

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI



TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN ELEKTRONİK TİCARETE YANSIMALARI:
BANKA ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA
(DİYARBAKIR ÖRNEĞİ)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Ömer Şükrü
YUSUFOĞLU

HAZIRLAYAN
Mustafa BABAOĞLU

ELAZIĞ – 2020

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN ELEKTRONİK TİCARETE YANSIMALARI:
BANKA ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA
(DİYARBAKIR ÖRNEĞİ)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Ömer Şükrü
YUSUFOĞLU

HAZIRLAYAN
Mustafa BABAOĞLU

Jürimiz, 25.06.2020 tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonunda bu yüksek lisans /
~~doktora~~ tezini oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile başarılı saymıştır.

Jüri Üyeleri

1. Doç. Dr. Musa ÖZTÜRK
2. Doç. Dr. Atilla YÜCEL
3. Dr. Öğr. Üyesi Ömer Şükrü YUSUFOĞLU

F. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun tarih ve
sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ömer Osman UMAR
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET**Yüksek Lisans Tezi****Tüketim Kültürünün Elektronik Ticarete Yansımaları:****Banka Çalışanları Üzerine Bir Uygulama****(Diyarbakır Örneği)****Mustafa BABAOĞLU****Fırat Üniversitesi****Sosyal Bilimler Enstitüsü****İşletme Anabilim Dalı****Elazığ-2020, Sayfa: XIII+103**

Tüketim kelimesi sonu gelmeyen istek, arzu ve ihtiyaçların miras yoluyla yeni nesillere aktarımına dayalı kültür kavramıyla iç içe geçmiş bir bütünlüktedir. Bu bütünlük teknolojik yeniliklerle tüketim alışkanlığını bir kültür olarak yansıtmaktadır. Dijitalleşme sürecinde tüketim kültürünün yeni alışkanlığı olarak “elektronik” kavramı, ticaret modelini kökten değiştirirken ticaretin “e” hali yani “Elektronik Ticaret” oluşturulmaktadır. Bu bağlamda söz konusu çalışma tüketicilerin tüketim davranışlarının elektronik ticarete olan yansımalarını amaçlamaktadır.

Dijitalleşme sürecinde tüketim davranışlarını yansıtan bu araştırma, evren büyüklüğü 700 kişi olarak belirlenerek Diyarbakır ilinde 160 banka çalışanı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu tüketicilere yönelik 30 sorudan oluşan bir anket çalışması uygulanmış olup ayrıca görüşme esnasında saptanan bulgularda dikkate alınmıştır.

Araştırma sonucunda tüketicilerin teknolojik gelişim içerisinde tüketim alışkanlıkları veya davranışlarının geleneksel ticaret anlayışından uzaklaşarak elektronik ticaret sürecine yöneldiği gözlemlenmiştir. Günümüzde elektronik ticaretin geleneksel ticarete göre daha fazla tercih edildiği analiz edilmiştir. Tüketim noktasında sosyal medya reklam ve tanıtım faaliyetlerinden tüketicilerin daha çok etkilendikleri ve alışverişlerini ağırlıklı olarak mobil uygulamalar üzerinden gerçekleştirdikleri saptanmıştır. Ayrıca genellikle giyim sektöründe alışveriş gerçekleştirilirken çoğunluğun kredi kartıyla ödeme yöntemini tercih ettiği gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Tüketim Kültürü, Tüketici, Elektronik Ticaret

ABSTRACT**Master Thesis****Repercussions of Consumption Culture on Electronic Commerce:****An Application on Bank Employees****(Example of Diyarbakir)****Mustafa BABAOĞLU****The University of Fırat****The Institute of Social Science****The Department of Business Administration****Elazığ-2020, Page: XIII+103**

The word of consumption is an integrity that intertwined with the concept of culture based on the transfer of endless wishes, desires and needs to new generations through inheritance. This integrity reflects the consumption habit as a culture with technological innovations. As the new habit of the consumption culture in the digitalization process, while the concept of “electronics” radically was changing the trade model, “e” version of the trade, namely “Electronic Trade”, was created. In this context, this study aims to reflect the consumption behaviors of consumers on electronic commerce.

This research which reflects consumption behaviors in the process of digitalization, was conducted with 160 bank employees in Diyarbakır province on a population size of 700 people. A survey of 30 questions was applied to these consumers and the findings were taken into consideration during the interview.

As a result of the research, it has been observed that the consumption habits or behaviors of the consumers are moving away from the traditional understanding of trade to the electronic commerce process in technological development. It has been analyzed that electronic commerce is more preferred than traditional commerce nowadays. At the point of consumption, it is determined that consumers are more affected by social media advertising and promotional activities and their purchases are mainly made through mobile applications. Additionally, it has been observed that the majority prefer the method of payment by credit card when generally do shopping in the clothing sector.

Key Words: Consumption, Consumption Culture, Consumer, Electronic Commerce

İÇİNDEKİLER

ÖZET	II
ABSTRACT.....	III
İÇİNDEKİLER	IV
TABLolar LİSTESİ	VIII
ŞEKİLLER LİSTESİ	X
ÖNSÖZ	XI
KISALTMALAR	XII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE.....	3
1.1. Tüketim Kültürü	3
1.1.1. Tüketim Kavramı	3
1.1.2. Kültür Kavramı	6
1.1.3. Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumu.....	7
1.1.4. Geçmişten Günümüze Tüketim Kültürü	10
1.2. Elektronik Ticaret	14
1.2.1. Elektronik Ticaretin Dünyadaki Tarihçesi	17
1.2.2. Elektronik Ticaretin Türkiye’deki Gelişimi.....	18
1.2.3. Elektronik Ticaretin Tarafları	20
1.2.4. Elektronik Ticaret Araçları	20
1.2.4.1. Telefon.....	21
1.2.4.2. Faks.....	22
1.2.4.3. Televizyon	22
1.2.4.4. Elektronik Veri Değişimi (EDI)	23
1.2.4.5. İnternet.....	23
1.2.4.6. WWW.....	26
1.2.4.7. FTP	27
1.2.4.8. İnternet (İç Ağ) ve Extranet (Dış Ağ).....	28
1.2.5. Elektronik Ticaret Türleri	29

1.2.5.1. İşletmeler Arası B2B (Business to Business).....	29
1.2.5.2. İşletmeden Tüketicie B2C (Business to Consumer).....	30
1.2.5.3. Tüketiciden Tüketicie C2C (Consumer to Consumer).....	30
1.2.5.4. İşletmeden Devlete B2G (Business to Government).....	30
1.2.5.5. Tüketiciden Devlete C2G (Consumer to Government).....	31
1.2.6. Elektronik Ticarete Güvenlik.....	31
1.2.6.1. SSL (Secure Sockets Layer).....	32
1.2.6.2. SET (Secure Electronic Transaction)	33
1.2.6.3. Güven Damgası	33
1.2.6.4. Elektronik Fatura	34
1.2.6.5. Elektronik İmza	34
1.2.6.6. Elektronik Sertifika	35
1.2.7. Elektronik Ticaret Ödeme Yöntemleri.....	36
1.2.7.1. Kredi Kartı.....	36
1.2.7.2. Kapıda Ödeme	38
1.2.7.3. Havale/EFT.....	38
1.2.7.4. E-Para	38
1.2.7.5. E-Çek.....	39
1.2.7.6. E-Cüzdan	39
1.2.8. Elektronik Ticarete Reklam ve Tanıtım.....	39
1.2.8.1. SEO Rehberi (Search Engine Optimization).....	40
1.2.8.2. SEM (Search Engine Marketing)	40
1.2.8.3. Sosyal Medya Reklamcılığı.....	41
1.2.8.4. e-Posta Pazarlama.....	41
1.2.8.5. Toplu SMS.....	42
1.2.9. Elektronik Ticaretin Tüketim Noktasında Avantajları ve Dezavantajları.....	42
1.2.9.1. Avantajları	42
1.2.9.2. Dezavantajları.....	43
1.3. Literatür Taraması	43

İKİNCİ BÖLÜM

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	47
2.1. Araştırmanın Amacı	47
2.2. Araştırmanın Konusu	47

2.3. Araştırmanın Önemi.....	48
2.4. Araştırmanın Yöntemi ve Tekniği	48
2.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	49
2.6. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	49

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMA BULGULARININ YORUMLANMASI..... 50

3.1. Araştırma Grubunun Demografik Özellikleri	50
3.1.1. Cinsiyet Dağılımı.....	50
3.1.2. Yaş Dağılımı.....	51
3.1.3. Medeni Durum.....	52
3.1.4. Eğitim Seviyesi.....	52
3.1.5. Gelir Durumu.....	53
3.1.6. Çocuk Sayısı	54
3.2. Elektronik Ortamda Tercih Edilen Araç/Kanal.....	55
3.2.1. Elektronik Ticarete Bilgi İçerikli Sayfaların İncelenmesi.....	56
3.3. Elektronik Ticaret Türleri	57
3.3.1. Yabancı Menşeli Alışveriş Siteleri	58
3.4. Güvenlik.....	59
3.4.1. SSL Sertifikası.....	60
3.4.2. Güven Damgası	61
3.5. Ödeme Yöntemi	62
3.6. Reklam ve Tanıtım.....	63
3.6.1. İndirim Bildirimleri	65
3.6.2. Sosyal Medya	66
3.7. Tüketim ve Elektronik Ticaret İle İlgili Diğer Bulgular	68
3.7.1. Sektör Analizi	68
3.7.2. Fiyat Karşılaştırma	70
3.7.3. Fiyat Haricinde Ürün Özelliğinden Etkilenme.....	70
3.7.4. Elektronik Ticareti Tercih Etmedeki Kolaylıklar.....	72
3.7.5. Hızlı Teslimat	73
3.7.6. İndirim Kodları	74
3.7.7. Beğenilmeyen Ürün veya Hizmetin İadesi.....	74
3.7.8. Aylık Harcama.....	76
3.7.9. Harcama Sıklığı	78

3.7.10. Çevrenin Etkisi	79
3.7.11. Tüketim Alışkanlığı.....	80
3.7.12. Bilinçli Tüketici.....	81
3.8. Elektronik Ticaretin Durumu	82
3.8.1. Günümüzdeki Durumu	82
3.8.2. Gelecekteki Durumu.....	83
SONUÇ	85
KAYNAKÇA.....	92
EKLER	98
Ek-1: Anket Formu	98
Ek-2: Orjinallik Raporu.....	102
ÖZGEÇMİŞ	103

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Fordizm ve Post-Fordizmin Temel Özelliklerinin Karşılaştırılması	13
Tablo 2: Elektronik Ticaret ile Geleneksel Ticaretin Karşılaştırılması	21
Tablo 3: Alan Adı Uzantıları	27
Tablo 4: İntranet ve Extranet Karşılaştırması	28
Tablo 5: e-İmza Kullanım Alanları	35
Tablo 6: İnternet Üzerinden Ülkemizde Gerçekleştirilen Kartlı Ödeme İşlemleri	37
Tablo 7: Elektronik Ticaret İle İlgili Olarak YÖK Tezlerinin Dağılımı	44
Tablo 8: Cinsiyet Dağılımı	51
Tablo 9: Yaş Dağılımı	51
Tablo 10: Medeni Durum	52
Tablo 11: Eğitim Seviyesi	52
Tablo 12: Gelir Durumu	53
Tablo 13: Çocuk Sayısı	54
Tablo 14: Elektronik Ortamda Tercih Edilen Araç/Kanal	55
Tablo 15: Elektronik Ticaret Sitelerinin Gizlilik, Güvenlik, İade, İptal, Teslimat, Ödeme, Sipariş, Sık Sorulan Sorular veya Kullanım Şartları Sayfalarının İncelenmesi	57
Tablo 16: İlk Akla Gelen Elektronik Ticaret Türü	58
Tablo 17: Alibaba - Amazon Gibi Yabancı Menşeli Firmalardan Alışveriş Yapma	59
Tablo 18: SSL Sertifikası (Güvenli Giriş Katmanı)	60
Tablo 19: TOBB tarafından yürütülen Güven Damgası Projesi (TR GO)	61
Tablo 20: Ödeme Yöntemi	62
Tablo 21: Tüketimi Arttıran Reklam ve Tanıtım Faaliyetleri	63
Tablo 22: İndirim Bildirimlerinin Tüketime Etkisi	65
Tablo 23: Sosyal Medya Üzerinden Alışveriş Gerçekleştirme	66
Tablo 24: Elektronik Ortamda En Çok Alışveriş Gerçekleştirilen Sektör	68
Tablo 25: Ürün Fiyatlarının Karşılaştırılması	70
Tablo 26: Fiyat Haricinde Ürün Özelliğinden Etkilenme	71
Tablo 27: Elektronik Ticaretin Kolaylıkları	72
Tablo 28: Hızlı Teslimat Etkeni	73
Tablo 29: İndirim Kodları Etkeni	74

Tablo 30: Beğenilmeyen Ürün veya Hizmetin İadesi.....	75
Tablo 31: Online Alışverişte Aylık Ortalama Harcama	76
Tablo 32: Online Alışverişte Harcama Sıklığı.....	78
Tablo 33: Çevrenin Elektronik Ticareti Kullanımının Tüketicilere Etkisi	80
Tablo 34: Tüketimin Alışkanlık Olduğunu Düşünüyor Musunuz?	80
Tablo 35: Kendinizi Bilinçli Bir Tüketici Olarak Görüyor Musunuz?	81
Tablo 36: Elektronik Ticaretin Geleneksel Ticarete Göre Tercih Edilme Durumu.....	82
Tablo 37: Elektronik Ticaretin Gelecekteki Durumu	83



ŞEKİLLER LİSTESİ

- Şekil 1:** 2019 Yılı Ocak Ayında We Are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan DIGITAL 2019 TURKEY adlı çalışmaya göre Türkiye’de İnternet Kullanımı 25
- Şekil 2:** 2019 Yılı Ocak Ayında We Are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan DIJITAL 2019 TURKEY adlı çalışmaya göre İnternete Telefon Üzerinden Bağlanma 55
- Şekil 3:** 2019 Yılı Ocak Ayında We Are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan DIJITAL 2019 TURKEY adlı çalışmaya Sosyal Medya Kullanımı 67



ÖNSÖZ

Bilişim teknolojilerinin güçlenmesiyle çağımızın önemli parçalarından biri haline gelen elektronik ticaret, tüketim kültürünün yeni alışkanlıklarından biri sayılmaktadır. Geçmişten günümüze tüketim biçimleri ve alışkanlıkları zaman uyarlanarak değişim göstermiş, çağımızda ise elektronik ticaretle farklı bir boyut kazanmıştır. Bilgi çağı olarak gösterilen 21.yüzyılda küreselleşme ile birlikte ticaretin boyut değiştirdiği, elektronikleştiği, 7/24 kesintisiz devam ettiği ve yeni pazarların ortaya çıktığı görülmektedir. E-Commerce ifadesiyle literatürde yer edinen elektronik ticaret, internet aracılığıyla tüketicilerin yaşam alanlarını kuşatmaktadır. Tüketicilere birçok kolaylık sağlayarak hafızalarda yer edinen elektronik ticaret, teknoloji ekseninde fırsatlar sunmaya devam etmektedir. Bu bakımdan konunun araştırılması, topluma olan etkilerinin analiz edilmesi gerekmektedir.

Tüketim Kültürü ve Elektronik Ticaretin kapsamının ve toplumsal yansımalarının araştırıldığı tez çalışmasının birinci bölümünde literatür taraması ile kavramsal ve kuramsal çerçeve şekillendirilmiştir. Kavramsal ve kuramsal çerçeve kapsamında tüketim, kültür, tüketim kültürü ve tüketim toplumu kavramları, tüketim kültürünün tarihsel gelişim süreci açıklanmış ve elektronik ticaret kapsamında sık kullanılan tanımlar, tarihçesi, araçları, türleri, güvenlik, ödeme yöntemleri, reklam ve tanıtım faaliyetleri ile günümüzdeki avantaj ve dezavantajları açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde araştırmanın metodolojisi belirlenerek üçüncü bölümde Diyarbakır ilinde banka çalışanları üzerine uygulamalı bir anket çalışması gerçekleştirilip elde edilen bulgular çerçevesinde yorumlanmıştır. Ardından tezin genel bir değerlendirilmesi ile sonuç bölümü ifade edilmiştir.

Bu çalışmamın hazırlanması sürecinde, akademik danışmanım olarak bana katmış olduğu bilgi, deneyim ve tecrübeleri nedeniyle değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Ömer Şükrü Yusifoğlu'na sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

KISALTMALAR

ARPA	: Advanced Research Projects Agency
Akt.	: Aktaran
B2B	: Business to Business
B2C	: Business to Consumer
B2G	: Business to Government
BITNET	: Because It's Time Network
BKM	: Bankalararası Kart Merkezi
BTK	: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
BTYK	: Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu
C2C	: Consumer to Consumer
C2G	: Consumer to Government
CERN	: Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi
DTM	: Dış Ticaret Müsteşarı
DNS	: Domain Name System
EARN	: European Academic and Research Network
E-Commerce	: Electronic Commerce
E-Ticaret	: Elektronik Ticaret
EDI	: Electronic Data Interchange
EFT	: Elektronik Fon Transferi
ETTK	: Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
FTP	: File Transfer Protocol
GİB	: Gelir İdaresi Başkanlığı
GSM	: Global System for Mobile Communications
HTML	: Hyper Text Markup Language
HTTP	: Hyper Text Transfer Protocol
ICANN	: Internet Corporation for Assigned Names and Numbers
IP	: Internet Protocol
İGEME	: İhracatı Geliştirme Merkezi
İTO	: İstanbul Ticaret Odası
NSF	: National Science Foundation
OECD	: Organization for Economic Cooperation and Development

ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
PC	: Personal Computer
POS	: Point of Sales
PPC	: Pay Per Click
SEO	: Search Engine Optimization
SET	: Secure Electronic Transaction
SEM	: Search Engine Marketing
SMS	: Short Message Service
SSL	: Secure Sockets Layer
TCMB	: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
TCP	: Transmission Control Protocol
TDK	: Türk Dil Kurumu
TLS	: Transport Layer Security
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜVEKA	: Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı
UN-CEFACT	: The United Nations Centre for Trade Facilitation and Electronic Business
URL	: Uniform Resource Locator
Vd.	: Ve Devamı, Ve Diğerleri
Vs.	: Vesaire
VUK	: Vergi Usul Kanunu
YÖK	: Yüksek Öğretim Kurumu
WTO	: World Trade Organization
WWW	: World Wide Web

GİRİŞ

Yaşantımızı sürdürmeye çalıştığımız bu dünyada tüketim olmazsa olmazımızdır. Yeri geldiğinde ihtiyaçlarımızı karşılayabilmek yeri geldiğinde arzu veya isteklerimize ulaşabilmek için tüketim alışkanlıklarımız vazgeçilmezdir. Bu vazgeçilmez tüketim, toplum içerisinde kalıcı bir yer edinmiş ve tıpkı bir miras gibi kültür aracılığıyla yeni nesillere aktarılır hale gelmiştir. Tüketim ve kültür kavramının ayrı düşünülmediği bu süreçte iç içe geçmiş bir halde tüketim kültürüyle bütünleşmektedir.

İlk zamanlarda insanlığın temel gereksinimlerini karşılayabilmek amacıyla günümüze kadar gerçekleştirilen tüketim zihniyeti, zaman içerisinde ihtiyaç halinden uzaklaşarak tüketicilerin zevk ve beğenilerine yönelmiştir. Kültürel süreç içerisinde değişim ve gelişim göstererek tüketim alışkanlığı haline gelen tüketim kültürü, tüketicilerin tüketim duygularını sürekli tetiklemektedir. Arzu ve isteğe dayalı tüketim anlayışını zaman içerisinde ekonomik olarak sınıf atlama şeklinde benimseyen tüketiciler, toplumsal statünün korunacağına inanmaktadır.

Çeşitli boyutlarla karşımıza çıkan tüketim, kültür çerçevesinde aktarılırken teknolojik yeniliklerin ortaya çıkması ve üretimin hızlı artması tüketim alışkanlığına yeni bir boyut kazandırmıştır. Öncelikle Sanayi Devriminde buharlı makineler vasıtasıyla gerçekleştirilen üretim, artan teknoloji ile daha ileri seviyelere ulaşmıştır. Kitlesele üretimle kitlesele tüketimele hedeflendiği fordist dönemde tüketim, tüketicileri belli kalıplara sokmuştur. Tüketimele tek tip ürüne indirildiği fordist dönemden sonra bu yapıya karşı olarak tüketici odaklı postfordist yapı geniş ürün yelpazesıyla günümüze kadar ulaşmıştır.

Geçmişten günümüze uzanan tüketim sürecinde çeşitli evrelele atlatılmış olup internet teknolojisinin buluşuyla tüketim alışkanlıkları baştan aşağı değişim göstermiştir. Dijitalleşme yolunda çağ atlamamızı sağlayan internetin paralelinde tüketim alışkanlıklarının da elektronik ortama aktarıldığı görülmektedir. Tüketim kültüründe gözlemlenmiş olan alışkanlıklar yeni ekonomik dönemde elektronik ticaretle devam etmektedir.

Tüketim isteğinin üst seviyelere ulaştığı küresele eksende internetin varlığı büyük önem arz etmektedir. Teknolojinin yaşantımıza girmesiyle tüketim kavramında

köklü değişiklikler olurken tüketicilerinde içinde bulunduğu duruma uyduğu görülmektedir. Örneğin ilk zamanlarda yalnızca iki kişi arasında iletişim sağlamak amacıyla bilinen telefon, internetin varlığıyla tüketicilere çeşitli kolaylıklar kazandırmıştır. Tüketiciler artık telefonun günümüzdeki adıyla akıllı telefonlar sayesinde görüntülü görüşme gerçekleştirebilmekte, ürün araştırması yaparken anında sipariş verebilmekte veya tek bir tuşla devlet hizmetlerine kolaylıkla ulaşabilmektedir.

Bilişim teknolojisinde görülen yenilik, geleneksel ticaret modelini büyük ölçüde etkilemiştir. Tüketici bir kısıtlamaya maruz kalmadan mekân ayırt etmeksizin istediği ürünü veya hizmeti sipariş edebilmektedir. Özellikle yılsonuna doğru yaklaşan indirim günlerinde tüketiciler, mağaza önünde sıra beklemeden kolay bir şekilde siparişte bulunabilmektedir. Ödeme, iade, iptal veya fiyat araştırması kolaylıklarıyla elektronik ticaretin geleneksel ticaret anlayışına karşı pek çok avantajı vardır.

İnternet alışverişlerinde etkili olan önemli unsurların başında reklam ve tanıtım faaliyetleri gelmektedir. Tüketiciler bu faaliyetlerden ciddi manada etkilenmektedir. İndirimli, yeni, çok satan veya kampanyalı şekilde tüketicilere duygusal anlam yükleyerek tüketim arzuları harekete geçilmektedir. Yüklenen duygusal anlamla tüketiciler, tüketim gerçekleştirmediklerinde bir yoksunluk hissetmektedir. Ayrıca günümüzde tüketicilerin elektronik ortamda sipariş verirken kargo bekleme süresinde de bir haz duyduğu görülmektedir. Özellikle kargosu kapısına kadar ulaşan tüketici sanki bir hediye alıyormuş edasına kapılmaktadır. Bu noktada elektronik ticarete yönelmek tüketicinin motivasyonunu arttırması açısından daha cazip bir hale gelmiştir.

“Tüketim Kültürünün Elektronik Ticarete Yansımaları: Banka Çalışanları Üzerine Bir Uygulama (Diyarbakır Örneği)” başlıklı tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kavramsal ve kuramsal çerçevede tüketim, kültür, tüketim kültürü ve tüketim toplumu ve geçmişten günümüze tüketim kültürü çerçevesinde tüketim kültürü kavramı ana hatlarıyla belirtilecektir. Ardından elektronik ticaret tanımı, tarihçesi, araçları, türleri, güvenlik, ödeme yöntemleri, reklam ve tanıtım faaliyetleri ile avantaj ve dezavantajları açıklanmaya çalışılacak ve çalışmanın literatürdeki yeri belirtilecektir. Sonraki bölümlerde araştırmanın metodolojisi açıklanarak anket çalışması sonucunda elde edilen bulgular yorumlanacak olup tezin genel bir değerlendirilmesi ile sonuç bölümü ifade edilecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Tüketim Kültürü

1.1.1. Tüketim Kavramı

Tüketim, insanlığın yaradılışından günümüze dek istekleri, arzuları ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla satın alma kararı sonucu gerçekleştirdiği daimi bir alışkanlıktır. Bu alışkanlığı bir süreç olarak işaret eden Raymond Williams (akt. Featherstone, 2013: 51), tüketme terimini ilk kullananlardan biri olarak harcamak, israf etmek, tahrip etmek veya bitirmek anlamlarına geldiğini belirtmiştir. Günümüzde ise bu alışkanlık çarçur etmek, aşırı harcamak, yok etmekten de öte üretimin tüketiciye ulaşmadan tüketilmesi aşamasına kadar gelmiştir. Örneğin yeniliğe açık ve teknolojiyi sürekli takip eden tüketiciler, bir telefon markasının yeni modelinin lansmanı sunulmadan önce bile satışa çıktığı anda satın alıp tüketmeyi düşünür. Ürünün tanıtımı gerçekleşir gerçekleşmez mağazaya gidip uzun kuyruklara girerek ürünü satın alır. Bu durum tüketimin geldiği noktayı, kapitalizmin gerçek olmayan ihtiyaçlar doğurarak tüketimi teşvik ettiğini ve adeta geleceğin tüketildiğini göstermektedir. Kapitalizmin tüketicilerin arzularını harekete geçirip gerçek olmayan ihtiyaçlar doğurması tüketimi çok farklı boyutlara ulaştırmaktadır (Odabaşı, 2013: 181). Robert Bocoock (1997: 52)'da "Tüketim" adlı kitabında tüketimin toplumsal olarak oluşturulan, tarihsel olarak değişim gösteren bir süreç anlamına geldiğini ifade etmiş ve tüketim olgusunun kapitalizmin gelişimini sürdürdüğü müddetçe değişim ve gelişime devam edeceğini belirtmiştir.

Türk Dil Kurumunda (TDK) tüketimin sözlük anlamı "Üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanılması" şeklinde ifade edilmektedir. Bu süreçte tüketim kavramı ifade edilirken somut anlamda gerçekleşmesi adına üretim ve tüketici kavramlarının da açıklanması gerekmektedir. Üretim, insan ihtiyaçlarının karşılanması için mal, hizmet veya doğal kaynakların bir girişimci tarafından emek, sermaye ve bilgi ile birleşip dönüştürülmesidir. Talebe göre arz edilen dönüşüm sürecinde üretim, tüketim ile bir döngü içerisinde gerçekleşmektedir. Tüketici ise arzu ve ihtiyaçları doğrultusunda üretim aşaması tamamlanmış iktisadi mal veya hizmetlerin, belli bir

bedel karşılığı satın alarak fayda bekleyen kişidir. Kısaca tüketici, tüketimi gerçekleştiren kişi olarak tanımlanabilir (<http://tdk.gov.tr/>).

Tüketim kavramı sadece var olanı yok etmek olarak algılanmamalı ayrıca satın alma, tüketim çabası, tercih süreciyle üründen olabildiğince fayda beklentisi olarak da belirtilebilir. Baudrillard (2010: 65-111) tüketimi artık nesnelerin işlevi, sahiplik, tüketici prestiji veya statü göstergesi olarak değil de değiş tokuş sistemi gibi sürekli alınıp verilen ve yeniden üretilen göstergeler kodu veya dil olarak ifade etmiştir. Tüketim de okul gibi bir sınıf atlama kurumudur. Genel anlamda eğitim ve ekonomi, bir üst sınıfa dâhil olmayı belirleyen kurumlardır. Nasıl ki, eğitim alma konusunda fırsatlara erişemeyen kişiler varsa ekonomik alanda da benzer bir durum söz konusudur. Özetle herkesin benzer eğitim fırsatlarına sahip olmaması gibi herkes aynı nesnelere sahip değildir. Ancak sosyal sınıflar, ne kadar farklı olsa da sosyal statü, zevk ve beğenilerden dolayı tüketicileri aynı konuma getirebiliyor. Örneğin bir akademisyen ile asgari ücretle çalışan bir personel arasında gelir farkı olsa da zevk ve beğenilerden dolayı aynı telefona sahip olabiliyorlar. Bu örnekten yola çıkarak aynı zamanda tüketimi bir eksiklik veya sahip olunmayan bir şey için duyulan arzu ve istek üzerine kurulmuş olduğu ifade edilebilir (Bocock, 1997: 75).

Celia Lury tarafından tüketimin öne çıkan özellikleri şu başlıklar altında açıklanmaktadır (akt. Odabaşı, 2017: 19-20):

- ❖ Tüketim ürünlerinin miktarı sürekli artmakta ve çeşitlilik göstermektedir.
- ❖ İnsan ilişkilerinin ve değerlerinin yoğun biçimde pazar şartlarına uyumlu bir şekilde sunulmasıyla karşılaşılacaktır. Kamu tarafından sunulan konut, sağlık, eğitim gibi hizmetlerin pazar sisteminde verilmesi bu eğilimin artmasına sebep olabilmektedir.
- ❖ Alışveriş boş bir zaman uğraşı olarak görülmekle beraber katalogla satış, posta yoluyla satış ve internet üzerinden satış gibi yöntemler artış göstermektedir.
- ❖ Alışveriş noktaları veya tüketim alanlarının artışı devam etmektedir.
- ❖ Tüketicilerin kurmuş oldukları tüketici dernekleri, yeşiller partisi gibi sivil toplum ve politik örgütlenmelerin varlığı kendini hissettirmektedir.

- ❖ Tüketici kredileri ve kredi kartlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber parayı ödünç alma noktasındaki kısıtların kalkması ve konkordato gibi iflas kavramında farklı anlamlar gözlemlenmektedir.
- ❖ Kampanya, ambalaj, yenilik, promosyon ve teşhir gibi ürün özelliklerinin satın almadaki etkisi gittikçe artış göstermektedir.
- ❖ Ürünlerin şekil, biçim, tasarım ve sunumlarına verilen önemin etkisi arttığı kadar reklamın günlük yaşantımızdaki önemi de artış göstermektedir.
- ❖ Eski dönemlere ait bazı özelliklerin ürünlere taşınması, kullanılması gibi ürünlerin promosyonunda zaman ve yer kavramlarının manipülasyonuna denk gelinmektedir.
- ❖ Kredi kartı yolsuzluğu, mağaza hırsızlığı gibi tüketici suçları eğilimi artış göstermektedir. Ayrıca bazı tüketiciler de ruhsal bozukluğun işareti olarak alkol ve uyuşturucu gibi bağımlıklar tüketim noktasında da ciddi bir alışkanlığa dönüşmektedir.
- ❖ Tüketim ürünlerinde seçim yapmaya karşı koymak mümkün görülmemektedir.
- ❖ Sanat eseri, antika, pul, fotoğraf gibi kişisel ve kolektif koleksiyonlara duyulan ilginin artışı devam etmektedir.
- ❖ Boş zaman etkinlikleri ve spor tüketiminin görünürlüğünde artış gözlemlenmektedir.

Tüketicilerin arzu ve istekleri doğrultusunda kendisini bizzat bir üretim biçimi olarak ifade edilebilen tüketim, bir sürecin sonu değil de yeni bir üretim veya tüketim adımı olarak belirtilebilir. Sürekli gelişmekte olan yeni dünya düzeninin bir ideolojisi olarak tüketim kavramı, daha fazla üretim ve tüketim dolayısıyla daha fazla bolluk ve rahat bir şekilde yaşama şeklindeki düşünceleri kapsamaktadır. Bu düşünceye karşı olarak tüketimin insanın özgürlüğünü elinden aldığı, başkalarına bağımlı kıldığı, gerçek mutluluk ve refahın nesne tüketiminden geçmediği ve tüketimin insanın yabancılaşmasındaki en belirgin unsur olduğunu ileri süren görüşler de mevcuttur (Odabaşı, 2017: 8-9).

Douglas ve Isherwood (akt. Odabaşı, 2017: 21) tüketim kararı verildiği an, kültürün hayati kaynağı haline geldiğini belirtmiş ve belli bir kültürde yetişen insanların yeni kelime, yeni fikir, yeni yaşam tarzı gibi kültürün kendi hayatları süresince değiştiğini gözlemlemiştir. Kültür evrilir ve insanlar bu değişimde büyük rol oynar.

Tüketim tam da kültürün bir miras olarak aktarıldığı, biçimlendiği, şekillendiği yer olarak da belirtilebilir. Bu açıklamalar doğrultusunda tüketim kavramını sadece ekonomik bir olgu olarak ifade etmek yeterli görülmemektedir. Tüketim ekonomik bir olgu olduğu kadar aynı zamanda sürekli değişim ve gelişim içerisinde olan kültürel bir objedir.

1.1.2. Kültür Kavramı

Çeşitli kaynaklarda belirtilen tanımlar göz önünde bulundurulduğunda kültür kavramı, bir toplum içerisinde mevcut olan bilgiyi, alışkanlıkları, değerleri, tutumları ve görüşleri zihniyet ile her tür davranış şekillerini kapsayan, diğer toplumlar içerisinde ayırt etmeye yarayan ve üyelerine bir yaşam biçimini benimseten maddi ve manevi değerlerin bütünüdür. Bu bağlamda kültür maddi ve manevi kültür olarak ayırt edilmektedir. Öncelikle maddi kültür somut bir şekilde insanlığın kendi üretmiş olduğu eser, yapı, araç, gereç, eşya ve obje şeklinde kategorileştirilebilir. Soyutlukla zihinlerde yer edinen manevi kültür ise örf, adet, gelenek, görenek, ahlâk, inanç, davranış biçimi ve zihniyet değişikliği olarak bütünleştirilebilir (Kırdar, 2012: 22).

Kültür, bir toplum veya ulusun tarihsel süreç içerisinde ortaya koymuş olduğu maddi ve manevi değerlerin mirasıdır. Anthony Giddens (2012: 1066)'in ifadesiyle her bir toplumun ayırt edici olma özelliği taşıyan geleneği, göreneği, değeri, töreni veya yaşam biçimi olarak vurgulanabilir. O halde tüketim bir miras, bir değer, bir yaşam tarzı olarak kapsamlı şekilde ortaya koyulabilir. Zaman içerisinde tüketim toplumların bir kültürü, bir mirası olmuş, kültür ise tüketimden beslenir hale gelmiştir. Bu süreçte bir kültür olan tüketim, itibar sahibi olmak veya saygınlık kazanmak isteyen tüketiciler aracılığıyla yeni nesillere aktarılır hale gelmiştir. Bu doğrultuda kültür ile tüketim kavramlarının iç içe geçtiğini ve aralarında güçlü bir ilişkinin var olduğu ifade edilebilir.

