

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
2018-YL-045

**TÜRKİYE'DE E-TİCARET VE E-MALLARIN GELİR
ESNEKLİĞİ: ÖĞRENCİLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

HAZIRLAYAN
Halil TEKATLI

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. İsmet ATEŞ

AYDIN- 2018

T.C
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Halil TEKATLI tarafından hazırlanan “Türkiye’de E-Ticaret ve E-Malların Gelir Esnekliği: Öğrenciler Üzerine Bir Uygulama” başlıklı tez, 03.07.2018 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu	İmzası
Başkan	Prof. Dr. İsmet ATEŞ	ADÜ	
Üye	Prof. Dr. Tülin ERDOĞAN CANBAY	MCBÜ	
Üye	Doç. Dr. Mustafa ÖZÇAĞ	ADÜ	

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu Yüksek Lisans tezi, Enstitü Yönetim Kurulunun tarih sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Enstitü Müdürü

Doç. Dr. Ahmet Can BAKKALCI

T.C
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

... / ... / 2018

İmza

Halil TEKATLI

ÖZET

TÜRKİYE’DE E-TİCARET VE E-MALLARIN GELİR ESNEKLİĞİ: ÖĞRENCİLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Halil TEKATLI

Yüksek Lisans Tezi, İktisat Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. İsmet ATEŞ

2018, XVIII + 110 sayfa

Ticari faaliyetler, insan ihtiyaçlarının sürekli artması ve değişmesi, rekabet etkisi ve gelişen teknoloji sayesinde sürekli bir gelişim göstermiştir. Bilgi ve iletişim teknolojisi geliştikçe ticaret yöntemleri de değişip gelişmiştir. Ticari işlemlerin elektronik araçlarla gerçekleştirilmesi olarak tanımlanan e-ticaret özellikle internetin gelişimi ve yaygınlaşması ile ülkelerin milli gelirlerindeki payını giderek arttırmaya başlamıştır. Ülkeler, firmalar ve tüketiciler kendi aralarında sanal ortamlar aracılığıyla ticari faaliyetlerini sürdürmüşlerdir.

Bu tezde Dünyada ve Türkiye’de e-ticaretin gelişim sürecine değinilip e-ticaret ile ilgili veriler tablo ve grafiklerle sunulup incelenmiştir. E-ticaretin Türkiye’deki durumu göz önüne alınarak gelişmiş ve gelişmekte olan seçilmiş ülkelerle Türkiye’deki e-ticaret hacmi ve çeşitli e-ticaret göstergeleri karşılaştırılmıştır. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’nde öğrenim gören öğrencilerin çevrim içi alışverişlerde tercih ettiği malların gelir esnekliği belirlenmiştir. Bunu gerçekleştirmek için anket yöntemi ile elde edilen yatay kesit verileri Eviews-8 ve SPSS-22 programları ile analiz edilmiştir. Bu bilgiler değerlendirilerek öğrencilerin tercih ettiği e-malların gelir esnekliği belirlenmiştir. Öğrencilerin tercih ettiği e-mallar ve bu mal gruplarına yönelik yaptıkları harcamaların gelirleriyle ilişkisi ortaya konmuş, e-mallardan hangilerinin zorunlu harcamaya hangilerinin lüks harcamaya dâhil olduğu belirlenmiştir. Bulunan gelir esnekliği sonuçlarına göre “Elektronik, Dijital” mal ve hizmet grubu lüks mal grubuna girerken “Giyim, Moda”, “Sağlık, Kozmetik”, “Seyahat, Konaklama, Kültürel, Sportif faaliyetler için Bilet Satın Alımı” ve “Gıda” mal ve hizmet grupları zorunlu mal grubuna girmektedir.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Gelir Esnekliği, E-ticaret, E-malların Gelir Esnekliği.

ABSTRACT

E-COMMERCE IN TURKEY AND INCOME ELASTICITY OF E-GOODS: AN APPLICATION ON STUDENTS

Halil TEKATLI

MSc Thesis, Department of Economics

Supervisor: Prof. Dr. İsmet ATEŞ

2018, XVIII + 110 sayfa

Commercial activities have been steadily improving due to the continuous increase and change of human needs, competitive effect and developing technology. As information and communication technology evolves, trading methods have also changed and developed. E-commerce, defined as the realization of commercial transactions through electronic instruments, has begun to gradually increase the share of countries' national income with the development and spread of the Internet. Countries, companies and consumers continued their commercial activities through virtual environments.

In this thesis, the development of e-commerce in the world and Turkey mentioned and data related to e-commerce has been presented and analyzed by tables and graphs. Considering the situation of e-commerce in Turkey , volume of e-commerce and some variety of e-commerce indicators are compared in terms of Turkey and selected developed and developing countries. The income elasticity of the goods preferred by students of Aydın Adnan Menderes University Nazilli Faculty of Economic and Administrative Sciences on online shopping was determined. In order to achieve this, the horizontal cross-sectional data, obtained by the questionnaire method, were analyzed with Eviews-8 and SPSS-22 programs. By evaluating this information, income elasticity of e-goods preferred by students was determined. E-commodities preferred by the students and the relation between e-goods and the expenditures they have made for these groups of goods has been revealed and it has been determined which of the e-commodities are included in the compulsory expenditure and which are included in the luxury expenditure. According to the results of income elasticity, "Electronic, Digital" merchandise and services group enters the group of luxury goods, "Clothing, Fashion", "Health, Cosmetics", "Ticket Purchase for Travel, Accomodation, Cultural" service groups are in the group of compulsory goods.

KEYWORDS: İncome Elasticity, E-commerce, İncome Elasticity of E-goods.

ÖNSÖZ

Yüksek Lisans tezimin hazırlanmasında değerli fikir ve katkılarıyla bana yol gösteren, tez danışmanım Sayın Prof. Dr. İsmet ATEŞ'e hoşgörüsü ve sabrı için teşekkürlerimi sunarım. Çalışma boyunca benden desteğini esirgemeyen, bana güven ve çalışma gücü veren çok değerli hocalarım, Sayın Prof. Dr. Osman PEKER'e ve Sayın Dr. Öğr. Üyesi Mesut ÇAKIR'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Halil TEKATLI

İÇİNDEKİLER

ÖZET	v
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ	vii
KISALTMALAR DİZİNİ	xvii
TABLolar DİZİNİ	xii
GRAFİKLER DİZİNİ	xii
EKLER DİZİNİ	xvi
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM	6
1. ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI VE GELİR ESNEKLİĞİ	6
1.1. ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI	6
1.1.1. Elektronik Ticaretin Tanımı	6
1.1.2. E-Ticaretin Başlangıcı	6
1.1.3. E-Ticaretin Kapsamı	8
1.1.4. E-Ticaret İle Klasik Ticaret Arasındaki Farklar	8
1.1.5. E-Ticaretin Araçları	9
1.1.6. E-Ticaretin Tarafları	10
1.1.7. E-Ticaretin Türleri	10
1.1.7.1. Firmalar arası e-ticaret	10
1.1.7.2. Firma-tüketici arası e-ticaret	11
1.1.7.3. Tüketiciler arası e-ticaret	11
1.1.7.4. Firma-kamu idaresi arası e-ticaret	12
1.1.7.5. Tüketici-kamu idaresi arası e-ticaret	12
1.1.7.6. Mobil e-ticaret	12
1.1.7.6. Sosyal e-ticaret	13

1.1.8. E-Ticarette Ödeme Şekilleri	13
1.1.8.1. Kredi kartları.....	13
1.1.8.2. Sanal kart	13
1.1.8.3. Elektronik fon transferi (EFT)	14
1.1.8.4. Akıllı kart.....	14
1.1.8.5. Elektronik çek.....	14
1.1.8.6. Paypal	14
1.1.8.7. Mobil ödeme	15
1.1.8.8. Kapıda ödeme	15
1.1.9. E-ticaretin Avantaj ve Dezavantajları	15
1.1.9.1. E-ticaretin avantajları.....	15
1.1.9.1. E-ticaretin dezavantajları	16
1.1.10. E-Ticaretin Etkileri.....	17
1.1.11. E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve E-Ticaretin Önündeki Engeller.....	19
1.1.11.1. Güvenlik sorunu.....	20
1.1.11.2. Vergilendirme sorunları.....	21
1.1.11.3. Yasal sorunlar	21
1.1.11.4. Altyapı sorunları ve finansal sorunlar.....	22
1.1.11.5. Teslimat ve ödeme sorunları.....	22
1.1.11.6. Gizlilik sorunu	23
1.1.11.7. Çevresel sorunlar	24
1.2. ESNEKLİK.....	24
1.2.1. Esneklik Kavramı	25
1.2.1. Gelir Esnekliği.....	25
2. BÖLÜM	28
2. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE E-TİCARETİN GELİŞİMİ VE MEVCUT DURUMU ...	28
2.1. DÜNYADA E-TİCARET	28

2.1.1. Dünyada E-ticaretteki Gelişmeler	28
2.1.2. Dünyada E-ticaretin Mevcut Durumu	30
2.1.2.1. Küresel ve bölgelere göre internet kullanımı istatistikleri.....	30
2.1.2.2. Küresel ve bölgelere göre e-ticaret istatistikleri	32
2.1.2.3. Seçilmiş ülkelere göre e-ticaret istatistikleri.....	36
2.1.2. E-ticaretin Gelişimine Küreselleşmenin Etkisi	41
2.2. TÜRKİYE’DE E-TİCARET	42
2.2.1. Türkiye’de E-ticaretin Gelişimi.....	42
2.2.2. Türkiye’de E-ticaretin Mevcut Durumu.....	44
2.2.2.1. Türkiye’de internet kullanımı istatistikleri	45
2.2.2.2. Türkiye’de pazar paylarına göre e-ticaret hacimleri.....	47
2.2.2.3. Türkiye ve seçilmiş ülkelerde e-ticaret işlemlerinin toplam perakende içindeki payı.....	51
2.2.2.4. Türkiye’de çevrim içi alışverişlerde tercih edilen mal ve hizmet türleri.....	53
2.2.2.5. Türkiye’de e-ticaret hacminin milli gelirdeki payı.....	54
2.2.2. Türkiye’de E-ticaretin Gelişimini Etkileyen Faktörler	55
2.2.2.1. Sektör ve idari yapı arasında etkin iletişim.....	55
2.2.2.2. Algı ve dijital okuryazarlığın artırılması	55
2.2.2.3. Teknik alt yapının iyileştirilmesi ve mevzuatın düzenlenmesi.....	57
3. BÖLÜM	59
3. BULGULAR.....	59
3.1. MATERYAL.....	59
3.2. YÖNTEM.....	59
3.2.1. Örnekleme Yöntemi	59
3.2.2. Anket Aşaması	60
3.2.3. Verilerin Değerlendirilmesinde Uygulanan Yöntem	60
3.2.4. Gelir-Harcama Esnekliğinde Kullanılan Tahmin Modeli	60
3.2.5. Problem Cümlesi ve Hipotezler	62

3.3. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	62
3.3.1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özellikleri.....	63
3.3.2. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Çevrim İçi Alışveriş Durumları.....	65
3.3.3. Mal ve Hizmet Gruplarının Tahmin Modelleri ve Gelir Esneklikleri.....	74
3.3.3.1. Ankete katılan tüm öğrenciler için hesaplanan gelir esneklikleri.....	74
3.3.3.2. Ankete katılan erkek öğrenciler için hesaplanan gelir esneklikleri.....	79
3.3.3.3. Ankete katılan kız öğrenciler için hesaplanan gelir esneklikleri.....	82
3.3.3.4. Ankete katılan normal öğretim öğrencileri için hesaplanan gelir esneklikleri.....	85
3.3.3.5. Ankete katılan ikinci öğretim öğrencileri için hesaplanan gelir esneklikleri.....	89
TARTIŞMA VE SONUÇ.....	93
KAYNAKLAR.....	101
EKLER.....	108
ÖZGEÇMİŞ.....	110

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.1. E-Ticaret İle Klasik Ticaretin Karşılaştırılması	9
Tablo 2. 1. 2017 Yılı Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri.....	30
Tablo 2. 2. Bölgeler Göre Dünya E-Ticaret Hacmi.....	33
Tablo 2. 3. Dünya Bölgelerine Göre E-ticaret İle İlgili Bazı Göstergeler	35
Tablo 2. 4. Seçilmiş Ülkelerde Toplam Perakende İçinde Çevrim İçi Perakende	37
Tablo 2. 5. 2017 Yılı E-ticaret Hacmi En Büyük Olan İlk Beş Ülke	38
Tablo 2. 6. Seçilmiş Ülkelere Göre E-ticaret İle İlgili Bazı Göstergeler.....	39
Tablo 2. 7. Seçilmiş Ülkelerde 2016 Yılı Verileriyle E-ticaret Hacminin Milli Gelirdeki Payı.....	40
Tablo 2. 8. Türkiye’de Çevrim İçi Sipariş Verilen ya da Satın Alınan Mal ve Hizmet Türleri, (%).....	53
Tablo 2. 9. Türkiye’de İnternette Yapılan Kartlı Ödeme İşlemlerinin Milli Gelir İçindeki Payı.....	54
Tablo 2. 10. Türkiye’de 16-74 Yaş Arası Bireyler İçinde Bilgisayar ve İnterneti Hiç Kullanmayanların Oranı (%)	56
Tablo 3. 1. Regresyon Modellerinde Kullanılan Başlıca Fonksiyon Kalıpları.....	61
Tablo 3. 2. Öğrencilerin Cinsiyet ve Program Türlerine Göre Dağılımları.....	63
Tablo 3. 3. Öğrencilerin Aylık Gelir Gruplarına Göre Dağılımları.....	63
Tablo 3. 4. Öğrencilerin Okudukları Bölümlere ve Sınıflara Göre Dağılımları.....	64
Tablo 3. 5. Öğrencilerin Aylık Gelir Gruplarına, Programlarına ve Cinsiyetlerine Göre Dağılımları	64
Tablo 3. 6. Öğrencilerin İnternete Bağlanmayı Tercih Ettiği Yerler.....	65
Tablo 3. 7. Çevrim İçi Alışverişlerde Kullanılan Site Türü	66
Tablo 3. 8. Çevrim İçi Alışverişlerde Kullanılan Siteye Karar Vermeyi Etkileyen Unsurlar.....	66
Tablo 3. 9. E-Ticarete Tercih Edilen Mal ve Hizmet Türlerinin Dağılımı.....	66
Tablo 3. 10. E-Ticarete Tercih Edilen Mal ve Hizmet Türlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	67

Tablo 3. 11. E-Ticarette Tercih Edilen Mal ve Hizmet Türlerinin Program Türüne Göre Dağılımı	68
Tablo 3. 12. Çevrim içi Alışverişlerde Kullanılan Sitelerin Tercih Edilme Nedenlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	69
Tablo 3. 13. Çevrim içi Alışverişlerde Kullanılan Sitelerin Tercih Edilme Nedenlerinin Program Türüne Göre Dağılımı.....	70
Tablo 3. 14. Çevrim içi Alışverişlerde Elektronik Araçlar, Dijital Araçlar ve Telekomünikasyon Hizmetleri Alışverişi Yapanların Gelir Durumlarına Göre Dağılımları	71
Tablo 3. 15. Çevrim içi Alışverişlerde Gıda Maddeleri Alışverişi Yapanların Gelir Durumlarına Göre Dağılımları	71
Tablo 3. 16. Çevrim içi Alışverişlerde Giyim, Moda, Aksesuar Ürünleri Alışverişi Yapanların Gelir Durumlarına Göre Dağılımları	72
Tablo 3. 17. Çevrim içi Alışverişlerde Sağlık ve Kozmetik Ürünleri Alışverişi Yapanların Gelir Durumlarına Göre Dağılımları	72
Tablo 3. 18. Çevrim içi Alışverişlerde Kitap, Dergi, Gazete, Film, Müzik Alışverişi Yapanların Gelir Durumlarına Göre Dağılımları	73
Tablo 3. 19. Çevrim içi Alışverişlerde Seyahat, Konaklama, Kültürel Sportif Etkinlikler İçin Bilet Satın Alma Alışverişi Yapanların Gelir Durumlarına Göre Dağılımları.....	73
Tablo 3. 20. Öğrencilerin Aylık Ortalama Gelirleri ve Çevrim içi Alışverişlerde Mal ve Hizmet Gruplarına Yaptıkları Harcamaların Bütçelerindeki Oranı	75
Tablo 3. 21. Harcama Gruplarına Göre Tahmin Modelleri	76
Tablo 3. 22. Mal ve Hizmet Gruplarına Göre Hesaplanan Gelir Esneklikleri	78
Tablo 3. 23. Erkek Öğrencilerin Çevrim içi Alışverişlerde Mal ve Hizmet Gruplarına Yaptıkları Harcamaların Bütçelerindeki Oranı	79
Tablo 3. 24. Erkek Öğrenciler İçin Harcama Gruplarına Göre Tahmin Modelleri	80
Tablo 3. 25. Mal ve Hizmet Gruplarına Göre Hesaplanan Gelir Esneklikleri	81
Tablo 3. 26. Kız Öğrencilerin Çevrim içi Alışverişlerde Mal ve Hizmet Gruplarına Yaptıkları Harcamaların Bütçelerindeki Oranı	82
Tablo 3. 27. Kız Öğrenciler İçin Harcama Gruplarına Göre Tahmin Modelleri	83
Tablo 3. 28. Mal ve Hizmet Gruplarına Göre Hesaplanan Gelir Esneklikleri	85
Tablo 3. 29. Normal Öğretim Öğrencilerinin Çevrim İçi Alışverişlerde Mal ve Hizmet Gruplarına Yaptıkları Harcamaların Bütçelerindeki Oranı	86

