruplar arasında anlamlı fark vardır.

4.6. ANKETİN OLUŞTURULMASI

Anket formu toplam 40 soru ve 2 sayfadan oluşmaktadır. (bkz: EK:1) Anket sorularının sayısı istenen analizlerin elde edilmesini doğru sonuçlara ulaşılmasını sağlayacak düzeyde tutulmuştur. Anket formunda katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular ile elektronik ticaret ile ilgili düşüncelerini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır.

Anket soruları iki şıklı, çoktan seçmeli, açık uçlu ve 5’li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Katılımcıların elektronik ticaret ile ilgili düşüncelerini ölçmeye yönelik olan sorular 5’li Likert (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) ölçeklemesine göre hazırlanmıştır.

4.7. VERİLERİN ANALİZİ

Verilere ilk önce güvenirlik analizi daha sonra frekans, kruskal-wallis ve mann-whitney analizleri uygulanmıştır.

4.7.1. Güvenilirlik Analizi

Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini ölçmeye yönelik olarak oluşturulan 31 adet sorudan oluşan ölçeğin güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha ile hesaplanmıştır.

Alpha değeri;

.80 – 1.00 arası yüksek derecede güvenilir,

.60- .80 arası oldukça güvenilir,

.40- .60 arası düşük derecede güvenilir,

.40'ın altı ise güvenilir değildir.¹⁵²

Tablo 4.1. Güvenilirlik Analizi Sonucu

Cronbach's Alpha
,783

Cronbach's Alpha ile yapılan hesaplama sonucunda “ α ” katsayısı “.783” olarak hesaplanmıştır. (bkz: Tablo 4.1) Bu “.783” alpha değeri ölçeğin *oldukça güvenilir* bir ölçek olduğunu göstermiştir.

4.7.2. Demografik Bulgular

Veri toplama aracı olarak geliştirilen anketin birinci bölümü, cevaplayanların demografik bilgilerini elde etmeye yönelik olarak düzenlenmiştir. Ankete verilen cevaplar, betimleyici istatistikler (frekans, yüzde, ikili karşılaştırma, vb.) kullanılarak analiz edilmiş, aşağıda her biri tablo halinde özetlenmiştir.

4.7.2.1. Araştırmaya Katılanların Yaş Aralıklarına Göre Dağılımları

Anketi cevaplayanların yaşları, gruplandırılmış yaş aralıkları şeklinde düzenlenerek belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo 4.2'de görüldüğü üzere bu soruya cevap veren 255 kişinin büyük bölümü %36,9 ile 36–43 yaş arasındaki orta yaş kesimden

¹⁵² Yavuz Akbulut, *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları*, İdeal Yayıncılık, İstanbul 2010, s.80

oluşmaktadır. 44-51 yaş arasındaki %18 ve 52 yaş üstü %2,4'lük bölümü de toplam %57,3'lük büyük bir katılımcı grubunun orta yaş ve üstü olduğu söylenebilir. Geri kalan %42,7'lik kısım ise genç kesimi temsil etmektedir.

Tablo 4.2: Yaş Dağılımı

		Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Yaş	18-27 Yaş	43	16,9	16,9
	28-35 Yaş	66	25,9	42,7
	36-43 Yaş	94	36,9	79,6
	44-51 Yaş	46	18,0	97,6
	52 Yaş ve Üstü	6	2,4	100,0
	Toplam	255	100,0	

4.7.2.2. Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı

Anketi cevaplayanların cinsiyetlerine göre dağılımına bakıldığında % 65,9'unun erkek, %34,1'inin kadın olduğu görülmektedir (Tablo 4.3). Cinsiyete ilişkin verilere göre araştırmaya cevap verenler ağırlıklı olarak erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 4.3: Cinsiyet Dağılımı

		Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	87	34,1	34,1
	Erkek	168	65,9	100,0
	Toplam	255	100,0	

4.7.2.3. Araştırmaya Katılanların Gelir Durumlarına Göre Dağılımı

Anketi cevaplayanların % 17,3 'ü 2.500 TL ve altı gelire sahip iken % 22,4'ü 2.501 TL ile 4.000 TL arası bir gelire sahiptir. 4.001 TL ile 5.500 TL arası gelire sahip olanların oranı ise % 23,1'dir. %26,7'lik kesim 5.501 TL ile 7.000 TL arası gelire sahip kişilerden oluşmaktadır. Geriye kalan %10,6'lık kesim ise 7.001 TL ve üstü gelire sahiptir. Gelire ilişkin verilere göre ankete cevap verenler ağırlıklı olarak orta ve yüksek gelirli kişilerden oluşmaktadır (Tablo 4.4).

Tablo 4.4: Gelir Dağılımı

		Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Gelir	0 - 2.500TL	44	17,3	17,3
	2.501 - 4.000 TL	57	22,4	39,6
	4.001 - 5.500 TL	59	23,1	62,7
	5.501 - 7.000 TL	68	26,7	89,4
	7.001 TL ve Üstü	27	10,6	100,0
	Toplam	255	100,0	

4.7.2.4. Araştırmaya Katılanların Akademik Derecelerine Göre Dağılımı

Tablo 4.5’de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların % 28,2’si Araştırma Görevlisi, % 25,9’u Yardımcı Doçent, % 24,3’ü Doçent ve % 21,6’sı ise Profesördür. Toplamda % 71,8 oranında üst düzey akademisyene anket uygulanmıştır. Ayrıca %28,2 oranında Araştırma Görevlisi ankete katılmıştır.

Tablo 4.5: Akademik Derece Dağılımı

		Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Akademik Derece	Araştırma Görevlisi	72	28,2	28,2
	Yardımcı Doçent Dr.	66	25,9	54,1
	Doçent Dr.	62	24,3	78,4
	Profesör Dr.	55	21,6	100,0
	Toplam	255	100,0	

4.7.2.5. Araştırmaya Katılanların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Anketi cevaplayanların cinsiyetlerine göre dağılımına bakıldığında % 69,4’ünün evli, %30,6’sının bekar olduğu görülmektedir (Tablo 4.6). Medeni duruma ilişkin verilere göre araştırmaya cevap verenler ağırlıklı olarak evli kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 4.6: Medeni Durum Dağılımı

		Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Medeni Durum	Evli	177	69,4	69,4
	Bekar	78	30,6	100,0
	Toplam	255	100,0	

4.7.2.6. Araştırmaya Katılanların İnternet Kullanma Sıklığına Göre Dağılımları

Tablo 4.7'ye göre araştırmaya katılanların % 3,9'u İnterneti haftada birkaç kez kullanmakta iken ankete katılanların %96,1'lik kesimi ise İnterneti her gün kullandığını belirtmiştir. Bu sonuçlara katılımcıların büyük çoğunluğu her gün İnternet kullanmaktadır.

Tablo 4.7: İnternet Kullanım Sıklığı Dağılımı

		Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Kullanım Sıklığı	Her gün	245	96,1	96,1
	Haftada Birkaç Kez	10	3,9	100,0
	Toplam	255	100,0	

4.7.2.7. Araştırmaya Katılanların İnterneti Kullanma Yılına Göre Dağılımları

Tablo 4.8'e bakıldığında araştırmaya katılanların % 2'si İnterneti 5 yıl veya daha az bir süredir kullanmakta. %12,2'si ise 6 ila 10 yıl arası kullanmaktadır. Katılımcıların % 60,4'lük büyük kesimi ise en az 11 en fazla ise 15 yıldır İnternet kullanmaktadır. Geriye kalan %25,5'lik kesim ise 16 ila 20 yıl arası bir zamandan beri İnternet kullanmaktadır. Sonuçlar katılımcıların büyük çoğunluğunun en az 11 yıldır İnternet kullanmakta olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.8: İnternet Kullanım Dağılımı

		Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Yıl	0-5 Yıl	5	2,0	2,0
	6-10 Yıl	31	12,2	14,1
	11-15 Yıl	154	60,4	74,5
	16-20 Yıl	65	25,5	100,0
	Toplam	255	100,0	

4.7.2.8. Araştırmaya Katılanların Fakültelere Göre Dağılımları

Tablo 4.9'a göre araştırmaya katılan akademisyenlerin % 22,7'si İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, % 4,7'si Hukuk Fakültesi, % 16,1'i ise İlahiyat Fakültesi bünyesinde çalışmaktadır. % 5,9'u Mimarlık, % 39,2'si Mühendislik ve % 11,4'ü ise Orman Fakültesinde çalışmaktadır. Bu sonuçlara göre araştırmaya katılan akademisyenlerin % 43,5'i sosyal bilimler, % 56,5'i ise fen bilimleri alanında çalışmaktadır.