Gökkuşuğu renklerine boyanmış binalar, aynalı camlarla kaplı plazalar, markalı giysiler, hamburger veya pizzacılar, lüks araçlar, evin dekoru gibi günlük yaşama farklı biçim ve imkânlar sunan dünya düzeni içerisinde tüketiciler hayatlarını sürdürmektedir. Tüketim olayının gerçekleştirilmesinde tüketicilerin önüne sunulan birçok seçenek arasından yapılan tercihler, aslında bir “Kültürel Seçim” sürecinin sonucunda oluşmaktadır. İstek ve arzulara dayalı tercih edilen ürün veya hizmetler kitle iletişim araçlarından yaratılan düş dünyaların taşıdığı imajlara kadar tüketicileri etkileyerek

tüketim alışkanlıkları bu eksen etrafında biçimlendirmektedir. Bu doğrultuda tüketim alışkanlıklarının doğal bir süreçten geçerek kendi kendine oluştuğunu ifade etmek pek doğru olmaz. Tüketici bu noktada davranışlarının kontrolünü sağlayamamaktadır (Odabaşı, 2017: 61-62).

1.1.3. Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumu

Tüketim günümüz toplumunun belki de en önemli sahip olma şeklidir. Her tüketilen şey tüketildiği andan itibaren tüketiciyi tatmin edemez hale getirdiği için tüketiciler yeniden ve daha fazla tüketime yönelmek zorunda kalmaktadır. Eric Fromm (2003: 51-52) sonu gelmeyen bu çarkta tatminsiz bir çırpınış içinde bocalayan tüketicileri “sahip olduğum ve tükettiğim şeyler dışında ben bir hiçim” ifadesiyle belirtmektedir. Günümüzde artık ihtiyacın tüketime dönüşmesi yerine tüketim ihtiyaca dönüşmüştür. Toplumun yeni tüketim anlayışı olarak benimsenen bu tutku, alışveriş merkezi noktalarıyla tüketim objesini çılgınlığa dönüştürmektedir. Bu tüketim çılgınlığı, tüketim toplumunu bolluk içerisinde tüketim nesneleri çerçevesinde kuşatmaktadır. Kuşatılan bu tüketimi sadece objelerle değil aynı zamanda kültürel sistemin dünyayla etkin ilişki biçimi üzerine kurulduğu bir etkinlik biçimi olduğunu da açıkça ifade etmek gerekir (Baudrillard, 2010: 11-15).

Tüketimi sürekli hale getiren tüketiciler daima yeni bir tüketim arayışı içerisinde. Bu tüketim arayışında doyurulmaz bir ihtiyaç ve arzu yatmaktadır. Yeni tüketici grupların ortaya çıkmasıyla beraber üretim yerine tüketim odaklı toplum anlayışından kaçınmak mümkün görülmemektedir. Üretim odaklı ya da çalışma odaklı olarak ifade edilebilecek toplumdan tüketim odaklı topluma dönüşümünün doğal bir sonucu olarak tüketim kültüründen söz edilebilmektedir (Odabaşı, 2017: 37).

Don Slater (akt. Odabaşı, 2017: 40-41) tüketim kültürünün öne çıkan bazı özelliklerini şu şekilde sıralamıştır:

- ❖ Tüketici kültürü tüketmenin kültürüdür.
- ❖ Tüketici kültürü pazar toplumunun kültürüdür.
- ❖ Tüketici ihtiyaçları sonsuz ve tatmin seviyesi sınırlı değildir.
- ❖ Tüketim kültürü ilk olarak kişisel olmayan yani evrensel niteliktedir.
- ❖ Tüketim kültürü, özgürlüğü özel yaşam ve seçimle özdeşleştirir.
- ❖ Tüketim kültürü post-modern toplumda kimlik ve statü belirlemede ayrıcalıklı bir ortamdır.

- ❖ Tüketim kültürü çağdaş güç deneyiminde kültürün öneminin artışı temsil eder.

Russell W.Belk (akt. Odabaşı, 2017: 39-40)'e göre tüketim kültürü, tüketicilerin birçoğu faydadan ziyade yenilik peşinden koşma, ilgi uyandırma ve statü arama gibi özellikler doğrultusunda ön planda olan ürün veya hizmetleri arzuladıkları hatta peşine düşüp, edinip sergiledikleri bir kültürün tanımıdır. Bu perspektifte tüketicilerin doyum noktasına ulaşmaları mümkün görülmemektedir. Sürekli olarak tüketme isteği olan tüketiciler, ekonomik olarak bir üst basamağa ulaşma arzusu içerisindedir. Bu istek ve arzu, tüketimi yalnızca ekonomik bir süreç olarak ifade etmenin yanında aynı zamanda sosyal, toplumsal ve kültürel bir süreç olarak da göstermektedir (Bocock, 1997: 76).

Tüketim kültürü günümüzde sıklıkla karşılaşılan bir kavram olmakla beraber tüketim toplumu kavramına da çeşitli kaynaklarda rastlanılmaktadır. Bu kavramlar birbirleri yerine geçmekle beraber ayrı düşünülmemektedir. Tüketim toplumu, kitle iletişim araçları ve reklamcılık aracılığıyla bir markayı alışveriş merkezi gibi noktalarda ön plana çıkararak tüketicileri krediler doğrultusunda tüketime teşvik etmektedir. Örneğin tüketicilerin ihtiyaçları olsun olmasın satın alma güçlerini kullanarak AVM'lere gitmesi ve sahte ihtiyaçlar yaratması tüketme tutkusunu alışkanlık haline getirip içselleştirmektedir. Bu içselleştirme süreci para harcarken sanki hiç harcamıyormuş gibi taksitli alışverişlerin himayesi altında gelirlerinin üstünde tüketime sahip olmasıyla giderleri önceden öngörülebilmektedir. Tüketiciyi toplum içerisinde bu şekilde kışkırtma tüketim kültürüyle biçimlenmiştir (Odabaşı, 2013: 177-187).

Tüketim kültürü terimi ürünler dünyasının ve ürünlerin yapılanma ilkelerinin günümüz toplumunda ne anlama geldiğini anlaşılabilir kılmak için merkezi bir yer işgal ettiğini vurgulamaktadır. Bu vurgulama süreci iç içe geçmiş olan tüketim ve kültür kavramları çerçevesinde iki odakla gerçekleşmektedir. Vurgu odağının birincisi iktisadın kültürel boyutu yani maddi ürünlerin sadece fayda doğrultusunda değil de aynı zamanda iletişim araçları aracılığıyla kullanımıdır. İkinci vurgu ise kültürel ürünlerin iktisadi çerçeve içerisinde hayat tarzları, kültürel ürünler ve metalar alanı içerisinde işleyen arz, talep, sermaye birikimi, piyasa dengesi, rekabet ve tekelleşme gibi piyasa ilkelerine odaklanmayı kapsamaktadır (Featherstone, 2013: 152).

Günümüz dünyasının teknolojik gelişmeleri doğrultusunda kitle iletişim araçları ve reklam kanalları aracılığıyla tüketim noktasında gösteriş, tutku, imaj ön planda tutulmaktadır. Tüketimin kullanım değerinin tüketimi, maddi bir fayda olarak değil de her şeyden önce göstergelerin tüketimi olarak anlaşılmaktadır. Gösterge işlevi tüketicileri markalaşmış ürünlere yönlendirirken artık ürünün kalitesinden ziyade marka objesi ön planda tutulmaktadır. Bu paralelde markalaşma süreci tüketicilere kimlik kazandırır hale gelirken tüketicilere sahip olmadığı paraları da harcamayı vaat etmektedir. Bunun en güzel örneğini elektronik ortamda alışveriş gerçekleştirirken ödeme yöntemi olarak tercih edilen kredi kartları veya sanal kartlar gösterilebilir (Featherstone, 2013: 152-153).

İhtiyacının ötesinde harcama gereksinimlerini gerçekleştirebilmesi için moda, tarz, sunum ve reklam gibi pek çok aktiviteyle tüketicilerin tek başına karar vermesi engellenmektedir. Bu yöntemler tüketim norm ve değerlerinin tüketici zihinlerinde canlandırılmasında oldukça etkilidir. Kitle iletişim araçlarıyla kültür sadece benzer insanlar değil ayrıca tüketim noktasında benzer arzular, benzer düşler ve benzer hazlar da oluşturmaktadır. Benzerliklere dayalı ortaya çıkan toplumsal yaşamda Bauman tüketici kültürünü, “Kendi kendini sürdüren ve kendini yeniden üreten bir mekanizma” içerisinde olduğunu ifade etmiştir. Bu işleyişle tüketici sürekli heyecan içerisinde kalması adına duygusal anlam yüklenerek cezbedici yeni istek ve arzulara maruz bırakılmaktadır (Kırdar, 2012: 40-55).

Tüketim kültürünün yeni kahramanları bir hayat tarzı üzerinde düşünmeksizin gelenek, görenek veya alışkanlık yoluyla direk benimsemekten ziyade yaşam biçimini bir hayat projesi haline getirmektedir. Bu hayat projesinin kahramanları tüketim kültürünü özümsemektedir. Tüketim kültürünün yaygınlığı yaş, sınıf ya da köken ne olursa olsun herkesin kendisini geliştirme ve ifade etme olanağına sahip olduğu dünyayı kapsamaktadır. Bu dünya insan ilişkileri ve tecrübelerinde yenilik doğrultusunda modanın peşinden koşan, bir maceradan diğerine atlayan, hayatın tüm imkânlarına ulaşmak için riske giren, yaşayacağı tek bir hayat olduğuna inanan ve bu hayattan zevk almak, yaşantılamak için çok gayret edilmesi bilincinde olan kadın ve erkeklerin dünyasıdır. Bu dünya düzeninde tüketim kültürünün ayrılmaz parçası olan tüketiciler, tüketim davranışlarını ve alışkanlıklarını sürekli dışavurmaktadır (Featherstone, 2013: 155).

1.1.4. Geçmişten Günümüze Tüketim Kültürü

Her an yeni bir üretim ve tüketim faaliyetiyle karşı karşıya olan tüketiciler kültürel değişim süreci içerisinde. Bu değişim süreci geçmişten günümüze tüketim noktasında çeşitli dönüşümler geçirmektedir. Teknolojik gelişmelerin henüz yaşanmadığı Sanayi Devrimi Öncesinde üretim süreci tüketicilerin yaşam alanlarında gerçekleşiyordu. Üretim sürecini kendi evlerinde gerçekleştiren üreticiler, ürettikleri ürünleri kendileri tüketmekteydi. Bu üretim sürecinde tüketiciler, herhangi bir makine desteği almadan kendi emeklerini ortaya koyarak gerçekleştiriyordu. O dönemde ev ortamında üretilen ürünler peynir, süt, ekmek, yumurta gibi temel ihtiyaç ve gereksinimlerden oluşmaktaydı. Tüketim ve üretim yapısının bu şekilde gerçekleşmiş olduğu dönem tarım ve hayvancılığa dayalı bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tarım ve hayvancılığa dayalı Sanayi Devrimi Öncesinde kendi yaşam alanlarında üretim gerçekleştiren insanlar, belli alanlarda uzmanlaşarak bir sanat veya zanaat sahibi olmuştu. Uzmanlaşmaya bağlı üretim süreci, el emeğine dayalı bir şekilde gerçekleştiriliyordu. Üretim konusunda uzmanlaşmış zanaatkar veya sanatçılar bu süreçte atölye kurarak işbölümünü usta, kalfa ve çırak olarak sınıflandırmışlardı. Bu sınıflandırma ile üretim kaliteli hale gelerek çeşitli pazarlara açılma fırsatı doğmuştu. Üretim aşaması tamamlanmış olan ürünler, zaman içerisinde maddi değeri olan altın, gümüş, para gibi kıymetli eşyalarla üretici ve tüketiciler arasında değiş-tokuş sistemini meydana getirdi. Bu takas sistemiyle üreticiler, ürünleri belli bir bedel karşılığı satıp, ihtiyacı olan başka bir ürünü bir bedel ödeyerek satın alıp tüketebilecek duruma gelmişti (Doğan, 2013: 153).

İşbölümüyle büyük değişim ve büyüme gösteren üretim, uzmanlaşma sürecinde bilim, sanat ve teknik alanda yeni buluşlar meydana getirdi. Yeniliklere bağlı olarak insan gücünün yerini buharla çalışan makinelerle bırakması 18.yüzyılda Sanayi Devriminin gerçekleşmesine neden olurken endüstriyel dönemin kapısı aralandı. Özellikle İngiltere’de yeni buluşların ortaya çıkmasıyla gerçekleşen Sanayi Devrimi diğer Avrupa ülkelerini de etkileyerek bütün dünyaya yayıldı. Bu etkileme süreci teknolojik üretim sürecini ve kapitalist anlayışla sonu gelmeyen tüketim arzularının ilk basamaklarını oluşturmaktaydı (Aksoy, 2016: 33).

Sanayi Devrimi sürecinde bir yönetici danışmanı olan Frederick Winslow Taylor, Adam Smith’in “Ulusların Zenginliği” kitabında işbölümü ve uzmanlaşmaya

dayalı kapitalizm ruhundan esinlenerek “Bilimsel Yönetim” yaklaşımını ortaya koymuş ve eş zamanlı olarak gerçekleşen Fordist anlayışla kitlesel üretim ön plana çıkarılmıştır. İş bölümü genişleyecek ve bu sayede kitlesel bir şekilde üretim artacağına vurgu yapılmıştır. Bilimsel Yönetim yaklaşımı Taylor’un adından esinlenerek Taylorizm ismini almış ve sadece bir akademik çalışma olarak değil de Taylorizm’in sanayi üretimini ençoklaştırmak için tasarlanmış bir üretim ağıdır. Bu üretim ağında karmaşıklığın önüne geçilmesi için üretim sürecinin basitleştirilmesi ve iş bölümlerine ayrılması ilke edinilmiştir (Giddens, 2012: 795).

Taylorizm’in ilkeleri, 1863-1947 yıllarında Amerikalı işadamı Henry Ford tarafından benimsenmiştir. Henry Ford işlemlerin sadeleşmiş biçimde hızlı, kesin ve seri üretime dayalı olarak gerçekleşmesi adına uzmanlaşmış alet ve makinaların tasarlandığı yalnızca bir tek ürün olan Siyah Renkte Ford T Modeli üretmek için 1908 yılında ilk araba fabrikası olan Michigan’ı kurmuştur. Ford’un en önemli yeniliklerinden birisi hayvanların hareketli montaj hattı üzerinde bölüm bölüm parçalandığı Chicago mezbahalarından esinlenerek gerçekleştirdiği bant sistemiydi. Ford’un fabrikasında çalışan her bir işçi, bu montaj hattı üzerinde örneğin arabalar önünden geçtikçe sol taraftaki kapının kolunu takmak gibi uzmanlaşmış bir ödevi yerine getiriyordu. Ford, kitlesel üretimin kitlesel pazarları gerektirdiğini ilk fark edenlerden birisiydi (Giddens, 2012: 795).

Amerikalı otomobil yapımcısı Henry Ford’un sıradan aileler için seri üretim yoluyla ürettiği ilk otomobiller, batı kapitalizminin gelişiminde önemli bir değişim olarak nitelendirilebilecek bir başarı kazandı. Ford çalışanlarına yüksek ücretler ödüyor ve ürettiği otomobilleri çalışan kesimdeki ailelere satmayı amaçlıyordu. Bu durum 20.yüzyılın ilk on yılında Amerika Birleşik Devletlerinde toplu üretim ve toplu tüketim yönünde bir yükselişin ilk işaretiydi. Bu yükseliş Gramsci tarafından Henry Ford’un adından türetilerek "Fordizm" olarak adlandırılmış ve daha sonra sosyal bilim diline yerleşmiştir. Toplu tüketim ve seri üretim ilkeleri doğrultusunda benimsenen Fordizm döneminde yeni tüketici grupları türemiştir. Bu gruplar satın aldıkları ürünlerde bir seçim yapmaya başlamıştır. Reklamlar aracılığıyla tanınmamış sabun tozlarından arabalara, içecek, sigara, giyim eşyalarından mutfak araç gereçlerine kadar her şeyde marka imajları ön plana çıkarılmıştır (Bocock, 1997: 29-31).

Taylor'un tutumuyla eş zamanlı ortaya çıkan Fordist anlayış Charlie Chaplin'in başrolde oynadığı Modern Zamanlar adlı filmde de görüldüğü üzere insanları metalaştırarak onların ihtiyaçlarının karşılanmasını bile bir zaman kaybı olarak göstermektedir. Standartlaşmış üretimi benimseyen bu anlayışla işçiler, işveren için üretim basamağının sadece bir objesidir. Ücretli işçinin emeğinin, işgücünün değerinin ötesinde yarattığı ve kapitalistin karşılıksız olarak el koyduğu artı değerdir. İşveren, işçinin ödenmeyen emeğinin sonucu olarak artı değerle artı kazanç peşindedir. Bu dönemde ayrıca popüler kültürün egemenliği her tarafı sardığı ve özellikle kitch ürünlerin yaygınlaştığı da belirtilebilir. Fordizm'in ana temasını kısaca esnek yapının olmadığı kitlesel üretim çağı olarak ifade edilebilir (Politik Ekonomi, 1996: 163).

Taylor bilimsel yönetim yaklaşımında "kafa" emeğiyle "kol" emeğini birbirinden ayırmayı hedefliyordu. Bu doğrultuda üretim sürecinde işçilerden istenen sadece kol emeklerini ortaya koymaları gerektiğidir. Bununla sıkı bir denetimle gerçekleştirebileceğine vurgu yapılmıştır. İşveren işçinin üretim süreciyle ilgili bilgi sahibi olmasını engellemeye çalışmış ve işçiler tarafından herhangi bir müdahalenin önüne geçilmek istenmiştir. Taylor'un Bilimsel Yönetim yaklaşımının ve insanın yerine insansız teknolojiyi geçirmeye yönelik bütün diğer çabaların ardında minimum zekâ ve yeteneğe sahip insanların çalıştırılmasıyla verimliliği üst seviye de tutma amacı yatmaktadır. Taylor'un bu tutumuna eleştirel bir bakış açısıyla insanların yerini gerçekten robotlar alabilsin diye insanların faaliyetlerini robotvari hareketlere indirgeme çabası yatmaktadır. Taylor'un elinde robotlar olmadığı için yapabileceği tek şey insanları işe aldıktan sonra tüm üretim sürecinde yapmaları gereken bütün ayrıntıları onlara zorla da olsa dikte ettirmektir (Ritzer, 2011: 164-165).

Kitlesel olarak üretimle standart tüketim kalıplarının oluşması ve istikrarlı büyük pazarların varlığına bağlı olarak Fordizm, 1970'li yıllarda yeni arayışlar arayan, istikrarlı olmayan ve sürekli değişim gösteren tüketici tercihlerinin baskısı altına girmiştir. Kaliteli ve yenilik gösteren ürün çeşitliliğine yönelik tüketim eğilimi artmıştır. Bu doğrultuda 1970'li yıllardan önce etkili olan Fordizm anlayışı yerini Post-Fordizm'e bırakmaya başlamış ve bu düşünce kendini açıkça göstermiştir. Bu dönemin bir diğer etkisi de hizmet sektörünün önem kazanarak ve artık geniş ürün yelpazesiyle çok daha fazla ürün seçme olanağının varlığıdır. Bu değişim sürecinde önemli bir yer edinen

Post-Fordizm'in Postmodernizm ile örtüşme özelliği göstermesi de özetle belirtilebilir (Odabaşı, 2017: 18).

Fordist yapıdaki kitlesel, standart, denetimsel üretim ve tüketimin yerini yeni oluşumların etkisiyle beraber hiçbir engele bağlı olmayan, denetim yapılmayan, ürün çeşitliliğinin bol olduğu esnek pazarlar, bu pazarlarda serbest dolaşım ağlarına sahip olan üreticilerin ve tüketicilerin yer almaya başladığı Post-Fordist üretim biçimine bırakmıştır. Fordizm dönemin ana teması olan kitlesel üretim, Post-Fordizm dönemde yerini esnek üretime bırakmış ve tüketim kültürü kavramı bu çağda kendini belli etmeye başlamıştır. Bu dönemde geniş ürün yelpazesıyla kitlesel tüketim hedeflenmektedir (Çetiner ve Erdal, 2009: 3-7).

Post-Fordist döneme geçiş sürecinde artık vitrinlerde ürün değil tarz sunulmaktadır. Post-Fordizm dönemi, seri üretimden farklı olarak kişisel tüketim yoluyla bireysel tercihlerin en üst noktaya vardığı, kolektif dayanışma ve belli başlı kimliklerin zayıfladığı ve yeni kimliklerin ortaya çıktığı dönemdir. İktisadi ve sosyal yapıyla ilişkili olarak modern dönem Fordizm olarak adlandırılırken post-modern dönem ise post-fordizm olarak adlandırılmaktadır (Aydoğan, 2005: 25-26).

Tablo 1: Fordizm ve Post-Fordizmin Temel Özelliklerinin Karşılaştırılması

FORDİZM	POST-FORDİZM
❖ Standart ürünlerin kitlesel olarak üretilmesi	❖ Çeşitliliği artmış ürünlerin daha küçük ölçekte üretilmesi
❖ Tek amaçlı makineler, standart teknoloji	❖ Genel amaçlı makineler, esnek teknoloji
❖ Hareketli montaj bandı	❖ Modül üretimi, montaj hattından bağımsız
❖ Vasıfsız, sadece bir iş yapan işçiler	❖ Vasıflı, üretim süreci hakkında bilgisi olan, çok işlevli işçiler
❖ Büyük ölçekli işletmelerde yoğunlaşmış kitlesel işgücü	❖ Daha az sayıda işçinin çalıştığı küçük ölçekli işletmeler
❖ Taylorist yönetim ve dikey işbölümü	❖ Katılımcı yönetim ve yatay işbölümü
❖ Keynesyen ekonomi politikaları	❖ Neo-liberal ekonomi politikaları

Kaynak: Suğur, 2013: 127

Postmodern kavramı, tüketimi önemli bir sosyal ve kültürel süreç tüketimciliği ise bir ideoloji ve Postmodernizm'in önemli özelliklerinden biri olarak vurgulamaktadır. Ayrıca Postmodern bazı trendleri ve dönemler arasındaki bazı farklılıkları ortaya koyan analitik ve kuramsal bir süreç olarak karşımıza çıkarken tüketim kültürü (Bocock, 1997: 84-85), geleneksel insanın yeni dünyalara göz kırptığı ve karmaşık teknolojiyle başa çıkmayı öğrendiği kanallardan biridir. Teknolojik alanda yaşanan hızlı değişimler beraberinde tüketim alışkanlıklarına da yeni şekiller kazandırdı. Bu gelişmeler tüketim alışkanlıklarına yeni bir boyut getirirken teknolojik gelişmelerin paralelinde artık günümüzde geleneksel ticaretin online platformu veya sanal modülü olarak nitelendirilebilecek "Elektronik Ticaret" kavramı ortaya çıkmıştır (Yanıklar, 2006: 84).

1.2. Elektronik Ticaret

Ticaret kelimesi duyulduğunda zihinlerde ilk olarak bir alım satım, değiş tokuş, takas veya maddi bir ölçek canlanmaktadır. Bu maddi ölçek bir mal veya hizmetin, alıcı ve satıcı arasındaki değişim birimini ifade etmektedir. Oysa geleneksel ticarete (Offline Ticaret) yeni bir boyut kazandıran elektronik ticaretin temelinde somut olarak gerçekleşmiş bir alım satım olsa da bu ticaret modelinin şekli, biçimi, ortamı, sunumu, hizmeti, pazarlaması veya yönetim tarzı çok farklıdır. Adından da anlaşılacağı üzere elektronik ticaret kavramı teknolojik araçlar vasıtasıyla dijital ortamda gerçekleştirilen ticaretin sanal şekli olarak tanımlanabilir. Dünya genelinde yaygın biçimde kullanılan tanımlar incelendiğinde ise:

Dünya Ticaret Organizasyonu ticaretin elektronik halini özetle mal veya hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden gerçekleştirilmesi olarak tanımlamıştır (WTO, 1998: 1).

Bir diğer uluslararası kuruluş olan İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı'nın 1997 yılında kabul görmüş olduğu tanımı ise sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemler olarak ifade edildiği belirtilebilir. OECD, elektronik ticaret basamaklarını şu şekilde sıralamıştır (Küçükyılmazlar, 2006: 6):

- ❖ Ticaret öncesi firmaların elektronik ortamda bilgi edinmesi ve araştırma yürütmesi,
- ❖ Firmaların elektronik ortamda buluşması,

- ❖ Ödeme sürecinin gerçekleştirilmesi,
- ❖ Alım satım sözleşmesinin yerine getirilmesi, mal veya hizmetin müşteriye teslimi, satış sonrası destek, bakım, iade gibi hizmetlerin sağlanması.

2014 yılında ülkemizde yayımlanan 6563 numaralı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunda ise elektronik ticaret kavramı, fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrimiçi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet olarak tanımlanmaktadır (<https://eb.ticaret.gov.tr/>).

UN-CEFACT (Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi) kuruluşu tarafından ifade edilen tanım ise iş faaliyetlerinin yürütülmesi adına yapılanmış ve yapılmamış iş verilerinin elektronik posta, www teknolojisi, elektronik veri değişimi gibi elektronik araçlar üzerinden paylaşılması olarak belirtilmiştir (UN, 1999: 2).

ETKK (Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu) Hukuk Çalışma Grubu tarafından yürütülen 8 Mayıs 1998 tarihli raporda ise şahıs veya kurumların açık ağ ortamında (İnternet) ya da sınırlı sayıda kullanıcının erişime açık kapalı ağ ortamında (İntranet) yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal verilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümü olarak ifade edilmektedir (Canpolat, 2001: 13).

Çeşitli kurum ve kuruluş tarafından ifade edilen elektronik ticaret genel olarak belirtildiğinde, teknolojik gelişim sürecinde üretim aşaması tamamlanmış ürün veya hizmetlerin bilgisayar ağlarında sipariş, tanıtım, dağıtım ve ödeme basamaklarıyla alış ve satışa ilişkin ticari işlemlerinin tek bir tuşla gerçekleştirilmesi olarak bütünleştirilebilir. Bu bağlamda elektronik ticaret kavramının çok kapsamlı olduğu ifade edilebilir.

Elektronik ticaret bağlamında oluşturulan iş ve ticaret faaliyetleri şu şekilde özetlenebilir (Canbaz, 2006: 16):

- ❖ Mal ve hizmetlerin elektronik alım satımı,
- ❖ Üretim planlaması ve üretim zinciri oluşturma,
- ❖ Tanıtım, reklam, bilgilendirme ve pazarlama aktiviteleri,
- ❖ Sipariş alma veya verme,
- ❖ Anlaşma/sözleşme yapma veya taahhüdü yerine getirme,

- ❖ Dijital banka işlemleri ve fon transferi,
- ❖ Elektronik konşimento gönderme ve gümrükleme,
- ❖ Dijital ortamda üretim ve sevkiyat/teslimat izleme,
- ❖ Ortak tasarım geliştirme ve mühendislik faaliyetleri,
- ❖ Elektronik ortamda kamusal işlemler ve vergilendirme,
- ❖ Elektronik hisse alışverişi, borsa ve e-para ile gerçekleştirilen işlemler,
- ❖ Mali kayıtların tutulması, izlenmesi ve raporlanması,
- ❖ Doğrudan tüketiciye yönelik pazarlama aktiviteleri,
- ❖ Elektronik imza, elektronik noter gibi güvenilir üçüncü taraf işlemleri,
- ❖ Sayısal içeriğin anında dağıtımı, anında bilgi oluşturma ve aktarma,
- ❖ Fikri, sınai ve ticari mülkiyet haklarının korunması ve aktarımı.

Çeşitli imkânlar sağlayan elektronik ticareti ticari faaliyetlerin gerçekleşme şekline göre dolaylı ve doğrudan elektronik ticaret olarak ikiye ayırmak mümkündür. Dolaylı elektronik ticaret yönteminde, ürün veya hizmetin siparişi elektronik ortamda verilebilmekle beraber teslimat süreci geleneksel yollarla yani kurye aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Dolaylı elektronik ticaret yöntemine telefon, bilgisayar gibi elektronik ürünler veya giyim sektöründeki ürünler örnek gösterilebilir. Doğrudan elektronik ticaret yönteminde ise gayri fiziki olan aynı zamanda sanal olarak da adlandırılan ürün veya hizmetlerin siparişi, teslimi ve ücretinin ödenmesi yine elektronik ortamda gerçekleştirilmektedir. Doğrudan elektronik ticaret yöntemi olarak da dijital kurslar veya e-kitap gibi sanal ürünler örnek gösterilebilir (Canpolat, 2001: 14).

Elektronik ticaret internetin sınırsız ve küresel bir dünya yaratma sürecinin en önemli ayaklarından birisidir. Oldukça dinamik bir teknolojiye sahip olan elektronik ticaret alıcıyla satıcıyı, üreticiyle tüketiciyi küresel düzeyde bir araya getirmektedir. Dolayısıyla etkisini yalnızca ulusal sınırlar içerisinde daraltmamak gerekir. Küresel piyasaları elektronik ticaretin paralelinde büyük ölçüde şeffaflaştırmakla beraber giriş çıkışları da kolaylaştırmaktadır. Bu doğrultuda etkisini gösterdiği ilk andan itibaren ticaret oyununun kurallarını değiştirmeye başlamıştır (Bozkurt, 2000: 64). e-Commerce ifadesiyle literatüre yerleşen elektronik ticaret, yaşamın her alanında kolaylık sağlamış ve internet aracılığıyla bu kolaylık hızlandırılmıştır. Tüketici oturduğu yerden istediği ürünün veya hizmetin siparişini tek bir tıkla verebilmekle beraber ürün kapısına kadar

ulaşabilmektedir. İşletme faaliyetlerinin elektronik yollarla aktarımına dayanan ve sürekli gelişim içerisinde olan elektronik ticaret kavramı, çeşitli kaynaklarda dijital ticaret, sanal ticaret, online alışveriş, internet alışveriş, çevrimiçi alışveriş veya e-ticaret olarak da kısaca ifade edilmektedir (Ekin, 1998: 74).

1.2.1. Elektronik Ticaretin Dünyadaki Tarihçesi

Elektronik ticaretin tarihçesi incelendiğinde ilk ortaya çıkış etkisi internetin popüler bir teknoloji olarak kullanıldığı 1990'lı yılların öncesine kadar uzansa da asıl yaygınlık kazandığı dönem internet teknolojisinin gelişim gösterdiği dönem olmuştur. İnternet teknolojisinin büyümesine paralel olarak gelişim gösteren elektronik ticaret, yeni bir dönemin kapısını aralamış ve geçmişten günümüze internet ile etkileşim içerisine girmiştir. Diğer elektronik ticaret araçlarıyla da büyüme gösteren elektronik ticaret, tüketicilerin tutkularında değişime yol açmıştır. Nasıl ki sanayi devriminde buharlı makinelerin gücüyle tüketici alışkanlıkları değişim gösterdiyse teknolojinin ve bilginin gücüyle bu değişim ve gelişim devam etmektedir (Bozkurt, 2000: 63-64).

Kronolojik sıraya göre elektronik ticaretin gelişim sürecini etkileyen önemli olaylar maddeler halinde aşağıdaki gibidir:

- ❖ 1950'li yıllarda bilgisayar teknolojisinin üretim sürecine başlandı.
- ❖ 1969 yılında ARPANET/İnternet kuruldu.
- ❖ 1971'de ilk e-mail mesajı bir bilgisayardan diğer bilgisayara gönderildi.
- ❖ 1980'lerde TCP/IP bulundu (İnce,1999: 2).
- ❖ 1989 yılında CERN'de WWW ve HTML ortaya çıktı.
- ❖ 1990'da Tim Berners Lee, HTML ve WWW geliştirdi.
- ❖ 1991'de NSF internetin ticari kullanımına dair sınırlamaları kaldırdı.
- ❖ 1992'de internette sörf kavramını Jean Armour Polly icat etti (Oz, 2001: 3).
- ❖ 1994'de Mosaic Browser tarayıcısı Illinois Üniversitesinde ortaya çıktı.
- ❖ 1994'de Netscape Navigator tarayıcısı yayınlandı.
- ❖ 1994 yılında sanal ortamda kitap satışına başlayan Amazon, ilk kez elektronik ticaret kavramını gündeme getirdi.
- ❖ 1995 yılında arama motoru öncülerinden olan Yahoo'da ilk arama gerçekleştirildi (Çakırer, 2013: 132).
- ❖ 1995'de Dell ve Cisco gibi firmalar ticari işlemler için saldırgan hamlelerle interneti kullanmaya başladı (Goel, 2007: 2).

- ❖ 1995’de Google arama motorunun ilk adımı Stanford Üniversitesinde lisansüstü öğrenimini sürdüren iki öğrenci tarafından atıldı ve 1998 yılında Google Inc. resmi olarak kuruldu (<https://about.google/>).
- ❖ 2000 yılında Wikipedia ansiklopedisi kullanıcıların erişimine açıldı.
- ❖ 2003’de LinkedIn yayın hayatına atıldı.
- ❖ 2003 yılında Açık Kaynak Kodlu yönetim sistemi Wordpress oluşturuldu.
- ❖ 2004’de Mark Zuckerberg tarafından Facebook kuruldu.
- ❖ 2005’de Youtube, video yüklemek ve paylaşım yapmak için kuruldu.
- ❖ 2006 yılında Twitter sosyal ağı açıldı.
- ❖ 2006’da Spotify müzik platformu açıldı.
- ❖ 2009’da Foursquare konum paylaşım platformu kuruldu (<https://www.copyblogger.com/>).
- ❖ 2010 yılında Instagram fotoğraf paylaşımı ve Pinterest görsel koleksiyon oluşturma platformları açıldı (İSO ve AIA, 2015: 70-75).

Geçmişten günümüze dek gerçekleşen önemli teknolojik olaylar, elektronik ticaretin büyümesindeki etkisi açıkça gözle görülebilmektedir. Bu doğrultuda elektronik ticaret iletişim ve bilgi teknolojileri kavramlarıyla paralel bir şekilde ilişkilendirilmektedir. Herhangi bir ticari faaliyete sonuç doğuran bir elektronik iletişim veya bilgi alışverişi yeri geldiğinde elektronik ticaret olarak da sayılabilmektedir. Örneğin internet üzerinden online kurs satışı gerçekleştiren Udemy gibi dijital eğitim platformlarında eğitmenler bilgi alışverişinde bulunabilmektedir. Bu bağlamda sonsuz gibi görünen bilgi bulutu içerisinde elektronik ticaretin sınırlarını belirlemek oldukça zordur (İnce, 1999: 27).