Tablo 3. 30. Normal Öğretim Öğrencileri İçin Harcama Gruplarına Göre Tahmin Modelleri.....	86
Tablo 3. 31. Mal ve Hizmet Gruplarına Göre Hesaplanan Gelir Esneklikleri	88
Tablo 3. 32. İkinci Öğretim Öğrencilerinin Çevrim İçi Alışverişlerde Mal ve Hizmet Gruplarına Yaptıkları Harcamaların Bütçelerindeki Oranı	89
Tablo 3. 33. İkinci Öğretim Öğrencileri İçin Harcama Gruplarına Göre Tahmin Modelleri ...	90
Tablo 3. 34. Mal ve Hizmet Gruplarına Göre Hesaplanan Gelir Esneklikleri	91



GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 2.1. Küresel İnternet Kullanıcı Penetrasyonu (%).....	31
Grafik 2.2. Küresel E-Ticaret Kullanıcı Penetrasyonu (%).....	32
Grafik 2.3. Küresel E-ticaret Pazarında Kullanıcı Başı Ortalama Harcama (\$).....	33
Grafik 2.4. Küresel Toplam E-ticaret Hacmi ve E-Ticaret Pazar Bölümleri Hacmi(Milyar \$).....	34
Grafik 2.5. Dünyanın En Büyük 10 Toptan Perakendecisinin E-Ticaret Pazar Payları (%).....	38
Grafik 2.6. Türkiye’de 16-74 Yaş Bireylerin İnternet Kullanım Oranları	45
Grafik 2.7. Türkiye’de Çevrim İçi Mal veya Hizmet Siparişi Verme ya da Satın Alma Oranı.....	46
Grafik 2.8. Türkiye’de E-ticaret Kullanıcı Penetrasyonu	47
Grafik 2.9. Türkiye’de E-Ticaret Pazar Payları (milyar TL).....	48
Grafik 2.10. Türkiye’de E-Ticaret Pazar Paylarında Büyüme Oranları (%)	48
Grafik 2.11. 2015 Yılı Türkiye’de E-Ticaret Göstergeleri	49
Grafik 2.12. Türkiye’de Mal ve Hizmet Türlerine Göre E-Ticaret Hacmi (milyar \$)	50
Grafik 2.13. Seçilmiş Ülkelere Göre E-Ticaret İşlemlerinin Toplam Perakende İçerisindeki Payı	51
Grafik 2.14. E-ticarete Kullanıcı Başı Ortalama Harcama (\$)	52

EKLER DİZİNİ

EK 1. Anket Formu	108
-------------------------	-----



KISALTMALAR DİZİNİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ADÜ	: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
ARPA	: Advanced Research Project Agency
ATM	: Automatic Teller Machine
B2B	: Busines to Busines
B2C	: Busines to Consumer
BİLTEN	: Bilgi Teknolojileri Elektronik Araştırma Enstitüsü
BTYK	: Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu
C2C	: Consumer to Consumer
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
EDI	: Electronic Data Interchange (Elektronik Veri Değişimi)
EFT	: Elektronik Fon Transferi
ETKK	: Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
G2B	: Government to Busines
G2C	: Government to Consumer
GSYİH	: Gayri Safı Yurtiçi Hâsıla
İİBF	: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
NSF	: National Science Foundation
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)
P2P	: Peer to Peer
POS	: Point of Sale
SET	: Secure Electronic Transfer (Güvenli Elektronik Aktarım)
SSL	: Secure Sockets Layer (Güvenli Giriş Katmanı)

- TCP / IP : Transmission Control Protocol / Internet Protocol
- TÜBİSAD : Bilişim ve Sanayiciler Derneği
- TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu
- TÜSİAD : Türkiye İşinsanları Derneği
- WAP : Wireless Application Protocol (Kablosuz Uygulama Protokolü)
- WTO : World Trade Organization (Dünya Ticaret Organizasyonu)
- WWW : World Wide Web



GİRİŞ

İnsanlık tarihinin ilk dönemlerinden bu yana tüketim hayatın vazgeçilmezi olmuştur. İnsanlar ellerindeki imkânlarla üretebildikleri mal ve hizmetleri üretip, tüketim ihtiyaçlarını gidermeye çalışmışlardır. Üretimini yapamadıkları ellerinde olmayan diğer mal ve hizmetleri de tüketebilmek için üretebildikleri mal ve hizmetlerden ihtiyaçlarından daha fazlasını üreterek, malların değiş-tokuşuna başlamışlardır. Böylelikle takas adını verdiğimiz ilk ticaret yöntemi karşımıza çıkmıştır.

Dönemler boyunca ticari faaliyetler teknolojinin ilerlemesiyle değişip gelişerek elektronik ortamlar üzerinde yapılabilir hale gelmiştir. E-ticaret olarak tanımlanan bu ticaret yöntemi internetin sürekli gelişip yaygınlaşması ile her geçen yıl ülkelerin ekonomik göstergelerinde kendine önemli bir pay edinmektedir. Ülkelerin ve firmaların sürekli rekabet içinde olmaları ticari faaliyetlerini sanal ortama taşımaları için zemin hazırlamıştır.

E-ticaret, klasik ticarete kıyasla daha düşük girişim ve sermaye ile daha geniş pazarlara açılma avantajı gibi yatırımcı firmaya çeşitli avantajlar sunar. Bu tür avantajlar sayesinde e-ticaretteki gelişim dünya genelinde hızlı bir şekilde devam etmektedir. E-ticarette firmalar, genel anlamda web tabanlı sipariş ve ödeme işlemleri yaparlar. Bu işlemler sürecinde depolama, paketleme, sevkiyat ve iade gibi lojistik işlemler ile sipariş takibi, çözüm uygulamaları ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi işlemleri de gerçekleştirirler. Bunlara ek olarak, satış-pazarlama aşamasında müşteri bilgileri veri analizi, reklam ve tanıtım faaliyetleri, marka konumlandırma ve pazarlama stratejileri gibi birçok alanda detaylı çalışmalar yapılmaktadır. E-ticaret hacminin büyümesi, internet erişim düzeyinin ve kullanıcılar arasında çevrim içi alışveriş yapma oranının yüksek olması ile doğru orantılıdır (Sezgin, 2013:1).

Bu çalışmada e-ticaretin Türkiye'deki durumu göz önüne alınarak gelişmiş ve gelişmekte olan seçilmiş ülkelerle Türkiye'deki e-ticaret hacmi ve çeşitli e-ticaret göstergeleri karşılaştırılacak ve öğrencilerin çevrim içi ortamda tercih ettiği malların gelir esnekliği belirlenecektir. Çalışmamızın temel hedefi; Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (ADÜ Nazilli İİBF)'nde öğrenim gören öğrencilerin tercih ettiği e-malları ve bu mal gruplarına yönelik yaptıkları harcamaların gelirleriyle ilişkisini belirleyerek e-mallardan hangilerinin zorunlu harcamaya hangilerinin lüks harcamaya dâhil olduğunu belirlemektir.

Ekonomi literatüründe talebin gelir esnekliği ile ilgili yapılmış çok sayıda çalışma mevcuttur. Ancak e-malların gelir esnekliği ile ilgili bir çalışmaya ekonomi literatüründe rastlanılmamıştır. Dolayısıyla çalışmanın bu alandaki boşluğu doldurması yönünde katkı sunması beklenilmektedir. Yapılan literatür taraması neticesinde talebin gelir esnekliği ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalardan bazılarının kısa özeti aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Yazarlar	Bulgular				
	Gıda	Giyim	Sağlık	Kültür, Eğlence	Ulaşım
Houthakker (1957)	Zorunlu mal	Lüks mal	-	-	-
Tarı ve Pehlivanoglu (2007)	Zorunlu mal	Zorunlu mal	Zorunlu mal	Lüks mal	Lüks mal
Özer, Akan ve Çalmaşur (2010)	Zorunlu mal	Zorunlu mal	-	Zorunlu mal	Zorunlu mal
Öztürk (2010)	Zorunlu mal	Lüks mal	Zorunlu mal	Lüks mal	Lüks mal
Yaylalı, Özer ve Dilek (2011)	Zorunlu mal	Zorunlu mal	Zorunlu mal	Lüks mal	Zorunlu mal
Demir (2011)	Zorunlu mal	-	-	Lüks mal	-
Çoban (2013)	Zorunlu mal	Lüks mal	Lüks mal	Lüks mal	Lüks mal
Dilek, Avcı ve Koçoğlu (2015)	Zorunlu mal	Lüks mal	Zorunlu mal	Lüks mal	Lüks mal

Tarı ve Pehlivanoglu (2007) Kocaeli ilinde yaşayan tüketiciler için harcama gruplarına göre gelir esneklik değerlerini hesaplamışlardır. Bulunan sonuçlara göre, giyim ve ayakkabı, gıda ve alkolsüz içecekler ve sağlık harcamaları zorunlu harcamalar arasında yer almaktadır. Çeşitli mal ve hizmetler, alkollü içecekler, sigara ve tütün mamulleri, mobilya, ev aletleri ve ev bakım hizmetleri, ulaştırma, haberleşme, kültür ve eğlence ve eğitim harcama grupları da lüks harcamalar arasında yer almaktadır. Kocaeli ilinde gelirdeki yüzde değişime en duyarlı harcama grubu kültür ve eğlence harcama grubu olurken en az duyarlı harcama grubu ise konut, su, elektrik, gaz ve diğer yakıtlar harcama grubu olmuştur.

Houthakker (1957), otuz kadar ülkenin harcama anketlerini analiz etmiş ve giyim, gıda, konut ve diğer mallara yapılan talebin gelir esnekliklerini birbirleri ile karşılaştırmıştır. Sonuç olarak farklı ülkelere göre ayrı ayrı hesaplanan esneklik değerlerinin aynı mal gruplarında birbirlerine çok yakın olduğunu tespit etmiştir. Genel olarak gıda zorunlu mal grubunda yer alırken giyim lüks mal grubu olarak tespit edilmiş. Konut harcamaları gelişmemiş ya da gelişmekte olan bazı ülkelerde lüks harcamaya girerken ülkelerin genelinde zorunlu harcama olarak bulunmuştur. Diğer mallara yapılan harcamalar ise genel olarak lüks harcama olarak tespit edilmiştir.

Yaylalı, Özer ve Dilek (2011), Selçuk Üniversitesi Seydişehir Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin gelir-harcama grupları ilişkisini belirlemeye yönelik yaptıkları araştırmada gelir esnekliklerini Engel fonksiyonları yardımıyla bulmaya çalışmışlardır. Barınma, eğitim, ulaşım, haberleşme, gıda, giyim ve kişisel bakım harcamalarının zorunlu harcamalar, kültür, eğlence ve şans oyunları harcamalarının ise öğrenciler için lüks harcama olduğu tespit edilmiştir.

Tarı, Çalışkan ve Bayraktar (2006), Kocaeli Üniversitesi öğrencilerinin gelir ve tüketim ilişkisi üzerine bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmanın sonuçlarında barınma harcamaları tüm öğrenciler için zorunlu harcamalar arasında yer alırken gıda, haberleşme, ulaşım harcamaları yaklaşık olarak birim esnekliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim, kültür eğlence, kişisel bakım ve giyim harcamaları ise lüks harcamalar olarak belirlenmiştir.

Özer, Akan ve Çalmaşur (2010), Atatürk Üniversitesi öğrencilerinin gelir-harcama ilişkisi üzerine yaptıkları çalışma sonucunda gıda, giyim ve barınma harcamalarını zorunlu harcamalar olarak bulmuşlardır. Ulaşım, haberleşme, kişisel bakım, eğitim-öğretim, eğlence, sosyo-kültürel, alkollü içecekler, sigara ve tütün mamulleri için yapılan harcamalarda zorunlu harcamalar olmakla birlikte esneklikleri birim esnekliğe çok yakın bulunmuştur. Şans oyunları harcaması ise öğrenciler için lüks harcama olarak bulunmuştur.

Paksoy (1998), hayvansal gıda maddeleri tüketimi gelir harcama ilişkisini ölçümlemek için yaptığı çalışmada et ve süt ürünlerine yapılan talebin gelir esnekliğini incelemiş sonuç olarak et, tavuk eti, balıketi, süt, yoğurt, tereyağı, dondurma, yumurta zorunlu harcama grubunda yer aldığını et mamulleri ve peynir lüks harcama grubunda yer aldığını tespit etmiştir.

Çoban (2013), Tokat merkez ilçede gelir harcama ilişkisini ölçümlemek için bir çalışma yapmıştır. Bulunan sonuçlara göre gıda ve alkolsüz içecekler zorunlu mal kategorisine girerken giyim, kültür ve eğlence, ulaşım, haberleşme ve sağlık harcamaları ise lüks mal kategorisinde yer almıştır.

Demir (2011), Aydın'da hane halklarının gıda tüketim talebi üzerine yaptığı çalışmasında konut, eğlence ve alkol ve sigara harcamalarını lüks harcama, gıda harcamalarını ise zorunlu harcama olarak hesaplamıştır.

Dilek, Avcı ve Koçoğlu (2015), Kastamonu Üniversitesi'nde Kırgız öğrenciler üzerine yaptıkları bir çalışmayla harcama gruplarına göre gelir esnekliklerini hesaplamışlardır. Bulunan sonuçlara göre gıda ve alkolsüz içecekler, barınma ve sağlık harcamaları zorunlu harcamalardır. Alkollü içecekler ve tütün, giyim ve ayakkabı, ulaştırma, haberleşme ve eğlence ve kültür harcamaları lüks harcamalardır.

Öztürk (2010), Uşak ili için tüketim harcamalarının ekonometrik analizini içeren çalışmasında gelir esnekliklerini hesaplamıştır. Bulunan sonuçlara göre konut, su, elektrik, gaz ve diğer yakıtlar, gıda ve alkolsüz içecekler ve sağlık harcamaları zorunlu harcamalar arasında yer alırken giyim, ulaşım, haberleşme, kültür ve eğlence harcama grupları da lüks harcamalar arasında yer almaktadır. Gelirdeki yüzde değişmeye en duyarlı harcama grubu kültür ve eğlence harcamalarıdır. Gelirdeki değişmeye en az duyarlı harcama grubu ise, konut, su, elektrik, gaz ve diğer yakıtlar harcama grubudur.