Tablo 4.9: Fakülte Dağılımı

		Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Fakülte	İİBF	58	22,7	22,7
	Hukuk	12	4,7	27,5
	İlahiyat	41	16,1	43,5
	Mimarlık	15	5,9	49,4
	Mühendislik	100	39,2	88,6
	Orman	29	11,4	100,0
	Toplam	255	100,0	

4.7.3. Araştırmaya Katılan Akademisyenlerin, Elektronik Ticaret ile Olan Etkileşimlerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan akademisyenlerin, elektronik ticaret ile olan etkileşimlerine dair ifadelerine verdikleri cevapların aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları ile bütün sorulara verilen cevap yüzdeleri ve frekans değerleri, 3 boyut için ayrı ayrı

değerlendirilmiştir. Akademisyenlerin ifadelere katılma düzeyleri “1= Kesinlikle Katılmıyorum”, “2= Katılmıyorum”, “3= Kararsızım”, “4= Katılıyorum”, “5= Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde ölçeklendirilmiştir.

“Ekonomik” boyut ile ilgili ifadelerle ilişkin veriler Tablo 4.10’a yansıtılmıştır:

Tablo 4.10: Akademisyenlerin “Ekonomik” Boyuta İlişkin Verdikleri Cevaplarla İlgili Veriler

SIRA NO	SORULAR	1		2		3		4		5		$\bar{X}$	S
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	Sürekli yeni/farklı ürünler sunan e-ticaret siteleri daha çok ilgimi çeker.	21	8,2	28	11,0	61	23,9	80	31,4	65	25,5	3,54	1,215
4	Alışveriş yaptığım sitenin hizmet kalitesine önem vermesi o siteyi tercih etmemi etkileyen sebeplerdendir.	12	4,7	10	3,9	25	9,8	93	36,5	115	45,1	4,13	1,056
6	E-Ticaret sitesinde satılan ürünlerin fiyatlarının düşük olması bende kalitesiz ürün imajı oluşturur.	15	5,9	50	19,6	75	29,4	79	31,0	36	14,1	3,27	1,110
10	E-Ticaret sitesinde farklı ürün çeşitlerini görmek siteyi tercih etmeme sebep olur.	8	3,1	16	6,3	41	16,1	113	44,3	77	30,2	3,92	0,996
20	E-ticaret siteleri, engellerin daha az olduğu bir ekonomik faaliyet alanı yarattığını düşünüyorum.	2	0,8	20	7,8	55	21,6	128	50,2	50	19,6	3,80	0,871
23	E-Ticaret sitelerinde ürün çeşitliliğinin ve alternatif ürünlerin fazla olması kıyaslama yapmama imkan sağlar.	3	1,2	18	7,1	31	12,2	104	40,8	99	38,8	4,09	0,945
24	E-Ticaret siteleri ,mağazalara göre daha uygun ve avantajlı fiyatlarla ürün satışı yapıyorlar.	6	2,4	15	5,9	50	19,6	100	39,2	84	32,9	3,94	0,986
27	Mağazadan alışveriş yapacak olsam bile ihtiyacım olan ürün ile ilgili önceden e-ticaret sitelerinden araştırma yaparım.	9	3,5	22	8,6	47	18,4	92	36,1	85	33,3	3,87	1,080
28	Ödeme seçenekleri fazla olan ve kolay işlem yapılabilen e-ticaret sitelerini tercih ederim.	7	2,7	14	5,5	28	11,0	104	40,8	102	40,0	4,09	0,985
31	E-Ticaret firmaları arasındaki rekabetin işgücü ve hizmet kalitesini arttırdığını düşünüyorum.	6	2,4	8	3,1	21	8,2	111	43,5	109	42,7	4,21	0,897
BOYUT ORTALAMASI												3,886	1,014

Tablo 4.10’da ekonomik boyutta yer alan her bir ifadenin aritmetik ortalamasına ve frekans dağılımlarına yer verilmiştir. Bu boyutta yer alan ifadelerin biri dışında

gerisinin olumlu nitelikte ifadeler içermekte olup sonuca göre anketi cevaplayan akademisyenlerin ifadelere katılım düzeylerinin ortalamanın üstünde olduğu rahatlıkla söylenebilir ($3,886 \pm 1,014I$).

“Çevresel” boyut ile ilgili ifadelere ilişkin veriler Tablo 4.10’a yansıtılmıştır:

Tablo 4.11: Akademisyenlerin “Çevresel” Boyuta İlişkin Verdikleri Cevaplarla İlgili Veriler

SIRA NO	SORULAR	1		2		3		4		5		$\bar{X}$	S
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	Satın alacağım ürünleri stoğunda bulunduran e-ticaret sitelerini tercih ederim.	12	4,7	16	6,3	53	20,8	103	40,4	71	27,8	3,12	1,228
4	E-Ticaret sitelerinin mağazacılık anlayışında olmaması tabela kirliliğinin önlenmesinde önemli bir rol oynar.	3	1,2	12	4,7	56	22,0	111	43,5	73	28,6	3,37	0,908
6	Ürünlerinde çevre dostu ürünlere yer veren e-ticaret sitelerini tercih ederim.	24	9,4	60	23,5	78	30,6	47	18,4	46	18,0	3,45	0,998
10	E-Ticaret sitelerinin doğanın korunmasına katkı sağladıklarını düşünüyorum.	5	2,0	35	13,7	100	39,2	90	35,3	25	9,8	3,47	1,052
20	E-Ticaret ile işlemler kağıtsız topluma geçişi hızlandıracak ve ormanları koruyacaktır	8	3,1	34	13,3	85	33,3	91	35,7	37	14,5	3,78	0,885
23	İnternet üzerinden alışveriş arttıkça alışveriş merkezlerine gidişini azalacağı için araçların karbon salınımı azalacaktır.	10	3,9	36	14,1	76	29,8	90	35,3	43	16,9	3,72	0,962
24	İkinci el eşyaların satıldığı e-ticaret sitelerinin israfın önlenmesi noktasında önemli bir rol oynadıklarını düşünüyorum.	5	2,0	15	5,9	58	22,7	129	50,6	48	18,8	3,26	1,048
27	Bütün gün aydınlatmanın açık olduğu mağazaların aksine e-ticaret siteleri elektrik tasarrufu noktasında doğaya ve ülke ekonomisine katkı sağlar.	3	1,2	27	10,6	64	25,1	105	41,2	56	22,0	3,92	0,988
28	Hızlı teslimat anlayışıyla çalışan e-ticaret sitelerinin çevreye duyarlı olduklarını düşünmüyorum.	15	5,9	34	13,3	111	43,5	59	23,1	36	14,1	3,12	1,228
31	Elektronik ticaret sitelerinin kolay erişilebilir olması tutumlu tüketim yerine israfı teşvik edebilir.	9	3,5	16	6,3	33	12,9	125	49,0	72	28,2	3,37	0,908
BOYUT ORTALAMSI												3,454	1,020

Tablo 4.11’de çevresel boyutta yer alan her bir ifadenin aritmetik ortalamasına ve frekans dağılımlarına yer verilmiştir. Bu boyutta yer alan ifadelerin ikisi dışında diğerleri olumlu nitelikte ifadeler içermekte olup sonuca göre anketi cevaplayan akademisyenlerin ifadelere katılım düzeylerinin ortalamanın üstündedir (3,454±1,020).