1.2.2. Elektronik Ticaretin Türkiye’deki Gelişimi

Öncelikle 1991 yılında internet teknolojisine geçiş amacı doğrultusunda ODTÜ ve TÜBİTAK iş birliğiyle yeni bir ağın kurulması ile bir proje başlatıldı. Bu projenin gerçekleştirilmesi ile beraber ülkemiz, Amerika’daki NSF (Ulusal Bilim Vakfı) ağına TCP/IP protokolü üzerinden ilk kez 12 Nisan 1993 günü internete bağlandı. Bu tarih Türkiye’nin ilk kez internetle buluşması olarak tarih kayıtlarına geçti. İlk etapta Ortadoğu Teknik Üniversitesi’nde hayata geçen internet, 1994-1996 yılları arasında Bilkent, Boğaziçi, Ege ve İstanbul Teknik Üniversitesi’nde de kullanılmaya başlandı. Ticari amaçlı olarak ilk kullanım ise 1994 yılında T.C. Merkez Bankası ile bankalar

arasında Elektronik Fon Transferi ile gerçekleşti. Bu fon transferi ile gerçekleştirilen ticari işlem 1996 yılı sonunda geniş kitlelerde yaygınlık kazanmaya başladı (<http://www.internet.org.tr/>).

Ülkemizde 1994 yılında Elektronik Fon Transferi ile gerçekleşen ilk ticari işlemden sonra elektronik ticaret çalışmalarına 1997 yılında Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK) bünyesinde çalışmalara başlanılmıştır. Bu alışmalar doğrultusunda elektronik ticaret ağının kurulması ve ülkemizde yaygınlaştırılması amaç edinilmiş olup bir çalışma grubu oluşturulmuştur. Bu alışma grubunda Dış Ticaret Müsteşarlığı ve TÜBİTAK kuruluşu önderliğinde görev paylaşımı yapılmıştır. Bu bağlamda DTM öncülüğünde çalışma grubunda yer alan ilgili kuruluşların katılımıyla Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu oluşturulmuştur. ETKK 1998 yılında gerçekleştirmiş olduğu ilk toplantıda kendi bünyesinde hukuk, teknik altyapı ve finans raporları hazırlamış olup elektronik ticaret çalışmalarının hızlı bir şekilde yürütölmesi ve geliştirilmesi adına uzun vadeli dört temel hedeflemiştir. Bu dört temele göre (Kuşçu, 2013: 22);

- ❖ Teknik ve idari altyapının kurulması,
- ❖ Hukuki altyapının tesis edilmesi,
- ❖ E-ticareti teşvik edecek çalışmaların hız kazanması,
- ❖ Uluslararası politika ve uygulamaların takip edilmesi ve uyumlaştırılması şeklinde kararlar alınmıştır.

Türkiye'deki ilk sanal alışveriş sitesi 1999 yılında açılmıştır. İnternet erişiminin ve elektronik ticaret kullanımının yaygınlık kazanması amacıyla gerçekleştirilen çalışmalar ve uluslararası arenada görölen teknolojik gelişmeler ülkemizdeki internet kullanıcılarını, teknolojik yaşamın bir parçası haline getirmiştir. şahıs, şirket veya kamu kurumlarında görölen internet kullanımı ciddi boyutlara ulaşmıştır. Bu kapsamda elektronik ticaret ülkemizdeki gelişimini devam ettirirken alışverişlerde ciddi bir artış meydana gelmiştir. Giyimden gıdaya, seyahat biletinden ikinci el ürün alışverişine kadar uzanırken kamu kurumlarında gerçekleştiren hizmetler de elektronik ortamda e-devlet aracılığıyla gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bu bağlamda ülkemizde elektronik ticaret, teknolojik gelişmeler doğrultusunda sürekli büyüme ve gelişim göstermektedir. Ayrıca ülkemizde internet kullanıcılarının yaygın bir şekilde tercih ettiği elektronik ticaret platformları örnek gösterildiğinde bunların

başında Sahibinden, Yemeksepeti, Hepsiburada, Trendyol, Morhipo, n11, Letgo, Gittigidiyor gibi firmaların web sayfaları gelmektedir (Akbulut, 2007: 10).

1.2.3. Elektronik Ticaretin Tarafları

Elektronik ticaret ortamında taraflar aşağıdaki gibidir (Özbay ve Devrim, 2000: 41):

- ❖ Alıcı ve Satıcı,
- ❖ Üretici veya İmalatçı,
- ❖ Bankalar,
- ❖ Komisyoncular,
- ❖ Sigorta ve Nakliye şirketleri,
- ❖ Özel sektör bilgi teknolojileri,
- ❖ Sivil toplum örgütleri,
- ❖ Üniversiteler,
- ❖ Onay kurumları,
- ❖ Elektronik Noterler,
- ❖ Dış Ticaret ve Gümrük Müsteşarlığı,
- ❖ Sanayi ve Ticaret Bakanlığı,
- ❖ Diğer kamu kurum ve kuruluşları.

1.2.4. Elektronik Ticaret Araçları

İnternet veya diğer araçlar üzerinden ticari bir işlem olarak hafızalarda yer edinen elektronik ticaret, hızlı değişim gösteren bilgi teknolojileri ile kullanıcıların üretim, tüketim ve iletişim alışkanlıklarını kökten değiştirmektedir. Dijital dönüşüm geleneksel ticareti şekillendirirken ticari konulu uzay, zaman ve kütle objelerini farklı şekillerde yansıtmaktadır. Artık faal olan bir işletmenin yeni şube açarak işletmesini büyümesine gerek kalmadan elektronik ticaretle istenilen tüketici grubuna ulaşabilir ve satışını gerçekleştirdiği ürünü illa vitrininde sergilemekten ziyade elektronik kanallar aracılığıyla tüketicilere iletebilmektedir. Aynı şekilde bilgi de dijital araçlar vasıtasıyla dünyanın çeşitli noktalarına sıfır maliyetle aktarılabilir. Bu sayede üretici ve tüketiciler birbirleriyle hızlı ve kolay bir şekilde iletişim sağlayabilmektedir (Mucuk, 2009: 248-250). İletişim teknolojinde görülen büyümeyle ticarete yeni bir çığır açılarak geçmişin alışkanlıkları tozlu raflara kaldırıldı. Geleneksel ticareten elektronik ticarete doğru yönelişle beraber geçmişteki görüşmeler, dergiler, reklamlar, kataloglar veya

yazılı formlar gibi araçların yerini internet ortamındaki web sayfaları, elektronik posta ya da elektronik veri transferi almaya başlamıştır (Bozkurt, 2000: 64).

Tablo 2: Elektronik Ticaret ile Geleneksel Ticaretin Karşılaştırılması

Satın Alma İşlemleri	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Satın Almayı Yapan Firma		
Bilgi Edinme Yöntemleri	Görüşmeler, Dergiler	Web Sayfaları
Talep Belirtme Yöntemleri	Kataloglar, Reklamlar	
Talep Onayı ve Fiyat Araştırması	Yazılı Form	Elektronik Posta
Sipariş Verme	Kataloglar, Görüşmeler	Web Sayfaları
	Yazılı Form, Faks	Elektronik Posta, EDI
Tedarikçi Firma		
Stok Kontrolü	Yazılı Form, Faks, Telefon	Online Veri Tabanı, EDI
Sevkiyat Hazırlığı		Elektronik Posta, Online Veri Tabanı
İrsaliye Kesimi ve Fatura Kesimi	Yazılı Form	Web'e Bağlı Veri Tabanı, EDI
Satın Almayı Yapan Firma		
Teslimat Onayı	Yazılı Form	Elektronik Posta, EDI
Ödeme Programı		Web'e Bağlantılı Veri Tabanı, EDI
Ödeme	Banka Havalesi, Posta Tahsildar	İnternet Bankacılığı, EDI, EFT

Kaynak: Bozkurt, 2000: 65

1.2.4.1. Telefon

Geleneksel ticaretin en temel iletişim taşlarından birisi olan telefon, interaktif ve esnek bir yapıda olması açısından dünya genelinde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Canpolat, 2001: 15). Kıtalararası telefon görüşmesi yapılarak ilk “ALO” denildiği andan itibaren teknolojik açıdan sürekli gelişim göstererek günümüzde kablosuz iletişim çağının vazgeçilmezi haline gelen akıllı telefonlar, elektronik ticaretin gelişimine en önemli katkı sağlayan iletişim aracı olmanın yanında bizzat kendisi mobil ticaretin kapısını aralamaktadır. Günümüz teknolojisinin temelini oluşturan internet, telefon sistemi altyapısı üzerine inşa edildiği için telefonun önemi internet teknolojisinin büyümesine paralel olarak artış göstermektedir. Ayrıca ülkemizde pek çok firma 444'lü veya 0850'li numaralardan çağrı merkezi (call center) hizmeti

sağlarken telefon bankacılığı sayesinde de bankacılık hizmetleri gerçekleştirilebilmektedir (Keser, 2000: 101-103).

1.2.4.2. Faks

Mektuplaşarak gerçekleştirilen iletişim hattını hızlandırmak ve doküman transferini kolaylaştırmak amacıyla ticari faaliyetlerde etkisini gösteren faks, sözlü iletişime yazılı formatta resmi bir statü kazandırmıştır. Bilgi transferini kolaylaştırmasıyla tercih edilen faks, elektronik ticaret aracı olarak da günümüzde kullanıcılar tarafından kullanılmaktadır. Ancak internet teknolojisinin gelişimine paralel olarak günümüzdeki diğer iletişim araçlarına göre maliyetli olması, görüntü kalitesinin yeterli olmaması ve en önemlisi elektronik posta aracının ortaya çıkması faksın öneminin yitirmesine neden olmuştur (Canbaz, 2006: 23-24).

1.2.4.3. Televizyon

Günlük yaşamın vazgeçilmez parçası haline gelen televizyon, 1923 yılında İskoç Mucit John Logie Baird tarafından sekiz çizgili ekran görüntüsünün televizyon cihazına dönüşümü doğrultusunda icat edilmiştir. Daha sonra 1932 yılında ilk kez BBC kanalıyla yayın hayatına başlanmıştır. İlk zamanlarda siyah beyaz olarak renksiz bir şekilde TV yayını gerçekleştirilmiştir. Zamanla renklendirme çalışmalarıyla evin demirbaşı konumuna gelmiştir. Radyonun işitsel özelliğine görsellik özelliğinin eklenmesi kullanıcılar üzerinde daha kalıcı etki yaratmıştır. Teknolojik büyüme içerisinde televizyon, satıcılara pazarlama aktivitelerini reklamlar aracılığıyla gerçekleştirme fırsatı sunmuş ve bu sayede televizyonun günümüzdeki önemi açıkça ortaya koyulmuştur. Bu yönleriyle televizyon telefon ve faksa göre daha avantajlı bir konuma sahiptir. Günümüze dek yaygın bir şekilde kullanılan televizyon, geleneksel ticaret araçların temelini oluşturduğu gibi teknolojik süreç içerisinde akıllı televizyonlar sayesinde elektronik ticaret araçlarının da ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Elektronik ticareti reklamlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaştırırken tüketicilere fırsatları takip etme noktasında büyük olanak sağlamaktadır. Ancak karşılıklı iletişimi desteklememesinden dolayı alıcı ve satıcı arasında tek yönlü bağlantı sağlaması, televizyonu ticari aktivitelerde çok etkin bir konuma yerleştirememiştir (Keser, 2000: 103-104).

1.2.4.4. Elektronik Veri Değişimi (EDI)

Elektronik veri değişiminin tarihçesi incelendiğinde 1960'lı yılların başında ulaştırma endüstrisinde EDI'nin kurucusu sayılan Ed Guilbert'in kargo verisini ulaştırmak amacıyla ilk elektronik ileti formatı üzerinde çalışmasıyla gerçekleştirilmiştir (<https://www.edinedir.com/>). İlk etapta EDI, karşılıklı iletişim içerisinde olan özel sektör ve kamu kuruluşlarının insan gücü olmaksızın bilgisayar ağları üzerinden veri alışverişi gerçekleştirmeleri için kullanılmaya başlanmıştır. İnsan faktörü olmaksızın gerçekleştirilen bu veri akışı daha sonra teknolojinin gelişimi doğrultusundan kullanımının artmasıyla günümüze dek ulaşmış ve elektronik ticaret sürecinin önemli araçlarından birisi olarak gösterilmiştir (Çak, 2002: 24).

Elektronik veri değişimi ile hızlı ve kolay bir bağlantıyla sipariş alınması, faturaların oluşturulması, gümrük veya bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesinde giderleri azaltmak, tekrarları önlemek ve bu süreçte işlemlerin en az hatayla tamamlanması hedeflenmiştir. Elektronik posta, yapılanmamış bilgi ve belgelerin iletilmesini sağlarken elektronik veri değişimi, yapılanmış mesaj değişimini gerçekleştirmektedir. Böylelikle standart bilgilerin diğer bilgisayar ağlarına kolay bir şekilde aktarılması mümkün kılınmıştır. Ayrıca EDI kullanımı özel bir telekomünikasyon alt yapısı ve standart formlar gerektirmektedir. Sadece bu sistemi kullanan kullanıcılara açık olduğu için güvenli bir sistemdir. Ancak maliyetinin yüksek olması nedeniyle günümüzde pek yaygınlık kazanamamıştır (Canpolat, 2001: 16).

1.2.4.5. İnternet

İnsanlık tarihinin en önemli buluşlarından biri olarak elektronik ticaretin olmazsa olmazı internet, “Kendi Aralarında Bağlantılı Ağlar” anlamına gelen İngilizce kökenli “Interconnected Networks” ifadesinin kısaltılmış halidir. Bu terimi Türk Dil Kurumunda (TDK) ise “Genel Ağ” olarak “Bilgisayar ağlarının birbirine bağlanması sonucu ortaya çıkan, herhangi bir sınırlaması ve yöneticisi olmayan uluslararası bilgi iletişim ağı” şeklinde tanımlanmaktadır (<http://tdk.gov.tr/>).

Geçmişten günümüze küresel dünya üzerinde internetin tarihçesi incelendiğinde ABD Savunma Bakanlığı'na bağlı ARPA kuruluşu ilk olarak 1969 yılında ARPANET adlı bir bilgisayar ağı kurmuştur. Bu bilgisayar ağı olası bir nükleer savaş durumunda herhangi bir kesintiye uğramadan iletişimin sağlanması amacıyla kurulmuştur (Keser, 2000: 108). Daha sonraki süreçte kuruluş amacı dışına çıkarak aynı

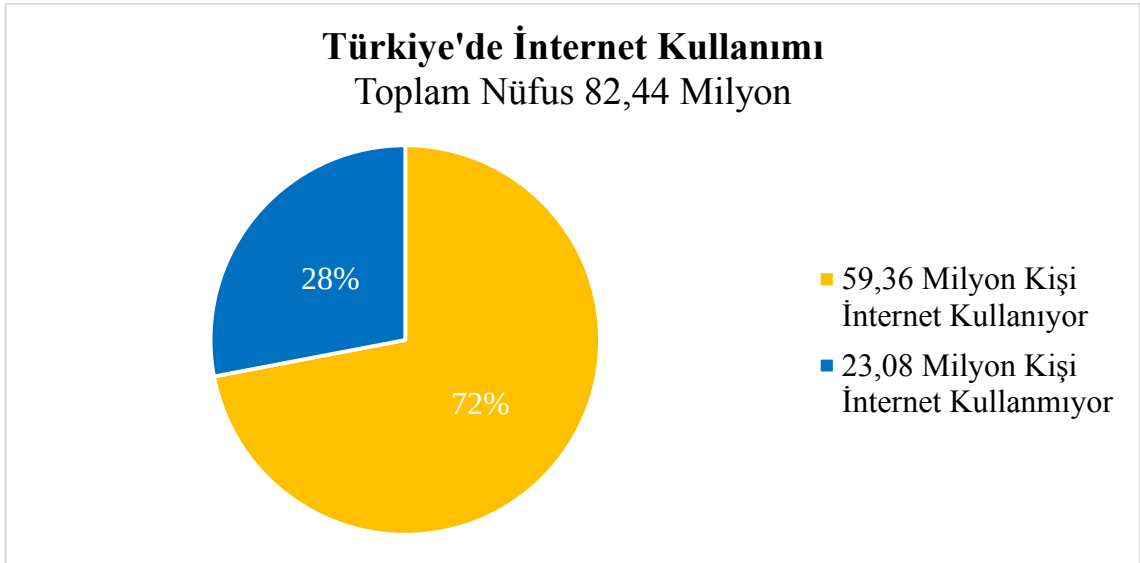
ağ üzerinden geliştirilen TCP/IP protokolü, 1983 yılından itibaren ARPANET üzerinden kullanılmaya başlanmış ve 1986 yılında NFSNET tarafından ilk internet omurga ağı kurulmuştur. Bu süreç doğrultusunda 1989 yılına gelindiğinde internet protokolü, kullanıcıların kullanımına açılmış ve 90'lı yıllardan itibaren oldukça hızlı bir gelişim kaydetmiştir. Hızlı gelişime paralel internetin ticari anlamdaki adımları ise 1991 yılından itibaren atılmıştır (<http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/>).

İnternet protokolünün ülkemize geliş süreci incelendiğinde ilk geniş alan ağının 1986 yılında tesis edilen EARN (European Academic and Research Network)/BITNET (Because It's Time Network) bağlantılı TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) olduğu görülmektedir. İlerleyen süreçte bu ağın hat kapasitesinin yetersiz kalması ve teknolojik açıdan ihtiyaçlara cevap verememesi üzerine 1991 yılı sonlarına doğru ODTÜ ve TÜBİTAK, internet teknolojilerini kullanan yeni bir ağın tesis edilmesi yönünde bir proje başlatmıştır. Bu çerçevede ilk deneysel bağlantı 1992 yılının Ekim ayında X.25 üzerinden Hollanda'ya gerçekleştirilmiştir. Gerçekleşen deneysel projeyi takiben ülkemizdeki ilk internet bağlantısı 12 Nisan 1993 tarihinde ODTÜ'ye ait yönlendiriciler aracılığıyla 64 Kbps kapasiteli kiralık hat kullanılarak ABD'de NSFNET'e TCP/IP protokolü üzerinden sağlanmıştır (<http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/>).

Geçmişten günümüze gelişim gösteren ve birbirine bağlı ağlar anlamına gelen internet teknolojisi, bilgisayarlar aracılığıyla belli bir ağda insanların birbirleriyle olan iletişimini kolaylaştırırken beraberinde birçok yeniliği getirmiştir. Bilgi deryası olarak da ifade edilebilen internet sayesinde anında haber bildirimleri alınabilmekle beraber kullanıcılar kendi aralarında veri paylaşımı sağlayabilmektedir. Ayrıca tanıtım ve reklamdan seyahat ve tatile, kamu hizmetlerinden bankacılık hizmetlerine, eğitimden sağlığa, eğlenceden kültürler arası etkileşime kadar günlük yaşamı ilgilendiren pek çok alanda olumlu getiriler ve yenilikleri tüketicilerin hayatlarına kazandırmıştır (Ekin, 1998: 91-92).

İnternetin büyük bir kullanıcı kitlesi tarafından kullanılmaya başlamasıyla beraber internetin multimedya özelliğiyle günümüzde resim, belge, müzik ve video paylaşımı kolaylıkla gerçekleştirilmektedir. İnternetin multimedya özelliğiyle ortaya çıkan Youtube, Facebook, Twitter ve Instagram gibi “Elektronik Topluluk” olarak adlandırılan platformlar, kullanıcıların zamanlarının büyük bir bölümünü internet

üzerinden geçirmelerine neden olmuştur. Bu sayede kullanıcılar interneti ticari amaçlı olarak da kullanmaya başlamıştır (Uygur, 2010: 10).



Şekil 1: 2019 Yılı Ocak Ayında We Are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan DIGITAL 2019 TURKEY adlı çalışmaya göre Türkiye’de İnternet Kullanımı

Kaynak: <https://datareportal.com/>

Şekildeki tabloya göre ülkemiz nüfusunun dörtte üçünün internet kullanıcısı olduğu görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında internet kullanımı ülkemizde ciddi seviyelere ulaşmıştır. İletişim ağının gelişmesine büyük katkı sağlayan internetin kullanımının bu orana ulaşması elektronik ticarete de etkisi kaçınılmazdır. Ayrıca DIGITAL 2019 TURKEY raporuna göre internet kullanıcıları günlük ortalama 7 saat sanal ortamda vakit geçirmektedir. Bu veriler ışığında bilgi hazinesi olarak görülen internet teknolojisi sayesinde tüketiciler, istediği ürün ve hizmetle ilgili elektronik ticaret ortamında bilgi araştırması yaparken en uygun fiyata ve en kaliteli ürüne kolaylıkla ulaşabilmektedir.

Yeni yüzyılın yeni ticaret anlayışı olarak benimsenen elektronik ticarete büyük katkı sağlayan internet, 1995 yılından beri en yeni ve en hızlı gelişim göstermenin yanında televizyon, radyo ve kişisel bilgisayar gibi önemli buluşlarla kıyaslandığında (Mucuk, 2009: 248-250):

- ❖ Radyonun 38 yılda,
- ❖ Televizyonun (TV) 13 yılda,

- ❖ Kişisel Bilgisayarın (PC) 16 yılda,
- ❖ İnternetin ise 4 yılda 50 milyon kullanıcıya ulaşmış olması internetin önemini bir kez daha açıkça ortaya koymaktadır.

1.2.4.6. WWW

İnternet ile iç içe geçmiş bir kavram olarak karşımıza çıkan WWW teknolojisi, dünya çapında bilgisayarların iletişim kurduğu, görüntü, ses ve veri paylaşımının gerçekleştirildiği bir ağıdır. “Dünya Çapında Ağ” olarak dilimize çevrilen World Wide Web, 1989 yılında veri aktarımı ve paylaşımını sağlamak amacıyla İngiliz Bilim Adamı Tim Berners Lee tarafından CERN’de (Avrupa Parçacık Fiziği Laboratuvarı) geliştirilmeye başlanmıştır. Hypertext teknolojisinin temeline dayanan ve aynı zamanda W3 olarak adlandırılabilir WWW, 1991 yılında kullanıma konulmuş ve çağımızın en çok tercih edilen e-ticaret araçlarından biri haline gelmiştir (Korkmaz, 2002: 24).

Günümüzün büyük teknolojisi internetin kalbi konumunda olan World Wide Web, dünyanın dört bir yanında binlerce web sunucusu ve bilgisayarda kayıtlı milyonlarca dosyadan oluşan bir yapıyı kapsamaktadır. Yazı, resim, ses ve video gibi çeşitli verilere ulaşmamızı sağlamaktadır. W3, hizmet kalitesini artırarak çoklu hiper ortam sistemi olarak da tanımlanabilir. Bu ortamdaki her veri, kurulacak bir hiper bağlantı (hyperlink) ile başka bir veriyi çağırabilir. Bütün bu farklı yapıdaki veriler uygun bir standart ile bir arada kullanılıp Internet Explorer, Chrome veya Firefox gibi herhangi bir tarama programında görüntülenebilir. Bu görüntüleme süreci web sayfalarında tek tip kaynak bulucu anlamına gelen URL (Uniform Resource Locator) adresi girilerek gerçekleştirilir. Her web sayfanın kendine özgü bir adresi olarak URL, web sayfalarının transferi için uygulanan protokol olarak adlandırılan “http://” (Hyper Text Transfer Protocol) kısaltması ile başlar (Korkmaz, 2002: 24).

Tarayıcıların URL kısmında yer alan “http://” ile başlayan kısım bir web sitenin internetteki kimliğidir. Bu kimliğe domain veya alan adı denir. Alan adları belli bir ücret karşılığında ilk başvuran alır kuralıyla tahsis edilmektedir. İnternette yer almak için öncelikle kullanıcıya internet protokol numarası verilir. İnternetteki her bilgisayarın bir IP adresi mevcuttur. Domain ise bu IP numaralarının sadece bir görüntüsüdür. Yani URL kısmına bir IP numarası yazmak yerine IP numarası yerine kodlanmış domainleri yazarak istenilen siteye ulaşılabilir. Bu süreçte DNS (Domain Name System), IP numarasıyla alan adı arasındaki bağlantıyı sağlar. Alan adları ABD’den ICANN

(Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) konsorsiyumuna kayıtlı firmalardan temin edilir. Bu kuruluşa kayıtlı firmalara örnek olarak dünya çapında GoDaddy firması gösterilebilir (Özmen, 2013: 112-114).

Tablo 3: Alan Adı Uzantıları

Alan Uzantısı	Türeyen Kelime	Amacı
.com	Commercial	Ticari Kurum ve Kuruluş
.net	Network	Ağ uzantısı, Servis Sağlayıcılar
.org	Organization	Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar
.biz	Business	İş
.info	Information	Bilgi
.pro	Professional	Profesyonel
.name	Nick	Gerçek İsim
.edu	Education	Eğitim Kurumları
.gov	Government	Devlet Kuruluşları

Kaynak: Canbaz, 2006:43

Ülkemizde 2019 yılına kadar alan adı kayıt kuruluşunda yetkili ODTÜ’ye bağlı <https://www.nic.tr/> adlı web sitesiydi. 2019 yılında alınan yeni bir kararla alan adı yönetim yetkisi Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumuna (BTK) devredilmiştir. Bu kuruluş aracılığıyla “com, net, org” ile biten web site uzantıların sonuna “tr: Türkiye”, “us: Amerika”, “de: Almanya” gibi ülke alan adlarının kısaltılmış hali tahsis edilmektedir (<https://www.aa.com.tr/>). Bu doğrultuda ayrıca web adresi oluşturulurken alan adının kısa, akılda kalıcı ve kolay hatırlanabilir olmasına, faaliyet konusuna ilişkin ve Türkçe karakterlere dikkat edilmesi gerekmektedir (Erdağ ve Batuman, 2006: 90).

1.2.4.7. FTP

Türkçe karşılığı Dosya Transfer Protokolü olarak FTP (File Transfer Protocol), internet üzerinden iki bilgisayar arasında veri alma ve gönderme komutlarını gerçekleştiren servis sağlayıcısı olarak adlandırılmaktadır. FTP siteleri bilgisayar veya web sunucularında mevcut olan verilere internet üzerinden kullanıcılarının ulaşmasını sağlamaktadır. Günümüzde en çok kullanılan veri transferi protokolüdür. Kamu kurumları, firmalar veya şahıslar tarafından tercih edilen FTP siteleri, kullanıcıların

dosya indirmeleri veya sisteme veri yüklemeleri için kullanılmaktadır. Veri transferi olarak uygulanan protokol “ftp://” kısaltması ile FTP sitelerinin URL kısmında yer almaktadır. Ayrıca FileZilla veya CyberDuck gibi FTP programlarıyla ilgili dizinlere kolay bir şekilde veri aktarımı sağlanabilmektedir (Kırcova, 2010: 105).

1.2.4.8. İntranet (İç Ağ) ve Extranet (Dış Ağ)

İnternetin kişiye veya şirkete özgü özel web sitesi olarak IntraNetwork ifadesinin kısaltılmışı İntranet (Çakırer, 2013: 119), kullanıcılar arası iletişimi sağlamak ve veri alışverişini gerçekleştirmek amacıyla kullanılan özel bir iş ağıdır. İnternet altyapısı tabanlı ve aynı network protokollerini kullanır. Yetkisiz kullanıcıların erişimini engellemek için bir firewall (güvenlik duvarı) ile korunur. Ayrıca intranet sayesinde işyerinde çalışanlar arası var olan iletişim geliştirilerek sistem bilgileri, iş planları, finansal raporlar, müşteri listeleri ve e-maillerin erişimi kullanıcılara açıktır. Ortak bir depolama alanı ile saklanan şirket verileri, internet üzerinden erişilebilir olduklarından kullanıcılar intranete kolaylıkla bir tarayıcı üzerinden ulaşabilmektedir (<http://bidb.itu.edu.tr/>).

Tablo 4: İntranet ve Extranet Karşılaştırması

	İntranet	Extranet
Erişim	Özel Kullanıcı	Şirket Dışı Anlaşmayla
Kullanım	Şirket Çalışanları	İş Partnerleri
Bilgi	Şirkete Özel	Paylaşılan Sektör Konusuna Özel

Kaynak: <http://bidb.itu.edu.tr/>

İki veya daha fazla iç ağın internet teknolojisiyle köprü kurulması sonucu oluşan ExtraNetwork ifadesinin kısaltılmışı Extranet (Dolanbay, 2000: 16), kullanıcıların şirket dışında iş ortaklığı kurarak ve aralarındaki iletişimi sağlamak amacıyla gerçekleştirmiş oldukları özel bir iş ağıdır. Extranet iş ilişkilerini geliştirmek ve yönetmek konusunda çok önemli rol oynar. Dış ağ, intranet ile benzer özellik gösterirken farkı ise iş partnerleri, önemli müşteriler ve tedarikçiler gibi seçili kullanıcılara dışarıdan erişim izni sağlamasıdır. Extranet erişim sağlayan kullanıcılara güvenlik açığı vermemeye özen gösterir. Dış Ağ ayrıca EDI kullanarak büyük boyutta

veri değişimi, online sipariş, ticaret partnerlerinin siparişlerini izleme ve yönetme, dşuk maliyetle müşterilere evrimii doküman sunma, ürün haberlerini şirket ortaklarıyla paylaşma gibi çeşitli kolaylıklar sağlamaktadır (<http://bidb.itu.edu.tr/>).

1.2.5. Elektronik Ticaret Türleri

Elektronik ticaret türleri çeşitli kaynaklarda farklı şekilde sınıflandırılırken bu süreç elektronik ticaretin gelişimine göre belirlenmiştir. Sınıflandırma türlerinde taraflar İşletme, Tüketicisi ve Devlet olmak üzere üç gruba ayrılmış ve birbirleriyle olan ilişkilerine göre dokuz ayrı elektronik ticaret türü saptanmıştır. Bu ayırmada başlıklar İngilizce karşılığı Business (B), Consumer (C) ve Government (G) kelimelerinin ilk harfleriyle ayrılırken buna göre elektronik ticaret türleri gruplandırılmıştır. Bu konu başlığında elektronik ticaret türleri, günümüzdeki yaygınlık seviyesine göre incelenecektir (Doğaner, 2007: 19).

1.2.5.1. İşletmeler Arası B2B (Business to Business)

İşletmelerin kendi aralarında gerçekleştirmiş oldukları elektronik ticaret modeli B2B, tedarikçi ve alıcı firmaların dijital kanallar aracılığıyla ortaya koyduğu alışveriş faaliyetleridir. Firmaların rn veya hizmetlerinin alım ve satımına ilişkin internet tabanlı gerçekleşmiş olduğu B2B modeli, tamamen dolaylı elektronik ticaret şeklinde gerçekleştirilir. İşletmeler arası gerçekleştirilen bu model de sipariş, fiyat anlaşması, garanti şartları veya ödeme yöntemi elektronik ortamda gerçekleştirilirken ticari işlem büyük ölçekli olduğundan teslimat geleneksel yollarla kargo şirketleri aracılığıyla yapılmaktadır (İGEME, 2009: 3-4).

B2B e-ticaret modeli 1960'lı yılların başından itibaren kullanılmaktadır. Alıcı ve satıcının firma olduğu e-ticaret modeli, türleri arasında yaygın bir şekilde tercih edilirken tüketiciler tarafından fazla bilinmemektedir. Aynı web sitesinde buluşan alıcı ve satıcı firma olarak üretici, tedarikçi, distribütör, mağazacı, toptan ticaretle veya bayilik ağıyla çalışan işletmeler arasında elektronik ortamda siparişlerin alınması, faturaların temini, ödeme işlemlerinin gerçekleşmesi olarak özetlenebilir. Günümüzde bu stratejiyi başarılı bir şekilde yürüten birçok işletme mevcuttur. Bu işletmelere dünya devi Alibaba rnek gösterilebilir. Hem B2B hem de B2C iş modelinde yer alan Alibaba, işletmeler arasında gerçekleştirilen elektronik ticaret türünde ev sahibi görevi üstlenmektedir. Ülkemizde ise B2B satış modelinin ilk örneğini Arçelik beyaz eşya firması, bayilerinden siparişlerini internet üzerinden almaya başlayarak göstermiştir.

Ayrıca teknolojinin paralelinde sürekli gelişim içerisinde olan internet bankacılığı hizmetleri de B2B modeline öncülük etmektedir (Küçükyılmazlar, 2006: 11-36).

1.2.5.2. İşletmeden Tüketicie B2C (Business to Consumer)

İşletmelerin rotasını tüketicilere yönelik çevirdiği elektronik ticaret modeli B2C, firmaların ürün veya hizmetlerinin satışına ilişkin internet ortamında yürütmüş oldukları ticari faaliyetlerdir. Tüketicilere yönelik konaklama, seyahat, gıda, giyim ürünlerinden bankacılık hizmetlerine kadar doğrudan ve dolaylı elektronik ticaret olarak iki şekilde gerçekleştirilmektedir. Elektronik ticaret kavramının internet kullanıcıları tarafından bilinen modeli B2B’de muhatap yani son nokta nihai tüketicidir. Elektronik ticaret türü olarak tüketiciler tarafından en yaygın şekilde bilinen e-ticaret modelidir. Elektronik ortamda ürün veya hizmetlerin fiyatı, garanti koşulları, kullanım şartları belirlenerek sipariş, ödeme ve teslimat sağlanır (İGEME, 2009: 4-5).

Elektronik ticaret denildiğinde ilk olarak zihinlerde B2C canlanırken bu model geleneksel yollarla tüketiciye yönelik ticaretin internet ortamına aktarımıdır. Günümüzde akıllı televizyon ve akıllı telefonların yaygınlık kazanmasıyla B2C kullanımı, tüketim toplumunda ciddi artış göstermektedir. Bu doğrultuda B2C e-ticaret türünü dünya çapında gerçekleştiren Amazon, kuruluş yıllarında ilk etapta kitap satışına başlayarak günümüzde devasa bir e-ticaret platformuna dönüşmüş ve bu dönüşüm telefonda otomobile, kitaptan pizzaya kadar birçok ürünün elektronik ortamda tüketiciyle buluşmasını sağlamıştır (Bucaklı, 2007: 54).

1.2.5.3. Tüketiciden Tüketicie C2C (Consumer to Consumer)

Alıcı ve satıcı konumda tüketicinin olduğu ikinci el veya açık arttırma usulü internet üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaret modelidir. Tüketiciden tüketiciye yönelik C2C e-ticaret modeli sayesinde elektronik ortamda ikinci el pazarı açılmış olup internet kullanıcıları tarafından yaygın bir şekilde tercih edilmektedir. Bu alım satım süreci küçük ev aletlerinden konut, işyeri, otomobil alım satımına kadar uzanmıştır. C2C modeli olarak ülkemizde Sahibinden ve Letgo firmaları ikinci el denildiğinde ilk akla gelen web siteleri arasında yer almaktadır (Küçükyılmazlar, 2006: 12).