Bu tezde “Öğrencilerin çevrim içi alışverişlerde tercih ettiği malların gelir esnekliği nedir? Çevrim içi alışverişlerde farklı öğrenci grupları tarafından tercih edilen mallar düşük mal mıdır, zorunlu mal mıdır, lüks mal mıdır?” sorularının yanıtı aranmaktadır. Bunun yanı sıra çalışmayla ilgili olarak kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir;

- E-malların gelir esnekliği cinsiyetlere göre farklılık göstermektedir.
- E-malların gelir esnekliği öğrenim türlerine göre farklılık göstermektedir.
- “Seyahat” mal ve hizmet grubunun esneklik değeri 1'den yüksektir.
- “Gıda” mal ve hizmet grubunun esneklik değeri 1'den küçüktür.
- “Giyim” mal ve hizmet grubunun esneklik değeri 1'dir.
- “Sağlık” mal ve hizmet grubunun esneklik değeri 1'den büyüktür.
- “Kültür, eğlence” mal ve hizmet grubunun esneklik değeri 1'den büyüktür.

Bu çalışmada yatay kesit verileri kullanılacaktır. Dolayısıyla araştırma sonuçları anket soruları, bu sorulara verilen cevaplarla ve anketin uygulandığı dönem ile sınırlı kalmaktadır. Araştırmanın örneklemini, süre ve maliyet kısıtından dolayı ADÜ Nazilli İİBF öğrenim gören öğrenciler ile sınırlıdır. Araştırma bulgularından elde edilecek olan öneriler ve sonuçlar araştırmanın evreni için geçerlidir.

Çalışmamızda öğrenciler tarafından çevrim içi ortamda tercih edilen mal grupları altı kategoride incelenecektir. Bu mal gruplarının öğrenciler tarafından daha çok tercih edildiği

varsayılmaktadır. Ayrıca e-malların gelir esnekliklerinin istatistiksel olarak anlamlı olacağı varsayılmaktadır.

Bu tez üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde e-ticaret ile ilgili kavramsal çerçeve yer almaktadır. E-ticaretin başlangıcı, kapsamı ve araçlarından bahsedildikten sonra e-ticaretin türleri, avantajları ve e-ticarette karşılaşılan bazı sorunlara yer verilecektir. Gelir esnekliği ile ilgili açıklayıcı bilgiler yine çalışmanın birinci bölümünde verilecektir.

İkinci bölümde, Dünyada ve Türkiye’de e-ticaretin gelişimi ve mevcut durumu incelenecektir. Seçilmiş ülkelerde e-ticaretin kullanımını etkileyen internet erişim düzeyi ve çevrim içi alışverişler için internet kullanım oranları tablo ve grafiklerle açıklanacaktır. Küresel ve bölgelere göre e-ticaret hacimleri incelenecek ve e-ticaret ile ilgili verilere yer verilecektir. Daha sonra Türkiye’de çevrim içi alışverişlerde internet kullanımı, e-ticaret hacmi, e-ticaretin milli gelirdeki payı ve tüketicilerin tercih ettiği e-malların neler olduğu açıklanacaktır. Türkiye’de e-ticaretin geliştirilmesi için ne gibi önlemler alınması gerektiği üzerinde durulacaktır.

Üçüncü bölümde ADÜ Nazilli İİBF’nde öğrenim gören öğrencilerden elde edilen yatay kesit verilerinin Eviews-8 ve SPSS-22 programları ile analizine yer verilecektir. Yapılan analiz sonucunda ADÜ Nazilli İİBF’nde okuyan öğrencilerin tercih ettiği e-malların tüketim yapısı ortaya konulacak ve öğrencilerin tercih ettiği e-malların gelir esnekliği bulunacaktır. Tartışma ve sonuç kısmında araştırmayla ilgili önemli istatistiksel sonuçlara yer verilecektir. Bunun yanı sıra bu bölümde araştırma problemi, araştırma yöntemi, bulunan her bir sonucun yorumu ve çalışmanın sınırlılıklarından bahsedilecektir.

1. BÖLÜM

1. ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI VE GELİR ESNEKLİĞİ

1.1. Elektronik Ticaret Kavramı

Bu kısımda elektronik ticaretin kavramsal çerçevesine yer verilecek olup elektronik ticaret ve klasik ticaret arası farklılıklardan bahsedilecektir. Elektronik ticaretin türleri ve elektronik ticarete kullanılan ödeme yöntemleri incelenecektir.

1.1.1. Elektronik Ticaretin Tanımı

Elektronik ticaret (e-ticaret), mal ve hizmetlerin elektronik ortamda alım-satımının yapılması biçiminde tanımlanmaktadır. E-ticaret çatısı altında gerçekleştirilen işlemler arasında dijital uygulama indirme, perakende ticaret, firmalar ya da tüketiciler arası çevrim içi platformlar aracılığıyla gerçekleşen alışverişler, seyahat harcamaları gibi işlemler yer almaktadır (Sezgin, 2013:1).

İnternetin kullanılmaya başlamasından itibaren hızlı bir şekilde yaygınlaşması, e-ticareti, klasik ticari faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde yeni ve son derece etkin bir araç haline getirmiştir. E-ticaret, teknolojik gelişmelerle bilgi iletişiminin kolay bir hale gelmesi sonucu ortaya çıkmıştır (Ekonomi Bakanlığı, 2017).

E-ticaret, bireylerin ya da firmaların telekomünikasyon bağlantıları aracılığıyla açık ve kapalı ağlar üzerinden verilerin elektronik ortamda işlenmesi, depolanması, aktarılması esasını amaçlayan bir dizi süreçtir. Bu süreç kişi ya da şirketlerin ürün ve hizmetleri inceleyip araştırmasını, siparişini vermesini, ödeme işlemlerini, teslimini, satış sonrası bakım hizmetlerini kapsar (Doğaner, 2007:7).

1.1.2. E-Ticaretin Başlangıcı

Mal ve hizmet taşımada yeni yöntemlerin gelişmesi ülkeler arasındaki ekonomik bağımlılığın düzeyini arttırmıştır. Bu durum pazarlarda ürün çeşitliliğinin oluşmasını sağlayarak piyasaların küreselleşmesini de sağlamıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişim ve piyasaların küreselleşmesi e-ticaretin gelişiminde önemli bir başlangıç noktası oluşturmaktadır. Bilgi toplumu oluşumunda temel dinamiklerden sayılan bu tür gelişmeler

sanayileşmiş ülkeleri bilgi yoğun hizmetlerle yeni bir yapılanma sürecinin içine sokmuştur. Bütün bu süreç sonunda e-ticaret ticari faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde en önemli alanlardan biri olarak ön plana çıkmıştır (Baydar, 2010:5).

İlk gerçekleşen e-ticaret şekli; “intranet” olarak firma içi ağlar arasında ya da “ekstranet” olarak firmaların kendi aralarında veya belirli müşterileri ile veri alış-verişinde, bulunmaları ile gerçekleşmiştir. Bu ticaret şekli üçüncü taraflara kapalı olan uygulamalarla gerçekleşmiştir. Bahsi geçen uygulamalarda Electronic Data Interchange (EDI) Elektronik Veri Alışverişi diye adlandırılan bir yöntem kullanılmaktaydı (Küpoğlu, 2008:14).

EDI ve Electronic Funds Transfer (EFT) teknolojilerinin kullanılması ile ticari işlemlerin kolay yürütülmesi ve daha karlı hale getirilmesi amaçlanmaktaydı. 1970’li yılların sonlarına doğru kullanılmaya başlanan bu teknolojilerle firmaların, sipariş ve fatura işlemleri gibi ticari dokümanları birbirlerine elektronik ortamda yollamalarını sağlamak amaçlanmaktaydı (Uygur, 2010:12).

1980’lerin ortalarına gelindiğinde TCP/IP transfer protokolü geliştirilmesi ve 1989 yılında “World Wide Web (WWW) html dili” nin bulunmasıyla bilgisayarların açık ağlarda, ya da başka bir ifade ile “internet” üzerinde birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlamıştır. Sonraki dönemlerde optik kablolar, daha hızlı işlemciler, uydular, tarama ve sınıflandırma araçları vb. gibi bilgisayar ve iletişim teknolojilerinde gerçekleşen gelişmelerle bilgisayarların internet aracılığıyla gerçekleştirdikleri iletişimi çok farklı boyutlara taşımıştır. E-ticaret herkese açık elektronik ağlar vasıtasıyla gerçekleştirildiği için internetin gelişimiyle birlikte gelişimine devam etmiştir (Küpoğlu, 2008:14).

EDI teknolojisinin kurulum masrafı yüksek ve küçük işletmeler açısından başarılı kullanımı zordur. İnternet EDI’ye göre daha düşük maliyetlidir bu durum ticari faaliyetleri internet üzerinden gerçekleştirme fikrini herkes için cazip hale getirmiştir (Oualı, 2015:9).

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla, firmalar internet aracılığı ile satış yapmaya başlamıştır. “eBay” ve “Amazon” gibi küçük ölçekli firmalar internet üzerinden yaptıkları satışlarla kısa sürede büyük firma haline gelmiş ve diğer küçük çaplı firmalar için iyi birer örnek teşkil etmişlerdir (Baydar, 2010:5).

1.1.3. E-Ticaretin Kapsamı

İşletmeler arası gerçekleşen veri alışverişi e-ticaret işlemleri arasında değerlendirilmektedir. Yine bilgi ve iletişim teknolojilerinin ticari ya da ekonomik amaç güderek sağlıkta, eğitimde, kamu yönetiminde kullanılması da e-ticaret işlemleri arasında yer almaktadır. Dolayısıyla bilgi ve iletişim teknolojileri geliştikçe e-ticaretin de sınırları genişlemektedir. Elektronik ticaretin kapsamına giren aktiviteler şu şekilde sıralanabilir (Kayahan, 2016:5);

- Mal ve hizmet tanıtımı, reklamı, bilgilendirmesi
- Sipariş işlemleri,
- Mal ve hizmetlerin elektronik ortamda alım ve satımı,
- Üretim planlaması yapabilmek, üretim zinciri oluşturma,
- Elektronik ortamda kamu harcamaları,
- Fon transferleri gibi elektronik banka işlemleri,
- Elektronik ortamda üretimi ve sevkiyatı takip etme,
- Fikri mülkiyet haklarının transferi,
- Elektronik para işlemleri,
- Ticari kayıtların kaydedilmesi,
- Tüketicilere doğrudan ulaşma,
- Elektronik noter ve sayısal imza gibi işlemler,
- Anında bilgiye ulaşma ve bilgi aktarma,
- Elektronik vergilendirmelerdir.

1.1.4. E-Ticaret İle Klasik Ticaret Arasındaki Farklar

E-ticaret, özellikle Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ) için avantajlı ticaret biçimidir. E-ticaret yeni üreticilerin dünya pazarlarına girmelerini ve rekabet içinde olmalarını sağlar. Dolayısıyla küresel pazar çeşitliliğini sağlayarak tüketiciler için dünyanın her tarafında pazara sunulan ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarına olanak tanır. Bunun yanı sıra e-ticaret mal ve hizmet çeşitliliğinin artmasını, mal ve hizmetlerin kalitesinde artışı ve erken teslimat sürecini sağlamaktadır. Pazara kalitesi daha yüksek fiyatı ise daha düşük ürünlerin girmesi üreticiler arasında rekabetin artmasını tetikleyerek gerçekleşen ticari faaliyetlerin daha düşük maliyetlerde olmasına imkân vermektedir. Bilgi eksikliği, talebe

uygun üretim yapamama ve pazara uzaklık gibi durumlar klasik ticarete ticaret engelleri olarak sayılmaktadır. E-ticaret, üreticileri ve tüketicileri özellikle KOBİ'leri bu tür dezavantajlardan kurtarabildiği zaman çok daha faydalı olacaktır. Elektronik ticaret ülkelerin tüm ticari sorunlarını çözemese de ticaretin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi hususunda yeterli düzeyde bilgi ve deneyim sahibi olmayan ülkeler interneti pazar araştırması veya reklam gibi amaçlarla kullanarak yarar sağlayabilirler (Ekonomi Bakanlığı, 2017).

Klasik ticaret ile e-ticaret arasındaki en belirgin farklılıklar mal ve hizmet siparişi ve onayı aşamalarında kendini göstermektedir. Aşağıdaki tabloda bir firmanın klasik ticaret ile e-ticaret ortamındaki farklılıklarını müşteri, müşteri bilgilendirme, adres ve zaman başlıkları karşılaştırmalarıyla gösterilmiştir (Uluçay, 2012:34).

Tablo 1.1. E-Ticaret İle Klasik Ticaretin Karşılaştırılması

İşlemler	Klasik Ticaret	E-ticaret
Adres	Firmanın açık adresi	Firmanın internet adresi: www.....com
Müşteri	Genel olarak işletmenin civarında bulunan müşteri potansiyeli	Dünya genelinde bir müşteri potansiyeli
Müşteri Bilgilendirme	Mağazada görerek bilgilendirme	Bütün ürünlerin alternatiflerine hızlı ulaşım, görsel, yazılı ve e-mail ile bilgilendirme
Zaman	Her müşteri için tek tek zaman ayırımı ve kısıtlı mesai saatleri	Tüm müşterilere kolay ulaşım ve düşük zaman ayırımı, 7/24 aktif çalışma süresi

Kaynak: Uluçay, 2012:34

1.1.5. E-Ticaretin Araçları

E-ticaretin gerçekleşmesini sağlayan araçları, ticareti gerçekleştiren taraflar arasında işlemlerin tamamlanmasını sağlayan tüm teknolojik araçlar (telefon, faks, televizyon, bilgisayar, elektronik veri değişimi sistemleri (EDI), elektronik ödeme-para transfer sistemleri, e-posta internet) olarak düşünebiliriz. EDI, ticari faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde insan faktörünü ortadan kaldırıp belge ve bilgi aktarımını bilgisayar teknolojisi aracılığıyla ağlar üzerinden gerçekleştiren bir sistemdir. Elektronik ticaretin en etkin aracı sayılan internet teknolojileri yazılı metni, görüntüyü ve sesi aynı anda, güvenli ve

hızlı bir şekilde aktarabilmektedir. Tüm bu yöntemler içerisinde gerçekleştirilen işlemlerin maliyeti noktasında en çok avantaj sağlayan araç internettir (Ekonomi Bakanlığı, 2017).

Sanayi devriminden sonra en büyük teknolojik gelişme internetin keşfidir. Bireyler interneti fatura ödemede, çevrim içi alışveriş yapmada, e-postaları kontrol etmede ve birden fazla sosyal ağ üzerinde sosyalleşmek için kullanılmaktadırlar. İnternetin daha yaygın ve güvenli hale gelmesi kullanıcı sayısını ve kullanım alanını da arttıracaktır. İnternetin giderek yayılması girişimcilere yeni fırsatlar yaratmıştır (Patil ve Divekar, 2014: 562).

İnternetin gelişimiyle birlikte ticaret çok daha farklı boyutlarda gerçekleşmeye başlamıştır. Televizyon ve telefon aracılığı ile uzaktan satışlar devam ediyor olsa da, e-ticaret denilince genel olarak akıllara internet ortamında gerçekleştirilen ticaret gelmektedir. İnternet aracılığıyla web sayfaları üzerinden gerçekleştirilen e-ticaret şekli dünyada en fazla kullanılan e-ticaret biçimidir (Fidan, 2014).

1.1.6. E-Ticaretin Tarafları

E-ticareti gerçekleştiren taraflar durumun gereklerine göre çeşitlenebileceği gibi üretici, alıcı, satıcı, özel sektör, komisyoncular, bankalar, sivil toplum örgütleri, nakliye şirketleri, sigorta şirketleri, elektronik noterler, onay kurumları, üniversiteler, gümrük müsteşarlığı, dış ticaret müsteşarlığı şeklinde sıralanabilir (Doğaner, 2007:30).

1.1.7. E-Ticaretin Türleri

E-ticaret türlerini karakterize etmek için birçok farklı yol vardır. Çoğunlukla e-ticaret türlerini, e-ticaretin niteliğine göre kim kime satıyor durumu ile ayırt ediyoruz. Genel olarak e-ticaret türlerini firmalar arası, firma-tüketici arası, tüketiciler arası olarak kategorize edebiliriz. Bunun yanında sosyal ve mobil e-ticarette e-ticaretin altkümeleri olarak incelenebilir (Laudon and Traver, 2014:19).