“Sosyal” boyut ile ilgili ifadelere ilişkin veriler Tablo 4.10’a yansıtılmıştır:

Tablo 4.12: Akademisyenlerin “Sosyal” Boyuta İlişkin Verdikleri Cevaplarla İlgili Veriler

SIRA NO	SORULAR	1		2		3		4		5		$\bar{X}_{\text{ort}}$	S
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
3	Alışveriş yaptığım sitede o ürünün başkaları tarafından da alındığını görmek beni rahatlatır.	12	4,7	22	8,6	48	18,8	104	40,8	69	27,1	3,76	1,085
5	E-Ticaret sitesinde çok sayıda reklam görmek benim gözümde güçlü bir site imajı yaratır.	28	11,0	57	22,4	74	29,0	66	25,9	30	11,8	3,05	1,181
7	Mağazalarda çalışan satış elemanlarından rahatsız olduğum için e-ticaret sitelerini tercih ederim.	26	10,2	79	31,0	49	19,2	63	24,7	38	14,9	3,03	1,251
8	E-Ticaret sitesinin sahibinin tanınan biri veya güçlü bir firma olması siteye olan güvenimi artırır.	9	3,5	19	7,5	35	13,7	117	45,9	75	29,4	3,90	1,020
9	E-Ticaret sitelerinin eğitimli insanlar tarafından yönetildiğini bilmek siteye bağlılığımı ve güvenimi artırır.	5	2,0	15	5,9	59	23,1	105	41,2	71	27,8	3,87	0,953
12	Alışverişe çıkmaya zaman ayıramadığım için İnternet üzerinden alışveriş yapmayı tercih ederim.	17	6,7	30	11,8	37	14,5	111	43,5	60	23,5	3,65	1,156
21	E-ticaret siteleri müşterileri hakkında daha fazla bilgiye sahip olduğu için kişiye özel fırsatlar sunma avantajına sahiptir.	7	2,7	31	12,2	53	20,8	111	43,5	53	20,8	3,67	1,023
22	E-ticaret sitelerinden günün herhangi bir saatinde alışveriş yaparak alışverişlerden zaman tasarrufu sağlayabilirim.	1	0,4	10	3,9	42	16,5	105	41,2	97	38,0	4,12	0,851
25	E-Ticaret sitelerini ödeme yapmak için kasa önünde bekleme gibi zaman alıcı etkenleri ortadan kaldırdığı için tercih ediyorum.	11	4,3	43	16,9	37	14,5	108	42,4	56	22,0	3,60	1,130
26	E-Ticaret sitelerini ürün bulmak için farklı mağazaları gezmek gibi zaman alıcı etkenleri ortadan kaldırdığı için tercih ediyorum.	8	3,1	17	6,7	46	18,0	99	38,8	85	33,3	3,92	1,030

29	Satın aldığım üründen, farklı bir ürünün gönderilmesi veya ürünün defolu çıkması e-ticaret sitesinin işgücü noktasında yetersiz olduğunu gösterir.	10	3,9	22	8,6	32	12,5	109	42,7	82	32,2	3,90	1,068
BOYUT ORTALAMSI												3,679	1,068

Tablo 4.12’de sosyal boyutta yer alan her bir ifadenin aritmetik ortalamasına ve frekans dağılımlarına yer verilmiştir. Bu boyutta yer alan ifadelerin birisi dışında diğerleri olumlu nitelikte ifadeler içermekte olup sonuca göre anketi cevaplayan akademisyenlerin ifadelere katılım düzeylerinin ortalamanın üstündedir ($3,679 \pm 1,068$).

4.7.4. Elektronik Ticaretin Sürdürülebilirliğini Etkileyen Ekonomik, Sosyal Ve Çevresel Boyutların Demografik Özelliklere Göre Değerlendirilmesi

Bu bölümde, elektronik ticaret tercih edilme sebepleri demografik değişkenler açısından değerlendirilmiş ve bu amaçla yaş, cinsiyet, medeni durumu, gelir durumu ve akademik derece değişkenleri ile ankette yer alan sorulara verilen cevaplar Kruskal Wallis ve Mann Whitney Testlerine tabi tutulmuştur.

Araştırmada ölçmek istenilen elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarla ilgili sorulara verilen cevaplar ortalamaları alınarak ekonomik, sosyal ve çevresel olarak 3 gruba ayrılmıştır. Dolayısıyla analize tek tek sorulara verilen cevaplardan elde edilen veriler yerine bu ortalamalardan elde edilen veriler tabi tutulmuştur.

4.7.4.1. Yaş Değişkenine Göre Elektronik Ticaretin Sürdürülebilirliğini Etkileyen Ekonomik, Sosyal Ve Çevresel Boyutların Değerlendirilmesi

Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen ekonomik, sosyal ve çevresel boyutların yaş değişkeni ile ilişkilendirilmesine yönelik yapılan Kruskal Wallis Testi sonuçları aşağıda Tablo 4.10'da gösterilmiştir.

Tablo 4.13. Elektronik Ticaretin Sürdürülebilirliğini Etkileyen Boyutların Yaş Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

		N	Mean Rank	X ²	P
Ekonomik Boyut	18-27 Yaş	43	117,66	4,765	0,312
	28-35 Yaş	66	137,92		
	36-43 Yaş	94	133,85		
	44-51 Yaş	46	114,23		
	52 Yaş ve Üzeri	6	106,83		
Çevresel Boyut	18-27 Yaş	43	91,02	17,208	0,002
	28-35 Yaş	66	120,76		
	36-43 Yaş	94	141,54		
	44-51 Yaş	46	141,42		
	52 Yaş ve Üzeri	6	157,58		
Sosyal Boyut	18-27 Yaş	43	101,38	12,408	0,015
	28-35 Yaş	66	116,39		
	36-43 Yaş	94	141,71		
	44-51 Yaş	46	137,38		
	52 Yaş ve Üzeri	6	159,75		

H1: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen çevresel boyut açısından yaş grupları arasında anlamlı fark vardır.

H2: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen sosyal boyut açısından yaş grupları arasında anlamlı fark vardır.

H3: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen ekonomik boyut açısından yaş grupları arasında anlamlı fark vardır.

Tablo 4.13'e göre elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen çevresel ve sosyal boyutlar açısından %95 güven aralığında yaş grupları arasında anlamlı farklılık olduğu bulgusu elde edilmiştir. İstatistiksel olarak gruplar arasında anlamlı farkın çıktığı boyutların sıra değerlerinin yaşa bağlı olarak arttığı görülmektedir. Sonuçlara göre gençlerin yani 18-27 yaş arası grubun çevresel duyarlılığının zayıf olduğu yaş ilerledikçe ise çevresel duyarlılığın arttığı görülmektedir. Tablodan anlaşılacağı üzere 36 yaş ve üstü grupların elektronik ticarete sosyal etkenlere önem verdikleri gözlemlenmektedir. Elektronik ticaret Ekonomik boyut da ise sıra ortalamalarında küçük değişimler gözlense de anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Sonuçlara göre her

yaş grubu için ekonomik etkenler önemlidir. Hesaplı olmasını ve kaliteyi ucuza almayı istemektedirler.

Tablo 4.10'da da görüldüğü üzere yaş grupları açısından elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen çevresel ve sosyal boyutlarda anlamlı farkın olması sebebiyle H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir. Ekonomik boyut açısından ise anlamlı bir farkın olmaması sebebiyle H3 hipotezi reddedilir.

4.7.4.2. Cinsiyet Değişkenine Göre Elektronik Ticaretin Sürdürülebilirliğini Etkileyen Ekonomik, Sosyal Ve Çevresel Boyutların Değerlendirilmesi

Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen ekonomik, sosyal ve çevresel boyutların cinsiyet değişkeni ile ilişkilendirilmesine yönelik yapılan Mann Whitney Testi sonuçları aşağıda Tablo 4.14'de gösterilmiştir.

Tablo 4.14. Elektronik Ticaretin Sürdürülebilirliğini Etkileyen Boyutların Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi

		N	Mean Rank	Z	P
Ekonomik Boyut	Kadın	87	130,92	-0,457	0,648
	Erkek	168	126,49		
Çevresel Boyut	Kadın	87	120,87	-1,115	0,265
	Erkek	168	131,69		
Sosyal Boyut	Kadın	87	117,13	-1,699	0,089
	Erkek	168	133,63		

H4: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen çevresel boyut açısından cinsiyet grupları arasında anlamlı fark vardır.

H5: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen sosyal boyut açısından cinsiyet grupları arasında anlamlı fark vardır.

H6: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen ekonomik boyut açısından cinsiyet grupları arasında anlamlı fark vardır.

Tablo 4.14'e göre elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen çevresel ve ekonomik boyutlar açısından %95 güven aralığında cinsiyet grupları arasında anlamlı farklılık olduğu bulgusu elde edilmemiştir. Ekonomik ve çevresel açıdan hem erkeklerin hem kadınların duyarlı oldukları gözlenmektedir. Sosyal boyutta sıra ortalamalarında

anlamli bir farklılık ortaya çıkmamasına rağmen erkeklerin, elektronik ticarete sosyal açıdan kadınlara göre daha duyarlı olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 4.14'de de görüldüğü üzere cinsiyet grupları açısından elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlarda anlamlı farkın olmaması sebebiyle H4, H5 ve H6 hipotezleri reddedilmiştir.