1.2.5.4. İşletmeden Devlete B2G (Business to Government)

İşletmeden devlete yönelik olarak gerçekleştirilen B2G modelinde vergilendirme, istatistiki bilgiler ve çeşitli izinlerin elektronik ortamda verilmesi,

izlenmesi, denetlenmesi ve düzenlenmesi, sosyal güvenlik hizmetleri, elektronik imza, şifreleme, elektronik noter, elektronik gümrükleme, sigortacılık, elektronik ortamda hukuki ve cezai sorumluluğun düzenlenmesi gibi kamusal faaliyetleri kapsamaktadır. Ayrıca kamu ihalelerinin elektronik kanallar üzerinden yayımlanması ve bu ihalelere elektronik ortamda teklif verilmesi de devlet ile işletmeler arasında gerçekleştirilen B2G elektronik ticaret modeline örnek gösterilebilir (Canpolat, 2001: 19).

1.2.5.5. Tüketiciden Devlete C2G (Consumer to Government)

İnternet teknolojisi gelişim sürecine paralel olarak tüketiciden devlete C2G modeli günümüzde yaygın bir şekilde tercih edilmektedir. Tüketiciden devlete yönelik olarak kamu hizmetlerinin elektronik ortama dönüşmesiyle e-devlet (Elektronik Devlet) sistemi ortaya çıkmıştır. Bu sistem aracılığıyla kamusal faaliyetlerin çoğu elektronik ortamda rahatlıkla gerçekleştirilmektedir. Günümüzde ailelerin soyağaçlarını sorgulamaya tutunda vergi ödemeleri, ikametgâh adresi, öğrenci belgesi, burs başvuruları veya sabıka kaydı sorgulamaya kadar çeşitli devlet hizmetlerine ulaşım sağlanmaktadır. Bu vesileyle devlet nezdinde gerçekleştirilen işlemler sıra beklemeden e-devlet ile çok hızlı bir şekilde gerçekleştirilirken kırtasiye harcamaları da minimuma indirgenmiştir (Civelek ve Sözer, 2003: 348-349).

1.2.6. Elektronik Ticarete Güvenlik

Ticaretin altın basamaklarından biri güvendir. Güvenilirliğin sağlanmadığı bir ortamda ne üretici ne de tüketici yüz yüze gelir. İnternetin gelişimine paralel olarak güvensiz bir ortamda alışveriş düşünülemez. Nasıl ki geleneksel yollar aracılığıyla alışveriş gerçekleştirildiğinde güven sağlanıyorsa elektronik ticaret ortamında da güven sağlanmak zorundadır. Ayrıca teknolojik gelişmeler doğrultusunda güvenliği arttıracak sistemler de geliştirilmelidir. Kolay erişim sağlanan internet, ilk etapta ağ güvenliği sağlanmadan kullanıcılara açık bir şekilde tasarlandığından diğer ağlara göre daha savunmasızdır. Bu nedenle ağ güvenliği üç aşamada sağlanmaya çalışılmıştır. İlk olarak kimlik denetimini gerçekleştirmek için parolalar kullanılır. İkinci bölüm olarak gizli verilerin üçüncü kişilerin eline geçmemesi için şifreleme yöntemi kullanılır ve bilgi gizliliği ilkesi ön planda tutulur. Son aşama olarak bir mesajın gerçekten bir şahıs tarafından mı gönderildiği ve gönderilen iletinin değiştirilip değiştirilmemesinin teyit edildiği bir sistemdir. Bu fonksiyon ise genellikle elektronik imza ile gerçekleştirilir. Gerçekleştirilen bu üç aşama ile TCP/IP protokolü, tüketici ve işletme arasındaki ödeme

bilgilerinin iletimini gizlilik temeliyle kontrol altında tutmaktadır (Koç ve Sevim, 2009: 15-16).

1.2.6.1. SSL (Secure Sockets Layer)

1995 yılında “Netscape” tarafından oluşturulan Secure Sockets Layers kelimelerinin baş harflerinde oluşan SSL aslında bir sertifikadır. İngilizce olarak literatürde yer edinen SSL’nin karşılığı “Güvenli Giriş Katmanı” olarak ifade edilmektedir. Şifreleme, kimlik doğrulama ve veri bütünlüğü ilkelerini destekleyen SSL, 1999 yılında TLS (Transport Layer Security) tarafından geliştirilmeden önce de internet iletişimde güvenliği sağlamak amacıyla en yaygın şekilde kullanılan şifreleme protokolüydü (<https://www.globalsign.com/>). SSL internet veya dâhili bir ağ üzerinden çalışan iki cihaz arasında güvenli bir kanal sağlayarak veriyi doğru adreste çözer. Bilgi gizliliği ve bütünlüğünü sağlayan SSL sertifikaları, GlobalSign veya VeriSign gibi güvenilir sertifika kuruluşları tarafından verilmektedir (Ene, 2002: 57).

Bir web tarayıcısı (browser) ve bir web sunucusu (server) arasındaki veri akışını güvenilir hale getirmek için kullanılan SSL sertifikası (Özbay ve Devrim, 2000: 56-57), web sitesinin adresinin yer aldığı URL kısmındaki “http://”, “secure” kelimesinin ilk harfini alarak “https://” olarak gözükmektedir. SSL sertifikasının yer almadığı http güvensizdir. Ayrıca üçüncü kişiler tarafından gerçekleştirilen saldırılara maruz kalır. Çünkü iki cihaz arasındaki ileti düz metin olarak gerçekleştirilir. Bu durum kötü niyetli kullanıcıların kredi kartı veya şifre bilgilerini kolaylıkla ele geçirmesi anlamına gelmektedir. SSL sertifikası bilgilerin şifrlenmesini sağlayarak kullanıcıları kötü niyetli üçüncü kişilerden korur. O yüzden elektronik ortamda alışveriş gerçekleştirmek isteyen tüketicilerin, web sitelerinin SSL sertifikasına sahip olup olmamasına önemle dikkat etmesi gerekmektedir (Özmen, 2013: 118).

Veri akışında kullanılan şifreleme yönteminin gücü kullanılan anahtar uzunluğuna bağlıdır. Anahtar uzunluğu bilginin korunması için çok önemlidir. Örneğin 8 bit üzerinden bir iletimin çözülmesi son derece kolaydır. Bit, ikilik sayma düzeninde bir rakamı ifade etmektedir. Bir bit, 0 veya 1 olmak üzere 2 farklı değer alabilir. 8 bit ise sadece $2^8=256$ olası farklı anahtar içerir. Bir bilgisayar bu 256 farklı olasılığı sıra ile inceleyerek bir sonuca ulaşabilir. SSL protokolünde 40 bit, 56 bit, 128 bit ve 256 bit şifreleme kullanılmaktadır. 128 bit şifrelemede 2^{128} değişik anahtar vardır ve bu şifrenin

    lebilmesi oldukça güç olmakla beraber çok b   k bir maliyet ve zaman gerektirir (Sucuoğlu, 2008: 22).

1.2.6.2. SET (Secure Electronic Transaction)

   venli Elektronik    lem  anlamına gelen SET protokolü, bir ödeme sistemi değildir. Kullanıcıların elektronik ticaret ortamında ödemelerini güvenilir bir şekilde gerçekleştirmeleri ve bilgilerin gizli tutulmasını sağlamak amacıyla Visa ve Mastercard tarafından Microsoft, Netscape, GTE, IBM, SAIC, Terisa Systems ve Verisign'ın katılımıyla oluşan bir konsorsiyum tarafından 1996 yılında geliştirilmiştir. SET uyumlu ilk alışveriş, 18 Temmuz 1997'de San Francisco'da yapılan tanıtımla  spanya ve Singapur'da bulunan sanal ma azalardan gerçekleştirilmiştir. Ülkemizde ise ilk olarak Garanti Bankası,  ubat 1998'de gerçekleştirdiği SET uyumlu alı veri le bu protokolü kullanmaya ba layan Dünya'da yedinci ve Avrupa'da dördüncü kurulu  sayılmaktadır (Canbaz, 2006: 60).

SET protokolünde alışveriş sanal cüzdan ve sertifika aracılığı ile daha güvenli bir ortamda gerçekleştirilir. SET alışveriş işlemi sırasında ödeme bilgisi gizliliğini, kart kullanıcısının gerçek kart sahibi olduğunu ve işyerinin banka ile anlaşmalı bir işyeri olduğunu garanti altına alır. SET sisteminde provizyon işlemi müşteri alışveriş seçimini yaptıktan sonra müşterinin sanal cüzdanı ile mağazanın Sanal POS'unun (V-POS) birbirlerinin gerçekliklerini elektronik sertifikalar aracılığıyla kontrol etmeleri ile ba lar. Ma azanın Sanal POS yazılımı sipariş tutarını ve sanal cüzdanda bulunan kredi kartının sertifika bilgilerini bankaya iletmesi ile devam eder. Banka yapılan alı veri in içeriğini görmeksizin provizyon verir. Müşterinin kredi kartı bilgilerini görmeyen sanal mağaza ise bankadan gelecek onayı bekler. Onayı aldıktan sonra da ürünü veya hizmeti alıcısına teslim eder (Canbaz, 2006: 60). Böylece alışveriş tamamlanmış olur. Nasıl ki günlük yaşamda alışveriş gerçekleştirilirken POS (Point of Sale) cihazları kullanılıyorsa elektronik ortamda da ödeme gerçekleştirme sürecinde VPOS (Virtual Point of Sale) olarak ifade edilen sistem kullanılmaktadır. SET protokolünün daha güvenilir olmasına rağmen kurulum maliyetinin yüksek olması ve kullanımının tecrübe gerektirmesinden dolayı henüz yaygınlık kazanamamı tır (Erdem ve Efil  lu, 2005: 16).

1.2.6.3. Güven Damgası

Elektronik ticarete güvenilir ortamın sağlanması ve tüketicinin korunması adına Resm  Gazete'nin 6 Haziran 2017 tarihli nüshasında yayınlanan Elektronik

Ticarette Güven Damgası Hakkında Tebliğ ile elektronik ticaret siteleri için yeni bir sisteme geçilmiştir. Tebliğ'in dördüncü maddesinde Güven Damgası, "Öngörülen asgari güvenlik ve hizmet kalitesi standartlarına uyan hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcıya verilen elektronik işaret" olarak tanımlanmıştır. Ticaret Bakanlığı, Türkiye'deki tek güven damgası sağlayıcısı olarak Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğini yetkilendirmiş ve ilk olarak 12 adet siteye bu işaret yerleştirilmiştir. Güven Damgası (<https://www.guvendamgasi.org.tr/>);

- ❖ TOBB'un ilgili elektronik ticaret sitesine ve sayfada bulunan ürün veya hizmetlerin kalitesine kefil ya da garantör olduğu anlamına gelmez.
- ❖ Web sayfasında ticareti yapılan mal ya da hizmetin ifasına yahut vaat edilen niteliklerine ilişkin finansal bir güvence olarak anlaşılamaz.

1.2.6.4. Elektronik Fatura

Ülkemizde 5 Mart 2010 tarihinde 397 sıra no'lu Vergi Usul Kanunu (VUK) tebliği ile hayata geçirilen elektronik fatura, bir faturada yer alması gereken bilgileri barındırarak kâğıtsız olarak faturalandırma yapılmasını sağlayan elektronik bir belgedir. Alıcı ve satıcı arasındaki iletiminin merkezi bir platform (GİB) üzerinden gerçekleştirildiği elektronik fatura, yeni bir belge türü olmayıp kâğıt fatura ile aynı hukuki niteliklere sahiptir (<http://www.efatura.gov.tr/>). Gelir İdaresi Başkanlığı tarafından yönetilen e-fatura uygulamasında amaç tek format ve standarda göre kâğıt faturaya kıyasla gönderim ve ödeme sürelerini kısaltmak, verilerin elektronik ortamda düzenlenmesinden dolayı hataları en aza indirmek ve gerektiğinde bulunması daha kolay olduğundan alıcı ve satıcı açısından daha cazip hale gelmektedir. Ayrıca elektronik faturaların arşivleme süreci elektronik ortamda gerçekleştirildiğinden faturaların saklanması için gereken arşiv depoları ihtiyaç halinden çıkmaktadır (Büyükyıldırım, 2014: 48).

1.2.6.5. Elektronik İmza

Günümüzde elektronik ortamın yoğun bir şekilde kullanılması güven sorununun ortaya çıkmasına neden olmuştur. İşte bu noktada kanunun hukuki açıdan getirmiş olduğu en önemli yeniliklerden biri olarak elektronik imza ortaya çıkmıştır. 23 Temmuz 2004 tarihinde yürürlüğü giren 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununda yer alan şekliyle "Başka bir elektronik veriye eklenen veya elektronik veriyle mantıksal bağlantısı bulunan kimlik doğrulama amacıyla kullanılan elektronik veriyi"

tanımlamaktadır. Elektronik imza gizlilik temeli doğrultusunda bir bilginin üçüncü tarafların erişimine kapalı bir ortamda, bütünlüğü bozulmadan ve tarafların kimlikleri doğrulanarak iletildiği dokümanların imzalanması için kullanılan harf, karakter veya sembollerden oluşan verilerdir. 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu ile elle atılan ıslak imza ile aynı hukuki sonucu doğuracağı ve kesin delil olarak kabul edileceği karar kırılmıştır (Koç ve Sevim, 2010: 86-87).

Tablo 5: e-İmza Kullanım Alanları

Kamusal Alanda	Ticari Alanda
Sınav başvuruları (KPSS, ALES, YDS)	İnternet bankacılığı
e-Devlet üzerinden gerçekleştirilecek işlemler	e-Sertifika
Kurumlar arası iletişim (Emniyet Müdürlükleri, Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Müdürlükleri vs.)	Sigortacılık faaliyetleri, Bankacılık hizmetleri
Sosyal güvenlik ve Sağlık uygulamaları (Hastaneler, Eczaneler, e-Nabız)	Kâğıtsız ofisler, e-Sözleşmeler
Vergi ödemeleri ve Elektronik oy verme işlemleri	e-Sipariş

Kaynak: <https://www.btk.gov.tr/>

Elektronik imza kullanıcılarına aşağıda belirtilen üç temel özelliği sağlamaktadır (<https://www.btk.gov.tr/>):

- ❖ **Veri Bütünlüğü:** Verinin izinsiz ya da yanlışlıkla değiştirilmesini, silinmesini ve veriye ekleme yapılmasını önlemek.
- ❖ **Kimlik Doğrulama ve Onaylama:** Mesajın ve mesaj sahibinin iletiminin geçerliliğini sağlamak.
- ❖ **İnkâr Edilemezlik:** Kullanıcıların elektronik ortamda gerçekleştirdikleri işlemlerde inkâr etmelerini önlemek.

1.2.6.6. Elektronik Sertifika

Elektronik sertifikalar nüfus cüzdanı, sürücü belgesi, pasaport veya diğer kimlik belgeleri gibi kişinin kimliğini ispatlaması amacıyla elektronik ortamda kullanılan ve atılan imzanın doğruluğunun teyit edilebilmesi için gerekli olan elektronik

dosyalar (http://www.kamusm.gov.tr/). 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununda ise elektronik sertifika, e-imzanın doğrulanması için imza sahibinin kimlik bilgilerini içeren, sertifikanın geçerli olduğu süreyi ve seri numarasını barındıran elektronik kayıt olarak tanımlanmıştır. E-sertifikalar kanuna uygun olarak faaliyette bulunan hizmet sağlayıcılarından belirli bir ücret karşılığında temin edilmektedir (Özmen, 2013: 510).

1.2.7. Elektronik Ticaret Ödeme Yöntemleri

Elektronik ticaret platformlarının ticari yaşamda başarıyı yakalayabilmeleri için güvenilir ortamda alışveriş koşullarını sağlamaları en önemli temellerden biridir. Bu bağlamda öncelikle güven sağlanmalıdır. Daha sonra ürün siparişi verilme esnasında tüketicinin karşısına çeşitli ödeme seçenekleriyle çıkılmalı ki sipariştten vazgeçme durumu gerçekleşmesin. Ödeme çeşitliliği tüketicilerin elektronik ticarete olan güvenini tazeleyerek ürünün veya hizmetin siparişini verme oranını arttıracaktır. Bu doğrultuda ödeme yöntemleri sadece belirli kalıplar içerisinde olmamalı ve ödeme seçenekleri olabildiğince arttırılmalıdır. Günümüzde mevcut olan ödeme çeşitliliği sıralandığında kredi kartı ile ödeme, kapıda ödeme, havale/EFT, sanal kart, 3D güvenli ödeme, mobil ödeme, BKM Express ve diğer sanal pos çözümleri tercih edilmektedir (Elibol ve Kesici, 2004: 319).

1.2.7.1. Kredi Kartı

Bankaların alışveriş noktalarında nakit kullanım gerektirmeksizin peşin veya taksitli şekilde ödeme amaçlı tüketicilere tahsis ettiği paraya alternatif bir ödeme aracıdır. İlk kez 1887 yılında Amerikan Yazar Edward Bellamy'in romanında kaleme alınan kredi kartı fikri, 1968 yılında Türkiye'de önce Diners Club daha sonra American Express, Mastercard ve Visa kartları ile tanışması bugün hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline getirmiştir (https://bkm.com.tr/). Her türlü ödemeyi ve para transferini sağlayan kredi kartları platformunun ülkemizdeki altyapısını oluşturan, işleten ve geliştiren Bankalararası Kart Merkezi, dünya çapında Visa ve Mastercard'ın gerçekleştirdiği işlemlerin benzerlerini yerel olarak gerçekleştirmek amacıyla Türkiye'deki bankaların bir araya gelerek kurduğu bir kuruluştur. Bu nedenle Türkiye'de yerel işlemlerde genellikle BKM tercih edilirken uluslararası işlemlerde Visa ve Mastercard ağları kullanılmaktadır. Ayrıca artık bankaların tüketicilere tahsis ettiği banka kartı veya kredi kartlarının sağ alt köşesinde ülkemizin markası Troy'da bu

sektöre adımını atmıştır. Türkiye'nin Ödeme Yönteminden türeyen Troy logosuna artık tüketiciler denk gelmektedir (Özmen, 2013: 478).

İnternet üzerinden alışveriş gerçekleştirmek isteyen tüketiciler, yüksek limitli kredi kartı bilgilerini sisteme girmek istemediklerinde veya endişe duyduklarında güvenle kullanabilecekleri sanal kredi kartları oluşturabilmektedir. Bu kartları şubelerden, müşteri hizmetlerinden veya internet bankacılığı üzerinden limitlerini kendileri belirleyerek sadece elektronik ortamda alışveriş gerçekleştirebilirler. Güven konusunda şüphelerini giderecek bir diğer güvenli ödeme sistemi de 3D Secure ödeme sistemidir. 3D Secure Visa ve MasterCard tarafından geliştirilmiştir. Bu sistemde tüketici alışveriş anında kart bilgilerini ödeme sayfasına girerken 3D Secure ödeme seçeneğine tıklar. Açılan 3D güvenli ödeme sayfasında tüketicinin kullanmış olduğu telefon numarasına doğrulama mesajı gelir. Bu mesaj da yer alan şifreyi tüketici girerek alışverişini başarılı ve güvenilir bir şekilde gerçekleştirmiş olur. Kart sahibi dışında kimse ilgili ödemeyi gerçekleştiremez. Böylelikle yapılacak alışverişte işlemlerin kötüye kullanılması önlenmiş olur. Üye iş yeri kartı kullanan kişinin gerçek sahibi olup olmadığını tespit edebilir. Dolayısıyla olabilecek bir itirazda üye işyerinin sorumluluğu kalmamaktadır (Kaya, 2008: 89-90).

Tablo 6: İnternet Üzerinden Ülkemizde Gerçekleştirilen Kartlı Ödeme İşlemleri

Kartlı Ödeme İşlemleri	Yerli Kartların Yurtiçi Kullanımı	Yabancı Kartların Yurtiçi Kullanımı
2018 Yılı İşlem Adedi	430.804.622 Adet	13.342.631 Adet
2018 Yılı İşlem Tutarı	122.845,70 TL	16.065,27 TL
2019 Yılı İşlem Adedi	588.665.510 Adet	18.407.284 Adet
2019 Yılı İşlem Tutarı	166.265,15 TL	23.845,33 TL

Kaynak: <https://bkm.com.tr/>

1990 yılında 13 adet Kamu ve Özel Türk bankasının ortaklığıyla kurulan Bankalararası Kart Merkezinden alınan 2018 ve 2019 yıllarına ait internet üzerinden yapılan kartlı işlemlerle dair veriler tabloda yer almaktadır. Buna göre 2018 yılında yerli kartların yurtiçi kullanımı 430 Milyon Adetle 122 Milyon TL'lik işlem gerçekleştirilirken 2019 yılında bu tutar 588 Milyon Adetle 166 Milyon TL'ye ulaşmıştır (<https://bkm.com.tr/>). Bu veriler ışığında kredi kartının dünya genelindeki ödeme yapısının standart oluşu ve kullanıcı sayısındaki büyüme dikkate alındığında

elektronik ortamda en çok tercih edilen ödeme yöntemlerinden birisi olduğu ifade edilebilir (Küçükylmazlar, 2006: 9-10).

1.2.7.2. Kapıda Ödeme

Sorumluluğu kargo şirketine ait olarak bilinen kapıda ödeme yöntemi, teslimat sırasında nakit veya kredi kartı şeklinde gerçekleştirilmektedir. Kapıda ödeme yönteminde kargo şirketinden kaynaklı olarak ek ücret talep edilmektedir. Ek ücreti kargo şirketi kargoyu teslim anında tahsil etmektedir. Tüketicilerin katlanmış olduğu ek ücret, web sitelerine güvenmediklerinden veya diğer ödeme araçlarını tercih etmemelerinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca söz konusu ek ücrete bağlı olarak alışverişten vazgeçme durumu da gerçekleşebilmektedir (Sugözü ve Demir, 2011: 27).

1.2.7.3. Havale/EFT

Yıllık kart aidatı ücretinden dolayı kredi kartı kullanmayan veya alışveriş gerçekleştirmeyi düşündüğü web sitesine güvenen ancak kredi kartı bilgilerinin çalınma ihtimaline karşı temkinli yaklaşan tüketiciler tarafından tercih edilen ödeme yöntemidir. Aynı banka içerisinde yer alan hesaplar arası mevduat veya fon transferine Havale, farklı bankalarda yer alan hesaplar arası para transferine ise Elektronik Fon Transferi kısaca EFT denilmektedir. Ayrıca satıcılar bu ödeme yoluyla alışveriş gerçekleştirildiğinde herhangi bir maliyete katlanmadıkları ve anında ödeme aldıkları için tüketicilerin bu yöntemi tercih etmelerini istemektedir (Özcan, 2016: 8-9).

1.2.7.4. E-Para

Nakit paranın dijital tanımı olarak nitelendirilebilecek Elektronik Para, günlük hayatta kullanılan madeni para veya kâğıt paranın internet ortamındaki karşılığı olarak çeşitli avantajları mevcuttur. Bu avantajlarından birisi sisteme kolay para yüklenebiliyor olmasıdır. Kullanıcılar dilediği banka üzerinden para transferi ederek mevcut fonlarını dijital ortamda elektronik paraya dönüştürmekte ve anında alışveriş gerçekleştirebilmektedir. Kolay para yükleme avantajının yanı sıra anında para transferi, güvenilir ve hızlı ödeme seçenekleriyle kullanıcılara hitap etmektedir. Dünya çapında Digital Cash, Cyber Cash ve First Virtual gibi firmalarla yaygınlaşan elektronik para, ülkemizde ise yeni yaygınlık kazanmaya başlamıştır (Özbay ve Devrim, 2000: 52-53).

1.2.7.5. E-Çek

Elektronik Çek, dijital ortamda satış gerçekleştiren sitelerin ödemelerini çek olarak kabul etmelerini ve işleyebilmelerini sağlayan ödeme sistemlerinden biridir. Bu sistem, ABD’de Financial Services Technology Consortium tarafından SDML (Signed Document Markup Language) adı verilen bir işaretleme dili kullanılarak geliştirilmiştir. Elektronik çek ile gerçekleştirilen ödeme, bankalardaki çek sistemiyle genel olarak benzer özelliklere sahiptir. Kullanıcı bu sistemi kullanarak bir anlamda çek kesmiş olur. Elektronik çek sisteminde ödemeler kredi kartı üzerinden değil de banka hesap bilgilerinin elektronik ortamdaki sitelere girilmesi yoluyla gerçekleştirilir (Erdem ve Efiloğlu, 2005: 11). Kullanılması kolay bir sistem olmakla beraber yaygınlık kazanması için finans sektöründe faaliyet gösteren kamu ve özel bankalar tarafından kabul görmesi gerekmektedir. Elektronik çek hizmeti ülkemizde henüz yaygınlaşmış değildir ancak geliştirilmesi adına ciddi adımlar atılmaktadır (Bucaklı, 2007: 91).

1.2.7.6. E-Cüzdan

Elektronik paranın korunması, kullanıcılar arası transferi veya dijital ortamda harcanması şeklinde kullanılan yazılımlara verilen genel addır (Civelek ve Sözer, 2003: 441). Yurtdışında e-Wallet kelimesi duyulduğunda ilk akla gelen PayPal ödeme sistemi, ülkemizde faaliyetlerini durdurmuş olmasına rağmen dünya çapında yaygın bir şekilde kullanılan elektronik cüzdan olduğu ifade edilebilir. Bu sistemi kullanan kullanıcılar ödeme bilgilerini kolaylıkla sisteme kaydedebilmektedir. Bu sayede tüketiciler anında ödeme gerçekleştirebilirken satıcılar da sipariş tamamlandığında ödeme alabilmektedir. Elektronik cüzdanlarda kullanıcıların ödeme bilgileri gizlilik temeli doğrultusunda güvenilir bir şekilde sistemde saklanır. Kullanıcılar bu sayede kredi kartlarını sürekli yanlarında taşımalarına gerek kalmadan belirlemiş oldukları şifreyle elektronik ortamda alışveriş gerçekleştirebilir. Ülkemizde ise Bankalararası Kart Merkezi, Kamu ve Özel Bankalar ile elektronik ticaret dünyasının önde gelen firmalarıyla geliştirilen BKM Express, tüketicilere ödeme esnasında taksit imkânı sunarken ödül/puan gibi ek avantajlar sağlayarak dijital ortamda elektronik cüzdan görevini üstlenmektedir (Özmen, 2013: 460-469).

1.2.8. Elektronik Ticarete Reklam ve Tanıtım

Reklam bir mal veya hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin tarifesi önceden belli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçlarıyla tanıtılıp benimsenmesidir.

Bu paralelde fiziksel mağazalardan elektronik ortama geçiş süreciyle tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişim, kitle iletişim araçlarıyla karşılaşılan reklam ve tanıtım faaliyetlerini de etkilemiştir. Kitle iletişim araçları karşısında denk gelinen reklam ve tanıtım faaliyetleri artık elektronik ticaret gerçekleştiren web sitelerin yeni, çok satan, indirimli veya kampanyalı ürünlerinden oluşmaktadır. Her geçen gün bir yenisi açılan web sayfalarıyla rekabetin yoğunlaşması sonucu hem satış hacminde hem de site trafiğinde artış meydana getirmektedir. Bu doğrultuda pastadan pay almak isteyen elektronik ticaret platformları doğru tanıtım ve reklam faaliyetleri sergilemesi günümüzde büyük önem arz etmektedir (Altunışık vd. 2016: 439).

1.2.8.1. SEO Rehberi (Search Engine Optimization)

“Arama Motoru Optimizasyonu” olarak dilimize çevrilen SEO, Keywords yani Anahtar Kelimeler aracılığıyla web sayfaların arama motorlarında üst sıralarda yer almasını sağlamaktadır. Bu süreçte ilk olarak optimizasyonu gerçekleştirecek sayfaya dair arama motoru üzerinden veri oluşturulur. İlgili veri FTP ile Hosting altyapısına yüklenerek eşzamanlama sağlanır. Daha sonra e-ticaret platformunun arka dizininde mevcut siteye uygun anahtar kelimeler girilir ve arama motorunun SEO yönetimini gerçekleştirdiği panelde web adresleri sisteme yüklenerek optimizasyon sağlanır. Arama trafiği ve performansının ön plana çıkarılması sürecinde en çok tercih edilen arama motoru Google’dur. Google arama motoru üzerinde üst sıralarda yer almak isteyen siteler, optimizasyonu sağlamak için Google Search Console panelini kullanılır. Ayrıca Google üzerinden anahtar kelimeler aracılığıyla optimize edilen web sayfaların ziyaret sayısı ve performansının detaylı bir şekilde incelenmesi ve yorumlanması içinde Google Analytics panelinden faydalanılabilir. Google arama motoruna ek olarak Yandex, Yahoo ve Bing gibi arama motorlarında da optimizasyon süreci genel olarak aynı şekilde gerçekleştirilmektedir. Unutulmamalıdır ki optimizasyon sürecinde anahtar kelimelerin rolü çok önemlidir. Sağlanan optimizasyonla site trafiğinin artış göstermesi hedeflenmektedir (Koç ve Sevim, 2010: 52-53).

1.2.8.2. SEM (Search Engine Marketing)

Elektronik ticaretin en gözde pazarlama stratejisi olarak hafızalarda yer edinen “Arama Motoru Pazarlaması” yani SEM, reklamcılık ve tanıtım faaliyetleri ile arama motorlarının gelir kaynaklarından birisidir. SEO ile aynı amacı taşıyan Arama Motoru Pazarlaması, ücret karşılığı reklam sağlayarak web sitelerin üst sıralarda yer almasını ve

daha çok tıklama sayısına ulaşmayı hedeflemektedir. Bu süreç SEO'dan daha kısa sürede gerçekleştirilebilmekle beraber doğru anahtar kelime ve kitleyle etkili sonuç alınabilmektedir. Rotası potansiyel müşteri kitlesi olan SEM, "Tıklama Başına Ödeme" (PPC-Pay Per Click) ile işletme maliyetlerini belli bir standart'a indirgeyerek arama motoru sayfalarındaki görünebilirliği arttırmaktadır. Arama motoru endüstrinin lideri olan Google, dijital reklamcılık sektörüne Google Adwords ile giriş yapmıştır. Satıcı, Google Adwords ile bütçesini belirledikten sonra hedefini tespit ederek reklamın ulaşacağı doğru kitleyi yani konumunu saptamaktadır. Google Adwords günümüzde artık yeni adıyla Google Ads olarak yaygın bir şekilde tercih edilmektedir. Ayrıca Google, şahıs veya şirketlerin kendi web sayfalarında veya Youtube kanallarında video yayını yaparak doğrudan reklam yayınlamasını gerçekleştirdiği Google AdSense projesi ile internet kullanıcılarına belirli şartlar altında ücret ödemektedir. Bu proje ile Youtube, günümüzde büyük önem arz etmektedir (Kırcova, 2010: 95-96).

1.2.8.3. Sosyal Medya Reklamcılığı

Elektronik ticaret gerçekleştiren firmaların markalaşma sürecindeki en önemli dijital pazarlama kanallarından biri olarak sosyal medya reklamcılığı ifade edilebilir. İnternetin yaygınlaşmasıyla beraber sosyal medya platformlarındaki kullanıcı sayısında görülen ciddi artış, firmalar tarafından tüketicilere ulaşılabilirliği kolaylaştırmaktadır. Firmalar indirimli, çok satan veya yeni çıkarmış olduğu ürün ve hizmetleri sosyal medya aracılığıyla tanıtımını gerçekleştirmektedir. Sadece elektronik ortamda değil geleneksel anlayışla ticaret gerçekleştiren firmalarında günümüzde reklamcılık sektöründe ilk duraklarından biri olarak sayılabilmektedir. Başlıca reklam ve tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirildiği Youtube, Instagram, Facebook ve Twitter gibi "Elektronik Topluluklar" günümüzde yaygın bir şekilde tercih edilmektedir (Özmen, 2013: 405-411).

1.2.8.4. e-Posta Pazarlama

Geçmişte yaygın bir şekilde kullanılan mektuplaşma, 1970'lerden günümüze uzanan dijitalleşme sürecinde yerini Ray Tomlinson'un mucidi olduğu elektronik postaya bırakmıştır. İcat edilen elektronik posta sistemi, ilk etapta Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı bünyesinde ve bugün internetin öncüsü sayılan ARPANET üzerinden gerçekleştiriliyordu. Ray Tomlinson ilk elektronik postayı 1971 yılında içeriği "QWERTYUIOP" olarak görünen anlamsız mesajı deneme amaçlı

göndermişti. Ayrıca Tomlinson günümüzde elektronik mail alınıp gönderirken kullanılan “@” işaretinin de mucidi olarak hafızalarda yer edinmiştir (<https://digitalage.com.tr/>).

Günümüzde bireysel veya kurumsal olarak yaygın bir şekilde kullanılan elektronik posta, dijital pazarlama sürecinde potansiyel müşterileri hedefleyen reklamcılık ve tanıtım faaliyetlerinden birisidir. Sosyal medya reklamcılığında olduğu gibi tüketicilere indirimli, kampanyalı, çok satan veya yeni ürünlerin tanıtımı bu kanal aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Diğer dijital pazarlama faaliyetleriyle de karşılaştırıldığında işletmeler açısından maliyeti uygun, iletme süresi kısa ve analiz noktasında çeşitli kolaylıklar sağlamaktadır. Elektronik ticaret platformlarına yüklenen MailChimp gibi eklentiler sayesinde kullanıcılar e-mail adreslerini sisteme kaydedebilmekle beraber satıcılar da tüketicilere bu eklenti sayesinde kolay erişim sağlayabilmektedir (Büyükyıldırım, 2014: 39).

1.2.8.5. Toplu SMS

444 ve 0850’li numaralarının günümüzde kullanım sıklığına paralel olarak akıllı telefonlarda kullanılan mesajlaşma yoğunluğu elektronik ticaret gerçekleştiren firmalar tarafından yeni bir tanıtım ve reklamcılık faaliyetini tercih edilir kılmıştır. Bu yolla satıcılar ister özel bir numara satın alarak hem SMS gönderimi hem de müşteri hizmetleri servisi sağlamak ister doğrudan SMS paketi satın alarak potansiyel müşterilere ulaşmayı hedeflemektedir. Toplu SMS sisteminde gönderen numara güncellenerek sadece firmanın veya şahsın adı görülebilmektedir. Ayrıca bu kanal aracılığıyla gönderim gerçekleştirilecek bölge belirlenerek sadece o bölgeye gönderim sağlanabilmektedir.