1.1.7.1. Firmalar arası e-ticaret

Firmalar arası e-ticaret (Business to business-B2B), iletişim masraflarını kısın ve dış kaynak teminini daha ekonomik hale getiren, pazarın büyümesini sağlayan, kendi içerisinde rekabet kuralları olan bunun yanında da pazarı şeffaf hale getiren bir ticaret şeklidir. B2B türü e-ticaret, çevrim içi ortamda web siteleri aracılığıyla bilgi ve belgelerin karşılıklı olarak

akışının sağlanması yoluyla gerçekleşmektedir. Bahsi geçen B2B e-ticaret türü bir mal veya hizmetin sipariş aşamasından başlayıp pazarlama, satış, sigorta, nakliyat, fatura, ödeme ve satış sonrası hizmetlerine kadar gerçekleşen bütün ticari faaliyetlerin yürütülmesini kapsar. Ayrıca, şirketler arası ortak projelendirme, Ar-Ge, mühendislik hizmetleri ile ürün tasarımı, ürün dağıtım ve teslimatı işlemleri de B2B ticaret türü içerisinde yer almaktadır (Uygur, 2010:25).

B2B türü e-ticarette firmalar, müşteriler ve ortaklar arasındaki ilişkiler genel olarak sözleşmelere dayalıdır. Firmaların elektronik ortamda tedarikçi firmaya verdiği sipariş, verilen siparişin fatura kesimi ve ödeme işlemleri firmalar arası gerçekleştirilen e-ticaret işlemlerine örnektir (Doğaner, 2007:20).

1.1.7.2. Firma-tüketici arası e-ticaret

Firma-tüketici (Business to Consumer-B2C) arasındaki ticari işlemler markaların kendi web siteleri aracılığıyla ya da ortak alışveriş platformları üzerinden gerçekleşmektedir. Satılan mal ve hizmetler; giyecek, yiyecek, ev eşyası gibi fiziksel bir ürün olabileceği gibi dijital ortamda indirilen bir yazılım da olabilmektedir (Sezgin, 2013:1).

Firmalardan tüketiciye gerçekleştirilen e-ticarette firma içi oluşturulan bilgisayar ağları ve internet üzerindeki web sitesi aracılığıyla tüketicilerle temas sağlanarak birçok hizmet oldukça güvenli, hızlı ve kesintisiz bir şekilde sunulabilmektedir. Bu tür benzer işlemler sürecinde klasik ticarete her işlem için farklı bir birime veya alanında yetişmiş personele ihtiyaç duyulurken e-ticaret yönteminde firmalar elektronik ortamda birçok çeşit ürünü tüketicinin hizmetine daha kolay bir şekilde sunar. E-ticarette tüketiciler, daha düşük fiyatlarla daha fazla ürün çeşidini satın alma şansına sahiptirler (Doğaner, 2007:25).

1.1.7.3. Tüketiciler arası e-ticaret

B2C e-ticaret kategorisinin kapsamında, tüketiciler arası (consumer to consumer-C2C) ve arkadaşlar arası (peer to peer-P2P)¹ diye nitelendirilen elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari işlemler de yer almaktadır. C2C türü işlemlerde, ticari faaliyetlerin gerçekleşmesini sağlayan aracı platformlar birer e-ticaret firması olarak faaliyet göstermektedir (Sezgin, 2013:1).

¹ P2P sistemin de kullanıcılar yakın bir sunucuya bağlandıktan sonra bilgisayarındaki dosyaları veri tabanına yükler. Bu tür sistemde her kullanıcı, aslında hem üretici hem de tüketici konumundadır.

Tüketiciler arası gerçekleştirilen elektronik ticaret (C2C), tüketicilerin çevrim içi pazar yapıcılar (eBAY veya ETSY gibi) aracılığıyla kendi aralarında ticari işlemleri gerçekleştirdikleri e-ticaret biçimidir. Bu ticaret biçiminde tüketici pazar için ürününü hazırlar ve pazar yapıcılarını aracılığıyla pazara sunulmasını bekler. Katalog ve arama motorları üzerinden ürünlerini rahatlıkla görüntüleyebilir (Laudon and Traver, 2014:21).

Tüketiciler arası gerçekleştirilen e-ticarete satılan mal sınırlı sayıda olduğundan dolayı satıcı bir alt limit ve süre koyar, belirlenen süre bitiminde en yüksek rakamı teklif edenlere satış yapılır. Tüketiciler arası ticari işlemlerin gerçekleşmesini sağlamak için zemin hazırlayan firma da gerçekleşen ticaret üzerinden komisyon ücretini almaktadır. Yani, C2C türünde ticaret yapan bir firma aslında bir mala veya hizmete sahip değildir. Bu tür ticaretin gerçekleştirilmesini sağlamadaki amaç, alıcı ve satıcıyı buluşturmadır (Doğaner, 2007:28).

1.1.7.4. Firma-kamu idaresi arası e-ticaret

Devlet ve firma arasında gerçekleşen ticari işlemler (Government to Business-G2B) ve bu işlemlerden doğan katma değer vergisi, kurumlar vergisi, sigorta primleri gibi ödemeler firma ve kamu idaresi arası e-ticaret işlemlerine girer. Devlet ihalelerinin internet ortamında ilan edilip firmalarında ihale ile ilgili işlemlerini bu şekilde sürdürmesi yine bu ticaret türüne örnektir (Uluçay, 2012:27).

1.1.7.5. Tüketici-kamu idaresi arası e-ticaret

Tüketiciler ve kamu idareleri arasında elektronik ortamda gerçekleşen her türlü vergi ödemeleri, sigorta primleri, ehliyet ve pasaport işlemleri, eğitim, sağlık ve hukuksal işlemler tüketici-kamu idaresi (Government to Consumer-G2C) ticaret türüne örnektir (Baydar, 2010:13).

1.1.7.6. Mobil e-ticaret

Mobil e-ticaret veya m-ticaret, mobil cihazların çevrim içi ticari işlemlerde kullanılmasıdır. M-ticarete tüketiciler internet aracılığı ile dizüstü bilgisayarlar, tablet bilgisayarlar veya akıllı telefonlar gibi mobil cihazları kullanarak mağaza içi işlemleri, fiyat karşılaştırmalarını yapabilir, hisse senedi işlemleri de dâhil olmak üzere bankacılık işlemlerini, seyahat rezervasyonlarını ve daha fazlasını gerçekleştirebilirler (Laudon and Traver, 2014:21).

1.1.7.6. Sosyal e-ticaret

Sosyal e-ticaret, sosyal ağlar ve çevrim içi ortamlar tarafından sosyal ilişkiler aracılığıyla etkinleştirilen e-ticarettir. Bazen Facebook ticareti olarak da bilinir. Sosyal e-ticaret gittikçe gelişmektedir. Facebook ve Twitter'daki "beğen düğmesi" ürünlerin onayının ya da reddedilmesinin paylaşımına olanak verir. Sosyal arkadaşlık ortamında çevrim içi işbirlikçi alışveriş araçları sayesinde ürünlerin arkadaş grupları arasında önerilmesi sağlanır (Laudon and Traver, 2014:21).

1.1.8. E-Ticarette Ödeme Şekilleri

Elektronik ortamda alışverişi kolaylaştıran ve çevrim içi alışverişlerin günümüzde bu kadar yaygın kullanılmasını sağlayan unsular içinde ödeme araçlarının ayrı bir önemi vardır. Elektronik ödeme ve para sistemleri; çevrim içi bankacılık işlemleri, borç ödeme ve sorgulama, havale, para çekme, yatırım hesaplarının kontrolü ve menkul kıymetlerin alınıp satılmasını mümkün kılmaktadır. Automatic Teller Machine (ATM) makineleri, Point of Sale (POS) cihazları ve kredi kartları sık kullanılan ödeme araçları arasındadır (Kayahan, 2016:9).

E-ticaret işlemleri için kullanılan çeşitli ödeme araçları aşağıda sıralanmıştır.

1.1.8.1. Kredi kartları

Standart bir ödeme altyapısının olması ve geniş kitlelerce tercih edilmesi sebebiyle çevrim içi alışverişlerde en çok kullanılan ödeme aracı kredi kartları olmuştur. Bu ödeme yöntemini tercih eden alıcı sipariş işlemi esnasında sipariş formunda kredi kartı ile ilgili kısımdaki bilgileri doldurur ve satıcı firma tarafından kredi kartı geçerli bulunursa ödeme işlemi tamamlanır. Üçüncü şahıslar tarafından kredi kartı bilgilerinin çalınmasını önlemek amacıyla bilgilerin şifrelenmesine dayalı çeşitli güvenlik protokolleri uygulanmakta ve böylece kredi kartı ile ödeme yönteminin güvenliği sağlanmaktadır (Oualı, 2015:13).

1.1.8.2. Sanal kart

Çevrim içi alışverişlerde kredi kartı kullanımında güvenlik önlemleri arayışları sonucu geliştirilen ve kullanılmaya başlayan ödeme yöntemlerinden biri de sanal kartlardır. Sanal kart plastik kredi kartı gibi fiziki bir biçime sahip değildir ancak gerçek kredi kartı hesabına

bağlı farklı hesap numaralı dijital bir karttır. Sanal kart sadece çevrim içi alışverişlerde kullanılır ve hesap limitini kullanıcı belirlediği için güvenlik yönünden kullanıcı için daha elverişlidir. Amerika’da MasterCard firması tarafından geliştirilmiştir (Erden, 2014:59).

1.1.8.3. Elektronik fon transferi

EFT ödeme yöntemi, banka hesabında yeterli bakiyesi bulunan müşterinin satıcı firma hesabına ödeme gönderebilmesiyle gerçekleşir. EFT sayesinde alıcı ve satıcı taraf, bankalarının sunduğu telefon veya internet bankacılığı sayesinde bankaya gitmeden kolay bir şekilde ödeme işlemlerini tamamlarlar (Uluçay, 2012:31).

1.1.8.4. Akıllı kart

Akıllı kart (smart card) Fransa’da 1979 yılında geliştirilmiştir. Kredi kartına benzeyen akıllı kartlarda manyetik şerit yoktur onun yerine kart bilgilerini içeren özel bir çip vardır. Akıllı kartlarda yüklenen parasal değer kullanıldıkça azalmaktadır. Kredi kartına benzemesi ve kullanıcının bütün bilgilerini içinde barındırması en önemli özelliğidir (Özel, 2006:17).

Akıllı kartlarda bulunan para başka bir akıllı karta aktarılabilirdiği gibi çevrim içi alışverişlerde ve POS cihazlarında da kullanılabilir. Bir finans kurumunun aracılık etmesine gerek olmayıp uygun donanımların her iki tarafta mevcut olması yeterlidir (Uluçay,2012:32).

1.1.8.5. Elektronik çek

Elektronik çek, ABD’de Financial Services Technology Consortium tarafından geliştirilmiştir. Gerçek çekle ödeme yönteminin sanal karşılığı elektronik çek yöntemidir. Elektronik çekte ödeyenin adı, hesap numarası, banka adı, ödenecek tutar ve alıcı bilgileri yer alır. Gerçek imza yerine dijital imza kullanılır. Elektronik çek ile ödeme yöntemi kolay olmasına rağmen Dünya genelinde yaygın kullanılan bir yöntem değildir (Oualı, 2015: 14).

1.1.8.6. Paypal

Çevrim içi alışverişlerde kullanılan ödeme yöntemi olup kredi kartı kullanarak ya da kullanmayarak güvenli bir şekilde alışveriş yapmayı sağlar. İstenilen kişiye e-posta vasıtasıyla ödeme gönderimi yapılabilir (Erden, 2014:61).

PayPal ödeme yöntemi ile ödeme farklı şekillerde gerçekleştirilebilir: PayPal kullanıcıları, www.paypal.com web adresindeki hesap yönetim sayfası üzerinden e-posta adresini bildiği kişilere ödeme gönderebilirler. Paranın gönderildiği şahıs Paypal kullanıcısı ise parasını istediği zaman alabilir. Eğer şahıs Paypal kullanıcısı değilse ödeme gönderimi ile birlikte o kişiye Paypal'a nasıl üye olacağı ve parasını nasıl alacağını bildiren bir ileti gider. PayPal ile başka bir ödeme şekli şöyle gerçekleşir; Paypal kullanıcıları, alışverişini tamamlamak üzere oldukları e-ticaret sitesinin hazırlamış olduğu PayPal ile ödeme arayüzünden PayPal hesaplarına ait e-posta adresi ve şifrelerini girerek ödeme işlemini tamamlayabilirler. Bu tür ödemelerde kullanılmasının yanında PayPal, kişiler arası (C2C ve P2P) ödemelerin gerçekleştirilmesine de imkân vermektedir (Oualı, 2015: 14).

1.1.8.7. Mobil ödeme

Firmaların GSM (Global System for Mobile-Mobil iletişim için küresel sistem) şebekeler aracılığı ile tahsilat yapabilmelerini sağlayan mobil ödeme yöntemi kısa mesaj çekebilme özelliği olan her türlü telefon aracılığı ile gerçekleştirilebilen bir ödeme yöntemidir. Firmaların sisteme dahil olmaları yeterlidir. Alışveriş tutarı telefon hattı faturası üzerinden ödenir. İnternete ihtiyaç duymadığından mobil şebekelerin olduğu yerlerden ödeme gerçekleştirilebilir (Erden, 2014:61).

1.1.8.8. Kapıda ödeme

Alışverişin elektronik ortamda tamamlanıp ödemenin ürün teslimi esnasında nakit ya da kredi kartı aracılığı ile gerçekleştirildiği bir ödeme yöntemidir. Bu ödeme yöntemi tüketiciye daha güvenli geldiği için tercih edilmektedir (Erden, 2014:61).

1.1.9. E-ticaretin Avantaj ve Dezavantajları

Klasik ticareti küreselleştiren ve çok daha pratik hale getiren e-ticaretin çok sayıda avantajı vardır. Bununla birlikte bazı dezavantajları da söz konusudur.

1.1.9.1. E-ticaretin avantajları

E-ticaretin hem satıcılar hem de alıcılar için sağladığı pek çok avantajları vardır. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir.

Alıcılar açısından avantajları (Uluçay, 2012:35);

- Geniş bir pazarda alışveriş imkânı sağlar.
- Ürün çeşitliliği sağlar.
- Ürün karşılaştırması yapılabilir.
- Anlık indirim ve kampanyaları takip edip bunlardan yararlanmaya olanak tanır.
- Yeni ürünlerden haberdar olma şansı vardır.
- Zaman ve ulaşım tasarrufu sağlar.

Satıcılar açısından avantajları şöyle sıralayabiliriz (Erden, 2014:49);

- Asıl mağazanın yanında sanal bir mağaza olarak ek bir satış kanalı sağlar.
- Düşük maliyet ve düşük yatırım gideri söz konusudur.
- Broşür ve katalog masrafı gibi giderleri yoktur.
- Sadece mağazaya gelebilen müşterilere değil Dünyanın hemen her yerinden çok sayıda müşteriye satış yapma şansı vardır.
- Zaman sınırlaması yoktur. 7 gün 24 saat satış imkânı vardır.
- İşlemler çok fazla zaman almaz
- Ürün stoku yapmaya gerek yoktur. Sipariş sürecinde ürünler temin edilebilir. Stoklama maliyetlerinden tasarruf edilmiş olunur.
- Müşteri davranışları takip edilebilir.
- İhracatı kolaylaştırır.
- Uzak mesafelerdeki firmalarla kolayca işbirliği yapılabilir.

1.1.9.1. E-ticaretin dezavantajları

E-ticaretin dezavantajlarının başında güvenlik sorunu gelmektedir. Eğer kişilerin haklarının saklı kalması adına yeteri kadar önlem alınmadıysa tarafların zarara uğraması söz konusu olabilir. Güvenlik tedbirlerinden dolayı bazen e-ticaret sitelerinde sorunlar yaşanıp işlem süresi uzayabilmektedir. Donanımı iyi olmayan çevrim içi sitelerde işlem esnasında hata verme sorunları sebebiyle aksaklıklar yaşanmaktadır (Karakaya:2013:79).

Bunun yanı sıra e-ticarette çalışan personel sayısında ciddi azalma olacağı için işsizlikte bir artış yaşanmasına sebep olması muhtemeldir (Büyükköroğlu, 2011:17).