4.7.3.3. Medeni Durum Değişkenine Göre Elektronik Ticaretin Sürdürülebilirliğini Etkileyen Ekonomik, Sosyal Ve Çevresel Boyutların Değerlendirilmesi

Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen ekonomik, sosyal ve çevresel boyutların medeni durum değişkeni ile ilişkilendirilmesine yönelik yapılan Mann Whitney Testi sonuçları aşağıda Tablo 4.12'de gösterilmiştir.

Tablo 4.15. Elektronik Ticaretin Sürdürülebilirliğini Etkileyen Boyutların Medeni Duruma Göre Değerlendirilmesi

		N	Mean Rank	Z	P
Ekonomik Boyut	Evli	177	129,84	-0,604	0,546
	Bekar	78	123,81		
Çevresel Boyut	Evli	177	138,72	-3,507	0,000
	Bekar	78	103,67		
Sosyal Boyut	Evli	177	135,23	-2,363	0,018
	Bekar	78	111,60		

H7: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen çevresel boyut açısından medeni durum grupları arasında anlamlı fark vardır.

H8: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen sosyal boyut açısından medeni durum grupları arasında anlamlı fark vardır.

H9: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen ekonomik boyut açısından medeni durum grupları arasında anlamlı fark vardır.

Tablo 4.15'e göre elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen çevresel ve sosyal boyutlar açısından %95 güven aralığında medeni durum grupları arasında anlamlı farklılık olduğu bulgusu elde edilmiştir. Çevresel ve sosyal açıdan bekarların evli olanlara göre daha az duyarlı oldukları gözlemlenmektedir. Bu fark aile kurmanın hassasiyetleri arttırdığını gösterebilir. Ekonomik boyutta sıra ortalamalarında anlamlı

bir farklılık ortaya çıkmamasına rağmen evli olanların aile sorumluluğu sebebiyle bekarlara göre ekonomik hassasiyetinin fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 4.15'de de görüldüğü üzere medeni durum grupları açısından elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen çevresel ve sosyal boyutlarda anlamlı farkın olması sebebiyle H7 ve H8 hipotezleri kabul edilmiştir. Ekonomik boyut açısından ise anlamlı bir farkın olmaması sebebiyle H9 hipotezi reddedilir.

4.7.4.4. Gelir Durumu Değişkenine Göre Elektronik Ticaretin Sürdürülebilirliğini Etkileyen Ekonomik, Sosyal Ve Çevresel Boyutların Değerlendirilmesi

Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen ekonomik, sosyal ve çevresel boyutların gelir durumu değişkeni ile ilişkilendirilmesine yönelik yapılan Kruskal Wallis Testi sonuçları aşağıda Tablo 4.13'de gösterilmiştir.

Tablo 4.16. Elektronik Ticaretin Sürdürülebilirliğini Etkileyen Boyutların Gelir Durumlarına Göre Değerlendirilmesi

		N	Mean Rank	X ²	P
Ekonomik Boyut	2.500 TL ve daha az	44	104,08	6,587	0,159
	2.501 - 4.000 TL	57	139,18		
	4.001 - 5.500 TL	59	126,12		
	5.501 - 7.000 TL	68	134,30		
	7.001 TL ve üzeri	27	131,63		
Çevresel Boyut	2.500 TL ve daha az	44	80,49	24,959	0,000
	2.501 - 4.000 TL	57	134,18		
	4.001 - 5.500 TL	59	129,21		
	5.501 - 7.000 TL	68	149,69		
	7.001 TL ve üzeri	27	135,09		
Sosyal Boyut	2.500 TL ve daha az	44	93,32	18,486	0,001
	2.501 - 4.000 TL	57	116,38		
	4.001 - 5.500 TL	59	141,98		
	5.501 - 7.000 TL	68	148,23		
	7.001 TL ve üzeri	27	127,56		

H10: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen çevresel boyut açısından gelir durumu grupları arasında anlamlı fark vardır.

H11: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen sosyal boyut açısından gelir durumu grupları arasında anlamlı fark vardır.

H12: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen ekonomik boyut açısından gelir durumu grupları arasında anlamlı fark vardır.

Tablo 4.16'ya göre elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen çevresel ve sosyal boyutlar açısından %95 güven aralığında gelir grupları arasında anlamlı farklılık olduğu bulgusu elde edilmiştir. Çevresel açıdan en düşük gelir grubunun duyarlılığının az olduğunu görülmektedir. Ekonomik açıdan durumu çok iyi olmayanların önceliklerini ekonomiye verdikleri için çevresel duyarlılıklarının düşük olması olağan bir sonuç olarak görülmektedir. Diğer gelir gruplarında ise çevresel açıdan hassasiyet mevcuttur. Sosyal boyut olarak da yine düşük gelir grubunun duyarlılığını düşük görmekteyiz. Bu sonuçlar tüketicilerin önceliklerinin daima ekonomi olduğunu göstermektedir. Ekonomik boyut da ise doğal olarak en az gelir grubu ile diğer gruplar arasında bir farklılık görülse de genel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Tablo 4.16'da de görüldüğü üzere gelir durumu grupları açısından elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen çevresel ve sosyal boyutlarda anlamlı farkın olması sebebiyle H10 ve H11 hipotezleri kabul edilmiştir. Ekonomik boyut açısından ise anlamlı bir farkın olmaması sebebiyle H12 hipotezi reddedilir.

4.7.4.5. Akademik Derece Değişkenine Göre Elektronik Ticaretin Sürdürülebilirliğini Etkileyen Ekonomik, Sosyal Ve Çevresel Boyutların Değerlendirilmesi

Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen ekonomik, sosyal ve çevresel boyutların akademik derece değişkeni ile ilişkilendirilmesine yönelik yapılan Kruskal Wallis Testi sonuçları aşağıda Tablo 4.17'de gösterilmiştir.

Tablo 4.17. Elektronik Ticaretin Sürdürülebilirliğini Etkileyen boyutların Akademik Derecelere Göre Değerlendirilmesi

		N	Mean Rank	X ²	P
Ekonomik Boyut	Araştırma Görevlisi	72	122,91	2,433	0,488
	Yardımcı Doçent Dr.	66	136,03		
	Doçent Dr.	62	133,77		
	Profesör Dr.	55	118,52		
Çevresel Boyut	Araştırma Görevlisi	72	97,15	18,755	0,000
	Yardımcı Doçent Dr.	66	132,59		
	Doçent Dr.	62	144,11		
	Profesör Dr.	55	144,72		
Sosyal Boyut	Araştırma Görevlisi	72	95,90	26,354	0,000
	Yardımcı Doçent Dr.	66	153,94		
	Doçent Dr.	62	120,55		
	Profesör Dr.	55	147,30		

H13: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen çevresel boyut açısından akademik derece grupları arasında anlamlı fark vardır.

H14: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen sosyal boyut açısından akademik derece grupları arasında anlamlı fark vardır.

H15: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen ekonomik boyut açısından akademik derece grupları arasında anlamlı fark vardır.

Tablo 4.17'ye göre elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen çevresel ve sosyal boyutlar açısından %95 güven aralığında akademik derece grupları arasında anlamlı farklılık olduğu bulgusu elde edilmiştir. Akademik derecelerde en alt seviye olan araştırma görevlilerinin hem çevresel hem de sosyal açıdan duyarlılıklarının düşük olduğu gözlemlenmektedir. Araştırma görevlilerinin gelirlerinin diğer akademik derecelere göre az olduğunu ve henüz akademiye yeni giriş yapanlar olduklarını düşünürsek bu durumu hem bilgi ve tecrübe durumuna hem de gelir seviyesine bağlayabiliriz. Ekonomik boyut da ise küçük değişimler görülse de genel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Tablo 4.17'de de görüldüğü üzere akademik derece grupları açısından elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen çevresel ve sosyal boyutlarda anlamlı farkın

olması sebebiyle H13 ve H14 hipotezleri kabul edilmiştir. Ekonomik boyut açısından ise anlamlı bir farkın olmaması sebebiyle H15 hipotezi reddedilir.

4.7.5. Elektronik Ticaretin Sürdürülebilirliğini Etkileyen Ekonomik, Sosyal Ve Çevresel Boyutların İnternet Kullanımına Göre Değerlendirilmesi

Bu bölümde, elektronik ticaret tercih edilme sebepleri İnternet kullanımı açısından değerlendirilmiş ve bu amaçla "İnternet kullanma sıklığı" ve "ne kadar zamandır İnternet kullanıyorsunuz" değişkenleri ile ankette yer alan sorulara verilen cevaplar Kruskal Wallis Testine tabi tutulmuştur.