1.2.9. Elektronik Ticaretin Tüketim Noktasında Avantajları ve Dezavantajları

1.2.9.1. Avantajları

- ❖ 7/24 açık olan mağazalar sayesinde kolay alışveriş imkânı sağlamaktadır.
- ❖ Ödeme yöntemleri olarak tüketicilere birçok seçenek sunmaktadır.
- ❖ Fiyat kıyaslaması yapılabilmektedir.
- ❖ Ürün özellikleri karşılaştırması gerçekleştirilmektedir.
- ❖ Geniş ürün yelpazesi ve hizmet çeşitliliği sunmaktadır.

- ❖ Personel ve kira gibi birtakım giderler fiziksel satış maliyetlerine göre daha uygun olmaktadır.
- ❖ Hızlı alışveriş sayesinde zamandan tasarruf sağlanmaktadır (Coşkun, 2004: 245-246).
- ❖ Daha önce ürün veya hizmet satın alan tüketicilerin deneyimlerine ulaşılabilmektedir.
- ❖ Ürün veya hizmet tüketicinin kapısına kadar ulaşmaktadır.
- ❖ Satıcılara belli sektörlerde stoksuz satış imkânı sağlamaktadır.
- ❖ Reklam analizi yapılabilir.
- ❖ Sanal ürün satışı gerçekleştirilmekle beraber anında teslimat sağlanabilmektedir.
- ❖ Belirli sektörlerde freelance çalışma imkânı sağlamaktadır.
- ❖ Belli bir bölge kısıtlaması yoktur.
- ❖ Kolay iade imkânı sağlamaktadır (Koç ve Sevim, 2010: 19-46).

1.2.9.2. Dezavantajları

- ❖ Tüketicinin ürünü deneme veya yakından inceleme fırsatı yoktur.
- ❖ Teslimat hemen gerçekleşmemekle beraber kargo bekleme süresi vardır.
- ❖ Kargo şirketinden kaynaklı olarak ürüne ilişkin sorun çıkabilmektedir.
- ❖ Müşterilerle yüz yüze iletişim imkânı sağlanamamaktadır.
- ❖ Ürün veya hizmetin iade oranı yüksek olabilmektedir.
- ❖ Bazı sektörlerde iade seçeneği yoktur.
- ❖ İade süreci geleneksel ticarete göre daha uzun olabilmektedir.
- ❖ Tüketiciler güven endişesi duyabilmektedir (Sugözü ve Demir, 2011: 112).

1.3. Literatür Taraması

Bu çalışma, Türkiye’de “Tüketim Kültürünün Elektronik Ticarete Yansımaları: Banka Çalışanları Üzerine Bir Uygulama (Diyarbakır Örneği)” ile ilgili yapılan araştırmalara yönelik bir literatür incelemesidir. “Elektronik Ticaret” ve “Tüketim Kültürü” ile ilgili çalışmaların tümüne ulaşabilmek amacıyla YÖK tez tarama merkezi, Google akademik arama motoru, basılı veya elektronik kitaplar ve diğer internet kaynakları taranmıştır. Tarama yapılırken “Tüketim Kültürü”, “Elektronik Ticaret”, “Consumption Culture” ve “Electronic Commerce” anahtar sözcükleri kullanılmıştır. Tarama sonucunda “Elektronik Ticaret” ve “Tüketim Kültürü” bağlamında kitap, kitap

bölümü, dergi, makale, yüksek lisans ve doktora tezi, sunum ve bildiri gibi kaynaklar belirlenmiştir. Bu kaynakların bir kısmına basılı veya elektronik olarak erişim sağlanmış olup birkaç çalışmaya da aktaran yazarlardan ulaşılmıştır.

Tablo7: Elektronik Ticaret İle İlgili Olarak YÖK Tezlerinin Dağılımı

Alan/Derece	Yüksek Lisans	Doktora	Genel Toplam
İşletme	273	35	308
Diğer Alanlar	253	34	287
Toplam	526	69	595
(Tüketim Odaklı)	(47)	(6)	(53)

Kaynak: <https://tez.yok.gov.tr/>

YÖK tezleri içerisinde “Elektronik Ticaret” ile ilgili olarak 595 tez bulunmaktadır. Bunların 526’sı yüksek lisans ve 69’u doktora düzeyindedir. Ayrıca 595 tez çalışmasının 308’i işletme alanında yazılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda “Elektronik Ticaret” temeli doğrultusunda tüketim ve tüketici odaklı olarak 53 adet çalışmanın olduğu tespit edilmiştir. Belirtilen anahtar kelimeler ve arama kriterleri doğrultusunda bu çalışmanın konusuyla ilgili olarak yapılan tarama sonucu 10 çalışma dikkate alınmıştır. Bu kapsamda 10 araştırmanın yazarı, yayın tarihi, araştırmanın ismi ve araştırmaya ilişkin bilgilere aşağıda yer verilmiştir:

1. Bozoğlu, Gözde (2019): “Elektronik Ticarete Tüketicinin Davranış ve Seçimlerini Etkileyen Faktörler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmada üniversite öğrencilerinin e-ticaret sistemini kullanma alışkanlıkları, seçimleri, tutum ve davranışlarını etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur. Araştırma sonucunda büyük çoğunluğun 0-300 TL arası harcama yaptığı, e-ticaret sitelerinin isimlerini daha çok internet reklamlarından öğrenildiği, daha fazla ürün seçeneği bulunması nedeniyle e-ticaret sistemini çoğunlukla tercih edildiği, sektör olarak en çok giyim eşyası ve aksesuar ürünleri grubunun tercih edildiği gözlemlenmiştir. Ayrıca ödeme yöntemi olarak kredi kartı ve kapıda ödemeyi tercih ettikleri, kullanıcıların müşteri yorumlarına

büyük ölçüde önem verdikleri ve katılımcıların başka tüketicilere büyük oranda tavsiye etmeyi tercih edebilecekleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

2. Buluş, Akın (2016): “Elektronik Ticarete İnternet Reklamcılığının Satın Alma Üzerine Etkisi: Namık Kemal Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama” isimli çalışmada değişen pazarlama ve ticaret anlayışı ile ilgili açıklamalar ve tanımlar yapılmaya çalışılarak, gençlerin internet reklamcılığı ve internetten satın alma yapma durumuna karşı tutum ve davranışları anlaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda öğrencilerin internet reklamlarını etkili bulma ve ilgi düzeylerinin artmasının satın alma düzeyini arttıracığı görülmüştür.

3. Doğaner, Murat (2007): “Elektronik Ticaret, Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmada Finansbank Kurumsal ve Bireysel Krediler biriminde çalışan personellerin elektronik ticareti kullanıp kullanmadıkları, kullanan çalışanların tercihleri, beklentileri ve bakış açıları, kullanmayan çalışanların ise kullanmama sebepleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

4. Erserim, Gizem (2019): “Kuşaklar Arasında E-Ticaret’e Yönelik Tutum Farklılıklarının Değerlendirilmesi” adlı çalışmada farklı kuşaklara mensup kişilerin elektronik ticarete dair tutum ve davranışları arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek ve e-ticaretin gelişimi ile kuşaklara olan etkisi ele alınmıştır. Çalışmanın sonucu olarak e-ticaret kanallarının kullanımında kuşak farklılıkları olduğu saptanmıştır.

5. Farhadı, Gunay (2016): “Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satınalma Davranışlarının İncelenmesi: Azerbaycan Örneği” adlı çalışmada internet alışveriş sitelerinde tüketicilerin satın alma davranışları, sıklığı, karşılaştığı sorunlar ve tutumları belirlenmeye çalışılmıştır.

6. Karaçetin, Murat (2015): “İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutumlar: Bir Araştırma” adlı çalışmada üniversite öğrencilerinin internet üzerinden alışveriş alışkanlıkları ve internet üzerinden alışverişe yönelik tutumları belirlenmiştir. İnternet üzerinden alışverişe yönelik genel tutum ile kolaylık ve uygunluk, araştırma-karşılaştırma, maliyet, güvenlik, çeşitlilik ve zaman tutumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki saptanmıştır.

7. Karımlı, Gafar (2017): “E-Ticaretin Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma” adlı çalışmada geleneksel ticaret ile elektronik ticaret arasındaki fark, sosyal medya kullanıcıları üzerinden gerçekleştirilen bir araştırmayla incelenmiştir.

8. Özyurt, Hatice Kübra (2016): “Kadınların E-Ticaret Sistemlerini Kullanma Eğilimleri ve Gaziantep İlinde Bir Uygulama” adlı çalışmada kadınların demografik özellikleri ön planda tutularak elektronik ortamda alışveriş gerçekleştirme eğilimleri saptanmıştır.

9. Salmanova, Lala (2019): “Elektronik Ticaret Sitelerinin Tüketim Toplumu Bağlamında Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Trendyol, Morhipo, N11 Siteleri Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmada ele alınan konu elektronik ticaret sitelerinin davranışlara nasıl yön verdiğini tespit etmektir. Ayrıca kadın tüketicilerin bu sitelerle ilgili düşüncelerini, onları bu sitelerden alışveriş yapmaya teşvik eden sebeplerin neler olduğunu detaylıca incelemektir. Bununla birlikte satın alma davranışlarında daha çok kimlerden etkilendiğini açığa çıkarmak, zamanlarının ne kadarını bu sitelerde harcadıklarını ve bu sitelerin onların ihtiyaç ve beklentilerini karşılayıp karşılamadığını tespit etmek bu araştırmanın amaçları arasındadır.

10. Şen, Beril (2017): “E-Ticaret Sitelerine Ziyareti Etkileyen Faktörler ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama” başlıklı çalışma fiyat, zaman, dağıtım, tasarım, tutundurma ve güven sorunu gibi etkenler göz önünde bulundurularak elektronik ticaret sitelerine ziyareti etkileyen faktörler araştırılmıştır.

“Tüketim Kültürünün Elektronik Ticarete Yansımaları: Banka Çalışanları Üzerine Bir Uygulama (Diyarbakır Örneği)” başlıklı tez çalışması tüketim noktasında tüketicilere yöneltilen sipariş, teslimat, iade, ödeme, güven, reklam, tanıtım, sektör, tüketici, alışveriş, kolaylık ve etkenlere ilişkin başlıklar bulundurması açısından oldukça kapsamlı bir çalışmadır. Literatür taraması sonucu güven damgası projesinin tüketiciyi etkilemesi, mobil uygulama veya web tarayıcı üzerinden alışveriş gerçekleştirildiği, tüketici zihinlerinde ilk akla gelen elektronik ticaret türü, bilgi içerikli sayfaların incelenmesi, yabancı menşeli firmalardan alışveriş, elektronik ticaretin günümüzdeki ve gelecekteki durumuna ilişkin konulara ilk kez değinilmesi nedeniyle özgün bir nitelik taşımaktadır. Öte yandan Diyarbakır ilinde banka çalışanları üzerinde gerçekleştirilen ilk çalışmadır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu tez çalışmasının amacı tüketim kültürü aracılığıyla istek, arzu ve ihtiyaçları doğrultusunda sürekli tüketim halinde olan tüketicilerin tüketim davranışlarının veya alışkanlıklarının elektronik ticarete olan yansımalarını açıklamaktır. Bu anket çalışmasında tüketicilerin elektronik ticareti tercih ettikleri esnada sipariş, ödeme, teslimat, reklam, tanıtım, güvenlik gibi ticaretin temel modellerinin elektronik ortamda ne ölçüde, hangi kanallar aracılığıyla tercih edildiği ve tüketim sırasında karşılaşmış oldukları etmenler analiz edilmeye çalışılacaktır.

Bu süreçte tüketim kültürü ve elektronik ticaret hakkında detaylı bilgi verilip, tüketicilerin elektronik ortamda alışveriş gerçekleştirdiklerinde örneğin hangi ödeme yöntemini tercih ettikleri, web sitelerinin SSL sertifikasına sahip olup olmadığına dikkat etmeleri veya elektronik ticareti tercih etme sürecindeki etkenler araştırılmaya çalışılacaktır. Günümüzün ticaret modeli olarak gösterilen elektronik ticaret ortamında görülen tüketim harcamaları ve sıklıkları, tüketicileri ne yönde etkilediği vurgulanmaya çalışılacaktır. Bu kapsamda elektronik ticaretin önemine vurgu yapılarak tüketicilerin elektronik yolları tercih sebebi, hangi sektörler üzerinden alışveriş gerçekleştirdikleri, tüketimlerini etkileyen reklam ve tanıtım modelleri, alışveriş gerçekleştirirken dikkat etmiş oldukları etmenler vurgu yapılmaya çalışılacaktır.

2.2. Araştırmanın Konusu

Bu çalışmanın konusu teknolojik gelişmelere paralel olarak internetin çağ atlamasıyla elektronik ticaretin günümüzdeki önemine dikkat çekerek tüketici bağlamında banka çalışanlarının tüketim alışkanlıklarının yeni yüzü olarak elektronik ticarete yansımalarıdır. Bu doğrultuda banka çalışanları üzerinde bir araştırma gerçekleştirilecektir. Tüketim kültürünün yansımaları ile her an yeni bir tüketim faaliyetiyle karşı karşıya olan tüketiciler, ticaretin yeni modeli olarak gösterilen elektronik ticaretin tüketim kültürüyle olan ilişkisinde büyük önem arz etmektedir.

2.3. Araştırmanın Önemi

İnsanlığın yaradılışından günümüze dek istek, arzu ve ihtiyaçları doğrultusunda gerçekleştirmiş olduğu tüketim faaliyeti kültür aracılığıyla yeni nesillere aktarılmaktadır. Bir miras olarak yeni nesillere aktarılan tüketim kültürü, zamanla tüketicileri sürekli tüketim isteği ve arzusu içerisine yöneltmiştir. Bu yönelişle beraber internetin ortaya çıkması geleneksel tüketim anlayışını farklı boyutlara çevirmiştir. Teknolojik gelişmeler doğrultusunda internetin yaygınlık kazanması tüketicilerin alışverişe olan bakış açısını değiştirmiş ve geleneksel ticaret modeline yeni bir bakış kazandırmıştır.

Elektronik ticaretin geleneksel ticarete kıyasla çeşitli kolaylıklarla ortaya çıkması tüketicileri cezbetmiştir. Birçok avantajıyla tüketicilerin karşısına çıkan elektronik ticaret, tüketim noktasında geleneksel ticaretin yerini almıştır. Tüketim davranışları veya alışkanlıklarına yeni boyut kazan kazandıran elektronik ticaret, zaman kısıtlaması olmadan tüketicilere istedikleri yerden ürün araştırması yaparak sipariş verebilme olanağı sağlamaktadır. Bu doğrultuda söz konusu araştırma tüketici bağlamında banka çalışanları üzerinde araştırma gerçekleştirilerek elektronik alışverişe ilişkin dikkat ettikleri etkenler, tercihleri, elektronik ticaretteki kolaylıklar, elektronik ticaretin günümüzdeki ve gelecekteki durumuna ilişkin veriler saptanarak önemine vurgu yapılacaktır.

2.4. Araştırmanın Yöntemi ve Tekniği

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak “Tüketim Kültürünün Elektronik Ticarete Yansımaları: Banka Çalışanları Üzerine Bir Uygulama (Diyarbakır Örneği)” başlıklı anket soruları kullanılmıştır. Bu çalışma kapsamında ilk etapta cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir seviyesi gibi demografik özellikler açıklanacak olup elektronik ticaret gerçekleştiren tüketicilerin tüketim esnasında dikkat etmiş oldukları hususlar, kullanmış oldukları araçlar, tüketim sıklığı gibi sorularla elektronik ticaretin önemine vurgu yapılacaktır. Toplanan veriler SPSS Statistics 25 paket programı ile gerekli analizlere tabi tutulacaktır. Elde edilen verilere Frekans analizi uygulanarak yüzdeler dilimlere saptanacak ve Crosstab analizi ile demografik özelliklere göre çapraz analiz gerçekleştirilecektir. Ayrıca verilere betimleyici analiz de uygulanacaktır.

2.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu tez çalışmasında tüketimde görülen artışa bağlı olarak tüketim kültürü bağlamında elektronik ticaret kavramı hakkında detaylı bilgi verilecek olup tüketiciler üzerinde bir anket çalışması yapılacaktır. Bu anket çalışmasında örneklem grubu olarak tüketici bağlamında banka çalışanları seçilmiştir. Banka çalışanlarının seçilme nedeni orta gelir seviyesine sahip olmaları, eğitim seviyelerinin yüksek olması ve böylelikle bilinçli tüketici profiline sahip olmalarıdır. Araştırma evreni Diyarbakır ilinde faaliyet gösteren bankalarda görev yapan banka personellerini kapsamaktadır. Evren büyüklüğü yaklaşık olarak 700'dür. 700 kişilik evren grubu içerisinde %95 güven seviyesinde %6,81 hata payıyla 160 kişi örneklem grubu kamu ve özel banka kuruluşlarında çalışanlar arasından basit tesadüfi örneklem metodu kullanılarak belirlenmiştir.

2.6. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

İlgili araştırma Diyarbakır ilinde bankalarda görev alan ve elektronik ticaret gerçekleştiren banka çalışanlarının katılımı ile yapılacaktır. Ulaşılabilen kişi sayısı, verilen cevapların doğruluğu ve zamanın kısıtlı olmasından kaynaklı faktörler araştırmanın sınırlılıkları arasındadır. Bu bağlamda banka çalışanları arasında elektronik ticaret ortamında alışveriş gerçekleştiren tüketiciler seçilmiştir. Bununla beraber bu tez çalışmasının kapsam ve sınırlılıkları da belirlenmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMA BULGULARININ YORUMLANMASI

“Tüketim Kültürünün Elektronik Ticarete Yansımaları: Banka Çalışanları Üzerine Bir Uygulama (Diyarbakır Örneği)” başlıklı araştırma kapsamında, Diyarbakır ilinde bulunan banka çalışanlarına yönelik olarak anket çalışması gerçekleştirilmiştir. 160 banka çalışanı tarafından doldurulup anket sonuçlarından elde edilen veriler SPSS Statistics 25 programı kapsamında analiz edilerek ilgili istatistik verilere göre tablolar oluşturulmuş, tablolarda sayılar ve yüzdelik oranlar belirtilmiş ve tespit edilen bulgular çerçevesinde araştırma yorumlanmıştır. Bu bağlamda anket çalışmasına ek olarak Diyarbakır ilindeki banka çalışanların elektronik ortama vermiş oldukları önem, çalışmış oldukları ortam ve iş yoğunlukları da dikkate alınarak bankacılık sektöründe çalışanların elektronik ortamdaki tüketim alışkanlıkları analiz edilmiştir.

Araştırma bulguları çerçevesinde araştırma grubunun demografik özellikleri, elektronik ticarete ilişkin araçlar, türleri, ödeme yöntemi, güvenlik, reklam ve tanıtım faaliyetlerine ilişkin ana başlıklar mevcuttur. Ayrıca araştırma doğrultusunda tüketim ve elektronik ticaret ile ilgili diğer bulgular ve elektronik ticaretin durumu gibi ana başlıklar çerçevesinde yorumlanmıştır. Bu ana başlıklara ek olarak bilgi içerikli sayfaların incelenmesi, yabancı menşeli alışveriş siteleri, SSL sertifikası, güven damgası, indirim bildirimleri, sosyal medya, sektör analizi, fiyat karşılaştırma, fiyat haricinde ürün özelliğinden etkilenme, tercih etmedeki kolaylıklar, hızlı teslimat, indirim kodları, beğenilmeyen ürün veya hizmetin iadesi, aylık harcama, harcama sıklığı, çevrenin etkisi, tüketim alışkanlığı, bilinçli tüketici, günümüzdeki ve gelecekteki durumu gibi alt başlıklar açılarak anket çalışmasına verilen cevaplar analiz edilmiştir.

3.1. Araştırma Grubunun Demografik Özellikleri

Araştırma grubunun demografik özellikleri kapsamında, anket çalışmasına katılan 160 banka çalışanının cinsiyet dağılımı, yaş dağılımı, medeni durumu, eğitim seviyesi, gelir durumu ve çocuk sayısı ile ilgili veriler analiz edilmiş ve bu kapsamda yorumlanmıştır.

3.1.1. Cinsiyet Dağılımı

Araştırma grubundakilerin cinsiyet dağılımlarına ilişkin veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 8: Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde (%)
Erkek	85	53,1
Kadın	75	46,9
Toplam	160	100

Cinsiyet dağılımlarına ilişkin veriler tabloda yer aldığı üzere tüketici bağlamında banka çalışanlarının %53,1 oranla 85 kişinin erkek ve %46,9 oranla 75 kişinin kadın olduğu görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda anket çalışmasına katılan banka çalışanlarının cinsiyet dağılımına ilişkin olarak erkek ve kadın kullanıcı sayısı neredeyse aynı orandadır.

3.1.2. Yaş Dağılımı

Araştırma grubundakilerin yaş dağılımlarına ilişkin veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 9: Yaş Dağılımı

Yaş Aralığı	Sayı	Yüzde (%)
18-24	8	5
25-34	101	63,1
35-44	44	27,5
45-54	7	4,4
55 ve Üzeri	-	-
Toplam	160	100

Yaş dağılımlarına ilişkin veriler tabloda yer aldığı üzere tüketici bağlamında banka çalışanlarının %5 oranla 8 kişinin 18 ile 24 yaş aralığında, %63,1 oranla 101 kişinin 25 ile 34 yaş aralığında, %27,5 oranla 44 kişinin 35 ile 44 yaş aralığında ve %4,4 oranla 7 kişinin 45 ile 54 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Anket çalışmasına 55 yaş ve üzeri yaş aralığında olan herhangi bir banka çalışanı katılmamıştır.

Tablodaki veriler ışığında anket çalışmasına katılan banka çalışanlarının ağırlıklı olarak 25 ile 34 yaş aralığında yer aldığı görülmektedir. Bu yaş aralığını 35 ile 44 yaş aralığı takip etmektedir. Yaş dağılımı incelendiğinde anket çalışmasına katılan banka çalışanlarının çoğunluğu genç ve orta yaş grubu olarak sınıflandırılabilir. Mevcut araştırmaya ek olarak genç ve orta yaş grubu bünyesinde yer alan çalışanların finans

ortamında istihdam edilerek genç, dinamik ve aktif bir nüfusa sahip olarak deneyim ve tecrübe sahibi oldukları gözlemlenmiştir.

3.1.3. Medeni Durum

Araştırma grubundakilerin medeni durumlarına ilişkin veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 10: Medeni Durum

Medeni Durum	Sayı	Yüzde (%)
Evli	112	70
Bekâr	48	30
Dul	-	-
Boşanmış	-	-
Toplam	160	100

Medeni durumlarına ilişkin veriler tabloda yer aldığı üzere tüketici bağlamında banka çalışanlarının %70 oranla 112 kişinin evli olduğu ve %30 oranla 48 kişinin bekâr olduğu görülmektedir.

3.1.4. Eğitim Seviyesi

Araştırma grubundakilerin eğitim seviyelerine ilişkin veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 11: Eğitim Seviyesi

Eğitim Seviyesi	Sayı	Yüzde (%)
İlköğretim/Ortaöğretim	-	-
Lise	6	3,75
Ön Lisans	15	9,4
Lisans	117	73,1
Lisansüstü (Master/Doktora)	22	13,75
Toplam	160	100

Eğitim seviyelerine ilişkin veriler tabloda yer aldığı üzere tüketici bağlamında banka çalışanlarının %3,75 oranla 6 kişinin lise mezunu, %9,4 oranla 15 kişinin ön lisans mezunu, %73,1 oranla 117 kişinin lisans mezunu ve %13,75 oranla 22 kişinin lisansüstü yani yüksek lisans veya doktora mezunu olduğu görülmektedir. Anket

çalışmasına eğitim seviyesi ilköğretim veya ortaöğretim olan herhangi bir banka çalışanı katılmamıştır.

Araştırma grubundakilerin %96,25'inin üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Bu paralelde bankaların insan kaynakları biriminin ağırlıklı olarak en az üniversite mezunu olan bir banka personeli adayını tercih ettikleri belirtilebilir. Üniversite mezunu olan banka çalışanları da dikkate alındığında 139 kişinin en az lisans düzeyinde bir bölümü bitirdiği ve 15 kişinin ise 2 yıllık bir ön lisans bölümünden mezun olduğu ifade edilebilir. Bu bilgilere ek olarak görüşme esnasında üniversite mezunu olan banka çalışanlarının ağırlıklı olarak işletme, iktisat, kamu yönetimi veya maliye gibi iktisadi ve idari bilimler fakültesinde yer alan bölümlerden birinden mezun olduğu bilgisi alınmıştır. Ayrıca iktisadi ve idari bilimler fakültesinde yer alan bölümler haricinde örneğin öğretmenlik veya mühendislik gibi lisans seviyesi mezunu olan banka personeli olduğu da görüşme esnasında gözlemlenmiş olup bu grupta yer alanların 35 yaş ve üzerinde olduğu saptanmıştır.

3.1.5. Gelir Durumu

Araştırma grubundakilerin gelir durumlarına ilişkin veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 12: Gelir Durumu

Yaş Grubu		Gelir Durumu				
		2.500 TL - 3.999 TL	4.000 TL - 5.499 TL	5.500 TL - 6.999 TL	7.000 TL ve Üzeri	Toplam
18-24	Sayı	7	1	0	0	8
	Yüzde (%)	87,5%	12,5%	0,0%	0,0%	100,0%
25-34	Sayı	67	22	9	3	101
	Yüzde (%)	66,3%	21,8%	8,9%	3,0%	100,0%
35-44	Sayı	14	6	11	13	44
	Yüzde (%)	31,8%	13,6%	25,0%	29,6%	100,0%
45-54	Sayı	0	4	0	3	7
	Yüzde (%)	0,0%	57,1%	0,0%	42,9%	100,0%
Toplam	Sayı	88	33	20	19	160
	Yüzde (%)	55,0%	20,6%	12,5%	11,9%	100,0%

Gelir durumlarına ilişkin veriler tabloda yer aldığı üzere tüketici bağlamında banka çalışanlarının %55 oranla 88 kişinin 2.500 TL ile 3.999 TL arasında, %20,6 oranla 33 kişinin 4.000 TL ile 5.499 TL arasında, %12,5 oranla 20 kişinin 5.500 TL ile 6.999 TL arasında ve %11,9 oranla 19 kişinin 7.000 TL ve üzerinde bir gelire sahip olduğu analiz edilmiştir.

Tablodaki bulgular ışığında 18-24 yaş aralığında yer alan banka çalışanlarının 5.500 TL ve üzerinde bir gelire sahip olmadıkları ve daha düşük bir gelir seviyesinde işe başladıkları belirtilebilir. 35 yaş ve üzerinde olan araştırma grubunun %50'si 5.500 TL ve üzerinde bir gelire sahip olduğu görülmektedir. 45-54 yaş aralığında yer alan araştırma grubunun ise %42,9 oranla yüksek bir gelire sahip olduğu ve hiçbirinin 4.000 TL'nin altında ücret almadıkları görülmektedir. Bu doğrultuda araştırma grubunda yer alan banka çalışanlarının deneyim, tecrübe ve performanslarına bağlı olarak yaş aralığı arttıkça gelir seviyesinin de yükseldiği gözlemlenmiştir.

3.1.6. Çocuk Sayısı

Araştırma grubundakilerin çocuk sayılarına ilişkin veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 13: Çocuk Sayısı

Çocuk Sayısı	Sayı	Yüzde (%)
0	64	40
1	50	31,25
2	37	23,1
3	7	4,4
4 ve Üzeri	2	1,25
Toplam	160	100

Çocuk sayılarına ilişkin veriler tabloda yer aldığı üzere tüketici bağlamında banka çalışanlarının %40 oranla 64 kişinin çocuğu olmadığı, %31,25 oranla 50 kişinin 1 çocuğu olduğu, %23,1 oranla 37 kişinin 2 çocuğu olduğu, %4,4 oranla 7 kişinin 3 çocuğu olduğu ve %1,25 oranla 2 kişinin 4 ve üzeri çocuk sayısına sahip olduğu analiz edilmiştir.

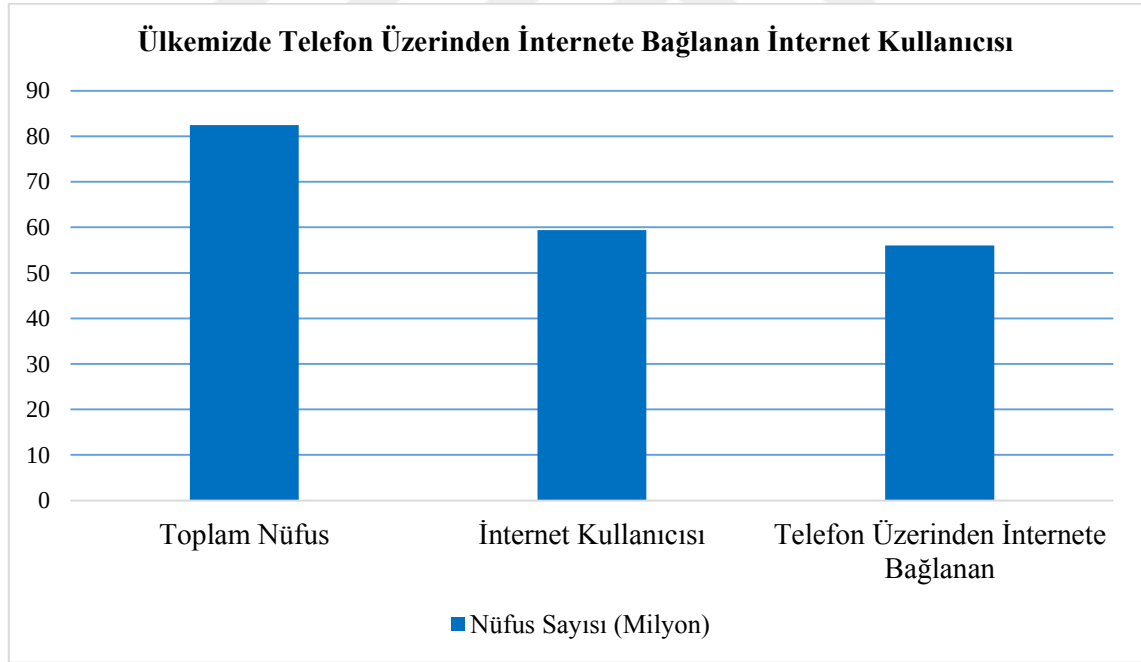
3.2. Elektronik Ortamda Tercih Edilen Araç/Kanal

Araştırma grubundakilerin elektronik ortamda hangi kanal üzerinden alışveriş gerçekleştirdiklerine dair veri tablosu ve DIGITAL 2019 TURKEY adlı çalışmaya göre ülkemizde internete telefon üzerinden bağlanmaya ilişkin şekil aşağıda yer almaktadır. Bu tablo ve şekildeki bulgular çerçevesinde söz konusu araştırma yorumlanacaktır.

Tablo 14: Elektronik Ortamda Tercih Edilen Araç/Kanal

Elektronik Ortamda Tercih Edilen Araç/Kanal	Sayı	Yüzde (%)
Web Tarayıcısı	49	30,6
Mobil Uygulama	111	69,4
Toplam	160	100

Elektronik ticaret sürecinde kullanıcıların tercih ettikleri araç, kanal veya yola ilişkin veriler tabloda yer aldığı üzere %69,4 oranla 111 kişinin Mobil Uygulamayı tercih ettiği ve %30,6 oranla 49 kişinin Web Tarayıcısını tercih ettiği görülmektedir.



Şekil 2: 2019 Yılı Ocak Ayında We Are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan DIJITAL 2019 TURKEY adlı çalışmaya göre İnternete Telefon Üzerinden Bağlanma

Kaynak: <https://datareportal.com/>

Şekilde yer alan 2019 yılı Ocak ayında ülkemizde gerçekleştirilen çalışmaya göre 82,44 Milyon nüfusun %72'si yani 59,36 Milyon kişinin, internet kullanıcısı

olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca 59,36 Milyon internet kullanıcısının %94'lük kesimi 56,03 Milyon nüfusla sadece telefon üzerinden internete bağlanan internet kullanıcısı olduğu ortaya koyulmuştur. Özetle günümüz nüfusun %67'sinin telefon üzerinden internete bağlanan internet kullanıcısı olduğu saptanmıştır. İnternet kullanıcılarının %94'lük oranına sahip olarak telefon üzerinden internete bağlanma oranının günümüzde çok yaygın olduğu ifade edilebilir. Bu doğrultuda elektronik ortamda alışveriş gerçekleştirmek isteyen kullanıcıların ağırlıklı olarak akıllı telefonları tercih ettikleri belirtilebilir.

Tablo ve Şekilde yer alan veriler doğrultusunda akıllı telefonlar, günümüzde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Akıllı telefonlara ilişkin olarak tüketicilerin elektronik ticaret sürecinde Internet Explorer, Chrome, Mozilla, Safari ve Opera gibi web tarayıcıları üzerinden de alışveriş gerçekleştirmektedir. Ama ağırlıklı olarak web tarayıcılarının, bilgisayar üzerinden kullanıldığı yorumu yapılabilir. Bu araçlara ek olarak akıllı televizyon veya tablet üzerinden de web tarayıcısı kullanılarak elektronik ortamda alışveriş gerçekleştirilebileceği belirtilebilir. Mobil uygulama denildiğinde ise kullanıcıların zihinlerinde ilk olarak Google Play veya App Store'dan akıllı telefon veya tabletlere indirilen uygulamalar yer almaktadır. Bu noktada internet kullanıcıların online alışveriş gerçekleştiren sayfaların uygulamalarını, web sayfalarına göre daha çok tercih ettikleri ifade edilebilir. Bu bulgular çerçevesinde "Elektronik ticaret ortamında alışveriş genellikle mobil uygulamalar üzerinden gerçekleştirilmektedir." şeklinde söz konusu araştırma saptanmıştır.

3.2.1. Elektronik Ticarete Bilgi İçerikli Sayfaların İncelenmesi

Araştırma grubundakilerin elektronik ticaret sürecinde mobil uygulama veya web sayfalarında yer alan gizlilik, güvenlik, iade, iptal, teslimat, ödeme, sipariş, sık sorulan sorular veya kullanım şartlarına ilişkin sayfaları inceleyip incelemediklerine dair veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Bu tablodaki bulgular doğrultusunda söz konusu araştırma yorumlanacaktır.

Tablo 15: Elektronik Ticaret Sitelerinin Gizlilik, Güvenlik, İade, İptal, Teslimat, Ödeme, Sipariş, Sık Sorulan Sorular veya Kullanım Şartları Sayfalarının İncelenmesi

İlgili Sayfaları İnceliyor Musunuz?	Sayı	Yüzde (%)
Evet	122	76,25
Hayır	38	23,75
Toplam	160	100

Elektronik ticaret platformlarında yer alan gizlilik, güvenlik, iade, iptal, teslimat, ödeme, sipariş, sık sorulan sorular veya kullanım şartlarının tüketiciler tarafından incelenip incelenmemesine ilişkin veriler tabloda yer almaktadır. Buna göre %76,25 oranla 122 banka çalışanının ilgili sayfaları incelediğine dair seçim yaptığı ve %23,75 oranla 38 banka çalışanının ilgili sayfaları incelemeyeceğine dair seçim yaptığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre banka personeli olarak görev yapan elektronik ticaret ortamındaki tüketicilerin ağırlıklı olarak web sayfalarında yer alan bu sayfaları dikkate aldıkları tespit edilmiştir.