1.1.10. E-Ticaretin Etkileri

Günümüzde modern ve teknolojik hayatın vazgeçilmezi olan e-ticaretin en önemli ekonomik etkisi zamandan tasarruf sağlayarak üretici ve tüketiciyi daha kısa sürede karşı karşıya getirmesidir. Bunun yanında arz talep işleyişinin daha az bir maliyetle yürümesini sağlar. Bu durum her iki taraf için de kar maksimizasyonunu olumlu yönde etkilemektedir. E-ticaretle birlikte çok sayıda müşteriye erişen firmalar yeni pazarlama teknikleri geliştirerek ve dağıtım sistemini çeşitlendirerek sektörel alanda köklü değişimlerin gerçekleşmesini sağlamaktadır. E-ticaretle birlikte nitelikli iş gücüne olan ihtiyacın artmasıyla piyasalardaki rekabette artar (Erçetin, 2015:7).

E-ticaret sayesinde alıcı ve satıcılar tam rekabete yakın daha şeffaf bir ortamda bulunduğundan kaynaklar daha etkin kullanılacaktır ve bu durum toplumsal refah seviyesini arttıracaktır. E-ticaretle birlikte firmalarda çalışan personel sayısında azalma yaşanabilecektir. Ancak zamanla yeni iş sahalarının açılmasıyla bu durum telafi edilecektir. Özellikle hizmet üretimi, mal ve hizmet pazarlamasında istihdam artışı yaşanacaktır. Yeni iş gücü ihtiyacı bilgi ve iletişim teknolojilerini gereği gibi kullanabilen nitelikli personellerden oluşacaktır. Bu iş gücünü sağlayabilmek için eğitim politikalarında yeni düzenlemeler gerekecektir (Küpoğlu, 2008:62).

E-ticaret sayesinde gelişmekte olan ülkeler diğer ülkelerle rekabet edebilecek imkân bulur. KOBİ (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme)'lere sağladığı imkânlarla ülkelerin ekonomisini de canlandırır. E-ticaret ile birlikte pazarın genişlemesi durumu erişilen müşteri sayısını artırır ve pazara yakınlık avantajını ya da dezavantajını ortadan kaldırır (Erden, 2014:40).

Ticaretin elektronik ortamlarda yürütülmesiyle perakendecilik ve dağıtım sektörlerinde bir değişim süreci olmakta ve istihdam kaybı yaşanabilmektedir. E-ticaretin bilgi ve iletişim teknolojileriyle iç içe olması bu sektörlerde yeni iş alanlarının gelişmesine olanak sağlamaktadır. Yeni iş alanları daha çok bilgi ve iletişim teknolojilerinden anlayan ve nitelikli personele ihtiyaç duyan veri tabanı uzmanı, web tasarım uzmanı, network uzmanı, internet servis-içerik sağlayıcıları gibi alanlar olmaktadır. Ayrıca internet sayesinde bedensel engelli bireyler kendi evlerinde çalışma ortamı oluşturarak danışmanlık hizmetleri, rapor ve oyun hazırlama gibi faaliyetlerde bulunarak ekonomiye katılım yapmaktadırlar (Kayahan, 2016:67).

E-ticaretin yönetim alanında da etkileri bulunmaktadır. Firmalar internet sayesinde değişik coğrafyalarda olsalar dahi çalışanlarını bir araya getirerek çalışma grupları oluşturabilmektedir. Herhangi bir personel firma ile ilgili ihtiyaç duyduğu bilgiye bulunduğu yerden erişebilir ve müşterilerine destek verebilir (Baydar, 2010:26).

E-ticaretin ekonomik bir görünüm çizmesi yanında piyasaların küreselleşmesi ve ekonominin bilgi ve iletişim teknolojileriyle birlikte yürümesi sayesinde e-ticaret kullanımı sağlık, eğitim, kültür gibi alanlarda yaygınlaşmıştır. Bu durum yeni sosyal politikaların üretilmesini gerekli kılmıştır. Hukuki düzenlemelerin yapılmasıyla birlikte e-ticaret sayesinde kayıt dışı ekonomi düzelme sürecine girer. E-ticaretin daha şeffaf bir zeminde gerçekleşmesi özellikle birey ve kamu kurumları arasındaki para akışının şeffaf olması bireylerin kamu kurumlarına olan güvenlerini arttıracaktır. Böylelikle devlete ve siyasi yapılara olan güven duygusu da artacaktır (Uygur, 2010:47).

E-ticaretin kalkınma ve gelir dağılımı üzerine olumlu etkileri daha çok gelişmiş ülkelerin lehine gözlemlenmektedir. Çünkü e-ticaret bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle paralel bir gelişim göstermektedir. Gelişmemiş ülkelerde bilgi teknolojilerinin ileri düzeylerde olmaması ve yüksek seviyeli teknolojiye geçiş için gerekli yatırımların yapılamaması gibi sebeplerle e-ticaret gelişmiş ülkelere nispeten daha geri seviyelerde kalmaktadır ve e-ticaretin ekonomiye kattığı getiri gelişmiş ülkelerde çok daha yüksek olmaktadır. Bu durum gelişmiş ülkelerdeki gelir dağılımını olumlu yönde etkilerken nispeten geri kalmış ülkelerle gelir farkının gittikçe açılmasına sebep olmaktadır (Kayahan, 2016:71).

E-ticaretin ekonomik hayata etkilerini ölçümlemek için Ekonomik İşbirliği ve Kalkına Örgütü (Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)) tarafından 1998 ortalarında üye ülkelerde bir araştırma yapılmıştır. 1999 yılında yayınlanan bu araştırmaya göre e-ticaret (Oualı,2015:39);

- Firmalarda maliyetlerin azalmasını sağlamaktadır,
- Maliyetlerdeki düşüş mal ve hizmetlerin fiyatlarına yansımaktadır,
- Firmalar arasındaki rekabeti artırmaktadır,
- Tüketici açısından ürün çeşitliliği artmaktadır,
- Pazar yapısının değişmesini sağlamaktadır,
- Firmanın iş organizasyonu ve modelleri değişmektedir

- Siber araçlar oluşmaktadır,
- Hayatı kolaylaştırmaktadır; ticaret ve alışveriş imkânını 7 gün 24 saat (7x24) çalışma prensibi ile sürekli kılmaktadır,
- Mağazaların 7x24 açık olması ve araçların da fonksiyon değiştirmesi sonucu ürün fiyatları düşmektedir,
- Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki alt yapı gelişmeleriyle (Telekomünikasyon alt yapısındaki gelişmeler, ucuz PC'ler, kablo TV, telefon hatları vb.) KOBİ'lerin pazarını genişletmesi ve doğrudan evdeki tüketiciye satış yapması ve mümkün olmaktadır,
- E-ticaretin yaygınlaşmasındaki en önemli etkenler "şeffaflık" ve "açıklık" olduğu belirtilmektedir,
- E-ticaretin "açıklık" özelliği tüketicinin pazar gücünün artmasını sağlar ancak bunun yanında kişisel bilgilerin toplanmasıyla tüketicilerin aleyhinde kullanılabilecek bir veri tabanının oluşmasına neden olmaktadır,
- E-ticaret sayesinde pazara coğrafi yakınlığın önemi ortadan kalkmaktadır, zamanın görece önemi değişmektedir,
- Firmalar için tedarik/zincir yönetiminde düzgün bir planlama ile maliyetler düşürülmektedir,
- E-ticaret ile sipariş, faturalandırma vb. izlemede yapılan hatalar azalmaktadır, böylelikle genel maliyetler düşmektedir.

1.1.11. E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve E-Ticaretin Önündeki Engeller

E-ticaret ile uluslararası düzeyde ticaret yapılmasına rağmen dünya çapında e-ticaretin karşılaştığı bazı güçlükler ve engeller vardır. Bu güçlükler daha çok gelişmekte olan ülkelerde yaşanmaktadır. İktisadi süreçte derin endişe duyan İran gibi gelişmekte olan ülkeler ekonomi sürecini basitleştirmeye odaklanma eğilimindedirler. Bilgi iletişim teknolojilerinin geliştirilmesi gelişmekte olan ülkelerin daha esnek ekonomiye dönüşmesine yardımcı olmaktadır. Ekonomik açıdan bakıldığında, gelişmekte olan ülkeler ekonomik yatırımlar yönünden yüksek riskli ülkeler grubu olarak kabul edilir. Bu tür ülkelerde iş maliyetleri yüksektir, altyapılar kısıtlıdır, çevresel kısıtlamalar, siyasi engeller ve diğer birçok engel vardır. Bütün bu engeller gelişmekte olan ülkelere ticareti ve e-ticareti birçok zorlukla karşı karşıya bırakır (Hoshi, 2016:15).

1.1.11.1. Güvenlik sorunu

E-ticarette gerçekleşen işlemler klasik ticarete göre oldukça farklılık göstermektedir. Klasik ticarete satış işlemleri gerçekleşirken taraflar aynı fiziksel ortamı paylaştığından dolayı mal ve hizmeti inceleme ve ödemesini yapip ve teslim alma imkânı vardır. Bu sebeple klasik ticarete güvenin payı düşüktür. Ancak e-ticarette güven önemli bir pay sahibidir. Alıcının satıcıya güvenmekten başka çaresi yoktur. E-ticaret işlemleri internet aracılığıyla gerçekleştiğinden dolayı güvensizlik teşkil eden bir piyasadır. Çünkü bu işlemlerin gerçekleşebilmesi için alıcı tarafın adres, doğum tarihi, kredi kartı gibi kişisel bilgilerini elektronik ortamda karşı tarafa bildirmesi gerekmektedir. Bu bilgilerin çalınması durumunda alıcı tarafın maddi manevi zarara uğraması söz konusu olabilir (Fidan, 2014:193).

E-ticaret sanal bir ortamda tehlikeye açık bir şekilde gerçekleşmektedir. Erişilen müşteri sayısını arttırmak isteyen e-ticaret firmaları açısından tüketicilere güvenli bir firma imajı çizmek çok önemlidir. E-ticaret işlemlerinde bilgi transferinin sağlıklı gerçekleşebilmesi için altyapının geliştirilmesi ve güvenlik tedbirlerinin alınması gerekmektedir. Giriş izni olmayan ağlara erişmek, ağların alt yapısını değiştirip bozmak, ağdaki bilgileri değiştirmek e-ticarette yaşanabilecek bazı güvenlik zafiyetlerindedir (Kayahan, 2016:29).

E-ticarette yaşanabilecek güvenlik sorunlarını ortadan kaldırmaya yönelik alınması gereken tedbirlerden bazıları şöyle sıralanabilir (Yaşa, 2016:12);

- E-ticaret işlemlerinin gerçekleşmesi aşamasında bilgiler sanal ortamda iletilir. Bilgilerin çalınmasını engellemek için metinler karşı tarafa çeşitli yazılımlarla şifrelenerek ulaştırılır.
- Dijital imza elektronik ortamda bilgiye vurulan mühür görevi görür. Gönderilen bilgilerin kime ait olduğunu göstermede kullanılır.
- Elektronik ortamda iki taraf arası gerçekleşen işlemlerle güvenilir bir üçüncü tarafın yani onay kurumlarının bulunması iletişimin sorunsuz şekilde gerçekleşmesine katkı sağlar.
- SSL (Secure Sockets Layer) elektronik ortamda bilgi akışı esnasında bilgileri koruyup doğru şekilde deşifre edilmesini sağlayan bir programdır. Çoğu web tarayıcısı ve sunucusu bu programı kullanıp güvenlik önlemi almaktadır.

- SET (Secure Electronic Transfer) programı banka kartları ile ödeme işlemlerinin güvenli bir şekilde gerçekleşmesi için yaygın kullanılan bir güvenlik protokolüdür.

1.1.11.2. Vergilendirme sorunları

Devletin kamu harcamasını gerçekleştirebilmek için gelirinin olması gerekmektedir. Vergilerden elde edilen gelirler devlet için en önemli gelir kaynakları arasındadır. Ticaretin değişimi ve gelişimiyle birlikte vergi gelirleri de çeşitlilik göstermiştir. Zamanla e-ticaretin gelişimiyle e-ticaretten elde edilen vergi gelirleri bu çeşitliliklerden bir tanesidir. Kurumlar vergisi, gümrük vergisi, gelir vergisi gibi vergiler klasik ticarete göre yasallaştırılmış vergilerdir. E-ticaret ile fiziki mallar yanında enformasyon ve veri kaynakları gibi dijital ürünlerin de pazarlanabilmesinden dolayı vergilendirmede bazı sorunlar yaşanabilmektedir. E-ticaret küresel bir pazar oluşturduğundan ülkelerin kendi yasal düzenlemeleri bazen yetersiz kalmaktadır (Mülküt, 2017:32).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler sonucu e-ticaret küresel olarak gelişip değişmektedir. Bunun sonucu olarak ta e-ticarette bir takım vergi sorunları doğmaktadır. Bu sorunların başında gelirin vergilendirilmesi konusunda ülkeler arası belirsizlikler olması gelmektedir. Ayrıca e-ticaretin gerçekleştiği ortam vergi denetimini zor kılmaktadır. Bundan dolayı yeni denetim teknikleri geliştirmek gerekmektedir (Altun, 2016:69).

1.1.11.3. Yasal sorunlar

E-ticaret işlemleri küresel pazarlarda gerçekleştiğinden, alıcı ve satıcı açısından hukuki sorunlar klasik ticarete nispeten daha çok çıkabilmektedir. Yasal konularla ilgili sık karşılaşılan sorunlardan biri e-ticaret için her ülke de çeşitli kanun düzenlemelerinin mevcut olmasıdır. İşlemler sırasında yasal engeller nedeniyle işletmeler çift standartla karşılaşabilmekteler. Sınır ötesi işlemler sırasında mal ve hizmet satma özgürlüğü sınırlıdır (Özekenci, 2017:22).

E-ticaretin karşılaştığı yasal sorunlardan bazılarını şöyle sıralayabiliriz (Şen, 2017:17);

- Fikri mülkiyet haklarının korunmasına yönelik çıkabilecek pürüzler,
- Uluslararası kanunların yetersiz olması,

- Alıcı ve satıcının gizlilik hakları,
- Dijital imza ve elektronik belgelerde geçerlilik problemi,
- Malların teslimatıyla ilgili düzenlemeler,
- Servis sağlayıcılarının sorumluluklarının belirlenmesi.

1.1.11.4. Altyapı sorunları ve finansal sorunlar

Elektronik ortamda bilgi transferinin sağlıklı gerçekleşebilmesi için telefon hatlarının yanında, fiber optik kablolar, uydular veya kablolu TV gibi yeni sistemler kullanılmalı, elektronik ödemeler, güvenlik, telif hakkı, iletişim teknolojileri gibi konularda teknik standartların belirlenmesi gerekmektedir (Uluçay, 2012:40).

Elektrik enerjisi, herhangi bir ulusun ilerlemesinde en önemli faktörlerden biridir. Birçok gelişmekte olan ülkede bu hizmetin sürekli olarak sağlanamayışı e-ticaretin önündeki en büyük engellerden biri olarak düşünülmektedir. Elektrik enerjisi, e-ticaret hizmetinin yanı sıra bu hizmetler için gerekli olan teknik ekipman ve cihazların kullanılabilirliğini etkilemektedir (Hoshi, 2016:19).

E-ticaret gelişmiş bir iletişim şebekesine ve bilgi teknolojisine ihtiyaç duyar. E-ticaretin gelişiminin çok hızlı seyretmesi sonucu mevcut alt yapıda bazı yetersizlikler ortaya çıkmaktadır. Alt yapı sorunlarını azaltmak için iletişim alanlarında bazı teknik standartlar oluşturulmalıdır, telekomünikasyon alt yapısı geliştirilmeli, bilgi ve iletişim teknoloji pazarının önündeki rekabet engelleri kaldırılmalıdır (Erden, 2014:58).

E-ticaret genel olarak internet aracılığı ile gerçekleşmektedir. İnterneti kullanabilmek içinse bilgisayar, tablet ya da mobil bir cihaza ihtiyaç duyulmaktadır. Bu cihazlardan interneti kullanabilmek için internet servis sağlayıcılarının olması gerekir. Tüm bu süreçte gerçekleşen işlemlerin maliyeti e-ticaret yapmanın başlangıç maliyetini oluşturur. Başlangıç maliyetinin yüksek olması e-ticarette finansal sorun olarak nitelendirilebilecek bir durumdur (Özyurt, 2016:39).