Araştırmada ölçmek istenilen elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarla ilgili sorulara verilen cevapların ortalamaları alınarak ekonomik, sosyal ve çevresel olarak 3 gruba ayrılmıştır. Dolayısıyla analize tek tek sorulara verilen cevaplardan elde edilen veriler yerine bu ortalamalardan elde edilen veriler tabi tutulmuştur.

4.7.5.1. İnternet Kullanım Sıklığına Göre Elektronik Ticaretin Sürdürülebilirliğini Etkileyen Ekonomik, Sosyal Ve Çevresel Boyutların Değerlendirilmesi

Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen ekonomik, sosyal ve çevresel boyutların İnternet kullanım sıklığına yönelik yapılan Kruskal Wallis Testi sonuçları aşağıda Tablo 4.18'de gösterilmiştir.

Tablo 4.18. Elektronik Ticaretin Sürdürülebilirliğini Etkileyen Boyutların İnternet Kullanım Sıklığı Açısından Değerlendirilmesi

		N	Mean Rank	X ²	P
Ekonomik Boyut	Her gün	245	125,74	5,896	0,015
	Haftada Birkaç Kez	10	183,30		
Çevresel Boyut	Her gün	245	125,52	7,116	0,008
	Haftada Birkaç Kez	10	188,80		
Sosyal Boyut	Her gün	245	125,48	7,326	0,007
	Haftada Birkaç Kez	10	189,70		

H16: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen çevresel boyut açısından İnternet kullanım sıklığına göre oluşan gruplar arasında anlamlı fark vardır.

H17: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen sosyal boyut açısından İnternet kullanım sıklığına göre oluşan gruplar arasında anlamlı fark vardır.

H18: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen ekonomik boyut açısından İnternet kullanım sıklığına göre oluşan gruplar arasında anlamlı fark vardır.

Tablo 4.18'e göre elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlar açısından %95 güven aralığında İnternet kullanım sıklığına göre oluşan gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu bulgusu elde edilmiştir. Her gün İnternet'i kullananların haftada birkaç kez kullananlara göre daha az duyarlı oldukları görülmüştür. Bu durum her gün İnternet kullananlar için çoğu etkenin olağan hale geldiğini söyleyebiliriz.

Tablo 4.18'de de görüldüğü üzere İnternet kullanım sıklığına göre oluşan gruplar açısından elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlarda anlamlı farkın olması sebebiyle H16, H17 ve H18 hipotezleri kabul edilmiştir. Diğer bir ifade ile elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlarda İnternet kullanım sıklığına göre oluşan gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

4.7.5.2. Ne Kadar Zamandır İnternet Kullandığına Göre Elektronik Ticaretin Sürdürülebilirliğini Etkileyen Ekonomik, Sosyal Ve Çevresel Boyutların Değerlendirilmesi

Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen ekonomik, sosyal ve çevresel boyutların ne kadar zamandır İnternet kullandığına yönelik yapılan Kruskal Wallis Testi sonuçları aşağıda Tablo 4.16'da gösterilmiştir.

Tablo 4.19. Elektronik Ticaretin Sürdürülebilirliğini Etkileyen Boyutların Ne Kadar Zamandır İnternet Kullandıklarına Göre Değerlendirilmesi

		N	Mean Rank	X ²	P
Ekonomik Boyut	0 - 5 Yıl	5	96,90	4,068	0,254
	6 - 10 Yıl	31	128,32		
	11 - 15 Yıl	154	134,39		
	16 - 20 Yıl	65	115,09		
Çevresel Boyut	0 - 5 Yıl	5	104,70	18,255	0,000
	6 - 10 Yıl	31	78,02		
	11 - 15 Yıl	154	138,97		
	16 - 20 Yıl	65	127,65		
Sosyal Boyut	0 - 5 Yıl	5	129,20	2,041	0,564
	6 - 10 Yıl	31	110,32		
	11 - 15 Yıl	154	130,38		
	16 - 20 Yıl	65	130,70		

H19: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen çevresel boyut açısından ne kadar zamandır İnternet kullandığına göre oluşan gruplar arasında anlamlı fark vardır.

H20: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen sosyal boyut açısından ne kadar zamandır İnternet kullandığına göre oluşan gruplar arasında anlamlı fark vardır.

H21: Elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen ekonomik boyut ne kadar zamandır İnternet kullandığına göre oluşan gruplar arasında anlamlı fark vardır.

Tablo 4.19'a göre elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen çevresel boyut açısından %95 güven aralığında ne kadar zamandır İnternet kullandığına göre oluşan gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu bulgusu elde edilmiştir. 0-5 ve 6-10 yıl grupları açısından çevresel duyarlılıklarının az olduğu görülmektedir. Bu durumun İnterneti az kullananların çevresel bilgi eksikliklerinin duyarlılıkların az olduğu şeklinde düşünülmektedir. Ekonomik boyutta 0-5 yıl grubu ile diğer gruplar arasında bir farklılık görülmektedir. Bu durumun sebebi olarak İnterneti az kullananların ekonomik açıdan sanal ortama hakim olamadıklarını gösterilebilir. Ancak genel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Sosyal boyutta da anlamlı bir farklılık mevcut değildir.

Tablo 4.19'da da görüldüğü üzere ne kadar zamandır İnternet kullandığına göre oluşan gruplar açısından elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen çevresel

boyutta anlamlı farkın olması sebebiyle H19 hipotezi kabul edilmiştir. Ekonomik ve sosyal boyutlar açısından ise anlamlı bir farkın olmaması sebebiyle H20 ve H21 hipotezleri reddedilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Değişmeyen tek şeyin değişimin kendisi olduğu bu dönemde işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri ancak ve ancak bu değişime uyum sağlayabilme becerileriyle mümkün olacaktır. Özellikle insanoğlunun dünya üzerindeki varlığını, tehdit edebilecek çevresel değişimler ışığında, işletmelerin, faaliyetlerinde duyarsız tavır sergileyerek uzun dönemli başarıyı yakalamaları, rekabet edebilmeleri ve hatta faaliyetlerini sürdürebilmeleri mümkün olamayacaktır. Bu değişim sonucunda birçok işletmenin satış hacimlerini artırmak için e-ticaret ve e-iş faaliyetlerine katılmak zorunda kaldığı görülmektedir.

Elektronik ticaretin stratejik boyutta işletmeler tarafından kullanımının gitgide yaygınlık kazandığı günümüzde sürdürülebilir olması da yukarıda bahsedilen değişime uyum sağlamasıyla mümkün olabilecektir. Ekonomik, sosyal ve çevresel risklerin hem kaynağı hem de önlenmesi ile ilgili olarak taraflardan biri olarak görülen işletmeler, bir çözüm arayışı olarak yeni değerler ve anlayışlara yönelmeye veya yönelmeleri gerekliliği konusunda baskılarla tanışmaya başlamıştır.

Çalışmanın uygulama bölümünde elektronik ticaretin sürdürülebilirliği açısından ekonomik, sosyal ve çevresel boyutların önemini ortaya koymak için İnternet ve elektronik ticareti yaygın olarak kullanan akademisyenlere bir anket çalışması uygulanmıştır. Ölçüm sonuçlarının kişiden kişiye veya durumdan duruma etkileyebilecek tesadüfi hatadan ölçeğin arındırılmış olduğunu gösteren güvenilirliği test etmek amacıyla sosyal bilimlerde kullanılan en yaygın yöntem “Cronbach alfa” yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırma ile katılımcıların başta demografik özellikleri olmak üzere ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan elektronik ticarete bakışlarını ve bu üç boyutun elektronik ticareti tercih etme sebepleri üzerindeki etkilerine ilişkin sorulara cevap aranmıştır.

Araştırmada ölçmek istenilen elektronik ticaretin sürdürülebilirliğini etkileyen ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarla ilgili sorulara verilen cevaplar ortalamaları alınarak ekonomik, sosyal ve çevresel olarak 3 gruba ayrılmıştır. İlk olarak araştırmaya katılan akademisyenlerin demografik bilgileri, İnterneti kullanma sıklıkları ve ne zamandan beri İnternet kullandıkları sorulmuş ve katılımcıların %85,9'luk kesiminin 11

ila 20 yıl aralığında İnternet kullandıkları ve %96,1'lik kesimin de her gün İnternet'e girdikleri tespit edilmiştir.