Söz konusu sayfaların incelenmesine dair tüketicilerle gerçekleştiren görüşme esnasında özellikle iade, iptal, ödeme ve teslimat seçeneklerinin genel itibarı ile inceledikleri gözlemlenmiştir. Kullanıcıların böylelikle karşılaşılabilecekleri herhangi bir sorunda siparişi daha rahat bir şekilde iptal edebilecek veya beğenmedikleri takdirde iadesini gerçekleştirebilecektir. Ayrıca ödeme ve teslimat seçeneklerine göre ek bir maliyete katlanmadan siparişte bulunabileceklerdir. Bu doğrultuda anket çalışmasına göre 4 kullanıcıdan 1'inin ilgili sayfaları incelemedikleri gözlemlenmiş olup bu noktada tüketicilerin daha hassas davranması gerekmektedir.

3.3. Elektronik Ticaret Türleri

Araştırma grubundakiler tarafından elektronik ticaret duyulduğunda zihinlerde ilk olarak canlanan elektronik ticaret türüne ilişkin veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Bu tablodaki bulgular doğrultusunda gerçekleştirilen araştırma yorumlanacaktır.

Tablo 16: İlk Akla Gelen Elektronik Ticaret Türü

İlk Akla Gelen Elektronik Ticaret Türü	Sayı	Yüzde (%)
B2C: İşletmeden Tüketiciciye	121	75,6
C2C: Tüketiciler Arası	12	7,5
B2B: İşletmeler Arası	20	12,5
B2G: İşletmeden Devlete	1	0,6
C2G: Tüketiciden Devlete	6	3,8
Toplam	160	100

Elektronik ticaret ifadesinin karşılığı olarak tüketicilerin zihinlerinde canlanan elektronik ticaret türüne ilişkin veriler tabloda yer aldığı üzere %75,6 oranla 121 tüketicinin B2C: İşletmeden Tüketiciciye e-ticaret modelini, %12,5 oranla 20 tüketicinin B2B: İşletmeler Arası e-ticaret modelini, %7,5 oranla 12 tüketicinin C2C: Tüketiciler Arası e-ticaret modelini, %3,8 oranla 6 tüketicinin C2G: Tüketiciden Devlete e-ticaret modelini ve %0,6 oranla 1 tüketicinin B2G: İşletmeden Devlete e-ticaret modelini tercih ettiği görülmektedir.

Tüketiciler gibi işletmeler de dijitalleşme sürecinde ticari ahlâklarını elektronik ortama aktarmaktadır. Firmalar bu paralelde satışa çıkarmış olduğu ürünü veya hizmeti elektronik kanallar aracılığıyla tüketicilerle buluşturmaktadır. Teknolojinin gelişimi doğrultusunda hedeflenen tüketici kitlesi bu doğrultuda artış göstermektedir. Bu süreçte geleneksel ticaret modelinde olduğu gibi firmalardan direk tüketicilere yönelik olarak dijital ortamda da ilk akla gelen elektronik ticaret türü, B2C: İşletmeden Tüketiciciye modeli olduğu ifade edilebilir.

3.3.1. Yabancı Menşeli Alışveriş Siteleri

Araştırma grubundakilerin yabancı menşeli firmalardan alışveriş yapma durumlarına ilişkin veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 17: Alibaba - Amazon Gibi Yabancı Menşeli Firmalardan Alışveriş Yapma

Yabancı Menşeli Alışveriş Siteleri	Sayı	Yüzde (%)
Hiç Yapmam	92	57,5
Bazen Yaparım	60	37,5
Sık Sık Yaparım	8	5
Toplam	160	100

Elektronik ortamda yaygın bir şekilde kullanılan Alibaba ve Amazon gibi yabancı menşeli alışveriş siteleri tüketicilere ev sahipliği yapmaktadır. Bu platformlarda firmalar kendi ürün veya hizmetlerini tüketicilerle buluşturmaktadır. Tüketiciler de satın almayı düşündükleri ürün veya hizmeti uygun fiyata bulabilmektedir. Aracı olarak yer edinen bu sayfalar, tüketicilere güvenilir ortamda alışveriş imkânı sağlayarak tüketime yönlendirmektedir.

Alibaba veya Amazon gibi küresel düzeyde yaygın bir şekilde kullanılan yabancı menşeli firmalardan tüketicilerin alışveriş yapma durumlarına ilişkin veriler tabloda yer aldığı üzere %57,5 oranla 92 kişinin hiç yapmadığı, %37,5 oranla 60 kişinin bazen yaptığı ve %5 oranla 8 kişinin sık sık bu sitelerden alışveriş gerçekleştirdiği görülmektedir.

Tabloda yer alan bulguları dikkate alarak elektronik ticaret gerçekleştiren tüketicilerin yarısından fazlasının yabancı menşeli firmalardan alışveriş gerçekleştirmedikleri görülmektedir. Bu verilere karşı olarak %37,5'lik kesimin bazen gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir. Yabancı menşeli firmalardan hiç alışveriş gerçekleştirmeyenlere ilişkin görüşme de tüketicilerin güven endişesi duydukları ve vergi noktasında tüketicilerin bilgi eksikliği olduğu gözlemlenmiş olup ilgili sayfalardan alışveriş gerçekleştirmeye yanaşmadıkları saptanmıştır.

3.4. Güvenlik

Araştırma grubundakilere “Elektronik ortamda alışveriş gerçekleştirildiğinde Anahtar Kilidi simgesine sahip SSL Sertifikasına dikkat ediliyor mu?” ve “TOBB tarafından yürütülen Güven Damgası Projesi elektronik ortamdaki sitelere olan güveni artırır mı?” soruları sorulmuştur. Tüketicilerin vermiş oldukları cevaplara ilişkin veriler aşağıda alt başlıklardaki tablolarda yer almaktadır.

3.4.1. SSL Sertifikası

Araştırma grubundakilerin elektronik ortamda alışveriş gerçekleştirdiklerinde tarayıcıların URL kısmında yer alan Anahtar Kilidi simgesine sahip SSL sertifikasına dikkat edip etmemelerine ilişkin veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Bu tablodaki bulgular çerçevesinde söz konusu araştırma yorumlanacaktır.

Tablo 18: SSL Sertifikası (Güvenli Giriş Katmanı)

SSL Sertifikası (Güvenli Giriş Katmanı)	Sayı	Yüzde (%)
Evet	121	75,6
Hayır	39	24,4
Toplam	160	100

Elektronik ortamda alışveriş gerçekleştirildiğinde tüketicilerin SSL sertifikasına dikkat edip etmemelerine ilişkin bulgular tabloda yer aldığı üzere %75,6 oranla 121 tüketicinin SSL sertifikasına dikkat ettiğini “evet” tercihinde bulunarak ve %24,4 oranla 39 tüketicinin dikkat etmediğini “hayır” tercihinde bulunarak belirtmiştir. Bu paralelde banka çalışanlarının elektronik ortamda güvenilirliğe ayrı bir önem verdiği saptanmıştır. Banka personeli olarak görev alan tüketicilerin, çoğunluğu elektronik ortamda web sayfaların güvenilir olduğuna dair web sayfalarının URL kısmında yer alan kilit simgesindeki SSL sertifikasına dikkat ettiği gözlemlenmiştir. Bu noktada araştırma grubunun banka ortamında çalışıyor olmasının da etkisini göz ardı etmemek gerekir.

Tabloda yer alan veriler doğrultusunda banka çalışanlarının güvenilirliğe ayrı bir önem verdiği gözlemlenmiştir. Ancak tüketicilerle gerçekleştirilen anket çalışmasına ek olarak elektronik ortamdaki güvenilirliğin geliştirilmesi yönünde adımların atılması gerektiği kanaatine varılmıştır. Ayrıca internet kullanıcılarının hala belirli sayfalar üzerinden veya güvenilir olduğu halde elektronik ortamda yaşanan olumsuzluklar sebebiyle alışveriş gerçekleştirme çekingenliği devam etmektedir. Bu noktada SSL sertifikasına ek olarak günümüzde güvenilir bir ortam oluşturulması adına gerekli aksiyonların alınması gerekmektedir.

3.4.2. Güven Damgası

Araştırma grubundakilere “TOBB tarafından yürütülen Güven Damgası projesinin elektronik ticaret sitelerine olan güveni artırır mı?” sorusu sorulmuştur. Alınan cevaplara ilişkin veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Bu tablodaki bulgular çerçevesinde söz konusu araştırma yorumlanacaktır.

Tablo 19: TOBB tarafından yürütülen Güven Damgası Projesi (TR GO)

Güven Damgası (TR GO)	Sayı	Yüzde (%)
Evet	143	89,4
Hayır	17	10,6
Toplam	160	100

“TOBB’un yetkisi altında olan Güven Damgası projesinin web sayfalarına olan güveni artırır mı?” şeklindeki anket sorusuna ilişkin kullanıcıların vermiş oldukları cevaplar tabloda görülmektedir. Buna göre tüketicilerin %89,4’ü “evet” oyu vererek elektronik ortama olan güveni arttıracak ve %10,6’sı “hayır” oyu vererek güveni arttırmayacağı şeklinde görüş bildirmiştir.

Tablodaki veriler ve görüşme esnasındaki bulgular çerçevesinde elektronik ortamda alışveriş gerçekleştirmek isteyen tüketicilerin hala güven endişesi duyduğu görülmektedir. Bu noktada daha güvenilir bir ortam oluşturulması için gerekli adımların atılması noktasında beklenti içerisinde olan tüketicilerin de mevcut olduğunu belirtmek gerekir. Bu paralel doğrultusunda tüketicilerin endişelerini gidermek amacıyla TOBB tarafından başlatılan Güven Damgası projesi, gerekli çalışmaları tamamlayarak alıcı ve satıcıya güvenilir bir ortam sağlamayı hedeflemektedir. Bu proje günümüzde yeni yürürlüğe girmesiyle beraber elektronik ortamda henüz yaygınlık kazanamamıştır. Ama Güven Damgası gibi elektronik ortamın güvenilirliğini üst seviyelere çıkarmak için atılması gereken adımların teknolojinin gelişimini sürdüğü müddetçe genişletilmesi gerekmektedir.

3.5. Ödeme Yöntemi

Araştırma grubundakilerin elektronik ortamda alışveriş gerçekleştirdiklerinde tercih etmiş oldukları ödeme yöntemlerine ilişkin saptanan bulgular aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Bu tablodaki veriler çerçevesinde söz konusu araştırma yorumlanacaktır.

Tablo 20: Ödeme Yöntemi

Ödeme Yöntemi	Sayı	Yüzde (%)
Kredi Kartı	140	87,5
Kapıda Ödeme	11	6,9
Havale/EFT	7	4,4
Diğer	2	1,2
Toplam	160	100

Tüketici bağlamında banka çalışanlarının tercih etmiş oldukları ödeme yöntemlerine ilişkin veriler tabloda yer almaktadır. Buna göre %87,5 oranla 140 tüketicinin kredi kartını tercih ettiği, %6,9 oranla 11 tüketicinin kapıda ödemeyi tercih ettiği, %4,4 oranla 7 kişinin Havale/EFT yöntemini tercih ettiği ve %1,2 oranla 2 kişinin diğer ödeme kanallarını tercih ettiği görülmektedir. Banka çalışanı olarak görev alan elektronik ortamdaki tüketicilerin genellikle kredi kartı ile alışveriş yapmayı tercih ettiği görülmektedir. Ayrıca kredi kartı bilgilerini paylaşarak dijital ortamda alışveriş gerçekleştiren tüketicilerin, elektronik ortama olan güvenlerini de bu noktada belirtmek gerekir.

Diğer ödeme kanallarıyla da karşılaştırıldığında kapıda ödeme ek maliyet gerektirirken Havale/EFT seçeneğinde ise sistemsel hatalarla karşılaşmak mümkündür. Ayrıca görüşme esnasında diğer seçeneğinde yer alan ödeme yöntemini tercih eden 2 kullanıcının kredi kartı bilgileriyle alışveriş gerçekleştirmekten çekindikleri için sanal kredi kartını tercih etmek istedikleri gözlemlenmiştir. Sanal kredi kartı ile tüketici talep ettiği limiti oluşturarak alışveriş esnasında kredi kartını kullanılabilir hale getirmekte ve sonradan kapatabilmektedir. Böylelikle oluşturulan yeni kart numarası alışveriş anında kolaylıkla kullanılmakta ve çalınma ihtimaline karşı numarası değiştirilebilmektedir.

Kredi kartlarının ayrıca günümüzde sağlamış olduğu taksit imkânı, puan kazandırma ve elinde olmayan paraları harcama gibi avantajlar da tüketicileri cezbetmektedir. Bu sebeplerden ötürü kredi kartı dışındaki ödeme yöntemlerinin daha az tercih edildiği gözlemlenmiştir. Bu veriler doğrultusunda kredi kartı ile ödeme seçeneği diğer ödeme yöntemlerine göre tüketiciler tarafından en çok tercih edilen elektronik ödeme kanalı olduğu belirtilebilir.

3.6. Reklam ve Tanıtım

Araştırma grubundakilerin elektronik ticaret ortamındaki reklam ve tanıtım faaliyetlerinden etkilenecek tüketim arzularını harekete geçirmeye ilişkin bulgular aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Bu bulgular çerçevesinde söz konusu araştırma yorumlanacaktır.

Tablo 21: Tüketimi Arttıran Reklam ve Tanıtım Faaliyetleri

Cinsiyet		Reklam ve Tanıtım					
		SEO	Sosyal Medya	TV	e-Posta	Toplu SMS	Toplam
Erkek	Sayı	28	28	25	3	1	85
	Yüzde (%)	32,9%	32,9%	29,5%	3,5%	1,2%	100,0%
	Genel (%)	17,5%	17,5%	15,6%	1,9%	0,6%	53,1%
Kadın	Sayı	20	44	9	1	1	75
	Yüzde (%)	26,7%	58,7%	12,0%	1,3%	1,3%	100,0%
	Genel (%)	12,5%	27,5%	5,6%	0,6%	0,6%	46,9%
Toplam	Sayı	48	72	34	4	2	160
	Yüzde (%)	30,0%	45,0%	21,25%	2,5%	1,25%	100,0%
	Genel (%)	30,0%	45,0%	21,25%	2,5%	1,25%	100,0%

Elektronik ticaret ortamındaki reklam ve tanıtım faaliyetleriyle karşılaşma durumlarına ilişkin bulgular tabloda yer almaktadır. Buna göre %45 oranla 72 kişinin sosyal medya, %30 oranla 48 kişinin SEO, %21,25 oranla 34 kişinin TV reklamları, %2,5 oranla 4 kişinin e-Posta pazarlaması ve %1,25 oranla 2 kişinin toplu SMS'e ilişkin reklam ve tanıtım faaliyetleriyle karşılaşması tüketicilerin tüketimini arttırdığı görülmektedir.

Analiz çerçevesinde ağırlıklı olarak sırasıyla sosyal medya, SEO ve TV reklamcılık faaliyetlerinin tüketicileri daha çok etkilediği gözlemlenmiştir. Sosyal Medya reklamcılığının, %15'lik oranla SEO (Arama Motoru Optimizasyonu)'dan %23,75 oranla TV reklamcılığından daha önde olduğu ifade edilebilir. Ama burada arama motorlarının günümüzdeki önemine vurgu yapılarak SEO reklam modelinin de %30 oranla tercih edildiğini bir kez daha belirtmek gerekir. Bu noktada tüketicilerin sanal ortamdaki reklam faaliyetlerinden TV reklamcılığına göre daha çok etkilenmektedir. Özetle bu veriler sosyal medyanın tüketim noktasında diğer reklam ve tanıtım faaliyetlerine göre daha etkili olduğu belirtilebilir.

Tabloda yer alan verilere göre erkek kullanıcıların toplam kullanıcılar içerisinde %17,5 oranla sosyal medya ve %17,5 oranla SEO reklam ve tanıtım faaliyetine ilişkin seçim yaptığı görülmektedir. Aynı şekilde kadın kullanıcıların toplam kullanıcılar içerisinde %27,5 oranla sosyal medyayı ve %12,5 oranla SEO reklam ve tanıtım faaliyetini tercih ettiği analiz edilmiştir. Bu veriler çerçevesinde kadınların erkek kullanıcılara göre tüketim noktasında sosyal medyadan daha çok etkilendiği ifade edilebilir.

Reklam ve tanıtım faaliyetlerine ilişkin veriler doğrultusunda televizyon üzerinden denk gelinecek reklamların erkek kullanıcıları etkileme oranı toplam kullanıcılar çerçevesinde %15,6 olduğu görülmekteyken kadın kullanıcıları etkileme oranı ise %5,6 olduğu gözlemlenmiştir. Bu noktada televizyon reklamcılığından erkekler, kadınlara göre daha çok etkilenmektedir. Aynı şekilde erkek kullanıcılar %17,5 oranla SEO reklam modelini seçerken kadın kullanıcılar %12,5 oranla SEO reklam modelini tercih ettiği görülmektedir. Genel olarak ifade edilirse televizyon ile SEO reklam ve tanıtım faaliyetlerinin erkek kullanıcıları kadın kullanıcılara göre daha çok etkilediği saptanmıştır. Toplu SMS ve e-Posta pazarlaması içinde belirtmek gerekir ki elektronik ortamda alışveriş gerçekleştirmek isteyen kullanıcıları, diğer reklam ve tanıtım faaliyetlerine göre daha az etkilemektedir.

Teknolojinin günümüzdeki önemine dikkat çekerek geleneksel reklamcılık faaliyetleri yerini dijital reklamcılığa bırakmakta olduğu ifade edilebilir. Dijitalleşme süreci artık kullanıcıları ister istemez elektronik ortama sürüklemektedir. TV ekranları karşısında denk gelinecek reklamlar tüketiciler tarafından bir merak uyandırmakta ve bu sayede internet ortamında yer edinen kullanıcılar arama motorları veya sosyal medya

platformlarında çeşitli reklamlarla karşılaşmaktadır. Bu sayede tüketicilerin tüketim arzuları dijital kanallar aracılığıyla dürtülmektedir.

3.6.1. İndirim Bildirimleri

Araştırma grubundakilerin web sayfaları üzerinden iletişim bilgileri alınarak veya önceden incelenen ürünlerin çerezler sayesinde tüketicilerin karşısına çıkması, tüketimi etkileyip etkilememesine ilişkin veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Bu bulgular çerçevesinde söz konusu araştırma yorumlanacaktır.

Tablo 22: İndirim Bildirimlerinin Tüketime Etkisi

Cinsiyet		İndirim Bildirimleri Tüketimi Etkiliyor Mu?		
		Evet	Hayır	Toplam
Erkek	Sayı	39	46	85
	Yüzde (%)	45,9%	54,1%	100,0%
	Genel (%)	24,4%	28,7%	53,1%
Kadın	Sayı	51	24	75
	Yüzde (%)	68,0%	32,0%	100,0%
	Genel (%)	31,9%	15,0%	46,9%
Toplam	Sayı	90	70	160
	Yüzde (%)	56,25%	43,75%	100,0%
	Genel (%)	56,25%	43,75%	100,0%

İndirim bildirimlerinden etkilenme durumlarına ilişkin veriler tabloda yer aldığı üzere %56,25 oranla 90 tüketicinin tüketim arzularını etkilediği ve %43,75 oranla 70 kişinin tüketim arzularını etkilemediği gözlemlenmiştir. Ayrıca 46 erkek kullanıcının 39 erkek kullanıcıya göre tüketimini etkilemediği ve 51 kadın kullanıcının 24 kadın kullanıcıya göre tüketimini etkilediği saptanmıştır. Bu doğrultuda ürün veya hizmet araştırması yapan kullanıcıların indirim bildirimleriyle tekrardan haberdar olmasına ilişkin olarak kadın kullanıcıların erkek kullanıcılara göre tüketim noktasında daha çok etkilendiği gözlemlenmiştir.

İndirim bildirimlerinden etkilenme durumlarına ilişkin yer alan bulgular çerçevesinde tüketim arzularını harekete geçiren %56,25'lik kesimle harekete geçirmeyen %43,75'lik kesim karşılaştırıldığında aralarında büyük bir fark olmadığı görülmektedir. Ancak mevcut veriler çerçevesinde, elektronik ortamda yer alan web sayfalarına iletişim bilgilerini paylaşan kullanıcıların veya gezinmiş oldukları ürün ve hizmetlerin çerezler sayesinde tüketicilerin karşısına çıkması tüketimlerini etkilediği ifade edilebilir.

3.6.2. Sosyal Medya

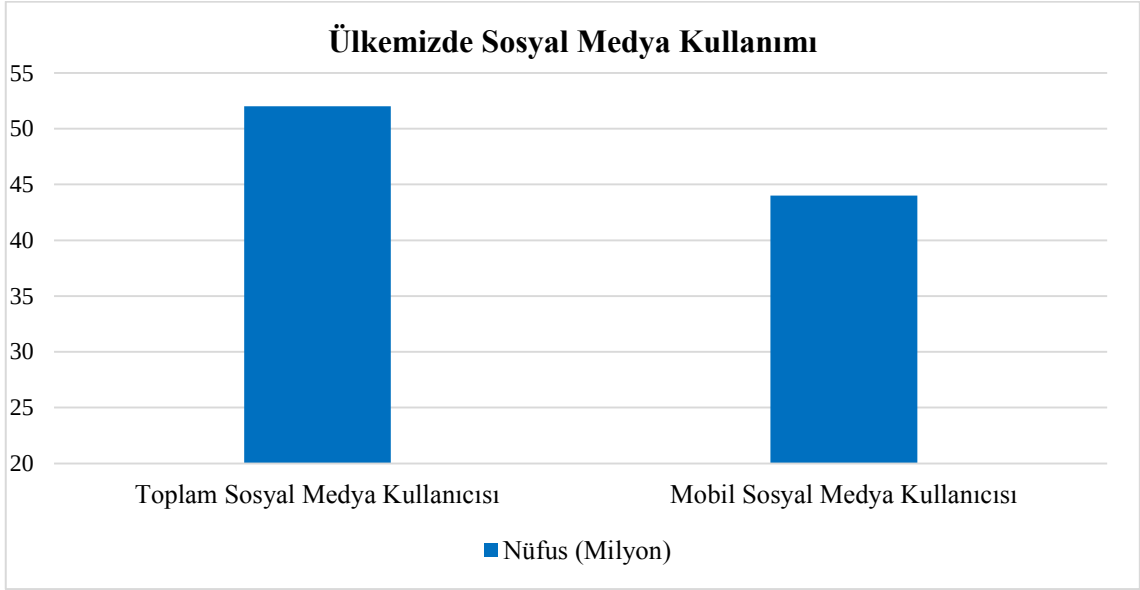
Araştırma grubundakilerin sosyal medya üzerinden alışveriş gerçekleştirme durumlarına ilişkin veri tablosu ve DIGITAL 2019 TURKEY adlı çalışmaya göre ülkemizde sosyal medya kullanımına ilişkin şekil aşağıda yer almaktadır.

Tablo 23: Sosyal Medya Üzerinden Alışveriş Gerçekleştirme

Cinsiyet		Sosyal Medya Üzerinden Alışveriş Gerçekleştiriyor Musunuz?		
		Evet	Hayır	Toplam
Erkek	Sayı	24	61	85
	Yüzde (%)	28,2%	71,8%	100,0%
	Genel (%)	15,0%	38,1%	53,1%
Kadın	Sayı	44	31	75
	Yüzde (%)	58,7%	41,3%	100,0%
	Genel (%)	27,5%	19,4%	46,9%
Toplam	Sayı	68	92	160
	Yüzde (%)	42,5%	57,5%	100,0%
	Genel (%)	42,5%	57,5%	100,0%

Dijital kanallar aracılığıyla sosyal medya üzerinden alışveriş gerçekleştirme durumlarına ilişkin veriler tabloda yer aldığı üzere %42,5 oranla 68 kişinin alışveriş gerçekleştirdiği ve %57,5 oranla 92 kişinin alışveriş gerçekleştirmediği şeklinde yorumları bulunmaktadır. Bu veriler doğrultusunda sosyal medya üzerinden alışveriş gerçekleştirmek isteyen tüketicilerin biraz temkinli yaklaştığı belirtilebilir. Ayrıca erkek

kullanıcıların %71,8'i hayır seçeneğini tercih ederken %28,2'sinin evet seçeneğini tercih ettiği ve kadın kullanıcıların %58,7'si evet seçeneğini tercih ederken %41,3'ünün hayır seçeneğini tercih ettiği saptanmıştır. Bu doğrultuda sosyal medya üzerinden alışveriş gerçekleştirmeyi düşünen erkek kullanıcıların kadın kullanıcılara göre daha temkinli yaklaştığı gözlemlenmiştir. Kadın kullanıcılar ise erkeklere göre sosyal medya üzerinden daha çok etkilendiği ve bu kanal üzerinden tüketim tercihinde bulunabileceklerini de belirtmek gerekir.



Şekil 3: 2019 Yılı Ocak Ayında We Are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan DIJITAL 2019 TURKEY adlı çalışmaya Sosyal Medya Kullanımı

Kaynak: <https://datareportal.com/>

Sosyal medya kullanımının günümüzdeki önemine dikkat çekerek DIJITAL 2019 TURKEY adlı çalışmaya göre Dünya nüfusunun 2018 yılına göre Aktif Sosyal Medya kullanıcısının 288 Milyon arttığı gözlemlenmiştir. 2019 yılı ocak ayında ülkemiz nüfusunun %63 oranıyla 52 Milyon Aktif Sosyal Medya kullanıcısı olduğu ve Mobil Sosyal Medya kullanıcısının ise 44 Milyon olduğu görülmektedir. Bu noktada sosyal medya kullanımının büyük oranda artmakta olduğu belirtilebilir. Ülkemizde yaygın bir şekilde kullanılan sosyal medya platformlarını da sıralayacak olursak Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat ve LinkedIn başta gelmekteyken mesajlaşma platformu olarak Whatsapp, Facebook Messenger ve Skype ilk sıralarda yer almaktadır. Ayrıca DIJITAL 2019 TURKEY raporuna göre ülkemizdeki günlük sosyal medya kullanımının 2 saat 46 dakika olduğu tespit edilmiştir.

3.7. Tüketim ve Elektronik Ticaret İle İlgili Diğer Bulgular

Araştırma grubundakilerin tüketim ve elektronik ticarete bağlı olarak yöneltilen diğer anket sorularına ilişkin vermiş oldukları cevaplara dair veriler aşağıdaki alt başlıklarda yer alan tablolarla analiz edilmiştir.

3.7.1. Sektör Analizi

Araştırma grubundakilerin elektronik alışveriş sürecinde en çok tercih etmiş oldukları sektöre dair veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Bu bulgular çerçevesinde söz konusu araştırma yorumlanacaktır.

Tablo 24: Elektronik Ortamda En Çok Alışveriş Gerçekleştirilen Sektör

En Çok Alışveriş Gerçekleştirilen Sektör	Cinsiyet					
	Erkek		Kadın		Toplam	
	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)
Gıda	2	2,4%	0	0,0%	2	1,25%
Giyim	49	57,6%	67	89,3%	116	72,5%
Kırtasiye	2	2,4%	0	0,0%	2	1,25%
Hediyelik Eşya	6	7,0%	0	0,0%	6	3,75%
Teknolojik Ürün	18	21,2%	1	1,3%	19	11,9%
Kozmetik	2	2,4%	2	2,7%	4	2,5%
Dekorasyon/Mobilya	1	1,2%	0	0,0%	1	0,6%
Diğer	5	5,8%	5	6,7%	10	6,25%
Toplam	85	100,0%	75	100,0%	160	100,0%

Elektronik ortamda tüketicilerin en çok gerçekleştirmiş oldukları alışveriş sektörüne ilişkin veriler tabloda yer almaktadır. Buna göre %1,25 oranla 2 kişinin gıda sektörünü, %72,5 oranla 116 kişinin giyim sektörünü, %1,25 oranla 2 kişinin kırtasiye sektörünü, %3,75 oranla 6 kişinin hediyelik eşya sektörünü, %11,9 oranla 19 kişinin teknolojik ürün sektörünü, %2,5 oranla 4 kişinin kozmetik sektörünü, %0,6 oranla 1

kişinin dekorasyon/mobilya sektörünü ve %6,25 oranla 10 kişinin diğer kategorilerde kalan sektörleri tercih ettiği görülmektedir.

Geleneksel ticaret ağının günümüzdeki sektör genişliği büyümeye devam ederken elektronik ortamında bu serüvene katılması geleneksel anlayışı dijitalleşme yoluna sürüklemiştir. Teknolojinin kalbi görevinde olan internetin tüketicilere sağlamış olduğu imkân ve kolaylıklar tüketicileri elektronik ortamda çeşitli sektörlerle yönleltmektedir. Bu süreçte tüketicilerin ihtiyaç, arzu ve isteklerine göre giyimden teknolojiye turizmden gıdaya kadar tüketim alışkanlıklarının elektronik ortama aktarıldığı görülmektedir.

Tabloda yer alan veriler doğrultusunda %72,5 oranla giyim sektörü tüketicilerin en çok tercih etmiş olduğu sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Birinci tercih sırasında yer edinen giyim sektörü elektronik ortamda tüketicilerin öncelikli ilgi alanı olduğu saptanmıştır. Erkek kullanıcılarının %57,6'lık kesimi ve kadın kullanıcılarının %89,3'lük kesimi giyim sektörünü tercih etmiştir. Bu paralelde erkek ve kadın kullanıcıları ayırt etmeksizin giyim sektörünün elektronik ortamda ön planda olduğu vurgulanabilir. Ayrıca giyim sektörünü tercih eden 116 internet kullanıcısının %57,8'i kadın geriye kalan %42,2'lik kesimin erkek olduğu görülmektedir. Bu veriler ışığında kadınların erkeklere göre daha çok giyim sektörünü tercih ettiği gözlemlenmiştir.

Giyim sektörü haricinde geriye kalan sektörleri erkek ve kadın kullanıcıların tercihlerine göre ayırt edildiğinde anket çalışmasına katılan 19 kullanıcının teknolojik ürünleri seçerken %94'ünün erkek olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda teknolojik ürünleri tercih edenlerin ağırlıklı olarak erkek kullanıcı olduğunu ve böylelikle erkek kullanıcıların teknolojiye olan meraklarının kadın kullanıcılara göre daha yoğun olduğu saptanmıştır. Hediyeleşme sektörünü tercih eden 6 kullanıcının erkek olduğu ve diğer sektör seçeneğini tercih eden 10 internet kullanıcısının ise %50'si erkek %50'sinin kadın olduğu ifade edilebilir. Ayrıca diğer sektör içerisinde yer alan seçeneği tercih eden kullanıcılarla gerçekleştirilen görüşmede takı, kitap, bilet, gezi ve seyahat gibi sektörleri elektronik ortamda tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

3.7.2. Fiyat Karşılaştırma

Araştırma grubunda yer alan tüketicilerin elektronik ortamda satın almayı düşündükleri ürünlerin fiyatlarını karşılaştırmalarına ilişkin veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Bu bulgular çerçevesinde söz konusu araştırma yorumlanacaktır.

Tablo 25: Ürün Fiyatlarının Karşılaştırılması

Fiyat Karşılaştırma	Sayı	Yüzde (%)
Evet	150	93,75
Hayır	10	6,25
Toplam	160	100

Tüketicilerin elektronik ortamda satın almayı düşündükleri ürünlerin fiyatlarını karşılaştırmalarına ilişkin veriler tabloda yer aldığı üzere %93,75 oranla 150 kişinin ürünlerin fiyatlarını karşılaştırdığı görülmektedirken %6,25 oranla 10 kişinin ürünlerin fiyatlarını karşılaştırmadığı gözlemlenmiştir.

Ürün fiyatlarının karşılaştırılmasına ilişkin verilere göre tüketici bağlamında banka çalışanlarının çoğunluğu “evet” oyunu tercih ettiği görülmektedir. Bu doğrultuda elektronik ortamda alışveriş gerçekleştirmeyi düşünen tüketicilerin genellikle ürün fiyatlarını karşılaştırmış oldukları gözlemlenmiştir. Özellikle teknolojik gelişmeler doğrultusunda tüketicilerin elektronik ortamı tercih etmesindeki en önemli etken ve kolaylıklarından birisi olarak fiyat karşılaştırabilme olanağının olduğunu belirtmek gerekir. Geleneksel ticarete olduğu gibi yeri geldiğinde en uygun fiyatla satışı gerçekleştirilen ürüne ulaşabilmek için esnafları dolaşan tüketiciler, teknolojik gelişmelere paralel olarak elektronik ortamda istenilen ürünün fiyat araştırmasını kolaylıkla yapabilir hale gelmiştir. Böylelikle tüketicilerin tüketim alışkanlıklarında görülen geleneksel ticaret ahlâkının elektronik ortama da yansımış olduğu belirtilebilir.

3.7.3. Fiyat Haricinde Ürün Özelliğinden Etkilenme

Araştırma grubunda yer alan tüketicilerin elektronik ticaret ortamında alışveriş gerçekleştirdikleri esnada fiyat haricinde ürünün hangi özelliğinden daha çok etkilenme durumuna ilişkin veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Bu bulgular çerçevesinde söz konusu araştırma yorumlanacaktır.

Tablo 26: Fiyat Haricinde Ürün Özelliğinden Etkilenme

Cinsiyet		Fiyat Haricinde Hangi Özellikten Etkilenirsiniz?				
		Ürün Görselleri	Ürün Özellikleri	Kullanıcı Yorumları ve Puanlama	Ürünün Satış Miktarı	Toplam
Erkek	Sayı	10	23	49	3	85
	Yüzde (%)	11,8%	27,1%	57,6%	3,5%	100,0%
Kadın	Sayı	19	26	26	4	75
	Yüzde (%)	25,3%	34,7%	34,7%	5,3%	100,0%
Toplam	Sayı	29	49	75	7	160
	Yüzde (%)	18,1%	30,6%	46,9%	4,4%	100,0%

Araştırma grubundakilere “Elektronik ortamda ürünün fiyatı haricinde hangi özelliğinin tüketim noktasında tüketicileri harekete geçirdiği veya etkilediği?” şeklinde soru sorulmuştur. Vermiş oldukları cevaplara ilişkin veriler tabloda yer aldığı üzere %18,1 oranla 29 kullanıcının ürün görselleri etkenini, %30,6 oranla 49 kullanıcının ürün özellikleri etkenini, %46,9 oranla 75 kullanıcının kullanıcı yorumları ve puanlama etkenini ve %4,4 oranla 7 kullanıcının ürünün satış miktarı etkenini tercih etmiş olduğu görülmektedir.