1.1.11.5. Teslimat ve ödeme sorunları

Çevrim içi ortam aracılığı ile alınan ürünün teslimatı fiziki olarak kargolar vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Kargo takibi yine internet üzerinden yapılabilmektedir. Teslimat aşamasında problemler genellikle kargo şirketi ve müşteri arasında yaşanmaktadır. Ürünün

zamanında teslim edilmemesi, kargo personeli ile müşteri arasında geçen konuşmalarda üslup sorunu yaşanması, yetkin personel çalıştırmama, ürünün taşıma esnasında zarar görmesi gibi bazı aksaklıklar teslimat süreci sorunlarından (Yaşa 2016:59).

Lojistik sorunlardan olan ödeme ve dağıtım sorunu e-ticaretin gelişimini yakından etkileyen sorunlardandır. ABD’de e-ticareti tercih eden bireylerle yapılan bir anketin sonuçlarına göre, ankete katılanların % 96’sı, malların zamanında teslim edilmesinin tekrar alışverişi tercih etme sebepleri olacağını belirtmişlerdir ve ilk harcamaya göre % 50 daha fazla harcama yapabileceklerini söylemişlerdir. Dünya Gümrük Örgütü e-ticaretle ilgili çalışmalarıyla lojistik sorunları azaltmayı hedeflemektedir. Ülkemizde de gümrük modernizasyonu ve otomasyonu için gereken çalışmalar yapılmaktadır. Gümrük otomasyon projesi kapsamında, taraflar (ithalatçı, ihracatçı, komisyoncu, taşıma şirketi) ve gümrük idaresi arasında, ulusal ve uluslararası kuruluşlar arasında, gümrük idaresi ile bankalar arasında elektronik veri transferinin gerçekleştirilmesi hedeflenmiştir. Böylelikle, işlemler daha hızlı ve daha kolay yapılacaktır. Günümüzde nakit, kredi kartı ve satış noktasından fon transferi (EFT/POS) gibi ödeme sistemleri, güvenlik veya sistemlerin yeteri kadar etkin olmaması nedeniyle yetersiz kalmaktadır. İnternet gibi tam güvenli olmayan platformlarda, ödemelerin güvenliği sorunlarını çözmek gerekmektedir (Özyurt, 2016:41).

Ödeme, e-ticaret işlemlerinde önemli bir konudur. Müşterilerin finansal bilgilerini internette paylaşmaya istekli olmamasının en büyük nedenlerinden biri de güven eksikliğidir. Müşteriler genellikle çevrim içi internet üzerinden alışveriş yaparken büyük miktarda kişisel bilgi girmek zorundadırlar. Örneğin, müşteriler internet üzerinden ürün ve hizmetler satın aldıklarında, ödeme sayfasında kredi veya bankamatik kartı bilgilerini paylaşmaları gerekmektedir. Çevrim içi ödeme, eğitilmiş insanlar için bile karmaşık bir süreçtir. Birçok kişi çevrim içi ödeme yapmakta zorlanmaktadır. Dolayısıyla, genellikle internet alışverişinden ziyade geleneksel alışveriş kanallarını tercih etmektedirler. Dahası, elektronik ödeme sistemleri, işletmeler ve müşteriler için, genellikle makine maliyeti, yönetim maliyeti ve kurulum maliyeti gibi pahalı bir süreç olmaktadır (Özekenci, 2017:24).

1.1.11.6. Gizlilik sorunu

Teknolojinin hızlı bir gelişim göstermesi ve e-ticaret işlemlerinin artması sonucu gizlilik sorunu kritik bir konu haline gelmiştir. Tüketiciler, çevrim içi alışveriş sırasında kişisel bilgileri paylaşırken tereddüt etmektedir. Bununla birlikte, kullanıcılar kişisel

bilgilerini paylaşmadan işlemleri tamamlayamamaktadır. Microsoft'un sponsorluğunda 2004 yılında 2200 yetişkinin katıldığı bir ankete göre, yetişkinlerin yaklaşık % 70'i gizlilik kaygısı nedeniyle herhangi bir çevrim içi alışveriş sitesine kayıt olmayı reddetmiştir (Özekenci, 2017:22).

1.1.11.7. Çevresel sorunlar

Çevresel sorunları birkaç sınıflandırmayla şöyle özetleyebiliriz (Hoshi, 2016:21);

- Siyasi dengesizlik;

Gelişmekte olan ülkelerdeki siyasi istikrarsızlık, ekonomik istikrarın eksikliği ve bazı durumlarda herhangi bir ekonomik faaliyetin yokluğu, genellikle ticareti ve özellikle de e-ticaretin etkinliğini etkileyen faktörleri etkilemektedir. Ayrıca insan haklarına ilişkin diğer faktörler de örneğin ticaret özgürlüğü de bu durumdan olumsuz etkilenmektedir.

- Olumlu hükümet rolü;

Ekonomik faaliyetin hükümet tarafından desteklenmesi de e-ticaret rolünün etkinleştirilmesinde önemli bir faktördür ve bu destek, yatırımcının korunması ve uygun emek sağlanması için özel kanunların çıkartılması ve cazip teklifler sunma ve politikanın kolaylaştırılması da dâhil olmak üzere çeşitli formları içermektedir.

- İş ortağı;

Gelişmekte olan ülkelerde e-ticareti etkileyen ek bir sorun, tüketiciler veya tedarikçiler olan iş ortaklarıdır. Uluslararası ortakların varlığı, güven inşa etmeyi ve deneyimini aktive etmeyi hızlandırmaya önemli katkı sağlayacak, ülke ekonomisine hizmet eden ortak çalışma çerçevesinde gelişmekte olan piyasalara yatırım yapmak arzusunda. E-ticaret sürecinde dış ekonomik baskı, örgütsel hazır olma durumu ve teknoloji kullanımının avantajları gibi olumlu veya olumsuz bir etki edebilecek diğer birçok faktör de vardır.

1.2. Esneklik

Bilimsel araştırmalarda bir olayı etkileyen değişkenlerin belirlenmesi ve bu etkinin büyüklüğünün, yönünün matematiksel olarak saptanması önem arz etmektedir. Çünkü

böylelikle eldeki verilerle çeşitli çıkarımlar yapıp ihtiyaç duyulan bilgiler önceden belirlenebilir. Bir ürüne olan talep ile talebi belirleyen değişkenler arasındaki etkileşimi incelemek iktisatçıların ilgisini çekmiş ve talep ile fiyat, dönem harcamaları, gelir arasında nasıl bir ilişki olduğu iktisatçılar tarafından araştırılmıştır (Eralp, 2008:61).

Tüketimi belirleyen çok fazla değişken vardır ancak bu değişkenler içerisinde en önemli pay gelirindir. Tüketim kararı alan birey belli bir dönemde elde ettiği geliriyle belirli harcamalarda bulunur. Gelir arttıkça tüketimin de artması beklenir yani gelir ile tüketim arasında doğrusal bir ilişki söz konusudur (Tarı ve Pehlivanoglu 2007:5).

O halde, e-ticarete konu olan mallarda yani e-mallarda tüketicinin geliri ile mallara olan talep arasındaki ilişkiyi belirlemek için esneklik kavramından faydalanmak mümkündür.

1.2.1. Esneklik Kavramı

Genel bir tanımlama ile esneklik, bir değişkenin başka bir değişkeni etkileme büyüklüğü olarak tanımlanır. Bir değişkendeki artma ya da azalmaya karşı diğer değişkenin nasıl bir yüzdesel oranla artıp azalacağını çıkarımını yapmayı sağlar. Talebi etkileyen değişkenlerden olan gelir değişkeninin esnekliği gelirden meydana gelen değişimin talebi hangi yüzde ile nasıl etkileyeceğini verir (Saygılı, 2010:17).

1.2.1. Gelir Esnekliği

Bir mal talebinin dönem harcamasına olan esnekliği o malın gelir esnekliğidir. Herhangi bir X malı için talebin gelir esnekliği, tüketicinin gelirindeki her % 1'lik değişime karşılık tüketicinin X malından talep ettiği miktarın % kaç değişeceğini göstermektedir. Gelir esnekliğinde çıkacak olan değer pozitif, negatif veya sıfır olabilir. Talebin gelir esnekliği aşağıdaki iki formülle de hesaplanabilir (Eralp, 2008:64);

- $e_{YX} = \frac{\% \Delta Y}{\% \Delta X} = \frac{\Delta Y / Y}{\Delta X / X} = \frac{\Delta Y}{\Delta X} \cdot \frac{X}{Y}$
- $e_{YX} = \frac{dY}{dX} \cdot \frac{X}{Y}$

Gelir ve tüketim harcamaları arasındaki ilişkinin ne yönde ve büyüklükte olduğu 18. yy ortalarında incelenmeye başlamıştır. Gelir ve tüketim harcamaları arasındaki hassasiyeti inceleyen iktisatçılar arasında Hill ve Hicks'in çalışmaları önemlidir. Bunların yanında

Keynes “Mutlak Gelir Teorisi” ile, Friedman “Sürekli Gelir Hipotezi” ile, Dusenberry “Nisbi Gelir Teorisi” ile gelir-tüketim arası ilişkiyi açıklayan önemli çalışmalar yapmışlardır. Ancak, gelirle tüketim arasındaki ilişkiyi en açık bir şekilde ortaya koyan çalışma Alman İstatistikçi Ernst Engel’in 1857 yılında Belçikalı 200 işçiye ait bütçelerin incelemesiyle yapılmıştır. Engel, düşük gelirli grupların zorunlu harcamaları için bütçelerinden daha yüksek bir pay ayırdıklarını, yüksek gelirli grupların ise zorunlu harcamaları için bütçelerinden daha düşük bir pay ayırdıkları sonucuna ulaşmıştır. Engel’in araştırma bulguları şunlardır (Tarı ve Pehlivanoglu 2007:6):

- Tüketici, gelirinde gözlemlenen bir artış karşısında, gıda maddelerine yaptığı harcamalar için bütçesinden daha az bir pay ayırmaya başlamaktadır.
- Tüketicinin gelirinde gözlemlenen bir artış karşısında giyim ve konut türü harcamaları için bütçesinden ayrılan payda bir değişim olmamaktadır.
- Tüketicinin gelirinde gözlemlenen bir artış karşısında eğitim, kültür ve eğlence türü harcamalarda bütçesinden daha çok pay ayırmaya başlamaktadır.

Gelir ve harcama grupları arasındaki bu ilişkiyi açıklayan kanuna “Engel Kanunu” denmektedir.

Gelir esnekliği, gelirden meydana gelen yüzdesel değişim karşısında belirli harcama gruplarına olan talepteki yüzdesel değişimi vermektedir. Gelir esnekliğinin belli bir birimi yoktur. Gelir ve harcamalar farklı parasal birimlerle ölçülse dahi çeşitli harcama gruplarının tüketici bütçesi içindeki payının hesaplanması mümkün olmaktadır. Engel Kanunu sayesinde hesap edilen gelir esneklikleri yorumlanarak tüketicinin harcamada bulunduğu mal ve hizmet gruplarının lüks mal mı yoksa zorunlu mal mı olduğunun ayrımı yapılabilmektedir. Engel Kanunu’na göre gelir esnekliğinin birden büyük ($e > 1$) olması durumunda harcama yapılan mal ve hizmet grupları gelir esnek veya başka bir ifade ile lüks mal olarak nitelendirilirken, gelir esnekliği birden küçük ($e < 1$) olan harcama grupları ise gelir esnek olmayan ya da zorunlu mal olarak nitelendirilir (Tarı ve Pehlivanoglu, 2007:6).

Tüketiciler tarafından bir mal ya da hizmet grubuna yapılan harcama o mal ya da hizmet grubunun üreticisi açısından geliri ifade etmektedir. Benzer bir düşünceyle toplam tüketim harcamalarının mal grupları itibariyle dağılımı hem tüketicileri hem de üreticileri yakından ilgilendirmektedir. Bu nedenle üretici ve tüketiciler için mal gruplarının fiyat ve gelir değişimleri karşısındaki hassasiyetinin (esnekliklerinin) belirlenmesi çok önemlidir.

Daha öncede belirtildiği gibi tüketicinin bir mala yaptığı harcama ile geliri arasında nasıl bir ilişki olduğunu Engel Kanunu açıklamaktadır (Yaylalı vd., 2011:2).

Gelir esnekliği hesabı ile ilgili yapılan tahminler başta; gelir, harcama, fiyat ve vergi politikaları olmak üzere birçok politika uygulamalarını etkilemektedir. Tüketicinin gelirindeki değişimler karşısında bir mal grubuna yaptığı harcamalardaki değişimi gösteren eğri Engel eğrisi olarak adlandırılır. Engel eğrileri, demografik ve sosyal özellikler yönünden farklılaŐan ailelerin hayat standartlarının belirlenmesinde de kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra tüketicilerin btçelerinden zorunlu harcamalara ayırdıkları payların karŐılaŐtırılmasıyla da tüketiciler arası refah farklılıkları bulunmaktadır. Bir tüketicinin toplam harcamaları arasında zorunlu harcamalara ayırdığı pay azaldıkça tüketicinin sahip olduğu refah seviyesi o kadar yükselmektedir (Tarı ve Pehlivanoglu 2007:6).

2. BÖLÜM

2. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE E-TİCARETİN GELİŞİMİ VE MEVCUT DURUMU

2.1. Dünyada E-Ticaret

Dünyada e-ticaret başlığı altında e-ticaretin dünyada gelişim sürecine kısaca değinilecek ve e-ticaretle ilgili göstergeler ile e-ticaretin mevcut durumu hakkında bilgiler verilecektir.

2.1.1. Dünyada E-ticaretteki Gelişmeler

1960'ların sonunda, soğuk savaş döneminde iletişim sağlamak için ABD Savunma Bakanlığı tarafından Advanced Research Project Agency (ARPA) adında bir birim kuruldu. Bu birim aracılığı ile bilgisayarlar arasındaki haberleşmeyi sağlamak için ARPANET ağı geliştirildi. ARPANET'İ daha gelişmiş bir hale getirmek için 1982'de İnternet Protokolü (TCP / IP) geliştirildi (Orçen, 2016:3).

1980'li yıllarda ARPANET, TCP/IP sivil amaçlı kullanılmaya başlanmış ve internet ABD haricinde İngiltere ve Japonya'da da yayılmaya başlamıştır. ARPANET' in biraz daha geliştirilmesi gerektiğini düşünen National Science Foundation (NSF) NSFNET'i geliştirmiştir. Bu süreç firmaların kendi özel ağlarını kurmalarında bir artış yaşatmıştır. 1989 yılında Cenevre'de WWW'nun geliştirilmesi internetin gelişiminde çok önemli bir adım olmuştur. 1990 yılında ARPANET kaldırılmış ve internetteki gelişmeler hızla devam etmiştir (Demir, 2016:12).

20. yy sonlarına doğru bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yaşanan gelişmeler gündelik hayatı etkilediği gibi ekonomik faaliyetleri ve iş dünyasını farklı noktalara taşımaya başlamıştır. 1990'ların başında WWW'nun ve ilk web tarayıcılarının geliştirilmesi ve farklı şifreleme tekniklerinin geliştirilmesinden (SSL-Secure Socket Layer gibi) sonra, internet ortamı e-işletmeler için daha güvenli ve hazır hale geldi. 1995 yılında Jeff Bezos adında bir işadaminin "Amazon" adlı markasıyla ilk kitabını garajından satması e-ticaretin gelişiminde kilometre taşı olarak görülür. Amazon.com isimli web sitesindeki gelişme ve 1997'deki

halka arzı ile e-ticaret hızlı bir gelişim sürecine girmiş oldu. Amazon.com'un başarısı sonrasında birçok e-ticaret şirketi bu yolda ilerlemeye başlamıştır (Orçen, 2016:3).

Bazı yaklaşımlara göre etkileşimli WEB sayfalarının kullanılmaya başlandığı 1995 yılında e-ticaretin başladığı düşünülse de 1960'lı yıllarda ticari amaçlarla kurulan EDI sistemi aracılığı ile e-ticaretin başladığını düşünen yaklaşımlar da vardır. EDI sisteminde temel amaç firmalar arası bilgi ve belgelerin aktarılmasıydı ve bazı işlemler manuel gerçekleşmekteydi. Bundan dolayı EDI sisteminin e-ticaret biçimi olarak düşünülmesi hatalı olacaktır. EDI sisteminin gelişmesi masraflı ve sistemde hatayı sık vermesinden dolayı kullanımı yaygınlaşmamıştır (Fidan, 2014:151).