İnterneti kullanma sıklığının sürdürülebilirlik açısından önemli olduğu araştırma da elde edilen bulgulardan anlaşılmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğun neredeyse her gün İnternet kullanması ekonomik, çevresel ve sosyal açıdan önem arz etmektedir. Her gün kullananlar ile haftada birkaç kez kullananlar arasında her üç grup için de anlamlı bir fark ortaya çıkmaktadır. Elektronik ticaretin sürdürülebilirliği öncelikle insanların İnternet kullanımlarının sürdürülebilir olmasına bağlı olduğu ve işletmelerin tüketicilerin İnternet kullanma şekillerine göre kendilerini düzenlemeleri gerektiği anlaşılmaktadır. Özellikle son zamanlarda mobil İnternet'in kullanımının yaygınlaşması sürdürülebilir olma iddiasında olan elektronik ticaret işletmelerini mobil uygulamalara yönelmeye itmiştir.

Araştırmada elektronik ticaretin sürdürülebilirliği açısından çevresel faktörlerde uzun süredir İnternet kullananlar lehine bir fark olduğu saptanmıştır. Benzer durum tam olmasa da ekonomik faktör için de söylenebilse de sosyal faktör açısından herhangi bir farklılık gözlenmemiştir.

Demografik bulgulara göre yaş, medeni durum, gelir seviyesi, ve akademik derece gruplarında çevresel ve sosyal boyutların hep farklılık arz ettiği görülmektedir. Yaş gruplarına bakıldığında ise ekonomik açıdan tüm yaş grupları arasında herhangi bir farklılık gözlemlenmemektedir. Lakin, çevresel ve sosyal açıdan özellikle yaş büyüdükçe anlamlı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Aynı şekilde cinsiyet durumu açısından da çevresel ve sosyal boyutta anlamlı farklılıklar görülmektedir. Her ikisinde de bekar akademisyenler lehinde anlamlı fark görülmektedir. Gelir durumunda ise çevresel ve sosyal boyutta gelir seviyesi arttıkça farklılık ortaya çıkmaktadır. Akademik derece gruplarında ise derece arttıkça benzer farklılık ortaya çıkmaktadır.

Kısıtlı araştırma sonuçlarına göre elektronik ticaretin çevresel ve sosyal faktörlerin etkisiyle sürdürülebilirliğinin sağlanacağı görülmektedir. Elektronik ticaret ile uğraşan işletmelerin uzun vadeli çalışmalarını sürdürebilmeleri için çevresel ve sosyal faktörlere önem vermeleri gerektiği görülmektedir.

Bu çalışmanın yalnızca Isparta ilinde bulunan Süleyman Demirel Üniversitesi'nde uygulanması, ve üniversitede bulunan araştırma görevlisi, yardımcı doçent, doçent ve profesörlerin bazılarında uygulanması araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. İleride yürütülecek çalışmalarda uygulama sahası yine akademisyenler üzerinde olacak şekilde Türkiye geneline genişletilebilir. Ayrıca bu konu üzerinde yapılan çalışmalarda farklı değişkenler kullanılabilir veya önerilen değişkenlere ilavelere yapılabilir. Ayrıca çalışma yapacak olan araştırmacılar iş görenler ve yöneticiler için ayrı ayrı geliştirilmiş ölçekler yardımıyla araştırma yapılabilir ve birbirinden bağımsız yürütülen bu çalışmaların sonuçlarını kıyaslama yoluna gidilebilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

AKAR E. - KAYAHAN C., *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş Uygulamalar, Modeller, Stratejiler*, Birinci Basım, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, Ekim 2007

AKBULUT Y., *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları*, İdeal Yayıncılık, İstanbul 2010

AKSU C., *Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre*, Güney Ege Kalkınma Ajansı, 2011

BEŞLİ S., *Lojistik, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi Yayını*, Ankara, 2004

BOZKURT V., *Elektronik Ticaret*, Birinci Basım, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, Mayıs 2000

BROWN, Lester R. ve d., *Dünya'nın Durumu 1995, Sürdürülebilir Bir Toplum İçin Worldwatch Enstitü Raporu*, (Çev. Ali Alper Akyüz), TEMA Vakfı Yayınları, No:13, İstanbul, 1995

CANPOLAT Ö., *E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*, T.C Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Ankara, Mart 2001

COX B. Ö., *Avrupa Birliği Hukukunda Elektronik Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*, Birinci Basım, Pusula Yayıncılık ve İletişim, İstanbul, 2002

DİNÇER M. Z. - ASLAN Ö., *Sürdürülebilir Kalkınma Yenilenebilir Enerji Kaynakları ve Hidrojen Enerjisi: Türkiye Değerlendirmesi*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No:2009-51, İstanbul, 2008

EKİN N., *Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 1998-61, İstanbul, 1998

ENE S., *Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama*, Birinci Basım, Pusula Yayıncılık ve İletişim, İstanbul, Eylül 2002

ERKAN M., *E-Ticaret Çağı*, Optimist Yayın ve Dağıtım, Ocak 2012, İstanbul

FİSİNOĞLU M., *Sürdürülebilir Kalkınma ve Ekonomi, Çevre ve Kalkınma İlişkilerinde Dünya Bankası*, Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayını, Ankara, Eylül 1990

GÜLENÇ İ. F., *Yeniden Üretim*, Umuttepe Yayınları, Kocaeli, Ekim 2010

HARDI P. - ZDAN T., *Assessing Sustainable Development*, International Institute for Sustainable Development, Winnipeg, 1997

ICLEI, *The Local Agenda 21 Planning Guide: An Introduction to Sustainable Development Planning*, International Institute for Environment and Development, Toronto, 1996

İNCE M., *Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar*, Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara, Mart 1999

MENGİ A. - ALGAN N., *Küreselleşme ve Yerelleşme Çağında Bölgesel Sürdürülebilir Gelişme AB ve Türkiye Örneği*, Çevre Dizisi, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2003

MİNKEN H., et al., *Developing Sustainable Land Use and Transport Strategies A Methodological Guidebook*, Deliverable 14 of Prospects, European Commission Community Research, EU

NEMLİ E., *Sürdürülebilir Kalkınma: Şirketlerin Çevresel ve Sosyal Yaklaşımları*, Filiz Kitabevi, 2004

ÖZBAY S. - AKYAZI S., *Elektronik Ticaret*, Birinci Basım, Detay Yayıncılık, Ankara, Eylül 2004

ÖZMEN Ş., *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-ticaret*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 3. Baskı, Temmuz 2009

RYDIN Y., *In Pursuit Of Sustainable Development: Rethinking The Planning System*, Royal Institute of Chartered Surveyors Foundation, London, 2003

Makaleler ve Bildiriler

AKGÜL U., Sürdürülebilir Kalkınma: Uygulamalı Antropolojinin Eylem Alanı, *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi*, Sayı:24, Ankara, 2010, ss:133-164

AKSOY R., Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven Ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları, *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:2, Sayı:4, 2006, ss:79-90

ALTINDAL M., Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri, *Akademik Bilişim Konferansı*, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 23-25 Ocak 2013

ALTINOK S. - SUGÖZÜ İ. H. - ÇETİNKAYA M., Geleneksel Ticaretten Yeni Ekonomiye Elektronik Ticaretin Temel Ekonomik Etkileri, *INET-TR 2003 IX. "Türkiye'de İnternet" Konferansı*, Askeri Müze/Harbiye Kültür Sitesi, İstanbul, 11-13 Aralık 2003

AYKIN H., Yeni Ekonomide Devletin Yönü: E-Devlet, *T.C. Maliye Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı Maliye Dergisi*, Sayı: 141, Eylül-Aralık 2002, ss:3-20

BARUTÇU S., Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığı Ve E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:13, Sayı:1, 2008, ss:317-334

BAYKAL, H. - BAYKAL, T., Küreselleşen Dünya'da Çevre Sorunları, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:5, Sayı:9, ,2008, ss:1-17

BAYRAÇ H. N., Yeni Ekonomi'nin Toplumsal, Ekonomik Ve Teknolojik Boyutları, *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:4, Sayı:1, Haziran 2003, ss:41-62

BOZLAĞAN R., Sürdürülebilir Gelişme Düşüncesine Giriş, *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, Cilt:11, Sayı:1, Ocak 2002, ss:56-72

BOZLAĞAN, R., Sürdürülebilir Gelişme Düşüncesinin Tarihsel Arka Planı, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi Yayını, 50.Kitap, İstanbul, 2005, ss. 1011-1028.