Tabloda yer alan veriler doğrultusunda fiyat haricinde tüketicilerin elektronik ortamda alışveriş gerçekleştiren kullanıcıların yorumları ve puanlamalarını diğer etkenlere göre daha çok dikkate aldıkları saptanmıştır. Bu noktada tüketicilerin tüketim arzu veya isteklerini daha çok harekete geçirebileceği ifade edilebilir. Kullanıcı yorumları ve puanlama etkenini tercih eden 75 internet kullanıcının %65,3’ü erkek geriye kalan %34,7’lik kesimin ise kadın olduğu görülmektedir. Erkek kullanıcıların kadın kullanıcılara göre bu etkene daha çok önem verdikleri görülmektedir.

Ürün görselleri ve ürün özellikleri etkenini tercih edenlerin oranı %48,7 olmakla beraber bu etkenlerin önemini de belirtmek gerekir. Ürün özellikleri etkenini tercih eden 49 kullanıcının erkek ve kadın sayısına göre neredeyse aynı oranda tercih edildiği görülmektedir. Ürün görselleri etkenini tercih eden 29 kullanıcının %34,4’ü

erkek geriye kalan %65,6'lık kesimin ise kadın olduğu görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda ürün görselleri etkeninin kadın kullanıcıları üzerindeki etkisi, erkek kullanıcıları üzerinden etkisinden daha yoğun olduğu ifade edilebilir. Ayrıca ürünün satış miktarı etkeni ise tüketici bağlamında banka çalışanlarını pek etkilememektedir.

3.7.4. Elektronik Ticareti Tercih Etmedeki Kolaylıklar

Araştırma grubundakilerin elektronik ortamda alışveriş gerçekleştirdiklerinde elektronik ticaret ortamının tüketicilere sağlamış olduğu kolaylıklara ilişkin veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 27: Elektronik Ticaretin Kolaylıkları

Cinsiyet		Elektronik Ticareti Tercih Etmedeki Kolaylıklardan Hangisi Daha Ağır Basmaktadır?					
		Sipariş	Teslimat	Ödeme	İade ve İptal	Fiyat Araştırması	Toplam
Erkek	Sayı	21	4	9	21	30	85
	Yüzde (%)	24,7%	4,7%	10,6%	24,7%	35,3%	100,0%
Kadın	Sayı	32	12	5	7	19	75
	Yüzde (%)	42,7%	16,0%	6,7%	9,3%	25,3%	100,0%
Toplam	Sayı	53	16	14	28	49	160
	Yüzde (%)	33,1%	10,0%	8,8%	17,5%	30,6%	100,0%

Tüketici bağlamında banka çalışanlarının elektronik ortamda alışveriş gerçekleştirdiklerinde kullanıcılara sağlanan kolaylıklardan etkilenme durumlarına ilişkin veriler tabloda yer almaktadır. Buna göre %33,1 oranla 53 kişinin sipariş kolaylığından, %10 oranla 16 kişinin teslimat kolaylığından, %8,8 oranla 14 kişinin

ödeme kolaylığından, %17,5 oranla 28 kişinin iade ve iptal kolaylığından ve %30,6 oranla 49 kişinin fiyat araştırması kolaylığından daha çok etkilendiği gözlemlenmiştir.

Elektronik ticaret ortamında tüketim arzusu veya ihtiyacı içerisinde olan tüketicilerin bu ortamın sağlamış olduğu kolaylıklara ilişkin sipariş ve fiyat araştırması kolaylıklarının ön planda olduğu görülmektedir. Sipariş kolaylığını tercih eden 53 kullanıcının %39,6'sı erkek geriye kalan %60,4'lük kesimin kadın olduğu ve fiyat araştırması kolaylığını tercih eden 49 kullanıcının %61,2'si erkek geriye kalan %38,8'lik kesimin kadın olduğu görülmektedir. Bu verilere göre tek tıklamayla sipariş etme olanağını, kadınların daha çok tercih ettiği görülmekteyken fiyat araştırması kolaylığını ise erkeklerin daha çok tercih ettiği görülmektedir. Ayrıca iade ve iptal kolaylığını tercih eden 28 kullanıcının %75'i erkek geriye kalan %25'lik kesimin kadın olduğu görülmektedir. Aynı şekilde iade ve iptal kolaylığını erkeklerin kadınlara göre daha çok tercih ettiği belirtilebilir. Teslimat ve ödeme kolaylığını ise tercih edenlerin oranı diğer kolaylıklara göre daha az olduğu görülmektedir. Teslimat ve ödeme kolaylığını tercih edenlerin sayısının daha az olmasını teslimatta belli bir bekleme süresi olduğuna ve ödeme noktasında ise güvenilir bir ortamdan şüphe duyulmasına bağlanabilir.

3.7.5. Hızlı Teslimat

Araştırma grubundakilerin elektronik ticaret ortamında yer alan web sitelerin hızlı teslimat yapması tüketim noktasında istek veya arzularını etkilemesine ilişkin veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Bu bulgular çerçevesinde söz konusu araştırma yorumlanacaktır.

Tablo 28: Hızlı Teslimat Etkeni

Hızlı Teslimat	Sayı	Yüzde (%)
Evet	154	96,25
Hayır	6	3,75
Toplam	160	100

Elektronik ticaret platformlarının hızlı teslimat yapması etkeni tüketiciler açısından bir etken olup olmamasına ilişkin veriler tabloda yer aldığı üzere %96,25 oranla 154 kişinin bir etken olduğu ve %3,75 oranla 6 kişinin bir etken olmadığı şeklinde tercihte bulundukları gözlemlenmiştir. Bu bağlamda ciddi bir oranla tüketiciler

açısından ürün veya hizmetlerin hızlı bir şekilde teslimatının gerçekleştirilmesi büyük önem arz etmektedir. Elektronik ortamın sağlamış olduğu bu etken tüketicileri ciddi yönde etkilediği saptanmıştır. Ayrıca anket çalışması esnasında tüketicilerle gerçekleştirilen görüşmede teslimatı uzayan ürünleri genellikle iptal ettikleri şeklinde aksiyon aldıkları gözlemlenirken hızlı teslimat gerçekleştiren sitelerinde tüketim noktasında arzu ve isteklerini arttırdıkları saptanmıştır.

3.7.6. İndirim Kodları

Bir tüketici olarak araştırma grubundakilerin elektronik ortamda alışveriş gerçekleştirdiklerinde indirim kodlarının bir etken olup olmamasına ilişkin vermiş oldukları cevaplara dair veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Bu bulgular çerçevesinde söz konusu araştırma yorumlanacaktır.

Tablo 29: İndirim Kodları Etkeni

İndirim Kodları	Sayı	Yüzde (%)
Evet	123	76,9
Hayır	37	23,1
Toplam	160	100

Elektronik ortamda indirim kodlarının bir etken olup olmamasına ilişkin veriler tabloda yer aldığı üzere %76,9 oranla 123 kullanıcının “evet” tercihinde bulunarak bir etken olduğu ve %23,1 oranla 37 kullanıcının “hayır” tercihinde bulunarak bir etken olmadığı şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda indirim kodları şeklinde bildirim alan internet kullanıcılarının genellikle etkilendikleri ve arzu, istek veya ihtiyaçlarına ilişkin tüketim noktasında harekete geçebilecekleri ifade edilebilir. Ayrıca indirim kodlarının elektronik ticaret platformlarından kullanıcılara yönelik olarak elektronik posta, SMS, sosyal medya veya ilgili web sayfaları üzerinden bildirimde bulunulmakta olduğu belirtilebilir.

3.7.7. Beğenilmeyen Ürün veya Hizmetin İadesi

Araştırma grubundakilerin satın almış olduğu bir ürünü veya hizmeti beğenmediğinde iade etme durumuna ilişkin veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Bu bulgular çerçevesinde söz konusu araştırma yorumlanacaktır.

Tablo 30: Beğenilmeyen Ürün veya Hizmetin İadesi

İade	Sayı	Yüzde (%)
Hayır	10	6,3
Nadiren	81	50,6
Sık Sık	69	43,1
Toplam	160	100

Elektronik ortamda satış gerçekleştiren firmaların tüketicilere yönelik olarak teslimat anından itibaren 14 gün boyunca sağladığı iade kolaylığı, elektronik ticaretin tüketicilere sunmuş olduğu en önemli imkânlardan birisidir. İnternet kullanıcılarına sağlanan bu imkânla tüketiciler beğenmediği, bedenine uymadığı, vazgeçtiği, hatalı, kusurlu veya yanlış ürünün iadesini kolaylıkla gerçekleştirebilmektedir. İadesi gerçekleştirilen ürüne ilişkin olarak bu süreç, tüketicilere genellikle ek bir maliyete katlatılmadan sağlanmaktadır.

Tüketici bağlamında banka çalışanlarına yönelik olarak “Satın almış olduğu bir ürünü veya hizmeti beğenmediğinizde iade eder misiniz?” sorusu sorulmuştur. Söz konusu tüketicilerin vermiş oldukları cevaplara ilişkin veriler tabloda yer aldığı üzere %6,3 oranla 10 kişinin iade etmediği, %50,6 oranla 81 kişinin nadiren iade ettiği ve %43,1 oranla 69 kişinin sık sık iade ettiği şeklinde tercihte bulunulduğu gözlemlenmiştir.

Beğenilmeyen ürün veya hizmetin iade durumuna ilişkin bulgular çerçevesinde internet kullanıcıların nadiren ve sık sık şeklinde vermiş oldukları cevaplara dair %93,7’lik kesimin bir ürünün veya hizmetin genellikle iadesini gerçekleştirdikleri belirtilebilir. Ayrıca tüketici bağlamında banka çalışanlarının %6,3’lük kesimi beğenilmeyen ürünü veya hizmeti iade etmediği gözlemlenmiştir. İadesini gerçekleştirmeyen veya gerçekleştiremeyen tüketicilerin nedenlerine ilişkin olarak da kullanıcılarla sağlanan görüşmeye istinaden 14 günlük iade süresini geciktirdikleri, bazı sektörlerde veya ürünlerde olan kısıtlamalar, satıcıya ulaşamama veya ürünün dağıtımını gerçekleştiren kurye firmasından kaynaklı olabileceğini ifade ettikleri saptanmıştır. Bu noktada elektronik ortamda tüketicilerin olumsuz bir durum yaşamaması adına alışveriş gerçekleştirmeden önce “iade ve iptal seçenekleri” sayfasını mutlaka incelemesi gerekmektedir.

3.7.8. Aylık Harcama

Araştırma grubundakilerin elektronik ortamda aylık ortalama harcamalarına ilişkin veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Bu bulgular çerçevesinde gelir düzeyine ilişkin olarak söz konusu araştırma yorumlanacaktır.

Tablo 31: Online Alışverişte Aylık Ortalama Harcama

Gelir Düzeyi		Online Alışverişte Aylık Ortalama Harcama					
		0-250 TL	251 TL - 500 TL	501 TL - 1.000 TL	1.001 TL - 2.000 TL	2.001 TL ve Üzeri	Toplam
2.500 TL - 3.999 TL	Sayı	33	23	18	12	2	88
	Yüzde (%)	37,5%	26,1%	20,5%	13,6%	2,3%	100,0%
	Genel (%)	20,6%	14,4%	11,2%	7,5%	1,3%	55,0%
4.000 TL - 5.499 TL	Sayı	9	4	9	5	6	33
	Yüzde (%)	27,3%	12,1%	27,3%	15,1%	18,2%	100,0%
	Genel (%)	5,6%	2,5%	5,6%	3,1%	3,8%	20,6%
5.500 TL - 6.999 TL	Sayı	9	1	4	4	2	20
	Yüzde (%)	45,0%	5,0%	20,0%	20,0%	10,0%	100,0%
	Genel (%)	5,6%	0,6%	2,5%	2,5%	1,3%	12,5%
7.000 TL Ve Üzeri	Sayı	4	4	7	3	1	19
	Yüzde (%)	21,1%	21,1%	36,8%	15,8%	5,2%	100,0%
	Genel (%)	2,5%	2,5%	4,4%	1,9%	0,6%	11,9%
Toplam	Sayı	55	32	38	24	11	160
	Yüzde (%)	34,4%	20,0%	23,7%	15,0%	6,9%	100,0%
	Genel (%)	34,4%	20,0%	23,7%	15,0%	6,9%	100,0%

Elektronik ortamda aylık ortalama harcamaya ilişkin veriler tabloda yer almaktadır. Buna göre %34,4 oranla 55 kişinin 0 ile 250 TL arasında, %20 oranla 32 kişinin 251 TL ile 500 TL arasında, %23,7 oranla 38 kişinin 501 TL ile 1.000 TL arasında, %15 oranla 24 kişinin 1.001 TL ile 2.000 TL arasında ve %6,9 oranla 11 kişinin 2.001 TL ve üzerinde harcama gerçekleştirdiği analiz edilmiştir.

Tabloda yer alan bulgular çerçevesinde tüketici bağlamında banka çalışanlarının ağırlıklı olarak 2.500 TL ile 3.999 TL arasında bir gelire sahip olduğu görülmektedir. Bu grup içerisinde olan tüketicilerin genel itibari ile 0-250 TL arasında alışveriş gerçekleştirmektedir. 2.500 TL ile 3.999 TL arasında gelir düzeyine sahip olanların dışında kalan %45'lik kesim dikkate alındığında ise elektronik ortamda aylık alışveriş tutarının nispeten artış gösterdiği ifade edilebilir. Özellikle 4.000 TL ile 5.499 TL arasında bir gelire sahip olan 33 tüketicinin %72,7'si aylık 250 TL üzerinde alışveriş gerçekleştirdiği belirtilebilir. Ama 5.500 TL ile 6.999 TL arasında bir gelire sahip olanların ise neredeyse yarısının 0-250 TL arasında bir alışveriş gerçekleştirdiği görülmektedir. 7.000 TL ve üzeri bir gelire sahip olan 19 tüketicinin de %78,9'u aylık 250 TL üzerinde bir alışveriş gerçekleştirdiğini belirtmek gerekir.

Genel olarak ifade edilirse elektronik ortamda aylık ortalama harcamanın 1.000 TL veya altında olduğu gözlemlenmiştir. Tablo çerçevesinde aylık ortalama harcama ile gelir düzeyi arasında doğru veya ters orantılı bir ilişki olduğunu açıkça belirtmek doğru olmaz. Çünkü aylık ortalama harcama 250 TL olarak baz alındığında bu tutarın üstü ve altındaki tutarlara göre doğru orantılı bir ilişki olduğu ifade edilebilir. Ancak aylık ortalama harcama 1.000 TL veya altı olduğu için 500 TL'lik tutar dikkate alındığında ise gelir düzeyi ile doğru orantılı bir ilişki olduğu ifade edilemez. Bu doğrultuda aylık ortalama harcamaya ek olarak aşağıdaki başlık içerisinde yer alan "Online Alışverişte Harcama Sıklığı" tablosu dikkate alınarak gelir düzeyi ile olan ilişkisi belirtilmeye çalışılacaktır.

Ayrıca burada dikkat edilecek bir hususta Tablo 24'de yer alan sektör analizine göre anket çalışmasına katılan tüketici bağlamında banka çalışanlarının ağırlıklı olarak giyim sektörünü tercih ettiği görülmekteydi. Bu paralelde tüketici bağlamında banka çalışanlarının elektronik ortamda aylık ortalama 1.000 TL ve altında giyim sektöründe alışveriş gerçekleştirdiği belirtilebilir.

3.7.9. Harcama Sıklığı

Araştırma grubundakilerin elektronik alışveriş sürecinde harcama sıklıklarına ilişkin veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Bu bulgular çerçevesinde elektronik ortamda hem aylık ortalama harcama hem de harcama sıklığına göre gelir düzeyine ilişkin araştırma yorumlanacaktır.

Tablo 32: Online Alışverişte Harcama Sıklığı

Gelir Düzeyi		Hangi sıklıkta elektronik ortamda alışveriş gerçekleştirilmektedir?					
		Haftada Bir Defa	Haftada Birkaç Defa	15 Günde Birkaç Defa	Ayda Birkaç Defa	Yılda Birkaç Defa	Toplam
2.500 TL - 3.999 TL	Sayı	9	6	8	35	30	88
	Yüzde (%)	10,2%	6,8%	9,1%	39,8%	34,1%	100,0%
	Genel (%)	5,6%	3,8%	5,0%	21,9%	18,7%	55,0%
4.000 TL - 5.499 TL	Sayı	2	2	1	11	17	33
	Yüzde (%)	6,1%	6,1%	3,0%	33,3%	51,5%	100,0%
	Genel (%)	1,3%	1,3%	0,6%	6,9%	10,6%	20,6%
5.500 TL - 6.999 TL	Sayı	1	0	1	8	10	20
	Yüzde (%)	5,0%	0,0%	5,0%	40,0%	50,0%	100,0%
	Genel (%)	0,6%	0,0%	0,6%	5,0%	6,3%	12,5%
7.000 TL Ve Üzeri	Sayı	0	2	1	7	9	19
	Yüzde (%)	0,0%	10,5%	5,3%	36,8%	47,4%	100,0%
	Genel (%)	0,0%	1,3%	0,6%	4,4%	5,6%	11,9%
Toplam	Sayı	12	10	11	61	66	160
	Yüzde (%)	7,5%	6,25%	6,9%	38,1%	41,25%	100,0%
	Genel (%)	7,5%	6,25%	6,9%	38,1%	41,25%	100,0%

Elektronik alışveriş sürecinde harcama sıklıklarına ilişkin veriler tabloda yer almaktadır. Buna göre %7,5 oranla 12 tüketicinin haftada bir defa, %6,25 oranla 10 tüketicinin haftada birkaç defa, %6,9 oranla 11 tüketicinin 15 günde birkaç defa, %38,1 oranla 61 tüketicinin ayda birkaç defa ve %41,25 oranla 66 tüketicinin yılda birkaç defa elektronik ortamda alışveriş gerçekleştirdiği analiz edilmiştir.

Analiz edilen bulgular çerçevesinde tüketicilerinin %79,35'i ağırlıklı olarak ayda birkaç defa ve yılda birkaç defa seçeneğini tercih ettiği görülmektedir. Ayrıca tüketicilerin gelir seviyelerine ilişkinde analiz edildiğinde ayda birkaç defa ve yılda birkaç defa seçeneğinin ağırlıklı olarak tercih edildiği görülmektedir. Bu doğrultuda gelir düzeyinin artış görmesi elektronik ortamda alışveriş sıklığını açıkça etkilediği ifade edilemez. Ama mevcut veriler çerçevesinde görüldüğü üzere kullanıcıların %58,75'lik kesimi elektronik ortamda en az ayda birkaç defa harcama gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir. Bu paralelde elektronik ticaretin günümüzdeki önemini bir kez daha belirtmek gerekir.

Elektronik ticaretin önemine vurgu yaparak tüketicilerin elektronik ticareti kullanım sıklığı ve aylık ortalama harcamalarını özetle belirtmek gerekirse ortalama 1.000 TL veya altında bir harcama gerçekleştirildiği ve en az ayda birkaç defa elektronik alışveriş ortamını tercih ettikleri görülmektedir. Bu doğrultuda gelir düzeyinin belli bir seviyenin üzerinde olması tüketicileri tüketim noktasında harekete geçirebilmektedir. Ancak günümüzde tüketicilerin sadece gelir düzeylerini dikkate almadıkları görülmektedir. Tüketim kültürünün günümüz tüketim alışkanlığını nasıl etkilediyse aynı şekilde tüketicilerin cüzdanlarında olan kredi kartları sayesinde tüketim duygusunu harekete geçirebilmektedir. Böylelikle tüketiciler istedikleri ürünü veya hizmeti kredi kartları aracılığıyla tutar gözetmeksizin sahip olabilmektedir. Bu noktada tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını sadece gelir düzeyine bağlamamak gerekir. Özetle tüketiciler günümüzde sahip olmadıkları paraları da harcamaktadır.

3.7.10. Çevrenin Etkisi

Araştırma grubunda yer alan tüketicilerin arkadaş grubunun veya ailesinin elektronik ticareti tercih etme veya kullanımı tüketim noktasında tüketicileri ne yönde etkilediğine ilişkin veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Bu doğrultuda söz konusu araştırma yorumlanacaktır.

Tablo 33: Çevrenin Elektronik Ticareti Kullanımının Tüketicilere Etkisi

Çevrenin Etkisi	Sayı	Yüzde (%)
Etkisi Yok	90	56,2
Kullanımımı Arttırmaktadır	67	41,9
Kullanımımı Azaltmaktadır	3	1,9
Toplam	160	100

Tüketim alışkanlığına karşı koyamayan tüketicilerin aileleri veya arkadaş grubu gibi yakın çevresinin elektronik ticaret kullanımı veya tercih etmesinin tüketim arzu ve isteklerini ne yönde etkilediğine ilişkin veriler tabloda yer almaktadır. Buna göre %56,2 oranla 90 kişinin tüketim noktasında etkisi olmadığını, %41,9 oranla 67 kişinin kullanımını arttırdığı ve %1,9 oranla 3 kişinin kullanımını azalttığı gözlemlenmiştir. Özetle tüketici bağlamında banka çalışanlarının çevresinin elektronik ticaret kullanımı tüketim noktasında %43,8’ini etkilediği belirtilebilir. Ayrıca etkilenen 70 kullanıcının %95’inin elektronik ticareti olumlu yönde yani tüketim gerçekleştirme noktasında harekete geçirdiği ifade edilebilir. Ancak %56,2’lik kesimin çevrenin elektronik ticaret kullanımından etkilenmediğine ilişkin yorumları da bulunmaktadır.

3.7.11. Tüketim Alışkanlığı

Araştırma grubunda yer alan tüketicilerin “Tüketimi ihtiyaçtan ziyade bir alışkanlık olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna vermiş oldukları cevaplara ilişkin veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 34: Tüketimin Alışkanlık Olduğunu Düşünüyor Musunuz?

Alışkanlık	Sayı	Yüzde (%)
Evet	93	58,1
Hayır	29	18,1
Kısmen	38	23,8
Toplam	160	100

Tüketici bağlamında banka çalışanlarına “Tüketimi ihtiyaçtan ziyade bir alışkanlık olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusu sorulmuştur. Vermiş oldukları cevaplara ilişkin veriler tabloda yer aldığı üzere %58,1 oranla 93 tüketicinin “evet” cevabı vererek tüketimin bir alışkanlık olduğunu, %18,1 oranla 29 tüketicinin “hayır” cevabı vererek tüketimin alışkanlık olmadığını ve %23,8 oranla 38 tüketicinin tüketimin “kısmen” bir alışkanlık olduğu şeklinde cevap verdikleri gözlemlenmiştir.

Geçmişten günümüze görülen tüketim anlayışının dijitalleşme sürecinde elektronik ortama aktarılırken kısmen de olsa tüketicilerin büyük bir bölümünün tüketimin bir alışkanlık olduğunu düşündükleri görülmektedir. Gerçekleştirilen anket çalışmasına göre %81,9 oranla (%58,1 evet ve %23,8 kısmen) tüketimin bir alışkanlık olduğunu düşünen tüketicilere kıyasla %18,1’lik kesimin alışkanlık olmadığı şeklinde düşündükleri görülmektedir. O halde tüketim alışkanlığı günümüzde öyle bir seviyeye gelmiş ki tüketiciler ihtiyacı olsun olmasın herhangi bir tüketim gerçekleştirmediklerinde duygusal anlamda bir yoksunluk hissetmektedir. Bu doğrultuda yoksunluğu giderebilmek ve tatmin olmak amacıyla tüketiciler tüketime yönelmektedir. Arzu ve isteklerini giderebilmek amacıyla tüketime yönelen tüketiciler artık tüketimin bir ihtiyaçtan ziyade alışkanlık olduğunu kabul eder hale gelmiştir. Bu noktada geleneksel tüketim anlayışında görülen alışkanlık tüketimi aynı şekilde dijitalleşme sürecinde elektronik ticaret ortamına da aktarılmaktadır.

3.7.12. Bilinçli Tüketici

Araştırma grubunda yer alan tüketicilerin kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görüp görmediklerine ilişkin veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Bu doğrultuda söz konusu araştırma yorumlanacaktır.

Tablo 35: Kendinizi Bilinçli Bir Tüketici Olarak Görüyor Musunuz?

Bilinçli Tüketici	Sayı	Yüzde (%)
Evet	99	61,9
Hayır	20	12,5
Kısmen	41	25,6
Toplam	160	100

Tüketici bağlamında banka çalışanlarının kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görüp görmemelerine ilişkin veriler tabloda yer almaktadır. Buna göre %61,9 oranla 99 tüketicinin kendini bilinçli bir tüketici olarak gördüğü, %12,5 oranla 20 tüketicinin kendini bilinçli bir tüketici olarak görmediği ve %25,6 oranla 41 tüketicinin kısmen kendini bilinçli bir tüketici olarak gördüğü şeklinde cevap verdiği görülmektedir.

Bilinçli tüketici çerçevesinde gerçekleştirilen anket çalışmasına göre elektronik ortamda alışveriş gerçekleştiren tüketicilerin %87,5'lik (%61,9 evet ve %25,6 kısmen) kesimin kendisini bilinçli bir tüketici olarak gördüğü saptanmışken %12,5'lik kesimin aksine kendilerini bilinçli bir tüketici olarak görmedikleri gözlemlenmiştir. Tablodaki verilere ek olarak Tablo 34'deki verilerde dikkate alındığında tüketicilerin çoğunluğu tarafından kısmen de olsa tüketimin bir alışkanlık olduğu tespit edilmişti. Bu noktada Tablo 34 ve Tablo 35'de yer alan veriler göz önünde bulundurulduğunda tüketicilerin kendilerini hem bilinçli tüketici olarak görmeleri hem de ihtiyaçtan ziyade alışkanlık için alışveriş yapmaları şaşırtıcı bir durumdur. Ancak şunu belirtmek gerekir ki bilinçli bir tüketici olmak yalnızca alışkanlık dışı alışverişe bağlı değil, aynı zamanda tüketicinin tercih ettiği ürünün kalitesine, bireye sağlayacağı faydaya ve ürünün fiyatına dikkat edilmesine de bağlıdır.

3.8. Elektronik Ticaretin Durumu

Araştırma grubundakilerin günümüzde elektronik ticareti geleneksel ticarete göre tercih etme durumu ve elektronik ticaretin gelecekteki durumuna ilişkin veriler aşağıda alt başlıklarda yer alan tablolarda analiz edilmiştir.

3.8.1. Günümüzdeki Durumu

Araştırma grubundakilere günümüzde “Elektronik ticaret geleneksel ticarete göre daha fazla tercih edilmekte midir?” sorusuna vermiş oldukları cevaplara dair veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Bu doğrultuda araştırma yorumlanacaktır.

Tablo 36: Elektronik Ticaretin Geleneksel Ticarete Göre Tercih Edilme Durumu

Elektronik Ticaretin Günümüzdeki Durumu	Sayı	Yüzde (%)
Evet	128	80
Hayır	32	20
Toplam	160	100

Günümüz teknolojisinin tüketicilere sağlamış olduğu kolaylık tüketim kültürünü çok farklı boyutlara ulaştırmaktadır. Geleneksel ticarete kıyasla tüketiciler alışveriş noktalarında vakit kaybetmeden, fiyat araştırması yaparak, ürünü veya hizmeti genel hatlarıyla inceleyip kolaylıkla satın alabilmektedir. Ayrıca kolay iade seçeneğiyle ürün beğenilmediği takdirde iade edilebilmektedir. Bu noktada hem geleneksel hem de elektronik ticaret ortamında tüketicilere hizmet veren kuruluşlar, sipariş verilen ürünü ister geleneksel yollarla ister elektronik mağazalarda iadesini gerçekleştirebilmektedir.

Tüketici bağlamında banka çalışanlarına “Günümüzde elektronik ticaretin geleneksel ticarete göre daha fazla tercih edilmekte midir?” sorusu sorulmuştur. Bu soruya ilişkin vermiş oldukları cevaplara dair veriler tabloda yer aldığı üzere %80 oranla 128 tüketicinin günümüzde elektronik ticaret geleneksel ticarete göre daha fazla tercih edilmektedir şeklinde tercihte bulunduğu ve %20 oranla 32 tüketicinin tam tersi olarak daha fazla tercih edilmemektedir şeklinde tercihte bulunduğu gözlemlenmiştir. Bu veriler doğrultusunda elektronik ticaretin günümüzde geleneksel ticarete göre daha fazla tercih edildiği ifade edilebilir. Bu paralelde internet kullanıcılarına sağlanan kolaylıklara ek olarak teknolojinin de gelişimini sürdürdüğü müddetçe tüketiciler ağırlıklı olarak elektronik ortama yönelmeye devam edecektir.

3.8.2. Gelecekteki Durumu

Araştırma grubundakilere “Elektronik ticaretin gelecekteki durumu ne olur?” sorusu sorulmuştur. Tüketici bağlamında banka çalışanlarının vermiş oldukları cevaplara ilişkin veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Bu doğrultuda söz konusu araştırma yorumlanacaktır.

Tablo 37: Elektronik Ticaretin Gelecekteki Durumu

Elektronik Ticaretin Gelecekteki Durumu	Sayı	Yüzde (%)
Günümüzdeki gibi devam eder.	29	18,1
Geleneksel ticaret yerini elektronik ticarete bırakır.	129	80,6
Geleneksel ticaretin yerini alamaz ve geriler.	2	1,3
Toplam	160	100

Elektronik ticaretin sadece tüketicilere değil aynı zamanda üreticilere de sağlamış olduğu kolaylık ve fırsatlar, internet teknolojisinin büyüme ekseninde devam etmektedir. Tüketicilerin geleneksel tüketim anlayışından farklı olarak elektronik ortamda mekân ayırt etmeksizin herhangi bir zamanda ürün veya hizmet siparişi verebilmektedir. Aynı şekilde üreticilerin reklam ve tanıtım faaliyetleriyle tüketicilerle buluşturduğu ürün ve hizmetlerin satışını özellikle online ortamda gerçekleştirmesi, elektronik ticaretin günümüzdeki önemine vurgu yapmaktadır.

Tüketici bağlamında banka çalışanlarına “Elektronik ticaretin gelecekteki durumu ne olur?” sorusu sorulmuştur. Bu soruya ilişkin vermiş oldukları cevaplara dair veriler tabloda yer aldığı üzere %18,1 oranla 29 kişinin günümüzdeki gibi devam eder, %80,6 oranla 129 kişinin geleneksel ticaret yerini elektronik ticaret bırakır ve %1,3 oranla 2 kişinin geleneksel ticaretin yerini alamaz ve geriler şeklinde cevap verdiği görülmektedir. Bu noktada elektronik ticaretin hem günümüzdeki önemine hem de gelecekteki durumuna ilişkin olarak geleneksel ticaretin yerini almakta olduğu saptanmıştır. Ayrıca anket çalışması çerçevesinde tüketici bağlamında banka çalışanlarının %80,6’lık kesimi, elektronik ticarete günümüzde ayrı bir önem verdiği açıkça belirtilebilir.

SONUÇ

Hayatımıza internetin girmesiyle tüketim alışkanlıklarında meydana gelen hızlı dönüşüm tüketicilerin ürün veya hizmetlere olan bakış açısını değiştirmektedir. Ürünlerin tüketimi artık geleneksel yollarla birlikte modern yöntemlerle de gerçekleşmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını derinden etkileyen elektronik ticaret, hızlı bir büyüme kaydetmektedir. Bu süreçte elektronik ticaretin önemi tüketiciler tarafından benimsenerek daha fazla anlaşılır hale gelmektedir.

Ticaretin yeni boyutuyla karşımıza çıkan elektronik ticaret, dijital araçlar vasıtasıyla günümüzdeki seviyeye ulaşmıştır. İnternetin gelişimine paralel olarak varlığını devam ettiren elektronik ticaret, günümüzde geleneksel ticarete kıyasla kolaylığı, ulaşılabilirliği ve bilgi edinmeyi hızlandırmıştır. Özellikle tüketimin hızlandığı günümüz dünyasında geleneksel ticarete kıyasla tüketicilerin ilk tercih durağı sayılmaktadır. Bu sayede tüketiciler zamandan kazanırken tüketim seviyesinde ciddi artışlar meydana gelmeye devam etmektedir. Bu artış kültür kavramıyla pekişerek tüketim kavramının yeni yüzünü oluşturmaktadır.

“Tüketim Kültürünün Elektronik Ticarete Yansımaları: Banka Çalışanları Üzerine Bir Uygulama (Diyarbakır Örneği)” başlıklı anket çalışmasıyla özetle tüketicilerin dijitalleşme sürecinde tüketim gerçekleştirirken nelere dikkat ettikleri, tüketim alışkanlıkları veya davranışları, tüketimdeki psikolojik ve sosyo-kültürel etkiler gibi konular analiz edilmeye çalışılmıştır. Elektronik ortamda alışveriş gerçekleştirilirken hangi tüketim alışkanlıklarının tercih edildiği vurgulanmıştır. Bu perspektifte 30 adet anket sorusu hazırlanmış olup tüketicilerin vermiş oldukları cevaplara göre betimleyici analiz uygulanmıştır. Ayrıca sonuç bölümünde genel bir değerlendirme ve öneri sunulmuştur.

Araştırma grubundakilerin demografik özelliklerine bağlı olarak cinsiyet dağılımına ilişkin erkek ve kadınların oranı birbirine yakındır. Ortalama bir gelir seviyesine bağlı olarak genç ve orta yaşlı grup üzerinde çalışma yapılmıştır. Tüketici bağlamında banka çalışanlarının eğitim seviyeleri yüksek olup pek çoğu üniversite mezunudur. Ayrıca çoğunluğun medeni durumu evlidir.

Dijitalleşme yolunda tüketiciler her an yeni bir tüketim faaliyetiyle karşı karşıya bırakılmaktadır. Bugünlerde elimizden düşüremediğimiz akıllı telefonlar,

elektronik ticaretin olgunlaşmasında oldukça büyük öneme sahiptir. Yapılan araştırmada banka çalışanlarının elektronik ticareti ağırlıklı olarak telefonlarına indirmiş oldukları mobil uygulamalar üzerinden tercih ettikleri saptanmıştır. AppStore veya Google Play aracılığıyla telefonlara yüklenen ticari platformlar sayesinde kullanıcılar indirimli veya yeni ürünleri anbean takip edebilmektedir. Mobil uygulamaya ek olarak yeri geldiğinde tarayıcılar üzerinden de alışveriş gerçekleştirildiği ifade edilebilir. Tarayıcılar üzerinden alışveriş gerçekleştiren tüketicilerin bu süreci bilgisayar aracılığıyla gerçekleştirdikleri veya mobil uygulaması olmayan siteleri tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Buna göre akıllı telefon kullanımının günümüzde artan önemine dikkat çekerek mobil uygulamaların günümüzde tercihen ilk sırada yer aldığı belirtilebilir. Bu noktada telefonların insanlara çok yakın olması ve sürekli ellerinin altında bulunması online alışverişini kolaylaştırmaktayken kullanım oranını da arttırmaktadır.