Geçmişten günümüze e-ticaretin geçirdiği safhaları şöyle sıralayabiliriz (Doğanlar, 2016:76);

- 1968 yılında EDI ilk defa kullanılmaya başlanmıştır.
- Amazon ve eBAY e-ticaret siteleri kurulmadan önce Stanford Üniversitesi öğrencileri 1971'de kendi meslektaşları ile ticari işlemler gerçekleştirerek e-ticaret sitelerinin öncülüğünü yapmışlardır.
- 1980'li yıllarda bilgi ve iletişim teknolojisi gelişim göstermiş ve bu teknolojileri kullananların sayısında artış yaşanmıştır. 1980'li yıllara kadar telefon ve televizyon kanalları ile satış işlemleri gerçekleşmiştir.
- İngiltere'de 1981 yılında ThomsonHolidays isimli bir tur firması tarafından B2B yönlü e-ticaret sitesi kurulmuştur.
- 1990 yılı sonunda HTTP uzantısının kullanıldığı ilk WEB sayfasının açılması ile internet hızla yaygınlaşmaya başlamıştır.
- 1994 yılında PizzaHut kendi WEB sayfasının oluşturup ticari işlemleri gerçekleştirmeye başlamıştır. İlk çevrim içi bankaların açılışı yine bu yıl gerçekleşmiştir.
- 1995 yılında ilk kez 24 saat açık ve ücretsiz hizmet sunan Amazon.com WEB sayfası kurulmuştur. Bu sayede tarihte ilk defa hemen hemen her ürünün çevrim içi satışına başlandı. Bu dönemde eBAY.com' çevrim içi satışlara başladı.
- 2005 yılında sosyal paylaşım sitesi Youtube kurulmuş ve 2006 yılında Google firması tarafından 1,6 milyar dolara satın alınmıştır.

- 2008 yılında ABD’de e-ticaret pazarı geçmiş yıllara göre % 17 artış gösterip 204 milyar dolara ulaşmıştır.
- 2009 yılında Amazon.com sitesinin ortalama günlük cirosu % 14 büyüme göstermeye başlamıştır.

2015 yılının son aylarında gönderilere “satın al” düğmesi ekleyen Facebook, Twitter, Instagram birer aracı e-ticaret platformuna dönüşmüş olup e-ticaret şirketlerinin milyarlarca potansiyel müşteriye erişmelerini sağlamıştır (Demir, 2016:18).

E-ticaretin günümüze kadar hızla gelişip büyümesinde, etkileşimli çoklu ortam hizmetlerinin gelişmesi, bilgisayar, haberleşme ve televizyon yayıncılığı sektörlerinin gittikçe iç içe geçmesi ve piyasaların küreselleşmesi çok etkilidir (Şen, 2017:6).

Her geçen gün kullanıcı sayısı artan internet, ticari faaliyetler bakımından da cazip bir ortam haline gelmiş; kişisel ve kurumsal olarak pazarlama ve alışveriş işlemlerinin internet üzerinden yapıldığı, iletişim teknolojilerindeki gelişmenin sonucu olarak ortaya çıkan ve yeni bir kavram olan e-ticaret en büyük ekonomik etkinlik haline dönüşmüştür. Başlangıçta haberleşme ve elektronik posta hizmeti olarak kullanılmaya başlanılan internet ağları 90’lı yıllarda elektronik ticaret olarak kullanılmaya başlanmış, internetin hızlı ve yaygın gelişmesi e-ticareti internet üzerinden gerçekleşen ticaret konumuna getirmiştir (Demir, 2016:15).

2.1.2. Dünyada E-ticaretin Mevcut Durumu

Bu başlık altında küresel, bölgesel ve seçilmiş ülkeler bazında e-ticaret ile ilgili bazı göstergelere ve karşılaştırmalara yer verilecektir. E-ticareti yakından ilgilendiren internet erişim düzeyi de bölgeler arası ve küresel olarak incelenecektir.

2.1.2.1. Küresel ve bölgelere göre internet kullanımı istatistikleri

E-ticaretin gelişimini doğrudan etkileyen internet erişim düzeyi, internetin çevrim içi alışverişlerde kullanım oranları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 2. 1. 2017 Yılı Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri

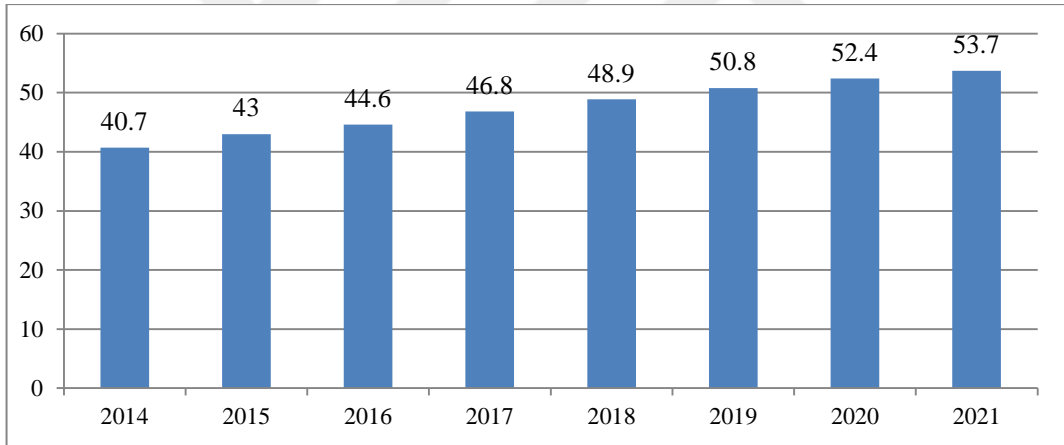
Dünya Bölgeleri	Dünya Nüfusu (%)	Penetrasyon Oranı (%)
Afrika	16.6	31.2
Asya	55.2	46.7
Avrupa	10.9	80.2

Tablo 2.1. 2017 Yılı Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri (devamı)

Latin Amerika / Karayipler	8.6	62.4
Orta Doğu	3.3	58.7
Kuzey Amerika	4.8	88.1
Okyanusya / Avustralya	0.5	69.6

Kaynak: İnternetworldstats, 2017

Tablo 2.1. 2017 yılında Dünya bölgelerine göre nüfus dağılımını ve bölgelerdeki internet erişim oranını göstermektedir. Dünya nüfusunun yarısından fazlasını (% 55,2) barındıran Asya Bölgesinde internet erişim düzeyi % 46,7 iken Dünya nüfusunun % 0,5'ini barındıran Okyanusya / Avustralya Bölgesinde internet erişim oranı % 69,6 gibi yüksek bir düzeydedir. Okyanusya / Avustralya Bölgesi bu oranla internet erişimi sıralamasında üçüncü sırada yer almaktadır. İnternet erişim oranı en yüksek olan bölge % 88,1 erişim oranıyla Kuzey Amerika Bölgesidir. İkinci en yüksek penetrayon oranı % 80,2 ile Avrupa bölgesidir. En düşük penetrayon oranına sahip bölge ise % 31,2 ile Afrika Bölgesidir.



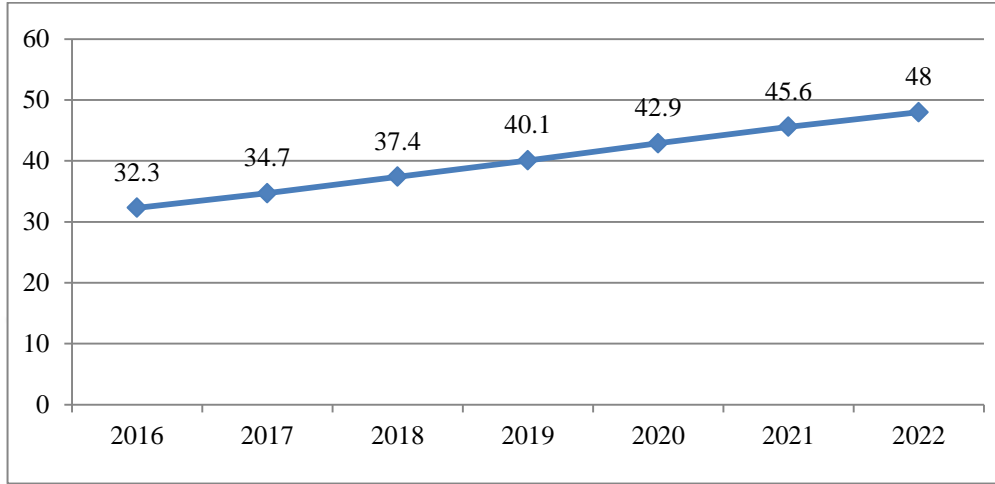
Kaynak: Statista, 2017a

Grafik 2.1. Küresel İnternet Kullanıcı Penetrasyonu (%)

Grafik 2.1. 2014'ten 2021'e kadar dünya çapında internet kullanıcı penetrasyonu hakkında bilgi vermektedir. Grafikte 2018'den itibaren verilen değerler tahmini değerlerdir. 2014 yılında % 40,7 olan internet erişim oranı her yıl artış göstermektedir. 2017 yılında küresel nüfusun % 46,8'i internete erişmiştir. 2019'da tahmini rakama göre küresel nüfusun yarısı internet erişimini gerçekleştirebilecek ve 2021 yılında bu oran % 53,7'ye yükselecektir.

2.1.2.2. Küresel ve bölgelere göre e-ticaret istatistikleri

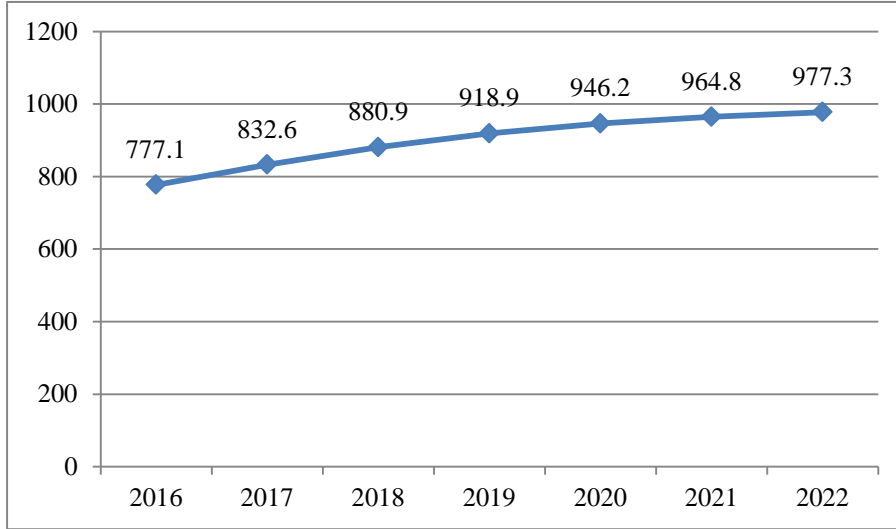
Bu başlık altında e-ticareti yakından ilgilendiren e-ticaret kullanıcı penetrasyonu, kullanıcı başı ortalama harcama, e-ticaret hacmi ve pazar paylarına göre e-ticaret hacmi gibi bazı göstergelere değinilecektir.



Kaynak: Statista, 2017c

Grafik 2.2. Küresel E-Ticaret Kullanıcı Penetrasyonu (%)

Grafik 2.2. küresel olarak internet üzerinden e-ticaret kullanımını oransal olarak vermektedir. 2018 yılı itibariyle verilen değerler tahmini değerlerdir. 2016 yılında Dünya nüfusunun % 32,3'ü e-ticaret kullanmaya başlamıştır. 2017 yılında bu oran % 34,7'ye yükselmiştir. E-ticaret kullanım oranı artarak devam ederek 2022 yılında oranın % 48'e yükseleceği yani Dünya nüfusunun yaklaşık yarısının e-ticaret kullanacağı tahmin ediliyor.



Kaynak: Statista, 2017c

Grafik 2.3. Küresel E-ticaret Pazarında Kullanıcı Başı Ortalama Harcama (\$)²

Grafik 2.3. küresel bazda e-ticareti kullanan bireylerin çevrim içi alışverişlerde yaptıkları ortalama harcamanın yıllara göre değişimini ve önümüzdeki beş yıl içerisinde hangi seviyelerde olacağını tahminini göstermektedir. 2016 yılında kullanıcı başı ortalama harcama 777,1 \$ iken 2017 yılında bu miktar % 7 artarak 832,6 \$'a yükselmiştir. Kullanıcı başına yapılan ortalama harcamanın 2022 yılına gelindiğinde 977,3 \$ olacağı tahmin edilmektedir.

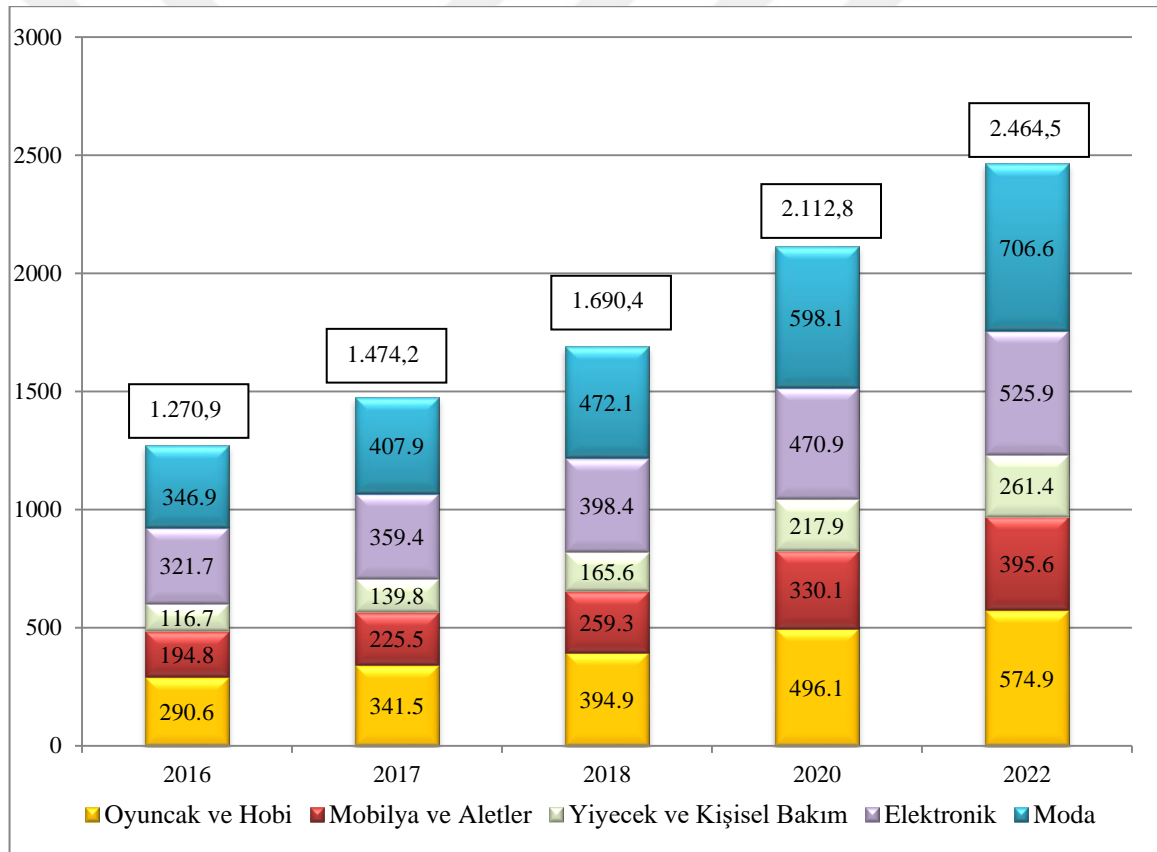
Tablo 2. 2. Bölgelere Göre Dünya E-Ticaret Hacmi

	2013 (milyar \$)	2014 (milyar \$)	2015 (milyar \$)
Asya-Pasifik	533,8	770	1057
Avrupa	497,9	567	505
K.Amerika	466	523	644
L.Amerika	31,6	37,4	33
Ortadoğu ve K.Afrika	17,3	21	26
Dünya	1563,8	1895	2273

Kaynak: Global B2C E-Commerce Report, 2015:9-2016:9

² Grafikte e-ticaret kapsamına dâhil edilen ürünler fiziksel malların dijital bir kanal vasıtasıyla özel bir son kullanıcıya satışı (B2C), masaüstü bilgisayar (defterler dahil) üzerinden satın alma işlemleri ve mobil cihazlar aracılığıyla satın alma işlemleridir. E-ticaret kapsam dışında olan ürünler ise dijital medya (örn. Müzik indirmeleri, e-Kitaplar), dijital olarak dağıtılan hizmetler (uçak biletleri gibi), B2B piyasaları (örneğin Alibaba), kullanılmış malların satışı (re-Commerce), özel kişiler arasındaki satışlar (örneğin Craigslist)dir.