ÇAMUR D. - VAİZOĞLU S. A., Çevreye İlişkin Önemli Toplantı ve Belgeler, *Koruyucu Hekimlik Bülteni*, Cilt:6, Sayı:4, 2007, ss:297-306

ÇOBAN B. - DEVECİOĞLU S. - KARAKAYA Y. E., Spor Sektöründe E-ticaret, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt:8, Sayı:1, 2011, ss:1099-1120

DAILY Gretchen C. - PAUL R. Ehrlich, Socioeconomic Equity, Sustainability, and Earth's Carrying Capacity, *Ecological Applications*, Vol:6, No:4, ss:991–1001, 1996

DEMİR A. - ÇAVDAR A., Otomobilin Şehre Uydurulması Arakesitinde Otoparkçılık Kültürünün Tesisi ve Şehircilik, *TRODSA - 4. Ulusal Yol ve Trafik Güvenliği Kongresi*, Ankara, 2007

DULKADİR B. - AKKOYUN B., Elektronik Ticaretin İşletmelerin Dış Çevresi Açısından Değerlendirilmesi: Malatya İli Tekstil Sektöründe Bir Uygulama, *Dicle Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:2, Sayı:6, 2014, ss:1-14,

ENGİNKAYA E., Elektronik Perakendecilik Ve Elektronik Alışveriş, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt:6, Sayı:1, 2006, ss:11-16

ERDOĞDU C., Elektronik Finans: Ekonomik ve Diğer Faktörler, *Bankacılar Dergisi*, Sayı:43, 2002, ss:82-93

GÜRLÜK S., Dünyada ve Türkiye'de Kırsal Kalkınma Politikaları ve Sürdürülebilir Kalkınma, *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:19, Sayı:4, Kış Dönemi Aralık 2001

HARRİS J.M., Sürdürülebilir Kalkınmanın Temel Prensipleri, (Çev. Emine Özmete), Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar e- Dergisi, Mart 2011, (Çevrimiçi), <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/EmineOzmet2eviri.pdf>, Erişim:07.10.2014

KARA T., Sosyal Medya Ağlarının Sosyal Ticaret Ağına Dönüşümü: Facebook Örneği, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, Vol:11, No:4, 2012, ss:1419-1439

KOÇ Y.M. - GARİP M., Türkiye ve Avrupa’da Sürdürülebilir Enerji ve Çevre İlişkisi, VII. Ulusal Temiz Enerji Sempozyumu, İstanbul, 17-19 Aralık 2008

KUŞAT N., Sürdürülebilir İşletmeler İçin Kurumsal Sürdürülebilirlik ve İçsel Unsurları, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:14, Sayı:2, Afyon, 2012, ss.227-242

LAI L.S.L., Social Commerce – E-Commerce in Social Media Context, *World Academy of Science, Engineering and Technology*, Vol:4, No:12, 2010, ss:12-27 (Çevrimiçi), <http://www.waset.org/publications/2123>, (Erişim: 04.11.2014)

O’ RIORDAN Timothy, “The Politics of Sustainability” *Sustainable Environmental Management Principles and Practice*, R. Kerry Turner (ed.), Belhaven Press, London, 1998, ss. 29-50.

OECD, Strategies for Sustainable Development Practical Guidance for Development Co-Operation, *OECD*, 2001, (Çevrimiçi), <http://www.oecd.org/dac/environment-development/2669958.pdf>, Erişim:24.10.2014

ÖZKÖK F. - GÜMÜŞ F., Sürdürülebilir Turizmde Bilginin Önemi, *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt:7, Sayı:1, 2009, ss:51-71

PEZİKOGLU F., Türkiye’de Sürdürülebilir Tarım Uygulamaları ve Yönlendirilmesi İçin Gerekli Politikaların Belirlenmesi, *Organik Tarım Araştırma Sonuçları 2005-2010*, T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Ankara, 2010, ss:349-355

PIRNAR İ., Turizm Endüstrisinde E-Ticaret, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Güz 2005, (Çevrimiçi), <http://tf.ogu.edu.tr/wp-content/uploads/2013/11/turizm.pdf>, Erişim:22.10.2014

SARISAKAL M.N. - AYDIN M.A., E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret, *Hava Harp Okulu Havacılık Ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, Cilt:1, Sayı:2, Temmuz 2009, ss:83-90

SELİCİ T. - UTLU Z. - İLTEN N., Enerji Kullanımının Çevresel Etkileri ve Sürdürülebilir Gelişme Açısından Değerlendirilmesi, *TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası III. Yenilenebilir Enerji Kaynakları Sempozyumu Bildirileri*, http://www.emo.org.tr/ekler/f096d0e005a8c79_ek.pdf (Erişim:12.11.2011)

SINGH P. - TIWARI S., Environmental Impacts of E-Commerce, *2011 International Conference on Environment Science and Engineering*, vol.8, 2011, (Çevrimiçi), <http://www.ipcbee.com/vol8/45-S10040.pdf>, Erişim:23.10.2013

SOYDAL H., Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde E-Ticaret, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 15, 2006, ss:539-553

TIRAŞ H. H., Sürdürülebilir Kalkınma Ve Çevre: Teorik Bir İnceleme, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:2, 2012, ss:57-73

TOKGÖZ N. - ÖNCE S., Şirket Sürdürülebilirliği: Geleneksel Yönetim Anlayışına Alternatif, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:11, Sayı:1, Afyon, 2009, ss:249-275

TUNCA M. Z. - HASKÖSE A., Global Elektronik Ticaret, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:18, 2002, ss:145-157

TURHAN Ş., Tarımda Sürdürülebilirlik Ve Organik Tarım, *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 2005, Cilt:11, Sayı:1, ss:13-24

YALINIZ, P. - BİLGİÇ Ş., Eskişehir Kent Merkezinde Park Et ve Bin Uygulamasının Sürdürülebilir Ulaştırma Bağlamında Değerlendirilmesi, *7. Ulaştırma Kongresi*, 2007, ss:461-470

YAVUZ A. V., Sürdürülebilirlik Kavramı ve İşletmeler Açısından Sürdürülebilir Üretim Stratejileri, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:7, Sayı:14, Hatay, 2010, ss:63-86

YILDIRIM U. - ÖNER Ş., Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımının Türkiye'ye yansımaları: GAP Projesinde Sürdürülebilir Kalkınma ve Yerel Gündem 21, *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, Cilt:12, Sayı:4, Ekim 2003, ss:6-27

Tezler

AÇIKGÖZ A.F., *KOBİ'lerde Fon Yönetimi ve E-Finans*, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Edirne, 2006

AKSOY Ç., *Sürdürülebilirlik Performansının Değerlendirilmesine Yönelik Ölçek Önerisi ve Türkiye'deki İşletmelerde Uygulaması*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul, 2013

BAŞARAN A. S., *Sürdürülebilir Enerji Ve Çevre Anlayışına Dayalı Piyasa Mekanizmaları*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2010

BAŞDELİOĞLU M., *Sürdürülebilir Gelişme ve Kent (Yerel Gündem 21 Örneğinde)*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2005

BAYDAR V., *E-Ticaret Kavramı Ve E-Ticareti Etkileyen Faktörlerin Panel Veri Analizi*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2010

DOĞANER M., *Türkiye'de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2007

EŞ A., *Sürdürülebilirlik Ve Firma Düzeyinde Sürdürülebilirlik Performans Ölçümü*, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bolu, 2008

KARAGÖZ İ. B., *E-Lojistik Uygulayan İşletmelerin İncelenmesi*, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli, 2007

ÖZEL H. A., *E-ticaretin Türkiye Ekonomisi Üzerine Etkileri*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale, 2006

ÖZER S., *Sürdürülebilir Kalkınma Sürecinde Çevre Yönetim Sistemleri Uygulamaları*, Sakarya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya, 2007

SUBAŞI H. H., *Elektronik Ticaret Ve Güven: Bir Araştırma*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2012

ŞİMŞEK A. V., *Sürdürülebilir Ulaşım Politikaları Çerçevesinde Özel Araç Sahiplerinin Toplu Taşımaya Yönlendirilmesinde Park Et Devam Et Yöntemi; İstanbul Örneği*, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2014

UYGUR E., *E-Ticaret Ve Türkiye'deki Durumu*, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2010

UZUNOĞLU H., *Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinin İncelenmesi Ve Değerlendirilmesi*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2002

Rapor, İnternet ve Diğer Kaynaklar

AFRA S., "Dijital Pazarın Odak Noktası E-Ticaret: Dünya'da Türkiye'nin Yeri, Mevcut Durum ve Geleceğe Yönelik Adımlar" Raporu, TÜSİAD, Yayın No: TÜSİAD-T/2014-06/553, Haziran 2004

BECKER B., *Sustainability Assessment: A Review of Values, Concepts and Methodological Approaches*, Washington: Consultative Group of International Agricultural Research, 1997

ESTEVE R. P. - SCHUKNECHT L., *A Quantitative Assessment of Electronic Commerce*, WTO Economic Research and Analysis Division, Working Paper ERAD-99-01, Eylül 1999

RIO+20 Konferansında Kabul Edilen “İstedığımız Gelecek” Başlıklı Sonuç Bildirgesi, <http://www.cem.gov.tr/erozyon/Files/Rio20SonucBildirgesi.pdf> (Erişim: 15.10.2014)

TUSİAD, "Sürdürülebilir Turizm" Raporu, Yayın No: TUSİAD-T/2012-09/531, Eylül 2012, http://www.tusiad.org.tr/___rsc/shared/file/SurdurulebilirTurizm-rapor.pdf (Erişim: 18.11.2014)

UNITED NATIONS, Report of the World Commission on Environment and Development, General Assembly Resolution 42/187, <http://www.un.org/documents/ga/res/42/ares42-187.htm>, 1987, (Erişim Tarihi:15.11.2013).