Yeni sektörlerin doğmasında şüphesiz söz sahibi olan elektronik ticaret, tüketicilerin satın alma davranışlarını sürekli etkilemektedir. Tüketim algıları harekete geçirilen tüketiciler, seyahat biletlerinden hediyelik eşyalara temel ihtiyaçlardan elektronik ürünlere kadar sanal ortamda alışveriş gerçekleştirmektedir. Günümüz tüketim seviyesine ilişkin büyüme paralelinde araştırma grubundakilerin genellikle giyim sektöründe alışveriş gerçekleştirmiş oldukları saptanmıştır. Kuşkusuz burada AVM noktalarının tüketicileri giyim sektörüyle cezbetmesi yatmaktadır. Yüz yüze alışverişle beğenilen ürün özel indirim kampanyalarıyla tüketicileri elektronik ortama yönlendirmektedir. Ayrıca giyim sektörünün elektronik ortamda tüketicilere sağladığı kolay iade imkânının da ayrı bir önemi vardır.

Elektronik ticaretin geleneksel ticarete kıyasla tüketicilere sağlamış olduğu en önemli kolaylıklardan biride ödeme yöntemi çeşitliliğidir. Online ortamda tüketiciler ürünün veya hizmetin ödemesini istediği şekilde gerçekleştirebilmektedir. Yapılan araştırma çerçevesinde kredi kartı ile ödeme seçeneğinin tüketiciler tarafından daha çok tercih edildiği görülmektedir. Araştırma grubundakilerin kapıda ödeme, havale/EFT ve diğer ödeme yöntemlerini pek tercih etmedikleri saptanmıştır. Özellikle güven endişesi duyan tüketicilerin tercih durağı sayılan kapıda ödeme yönteminde kargodan kaynaklı olarak ek bir maliyete katlanıldığından pek tercih edilmemektedir.

Araştırma grubunun en fazla tercih ettiği yöntem olarak kredi kartları, taksit imkânı ile tüketicilerin cebinde olmayan paraları da harcamayı vaat etmektedir. Kredi kartı ile ödeme seçeneği içerisinde ayrıca tüketicilerin sanal kredi kartlarını tercih ettikleri de gözlemlenmiştir. Sanal kredi kartlarıyla tüketiciler alışveriş anında istedikleri limitte kredi kartı oluşturabilmektedir. Bu sayede sağlanan güvenilir ortamla kredi kartı sonradan kapatılabilmektedir. Bu bağlamda günümüzde kredi kartı bilgilerinin internet ortamında paylaşılma noktasında tüketicilerin biraz daha temkinli yaklaşıtları belirtilebilir.

Elektronik ticarete öne çıkan unsurlardan birisi de güven problemidir. Güven konusu, internet üzerinden alışveriş yapan veya yapmak isteyen birçok tüketicinin endişe duyduğu ve bu endişeden dolayı elektronik ticarete temkinli yaklaştığı bir durumdur. Gerçekleştirilen bu çalışmada araştırma grubunun büyük bir çoğunluğunun SSL sertifikasına önem verdiği saptanmıştır. Ancak güven paralelinde bu unsura dikkat etmeyen veya ne olduğunu bilmeyen tüketicilerinde mevcut olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada tüketicilerin aydınlatılması gerekmekte olup karşılaşılabilecek olumsuzluklar minimuma indirilmelidir. Ayrıca güven noktasında sadece SSL sertifikasına bağlı kalınmamalı ve tüketiciler bilinçlendirilerek teknoloji ekseninde çeşitli önlemlerin alınması gerekmektedir.

Bilinçli tüketici çerçevesinde tüketim alışkanlığının vazgeçilmez olduğu günümüz tüketim anlayışında, elektronik ticaret sayfalarında alışveriş gerçekleştirmeden önce incelenmesi gereken bir takım durumlar mevcuttur. Bu durumları iade, iptal, teslimat, ödeme, sipariş, kullanım şartları veya sık sorulan sorular çerçevesinde detaylandırılabilir. Özellikle bir tüketicinin bu sayfaları incelemeyen alışveriş gerçekleştirmeye kalkışması olumsuz bir durum oluşturabilmektedir. Yapılan araştırmada ağırlıklı olarak tüketicilerin bu sayfaları inceledikleri ve bu şekilde elektronik ortamda tüketim gerçekleştirdikleri saptanmıştır. Ama bu noktada söz konusu tüketici olduğu için tüketim arzusuna kapılıp ilgili sayfaları incelemeyenlerin de mevcut olduğu tespit edilmiştir. O halde olumsuz bir durum gerçekleşmemesi adına örneğin iade seçeneği olmayan veya üründen kaynaklı sorumluluğu üstlenmeyen satıcılarında var olabileceğini belirtmek gerekir. Ayrıca elektronik ortamda alışveriş gerçekleştirmek isteyen tüketicilere bu sayfaları incelemesinin fayda sağlayacağını ve bu süreçte dikkat edilmesi gerektiği önemle ifade edilebilir.

Elektronik ticarete önem arz eden bir diğer hususta ticaretin yapılış şeklidir. Business, Consumer ve Government isimlerinin baş harflerinden türeyerek ikili ilişkilerine bağlı kategorize edilen elektronik ticaret türleri, tüketim objesiyle iç içe geçmiş bir vaziyettedir. Tüketici bağlamında banka çalışanlarına yönelik gerçekleştirilen çalışmada elektronik ticaret duyulduğunda tüketicilerin zihinlerinde ilk canlanan İşletmeden Tüketicieye B2C modelidir. B2C elektronik ticaret türünde tüketim ürün veya hizmet satışı gerçekleştiren firmalardan tüketicilere yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. Günümüzde yaygın bir şekilde kullanılan platformlara Yemeksepeti, Trendyol veya Hepsiburada gibi firmalar örnek gösterilebilir.

Reklam ve tanıtım faaliyetleri, tüketim arzusunun canlanmasında ana etkindir. Elektronik ticaretin yaygınlık kazanmasıyla beraber tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişim ister istemez reklam ve tanıtım faaliyetlerine de yansımıştır. Teknolojik eksende gözlemlenen tüketim arzusu, hem geleneksel hem de elektronik faaliyetlerle harekete geçilmektedir. Geleneksel reklam modelinin lideri olarak TV reklamcılığı, ağırlıklı olarak elektronik ticaret ortamında satış gerçekleştiren firmaların faaliyetlerine dönmesi tüketici açısından kaçınılmaz bir gerçektir. Bu paralelde ortaya çıkan arama motoru ve sosyal medya reklamcılığının da önemi ortaya koyulmuştur. Çalışma kapsamında tüketicilerin tüketimlerini en çok etkileyen reklam ve tanıtım faaliyeti olarak çoğunluğun sosyal medya reklamcılığını tercih ettiği saptanmıştır. Büyük ölçüde kadın kullanıcıların tercih ettiği sosyal medya reklamcılığını, erkek kullanıcıların ağırlıklı olarak tercih ettiği arama motoru reklamcılığı takip etmiştir. Bu noktada sosyal medya kullanımının kadın kullanıcılar üzerindeki etkisini vurgulayarak erkek kullanıcıların da arama motoru reklamcılığından daha çok etkilendikleri gözlemlenmiştir. Ayrıca bu reklam modellerini geleneksel reklam ve tanıtım modeli olan TV reklamcılığı izlemiş olup bu modelin erkek kullanıcıları daha çok etkilediği saptanmıştır. Dijitalleşme yolunda gözlemlenen geleneksel ticaretin TV reklamcılığı anlayışı da zaman içerisinde tamamen elektronik ticaret reklamcılığı modeli haline gelmektedir.

Çalışma sonucu saptanan bir diğer bulgu da tüketicilerin önceden gezinmiş oldukları sayfalara vermiş olduğu iletişim bilgileriyle veya sitelerde olan çerezler sayesinde indirim bildirimini almasının tüketimlerini arttırmasıdır. Ayrıca tüketim noktasında kadınların erkek kullanıcılara göre indirim bildirimlerinden daha çok

etkilendikleri gözlemlenmiştir. Ancak bu süreçte tüketicilerin olası bir güven sorunu yaşamamasına adına web tarayıcılarında yer alan çerezleri temizlemesi gerekmektedir.

Yüz yüze ticaret anlayışının tüketicilere bıraktığı önemli kalıntılardan biri, dijitalleşme sürecinin en önemli kolaylığı olarak fiyat araştırmasıdır. Geleneksel ticaret yönteminde en uygun fiyata ulaşabilmek amacıyla esnafları dolaşan tüketiciler, bu anlayışla hareketle elektronik ticaret ortamında da bu süreci rahat bir şekilde sağlayabilmektedir. Gerçekleştirilen çalışma sonucunda ürün fiyatlarının karşılaştırılmasını tüketiciler tarafından büyük oranda tercih edildiği gözlemlenmiştir. Çalışmaya katılan banka çalışanlarının neredeyse tamamının ürünlerin fiyat araştırmasını yaptığı gözlemlenirken bu etken haricinde en çok kullanıcıların yorumları ve puanlama etkenini dikkate aldıkları tespit edilmiştir. Ayrıca bu noktada fiyat araştırması kolaylığından erkek kullanıcılarının kadınlara göre daha çok etkilendikleri saptanmıştır.

İnsanlık tarihsel süreç içerisinde sonu gelmeyen ihtiyaç ve gereksinimle her an yeni bir tüketim faaliyetine hazır şekilde konumlandırılmıştır. Oysaki geçmişten günümüze istek ve arzu ön plana çıkarılırken olmayan bir ihtiyaç, toplumda bir yer edinebilmek amacıyla zorunlu hale getirilmektedir. Para sahibi olunmadan kredi kartı gücüyle gerçekleştirilen bu süreç, gelir seviyesini zor duruma sokmaktadır. Gelir düzeyi ister istemez tüketim noktasında tüketiciyi güçlü hale getirmektedir. Gelir düzeyinin artması sonucu tüketici sahip olabilecek bir parayla alışveriş gerçekleştirebilecektir. Ancak günümüz tüketim anlayışıyla güçleştirilen bu süreç sadece gelir düzeyinin iyi olması tüketime yönelme anlamında yeterli olmadığı kanaatine varılmıştır. Yıl bazlı veya harcama sıklığı doğrultusunda gelir düzeyine ilişkin saptanan bulgular çerçevesinde doğrudan tüketimle gelir düzeyi arasında doğrusal ilişki olduğu saptanamamıştır. Bu durumun en çarpıcı örneği olarak asgari ücretle çalışan bir personel ile gelir düzeyi yüksek olan bir bireyin aynı telefon modeline sahip olması gösterilebilir.

Araştırma sonucunda elektronik ticaretin günümüzdeki önemine vurgu yaparak geleneksel ticarete göre daha fazla tercih edilmekte olduğu açıkça ifade edilebilir. Bunun en güzel örneğini yılsonu yaklaşırken indirim günlerinde görüldüğü üzere tüketicilerin adeta bir savaş içerisindeymiş gibi elektronik ortamda ürün veya hizmetlerin peşinden koşmasına bağlanabilir. Özellikle satıcıların stoklarını eritmeye

yönelik elektronik ortamda gerçekleştirmiş olduğu indirim faaliyetleriyle tüketim, çılgınlığa dönüşmekteyken eski veya yeni ürün fark etmeksizin tüketim kültürüyle de bu alışkanlık yeni nesillere aktarılmaktadır. Elektronik ticaret bu noktada tüketicileri kendi himayesi altına alarak geleneksel ticaret anlayışından uzaklaştırmaktadır.

Gerçekleştirilen araştırma neticesinde elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir:

- ❖ Elektronik ticaret ortamında alışveriş genellikle mobil uygulamalar üzerinden gerçekleştirilmektedir.
- ❖ Tüketiciler dijital ortamda alışveriş gerçekleştirdiklerinde web sitelerin satış sözleşmeleri, teslimat şartları, iade ve iptal şartları, sık sorulan sorular veya kullanım şartlarına ilişkin sayfaları genellikle incelemektedir.
- ❖ Tüketiciler tarafından bilinen elektronik ticaret türü İşletmeden Tüketiciciye B2C modelidir.
- ❖ Elektronik ortamda alışveriş gerçekleştiren tüketiciler web sitelerin SSL sertifikasına sahip olup olmadığına dikkat etmektedir.
- ❖ Elektronik ödeme yöntemi olarak tüketiciler tarafından genellikle kredi kartı ile ödeme seçeneği tercih edilmektedir.
- ❖ Online Alışverişte daha çok giyim ürünleri tercih edilmektedir.
- ❖ Tüketiciler elektronik ortamda alışveriş gerçekleştirdiğinde ürün fiyatlarını karşılaştırmaktadır.
- ❖ Fiyat araştırması kolaylığı erkek kullanıcıları daha çok etkilemektedir.
- ❖ Elektronik ticaret ortamında alışveriş gerçekleştirildiğinde fiyat haricinde kullanıcı yorumları ve puanlama etkeni diğer etkenlere göre tüketicileri daha çok etkilemektedir.
- ❖ Elektronik ticaret ortamında web sitelerine verilen iletişim bilgileri veya önceden bakılan ürünlerin çerezler sayesinde tekrardan tüketicilerin karşısına çıkması tüketicilerin tüketim arzularını arttırmaktadır.
- ❖ İndirim bildirimleri kadın kullanıcıları daha çok etkilemektedir.
- ❖ Elektronik ticaret ortamındaki reklam ve tanıtım modellerinden sosyal medya, diğer reklam modellerine göre tüketicilerin tüketim arzu veya isteklerini daha çok etkilemektedir.
- ❖ Kadın kullanıcılar sosyal medya reklamcılığından daha çok etkilenmektedir.

- ❖ TV reklamcılığında erkek kullanıcılar daha çok etkilenmektedir.
- ❖ Gelir düzeyi ile elektronik ticaret arasında doğru veya ters orantılı bir ilişki tam olarak bulunmamaktadır.
- ❖ Günümüzde elektronik ticaret geleneksel ticarete göre daha fazla tercih edilmektedir.



KAYNAKÇA

- AKBULUT, Akın, Bilişim Ekonomisi ve E-Ticaret, Maliye Hesap Uzmanları Derneği, Yapım Tanıtım Yayıncılık, İstanbul, 2007
- AKSOY, Abdulkadir, Geleneksel Devletten Modern Devlete: Sanayi Devrimi ve Kamu Yönetimi Düşüncesinde Değişim, Uluslararası Politik Araştırmalar Dergisi, Cilt 2, Sayı 3, 2016, s.31-37
- ALTUNIŞIK, Remzi, ÖZDEMİR, Şuayip ve TORLAK, Ömer, Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi, Beta Basım Yayın, İstanbul, 2016, s.33
- AYDOĞAN, Filiz, Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2005
- BAUDRİLLARD, Jean, Tüketim Toplumu, Çeviren Hazal Deliceçaylı - Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2010
- BAYDAR, Vedat, E-Ticaret Kavramı ve E-Ticareti Etkileyen Faktörlerin Panel Veri Analizi, Isparta, 2010
- BOCOCK, Robert, Tüketim, Çeviren İrem Kutluk, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 1997
- BOZKURT, Veysel, Elektronik Ticaret, Alfa Yayınları, İstanbul, 2000
- BOZOĞLU, Gözde, Elektronik Ticarete Tüketicinin Davranış ve Seçimlerini Etkileyen Faktörler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2019
- BUCAKLI, Ali Tamer, Elektronik Ticaret, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2007
- BULUŞ, Akın, Elektronik Ticarete İnternet Reklamcılığının Satın Alma Üzerine Etkisi: Namık Kemal Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ, 2016
- BÜYÜKYILDIRIM, Ümit, Yeni Başlayanlar İçin E-Ticaret: E-Ticaret Girişimciliği İçin Temel Başvuru Kılavuzu, e-Kitap, 2014
- CANBAZ, Serdar, Türkiye’de Elektronik Ticaret Uygulanmasında Karşılaşılan Muhasebe Sorunları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne, 2006

- CANPOLAT, Önder, E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Ankara, 2001
- CİVELEK, M. Emre ve SÖZER, Edin Güçlü, İnternet Ticareti: Yeni Ekososyal Sistem ve Ticaret Noktaları, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2003
- COŞKUN, Neslihan, Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller, 2004, s.243-257,
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/50185> Erişim Tarihi: 29.12.2019
- ÇAK, Murat, Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi, İTO Yayınları, İstanbul, 2002
- ÇAKIRER, Mehmet Akif, Elektronik Ticaret, Ekin Yayınevi, Bursa, 2013
- ÇETİNER, Özgür ve ERDAL, Özlem, 1980 Sonrası Türkiye’de Finansallaşma ve Tüketim: Fordizm’in Tutarlı Bir Alternatifi Mi?, Anadolu Uluslararası İktisat Kongresi’nde Sunulmuş Tebliğ, Eskişehir, 2009
- DOĞAN, Elif Tuğba, Düünden Bugüne Zanaatkârlık Cam İşçiliği Örneği, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Eğitim ve Araştırma Merkezi Yayınları, Ankara, 2013
- DOĞANER, Murat, Elektronik Ticaret: Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketicieye Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Konya, 2007
- DOLANBAY, Coşkun, E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri, Meteksan Sistem Yayınları, Ankara, 2000
- EKİN, Nusret, Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret, İTO Yayınları, İstanbul, 1998
- ELİBOL, Halil ve KESİCİ, Burcu, Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret, 2004: 303-329, <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/736/688>
 Erişim Tarihi: 29.12.2019
- ENE, Selda, Elektronik Ticaret El Kitabı, Arıkan Basım, Denizli, 2006
- ERDAĞ, Nevzat ve BATUMAN, Emel, Elektronik Ticaret El Kitabı, Arıkan Basım Yayım, İstanbul, 2006
- ERDEM, O. Ayhan ve EFİLOĞLU, Özlem, Bilgi Çağında Elektronik Ticaret, Gazi Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi, Ankara, 2005
- ERSERİM, Gizem, Kuşaklar Arasında E-Ticaret’e Yönelik Tutum Farklılıklarının Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2019

- FARHADI, Gunay, Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satınalma Davranışlarının İncelenmesi: Azerbaycan Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2016
- FEATHERSTONE, Mike, Postfordizm ve Tüketim Kültürü, Çeviren Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2013
- FROMM, Eric, Sahip Olmak ya da Olmak, Arıtan Yayınevi, İstanbul, 2003
- GIDDENS, Anthony, Sosyoloji, Kırmızı Yayınları, İstanbul, 2012
- GOEL, Ritendra, E-Commerce, New Age International Ltd., India, 2007
- İGEME (İhracatı Geliştirme Merkezi), Yurtdışına e-Ticaret (B2C e-İhracat), Ankara, 2009, <https://www.igeme.com.tr/> Erişim Tarihi: 21.12.2019
- İNCE, Murat, Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkânlar ve Politikalar, Devlet Planlama Teşkilatı, 1999
- İSO (İstanbul Sanayi Odası) ve AIA (Avrupa İşletmeler Ağı), E-ticaret, Umur Basım, İstanbul, 2015
- KARAÇETİN, Murat, İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutumlar: Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur, 2015
- KARIMLI, Gafar, E-Ticaretin Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2017
- KAYA, Feridun, Kredi Kartları ve Bireysel Müşterilerin Kredi Kartı Tercihine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008
- KESER, Aşkın, Küreselleşen Dünyanın Yeni Gerçeği Elektronik Ticaret, Elektronik Ticaret (Der: Veysel Bozkurt), Alfa Yayınları, 2000, s.91-122
- KIRCOVA, İbrahim, Dünyada ve Türkiye'de e-İhracat Uygulamaları, İTO Yayınları, İstanbul, 2010
- KIRDAR, Yalçın, Postmodern Pazarlama ve Tüketim Kültürü, Moss Yayın, İstanbul, 2012
- KOÇ, Çetin Kaya ve SEVİM, Tuğrul, E-Ticaret Güvenlik Rehberi, İTO Yayınları, İstanbul, 2010
- KORKMAZ, Nuray, Sorularla İnternet ve E-Ticaret Rehberi, İTO Yayınları, İstanbul, 2002

- KUŞÇU, Hilmi, Elektronik Ticaret Dersi Yardımcı Ders Notları, Trakya Üniversitesi, Edirne, 2013, http://hilmi.trakya.edu.tr/ders_notlari/e_ticaret/ETICARET.pdf
Erişim Tarihi: 4.12.2019
- KÜÇÜKYILMAZLAR, Aysun, Elektronik Ticaret Rehberi, İTO Yayınları, İstanbul, 2006
- MUCUK, İsmet, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2009
- ODABAŞI, Yavuz, Ekonomi Sosyolojisi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 3.Baskı, Eskişehir, 2013, s.172-191
- ODABAŞI, Yavuz, Tüketim Kültürü; Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma, Aura Kitapları, İstanbul, 2017
- OZ, Effy, Foundations of E-Commerce, Prentice Hall, New Jersey, USA, 2001
- ÖZBAY, Adem ve DEVRİM, Jan, 7'den 77'ye Yeni Başlayan Herkes İçin E-Ticaret Rehberi, Hayat Yayınları, İstanbul, 2000
- ÖZCAN, Erdal, Ödeme Sistemleri: Ürünler, Oyuncular, Mevzuat ve Hayat, BDDK, İstanbul, 2016, https://fintechistanbul.org/wp-content/uploads/2016/08/072_Fintech_Regulasyonlari_Odeme_Sistemleri_EOzc_an_BDDK.pdf Erişim Tarihi: 14.12.2019
- ÖZMEN, Şule, Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu e-Ticaret, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2013
- ÖZYURT, Hatice Kübra, Kadınların E-Ticaret Sistemlerini Kullanma Eğilimleri ve Gaziantep İlinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep, 2016
- POLİTİK EKONOMİ DERS KİTABI, SSCB Ekonomi Enstitüsü Bilimler Akademisi, Cilt 1, Almanca Baskı 1955, Çeviren İsmail Yarkın, İnter Yayınları, İstanbul, 1996
- RİTZER, George, Toplumun McDonalddlaştırılması, Çeviren Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2011
- SALMANOVA, Lala, Elektronik Ticaret Sitelerinin Tüketim Toplumu Bağlamında Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Trendyol, Morhipo, n11 Siteleri Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, 2019

- SUCUOĞLU, Servet, Elektronik Ticaretin KOBİ'lerde Kullanımı ve Aydın Merkezi Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, 2008
- SUGÖZÜ, İbrahim Halil ve DEMİR, Sait, İnternet Teknolojisi ve Elektronik Ticaret, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2011
- SUĞUR, Nadir, Ekonomi Sosyolojisi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 3.Baskı, Eskişehir, 2013: 116-141
- ŞEN, Beril, E-Ticaret Sitelerine Ziyareti Etkileyen Faktörler ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2017
- UN (United Nations), UN/CEFACT And Electronic Commerce, 1992, <https://digitallibrary.un.org/record/405960> Erişim Tarihi: 5.12.2019
- UYGUR, Eren, E-Ticaret Ve Türkiye'deki Durumu, Ankara, 2010
- WTO (World Trade Organization), Work Programme on Electronic Commerce, 1998, https://www.wto.org/english/thewto_e/minist_e/mc11_e/briefing_notes_e/bfecom_e.htm Erişim Tarihi: 9.12.2019
- YANIKLAR, Cengiz, Tüketime Sosyolojisi, Birey Yayıncılık, İstanbul, 2006

İnternet Kaynakları

- <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/odtunun-tr-alan-adi-yonetim-yetkisi-btkye-devredildi/1473554> Erişim Tarihi: 24.10.2019
- https://about.google/intl/ALL_tr/our-story/ Erişim Tarihi: 15.12.2019
- [https://bidb.itu.edu.tr/sevir-defteri/blog/2013/09/07/intranet-\(i%C3%A7-a%C4%9F\)-ve-extranet-\(d%C4%B1%C5%9F-a%C4%9F\)](https://bidb.itu.edu.tr/sevir-defteri/blog/2013/09/07/intranet-(i%C3%A7-a%C4%9F)-ve-extranet-(d%C4%B1%C5%9F-a%C4%9F)) Erişim Tarihi: 13.8.2019
- <https://bkm.com.tr/internette-yapilan-kartli-odeme-islemleri/> Erişim Tarihi: 8.3.2020
- <https://bkm.com.tr/kronoloji/> Erişim Tarihi: 29.4.2019
- <https://www.btk.gov.tr/e-imza-ile-ilgili-sikca-sorulan-sorular> Erişim Tarihi: 17.5.2019
- <https://www.copyblogger.com/history-of-social-media/> Erişim Tarihi: 15.12.2019
- <https://datareportal.com/reports/digital-2019-turkey> Erişim Tarihi: 3.8.2019
- <https://digitalage.com.tr/teknoloji-tarihinden-ilkler-ilk-e-posta/> Erişim Tarihi 25.5.2019

<https://eb.ticaret.gov.tr/> Erişim Tarihi: 6.6.2019

<https://www.edinedir.com/edi-nedir/edi-tarihi> Erişim Tarihi: 3.5.2019

<http://www.efatura.gov.tr/efaturahakkinda.html> Erişim Tarihi: 6.7.2019

<https://www.globalsign.com/en/ssl-information-center/what-is-ssl/> Erişim Tarihi: 22.4.2019

<https://www.guvendamgasi.org.tr/> Erişim Tarihi: 18.8.2019

<http://www.internet.org.tr/> Erişim Tarihi: 5.1.2020

<http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/> Erişim Tarihi: 21.1.2019

http://www.kamusm.gov.tr/urunler/nitelikli_elektronik_sertifika Erişim Tarihi: 19.4.2019

<http://tdk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 4.4.2019

<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tarama.jsp> Erişim Tarihi: 2.1.2020

EKLER**Ek-1: Anket Formu**

**“TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN ELEKTRONİK TİCARETE YANSIMALARI:
BANKA ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA
(DİYARBAKIR ÖRNEĞİ)”
ANKET SORULARI**

1- Cinsiyetiniz?

- Erkek
- Kadın

2- Yaşınız?

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55+

3- Medeni Durumunuz?

- Evli
- Bekâr
- Dul
- Boşanmış

4- Eğitim Durumunuz?

- İlköğretim/Ortaöğretim
- Lise
- Ön lisans
- Lisans
- Lisansüstü (Master/Doktora)

5- Gelir Durumunuz?

- 2.500 TL – 3.999 TL
- 4.000 TL – 5.499 TL
- 5.500 TL – 6.999 TL
- 7.000 TL +

6- Çocuk Sayısı?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4+

- 7- **Elektronik ortamda alışveriş gerçekleştirdiğinizde hangi ödeme yöntemini tercih ediyorsunuz?**
- Kredi Kartı
 - Kapıda Ödeme
 - Havale/EFT
 - Diğer
- 8- **Dijital ortamda alışveriş gerçekleştirdiğinizde genellikle hangi kanalı tercih ediyorsunuz?**
- Web Tarayıcısı (Internet Explorer, Chrome, Safari, Firefox aracılığıyla)
 - Mobil Uygulama (AppStore, Google Play deki uygulamalar aracılığıyla)
- 9- **Elektronik ortamda alışveriş gerçekleştirdiğinizde web sitenin SSL sertifikasına sahip olup olmadığına dikkat ediyor musunuz? (Web sitelerin adlarının yanında güvenilir veya güvenilir değil yazısı)**
- Evet
 - Hayır
- 10- **Ticaret bakanlığı tarafından başlatılan Güven Damgası projesi alışveriş yapma noktasında siz tüketiciler tarafından web sitelerine olan güveni artırır mı? (Güven Damgası: Güvenilir olan web sitelerine ücret karşılığında ticaret bakanlığı tarafından verilen ibare.)**
- Evet
 - Hayır
- 11- **Elektronik ticaret dendiğinde aklınıza ilk gelen e-ticaret türü hangisidir?**
- B2C: İşletmeden Tüketicie (Yemeksepeti, Morhipo, Trendyol, n11)
 - C2C: Tüketiciler Arası (Letgo, Sahibinden)
 - B2B: İşletmeler Arası (Alibaba, Amazon, Gittigidiyor)
 - B2G: İşletmeden Devlete (İhale)
 - C2G: Tüketiciden Devlete (e-Devlet)
- 12- **Elektronik ticaret sitelerinin yapmış olduğu reklam faaliyetlerine siz tüketici olarak hangisiyle karşılaşmanız tüketiminizi arttırmaktadır?**
- SEO (Google, Yandex, Yaani – Arama Motoru Optimizasyonu)
 - Sosyal Medya (Facebook, Instagram)
 - TV
 - e-Posta
 - Toplu SMS
- 13- **Elektronik ticaret gerçekleştiren web sitelerinin hızlı teslimat yapması siz tüketiciler olarak bir etken midir?**
- Evet
 - Hayır
- 14- **Elektronik ortamda alışveriş gerçekleştirmek istediğinizde ürün fiyatlarını karşılaştırıyor musunuz?**
- Evet
 - Hayır

15- Tüketici olarak indirim kodları alışveriş yapmanızda etken midir?

- Evet
- Hayır

16- Web siteleri üzerinden iletişim bilgileri alınarak veya çerezler sayesinde indirimlerden haberdar olmanız tüketiminizi etkiliyor mu?

- Evet
- Hayır

17- Sosyal medya platformları üzerinden alışveriş gerçekleştiriyor musunuz?

- Evet
- Hayır

18- Elektronik ticaret sitelerinin gizlilik, güvenlik, iade, iptal, teslimat, ödeme, sipariş, sık sorulan sorular veya kullanım şartları sayfalarını inceliyor musunuz?

- Evet
- Hayır

19- Satın almış olduğunuz bir ürünü veya hizmeti beğenmediğinizde iade eder misiniz?

- Hayır
- Nadiren
- Sık sık

20- Alibaba, Amazon gibi yabancı menşeli firmalardan alışveriş yapar mısınız?

- Hiç yapmam
- Bazen yaparım
- Sık sık yaparım

21- Online alışveriş yaparken fiyat dışında hangisi daha çok sizi etkiler?

- Ürün Görselleri
- Ürün Özellikleri
- Kullanıcı Yorumları ve Puanlama
- Ürünün Satış Miktarı

22- Elektronik ticaret ortamında en çok alışveriş gerçekleştirdiğiniz sektör hangisidir?

- Gıda
- Giyim
- Kırtasiye
- Hediyelik Eşya
- Teknolojik Ürün
- Kozmetik
- Dekorasyon/Mobilya
- Diğer

23- Elektronik Ticareti tercih etmenizdeki etkenlerden hangisi daha çok etkilidir?

- Sipariş Kolaylığı
- Teslimat Kolaylığı
- Ödeme Kolaylığı
- İade ve İptal Kolaylığı
- Fiyat Araştırması Kolaylığı

24- Yıl bazlı düşündüğünüzde aylık ortalama ne kadar online alışveriş gerçekleştiriyorsunuz?

- 0-250 TL
- 251-500 TL
- 501-1000 TL
- 1001-2000 TL
- 2001 TL ve üzeri

25- Hangi sıklıkla elektronik ortamda alışveriş gerçekleştiriyorsunuz?

- Haftada bir defa
- Haftada birkaç defa
- 15 günde birkaç defa
- Ayda birkaç defa
- Yılda birkaç defa

26- Çevrenizin elektronik ticaret kullanımı sizi ne yönde etkilemektedir?

- Etkisi yok
- Kullanımımı arttırmaktadır
- Kullanımımı azaltmaktadır

27- Günümüzde tüketimin ihtiyaçtan ziyade bir alışkanlık olduğunu düşünüyor musunuz?

- Evet
- Hayır
- Kısmen

28- Kendinizi bilinçli bir tüketici olarak görüyor musunuz?

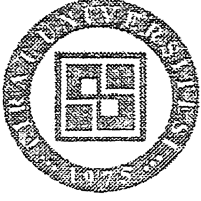
- Evet
- Hayır
- Kısmen

29- Günümüzde elektronik ticaret geleneksel ticarete göre daha fazla tercih edilmekte midir?

- Evet
- Hayır

30- Sizce elektronik ticaretin gelecekteki durumu ne olur?

- Günümüzdeki gibi devam eder.
- Geleneksel ticaret yerini elektronik ticarete bırakır.
- Geleneksel ticaretin yerini alamaz ve geriler.



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Mustafa BABAOĞLU
Öğrenci Numarası	171216104
Enstitü Anabilim Dalı	İşletme
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Danışmanının Unvanı, Adı-Soyadı	Dr. Öğr. Üyesi Ömer Şükrü YUSUFOĞLU
Tez Başlığı (Türkçe)	Tüketim Kültürünün Elektronik Ticarete Yansımaları: Banka Çalışanları Üzerine Bir Uygulama

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 118 sayfalık kısmına ilişkin, 12/03/2020 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %16'dır

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç/dâhil
- 4- 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Yukarıda bilgileri verilen öğrencinin doktora tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından belirlenen azami benzerlik oranlarını aşmadığını ve tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Dr. Öğr. Üyesi Ömer Şükrü Yusufoglu
Danışmanın Adı-Soyadı
(İmzası)

Prof. Dr. Kenan PEKER
Fırat Üniversitesi
İktisadi ve Sosyal Bilimler Fakültesi
Anabilim Dalı Başkanı
(İmzası)

Lisansüstü tezler, savunma öncesinde intihal program raporu ile birlikte enstitüye teslim edilir.

İntihal raporu ile ilgili olarak etik kurallar dâhilindeki benzerlik oranları ilgili Enstitü Yönetim Kurulu tarafından belirlenir. (Enstitü Yönetim Kurulu tarafından tezin, intihal kapsamı dışında değerlendirilmesi için TURNITIN'den alınan raporda "benzerlik oranı"nın, "alıntılar hariç" en fazla %10, "alıntılar dâhil" % 30'u geçmemesi şeklinde kabul edilmiştir).

ÖZGEÇMİŞ

20 Haziran 1994 tarihinde Diyarbakır’da doğdum. İlkokul, Ortaokul ve Lise öğrenimini Diyarbakır’da tamamladım. 2012 yılında Lisans öğrenimine İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi İşletme Bölümünde başladım ve 2016 yılında mezun oldum. 2017 yılında Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans programına başladım. 2018 yılında Kuveyt Türk Katılım Bankası Diyarbakır Bölge Müdürlüğü Krediler biriminde iş hayatına atıldım ve Bölge Kredileri Uzmanı pozisyonunda görevime devam etmekteyim.