UNITED NATIONS, 2005 World Summit Outcome, <http://www.who.int/hiv/universalaccess2010/worldsummit.pdf>, 2005, (Erişim Tarihi:29.11.2013).

. <http://eticaret.garanti.com.tr/E-Ticaret/E-Ticaret-Neden-Cevrecidir.aspx>

<http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php>

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu araştırmanın amacı Elektronik Ticaret (E-Ticaret) hakkında tüketicilerin değerlendirmelerini ele alarak sürdürülebilirlik noktasında önceden belirlenmiş etkenlerin değerini ölçmektir. Toplanan veriler Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Öğrencisi Ömer Faruk Acar'ın yüksek lisans tezinde toplu olarak kullanılacaktır. Soruların önceden belirlenmiş bir cevabı yoktur. Önemli olan sizin düşüncenizdir. Anket formunu doldurarak çalışmaya sağladığınız katkı ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederiz.

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Mustafa Zihni Tunca

Yüksek Lisans Öğrencisi

Ömer Faruk Acar

Cinsiyet: () K () E	Medeni Durumunuz: () Evli () Bekar () Diğer
Yaşınız:	Akademik Dereceniz:
Aylık ortalama hane geliri:.....TL	İnternet Kullanma Sıklığı: () Her gün () Haftada birkaç kez () Haftada bir kez () Ayda birkaç kez () Ayda bir kez () Nadiren
Fakülte: () İktisadi ve İdari Bilimler () İlahiyat () Mühendislik () Orman () Hukuk () Mimarlık	
Ne kadar zamandır İnternet kullanıyorsunuz? Yıl.	

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Sürekli yeni/farklı ürünler sunan e-ticaret siteleri daha çok ilgimi çeker.	1	2	3	4	5
2. Satın alacağım ürünleri stoğunda bulunduran e-ticaret sitelerini tercih ederim.	1	2	3	4	5
3. Alışveriş yaptığım sitede o ürünün başkaları tarafından da alındığını görmek beni rahatlatır.	1	2	3	4	5
4. Alışveriş yaptığım sitenin hizmet kalitesine önem vermesi o siteyi tercih etmemi etkileyen sebeplerdendir.	1	2	3	4	5
5. E-Ticaret sitesinde çok sayıda reklam görmek benim gözümde güçlü bir site imajı yaratır.	1	2	3	4	5
6. E-Ticaret sitesinde satılan ürünlerin fiyatlarının düşük olması bende kalitesiz ürün imajı oluşturur.	1	2	3	4	5
7. Mağazalarda çalışan satış elemanlarından rahatsız olduğum için e-ticaret sitelerini tercih ederim.	1	2	3	4	5
8. E-Ticaret sitesinin sahibinin tanınan biri veya güçlü bir firma olması siteye olan güvenimi artırır.	1	2	3	4	5
9. E-Ticaret sitelerinin eğitimli insanlar tarafından yönetildiğini bilmek siteye bağlılığımı ve güvenimi artırır.	1	2	3	4	5
10. E-Ticaret sitesinde farklı ürün çeşitlerini görmek siteyi tercih etmeme sebep olur.	1	2	3	4	5
11. E-Ticaret sitelerinin mağazacılık anlayışında olmaması tabela kirliliğinin önlenmesinde önemli bir rol oynar.	1	2	3	4	5
12. Alışverişe çıkmaya zaman ayıramadığım için internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
13. Ürünlerinde çevre dostu ürünlere yer veren e-ticaret sitelerini tercih ederim.	1	2	3	4	5
14. E-Ticaret sitelerinin doğanın korunmasına katkı sağladıklarını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
15. E-Ticaret ile işlemler kağıtsız topluma geçişi hızlandıracak ve ormanları koruyacaktır	1	2	3	4	5
16. İnternet üzerinden alışveriş arttıkça alışveriş merkezlerine gidişini azalacağı için araçların karbon salınımı azalacaktır.	1	2	3	4	5
17. İkinci el eşyaların satıldığı e-ticaret sitelerinin israfın önlenmesi noktasında önemli bir rol oynadıklarını düşünüyorum.	1	2	3	4	5

18. Bütün gün aydınlatmanın açık olduğu mağazaların aksine e-ticaret siteleri elektrik tasarrufu noktasında doğaya ve ülke ekonomisine katkı sağlar.	1	2	3	4	5
19. Hızlı teslimat anlayışıyla çalışan e-ticaret sitelerinin çevreye duyarlı olduklarını düşünmüyorum.	1	2	3	4	5
20. E-ticaret siteleri, engellerin daha az olduğu bir ekonomik faaliyet alanı yarattığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
21. E-ticaret siteleri müşterileri hakkında daha fazla bilgiye sahip olduğu için kişiye özel fırsatlar sunma avantajına sahiptir.	1	2	3	4	5
22. E-ticaret sitelerinden günün herhangi bir saatinde alışveriş yaparak alışverişlerden zaman tasarrufu sağlayabilirim.	1	2	3	4	5
23. E-Ticaret sitelerinde ürün çeşitliliğinin ve alternatif ürünlerin fazla olması kıyaslama yapmama imkan sağlar	1	2	3	4	5
24. E-Ticaret siteleri ,mağazalara göre daha uygun ve avantajlı fiyatlarla ürün satışı yapıyorlar.	1	2	3	4	5
25. E-Ticaret sitelerini ödeme yapmak için kasa önünde bekleme gibi zaman alıcı etkenleri ortadan kaldırdığı için tercih ediyorum.	1	2	3	4	5
26. E-Ticaret sitelerini ürün bulmak için farklı mağazaları gezmek gibi zaman alıcı etkenleri ortadan kaldırdığı için tercih ediyorum.	1	2	3	4	5
27. Mağazadan alışveriş yapacak olsam bile ihtiyacım olan ürün ile ilgili önceden e-ticaret sitelerinden araştırma yaparım.	1	2	3	4	5
28. Ödeme seçenekleri fazla olan ve kolay işlem yapılabilen e-ticaret sitelerini tercih ederim.	1	2	3	4	5
29. Satın aldığım üründen, farklı bir ürünün gönderilmesi veya ürünün defolu çıkması e-ticaret sitesinin işgücü noktasında yetersiz olduğunu gösterir.	1	2	3	4	5
30. Elektronik ticaret sitelerinin kolay erişilebilir olması tutumlu tüketim yerine israfı teşvik edebilir.	1	2	3	4	5
31. E-Ticaret firmaları arasındaki rekabetin işgücü ve hizmet kalitesini arttırdığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Ömer Faruk ACAR

Doğum Tarihi : 24.08.1990

Doğum Yeri : Antalya

Uyruğu : T.C.

Medeni Hali : Bekar

Eğitim Durumu :

2013 – Süleyman Demirel Üniversitesi - Isparta (Yüksek Lisans)
İşletme Anabilim Dalı / Üretim Yönetimi ve Sayısal Yöntemler

2007 – 2012 Süleyman Demirel Üniversitesi - Isparta (Lisans)
İşletme Bölümü

2005 – 2007 H.D.M Gebizli Lisesi - Antalya (Lise)

1999 – 2005 Özel Akdeniz Koleji - Antalya (İlköğretim)

1997 – 1999 Başöğretmen Atatürk İlkokulu - Antalya (İlköğretim)

Yabancı Diller : İngilizce: (İyi Seviyede) - IELTS : 5