Tablo 2.2. B2C e-ticaret kategorisine göre Dünya e-ticaret hacmini göstermektedir. Tablo incelendiğinde yıllara göre e-ticaret hacimlerinde gözlemlenen en fazla artış Asya Pasifik bölgesinde yaşanmaktadır. Ortadoğu ve Kuzey Afrika ve Latin Amerika'da ise e-ticaret hacmi diğer bölgelere kıyasla çok düşük seviyelerde seyretmektedir. Avrupa ve Kuzey Amerika Bölgelerinde e-ticaret hacmi birbirine yakın seviyelerde gerçekleşmiştir. 2013 yılı e-ticaret hacminde en büyük pay Asya-Pasifik bölgesine ait ve e-ticaret hacmi 533 milyar \$ olarak gerçekleşmiştir. Çin'den sonra sırasıyla Avrupa'da 497 milyar \$, Kuzey Amerika'da 466 milyar \$ olarak gerçekleşmiştir. 2015 yılı verilerine baktığımızda Avrupa'da e-ticaret hacmi azalırken K. Amerika'da arttığını görmekteyiz. 2013 yılında 1 trilyon 563,8 milyar \$ olan küresel e-ticaret hacmi 2014 yılında 1 trilyon 895 milyar \$'a, 2015 yılında ise 2 trilyon 273 milyar \$'a yükselmiştir.



Kaynak: Statista, 2017c

Grafik 2.4. Küresel Toplam E-ticaret Hacmi ve E-Ticaret Pazar Bölümleri Hacmi(Milyar \$)³

³ Grafikte e-ticaret kapsamına dâhil edilen ürünler fiziksel malların dijital bir kanal vasıtasıyla özel bir son kullanıcıya satışı (B2C), masaüstü bilgisayar (defterler dahil) üzerinden satın alma işlemleri ve mobil cihazlar aracılığıyla satın alma işlemleridir. E-ticaret kapsam dışında olan ürünler ise dijital medya (örn. Müzik indirmeleri, e-Kitaplar), dijital olarak dağıtılan hizmetler (uçak biletleri gibi), B2B piyasaları (örneğin Alibaba), kullanılmış malların satışı (re-Commerce), özel kişiler arasındaki satışlar (örneğin Craigslist)dir.

Grafik 2.4. küresel e-ticaret hacmini pazar bölümlerine göre vermektedir. 2016 yılında küresel e-ticaret hacmi 1.270,9 milyar \$ iken 2017 yılında % 16 artış göstererek 1.474,2 milyar \$ seviyesine yükselmiştir. Yapılan tahminlere göre 2022 yılına gelindiğinde e-ticaret hacmi 2016 yılı rakamını ikiye katlayarak 2.464,5 milyar \$'a ulaşacaktır. E-ticarette Pazar bölümlerine göre yani mal ve hizmet türlerine göre gerçekleşen ve tahmin edilen e-ticaret hacimleri incelendiğinde her yıl en büyük payın “Moda” mal ve hizmet türüne ait olduğu görülmektedir. 2016 yılında 346,9 milyar \$ olan “Moda” harcamaları 2017 yılında 407,9 milyar \$'a çıkmıştır. Yine grafik verileri incelendiğinde 2016 yılında “Oyuncak ve Hobi” pazarı ticaret hacmi “Elektronik” pazarı ticaret hacmine kıyasla daha düşük rakamlarda gerçekleşmekteyken yapılan tahminlere göre 2020 yılından itibaren bu durumun terse döneceği öngörülmektedir. 2016 ve 2017 yıllarında e-ticaret pazarında ikinci en büyük pay “Elektronik” pazarına aittir. “Elektronik” pazarı hacmi 2017 yılında 359,4 milyar \$ olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 2. 3. Dünya Bölgelerine Göre E-ticaret⁴ İle İlgili Bazı Göstergeler

	E-ticaret Hacmi (milyar \$)		Pazarın En Çok Satan Ürünü	Kullanıcı Penetrasyonu		Kullanıcı Başına Ortalama Harcama (\$)
	2017	2022 (Tahmini)		2017	2022 (Tahmini)	
Kuzey Amerika	429,4	667,9	Oyuncak, Hobi	%67,2	%72,7	1.763,6
Avrupa	321,8	471,2	Moda	%48	%57	992,9
Asya	664,9	1.225,6	Moda	%28,9	%44,2	661,8
Latin Amerika	30,9	54,4	Moda	%31,5	%42,9	256,3
Avustralya	10,6	16,6	Moda	%49,6	%57,4	875,6
Afrika ve Orta Doğu	16,7	28,9	Elektronik ve Medya	%36,8	%48,3	252,9
Dünya	1.474,2	2.464,5	Moda	%34,7	%48	832,6

Kaynak: Statista, 2017c

⁴ Tabloda e-ticaret kapsamına dâhil edilen ürünler fiziksel malların dijital bir kanal vasıtasıyla özel bir son kullanıcıya satışı (B2C), masaüstü bilgisayar (defterler dahil) üzerinden satın alma işlemleri ve mobil cihazlar aracılığıyla satın alma işlemleridir. E-ticaret kapsam dışında olan ürünler ise dijital medya (örn. Müzik indirmeleri, e-Kitaplar), dijital olarak dağıtılan hizmetler (uçak biletleri gibi), B2B piyasaları (örneğin Alibaba), kullanılmış malların satışı (re-Commerce), özel kişiler arasındaki satışlar (örneğin Craigslist)dir.

Tablo 2.3.'e göre e-ticarete pazar bölümleri Moda, Oyuncaklar ve Hobi Elektronik ve Medya, Yiyecek ve Kişisel Bakım, Mobilya ve Ev Aletlerinden oluşmaktadır. Tablo incelendiğinde e-ticaret pazarında en çok satan ürünün “Moda” içerikli ürünler olduğu görülmektedir. 2017 yılı e-ticaret kullanıcı penetrasyonu incelendiğinde Kuzey Amerika'nın % 67,2 oranı ile ilk sırayı aldığını görmekteyiz. E-ticaret kullanım oranlarında ikinci en yüksek oran % 49,6 ile Avustralya, üçüncü en yüksek oran ise % 48 ile Avrupa'ya aittir. En düşük kullanıcı penetrasyonu oranı %28,9 ile Asya Bölgesinde görülmektedir. Ancak 2017 yılı e-ticaret hacimleri incelendiğinde Asya Bölgesi 664,9 milyar \$ e-ticaret hacmiyle ilk sırada yer almaktadır. E-ticaret hacmi 429,4 milyar \$ olan Kuzey Amerika Asya'nın ardından ikinci sırada yer almaktadır. Avrupa'da e-ticaret hacmi 321,8 milyar \$'dır. Diğer üç bölgede e-ticaret hacminin oldukça düşük düzeylerde olduğu göze çarpmaktadır. Ayrıca küresel e-ticaret hacmi 1.474,2 milyar \$'dır. 2022 yılına ait e-ticaret hacimleri incelendiğinde Asya Bölgesinin e-ticaret hacmini ikiye katlayacağı tahmin edildiği göze çarpmaktadır. Yani beş yıllık süreçte Asya Bölgesi ile Kuzey Amerika Bölgesinin e-ticaret hacimleri arasındaki fark gittikçe açılacak. Kullanıcı başına ortalama harcamalar incelenirse Dünya genelinde 832,6 \$ gibi bir rakam harcanmaktadır. Latin Amerika, Orta Doğu ve Afrika Bölgelerinde kullanıcı başına ortalama harcanan rakam küresel harcamanın üçte birinin dahi altında kaldığı görülmektedir. Kuzey Amerika'da kullanıcı başına ortalama harcama 1.819,4 \$'dır. Bu rakam küresel düzeyde kullanıcı başına ortalama harcamanın iki katından fazladır.

2.1.2.3. Seçilmiş ülkelere göre e-ticaret istatistikleri

İnternet, e-ticaretin gelişimini yakından ilgilendirmektedir. Ancak bir ülkede internet erişiminin yüksek olması e-ticaret hacminin yüksek olması için yeterli değildir. E-ticaret hacminin yüksek olması için çevrim içi alışverişlerde internet kullanım oranlarının yani e-ticaret kullanıcı penetrasyonunun da yüksek olması gerekmektedir. Sadece bu durum da yeterli değildir. Ülkenin ekonomik durumu ve kişi başı milli gelirden e-ticaret hacmini yakından ilgilendiren ekonomik göstergelerdir. Bu başlık altında gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasından seçilen ülkelerin e-ticaret kullanıcı penetrasyonları, toplam perakende içinde çevrim içi perakende oranları ve e-ticaret hacimleri incelenecektir.

Tablo 2. 4. Seçilmiş Ülkelerde Toplam Perakende İçinde Çevrim İçi Perakende

	ÜLKE	Online Perakende/ Toplam Perakende (%)	Online Perakende/ Toplam Perakende (%)	Ortalama (%)	
		2015	2016	2015	2016
Gelişmiş Ülkeler	İngiltere	12,6	14	7,1	8,5
	ABD	9,2	10,5		
	Almanya	7,9	8,5		
	Fransa	6,8	7,5		
	Japonya	7,2	7,1		
	İspanya	3,3	3,4		
Gelişmekte Olan Ülkeler	Çin	9,7	17,1	5,1	6,5
	Polonya	6,8	6,8		
	Brezilya	4,1	4		
	Rusya	3,8	3,8		
	Hindistan	1,9	4,1		
	Türkiye	2	3,5		

Kaynak: TÜBİSAD, 2017:16

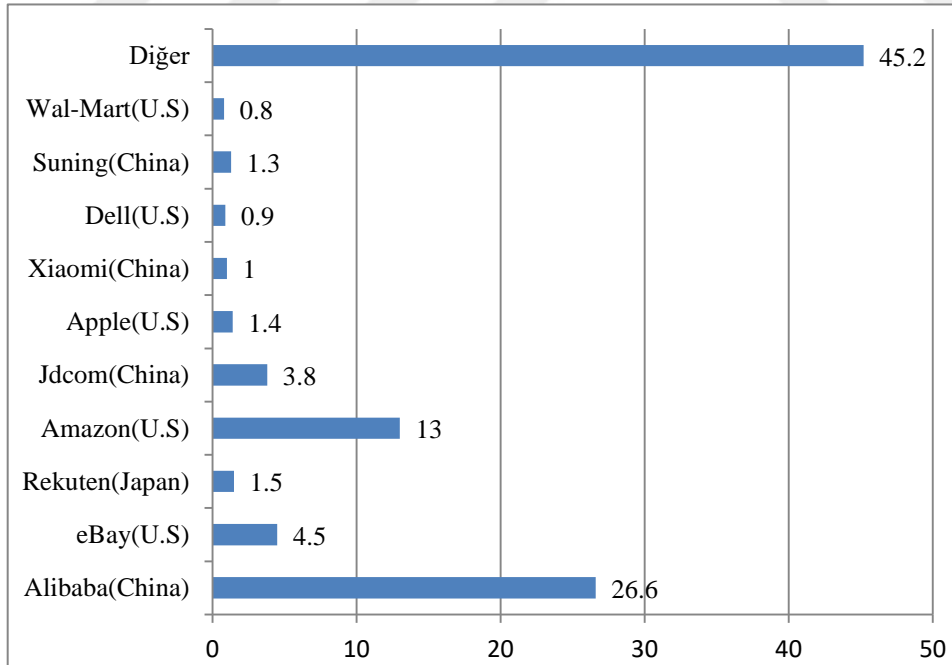
Tablo 2.4. seçilmiş ülkelerde 2015 ve 2016 yıllarına ait toplam perakende içinde çevrim içi perakende oranını göstermektedir. 2015 yılı verilerine göre bu oran en yüksek İngiltere’de (%14) gözlemlenmekteyken 2016 yılında Çin’de (%17,1) gözlemlenmektedir. Tablodaki ülkeler arasında en iyi artış Çin’de görülmektedir. Çin gelişmekte olan ülkeler arasında bulunmasına rağmen toplam perakende içinde çevrim içi perakende oranları kıyaslandığında Çin’in gelişmiş ülkelere bile iyi konumda olduğu görülmüştür. Gelişmiş ülkelerin toplam perakende içinde çevrim içi perakende oranı ortalaması 2016 yılında % 8,5, gelişmekte olan ülkelere ise bu oran % 6,5 olarak görülmektedir. Türkiye’nin 2016 yılı toplam perakende içinde çevrim içi perakende oranı gelişmemiş ülkelere göre görülen ortalama oranın (%6,5) yarısı seviyelerinde (%3,5) görülmektedir. Tabloda verilen ülkeler arasında 2015 yılında en düşük oran Hindistan’da (%1,9) görülmekteyken 2016 yılında Hindistan bu oranı yukarı seviyelere taşıyarak Türkiye’nin önüne geçmiştir. 2016 yılı verilerinde en düşük oran İspanya’da (%3,4) ve Türkiye’de (%3,5) görülmektedir.

Tablo 2. 5. 2017 Yılı E-ticaret Hacmi En Büyük Olan İlk Beş Ülke

Ülkeler	E-ticaret Hacmi (Milyar\$)
Çin	499,6
ABD	409,2
Birleşik Krallık	93,5
Japonya	83,4
Almanya	63,5

Kaynak: Statista, 2017c

Tablo 2.5. 2017 yılı rakamlarına göre e-ticaret hacmi en büyük olan ilk beş ülkeyi göstermektedir. Tablo 2.5. incelendiğinde Çin 499,6 milyar \$ ile e-ticaret hacmi en büyük olan ülke konumundadır. Çin'den sonra 409,2 milyar \$'lık e-ticaret hacmiyle ABD gelmektedir. Birleşik Krallık, Japonya ve Almanya'nın e-ticaret hacimleri Çin ve ABD ile kıyaslandığında çok düşük seviyelerde kalmaktadır. Öyle ki Çin'in e-ticaret hacmi Birleşik Krallık, Japonya ve Almanya'nın e-ticaret hacimlerinin toplamının iki katından fazladır. ABD'nin e-ticaret hacmi ise Birleşik Krallık, Japonya ve Almanya'nın e-ticaret hacimlerinin toplamının iki katı kadardır.



Kaynak: Digitalcommerce360, 2017

Grafik 2.5. Dünyanın En Büyük 10 Toptan Perakendecisinin E-Ticaret Pazar Payları (%)

Grafik 2.5. Dünyanın en büyük 10 toptan perakendecisinin küresel e-ticaret pazar paylarını göstermektedir. Grafik incelendiğinde bu on sanal marketin küresel pazarın yarısından fazlasını elinde tuttuğu görülmektedir. Alibaba % 26,6'lık küresel pazar payı oranı ile en yüksek pazar payına sahip sanal markettir. Amazon'da %13'lük payıyla küresel pazar payında ciddi söz sahibi sanal marketler arasında bulunmaktadır.

Tablo 2. 6. Seçilmiş Ülkelere Göre E-ticaret⁵ İle İlgili Bazı Göstergeler

	E-ticaret Hacmi (milyar \$)		Pazarın En Çok Satan Ürünü	Kullanıcı Penetrasyonu		Kullanıcı Başına Ortalama Harcama (\$)
	2017	2022 (Tahmini)		2017	2022 (Tahmini)	
ABD	409,2	638,1	Oyuncaklar ve Hobi	%69,1	%73,5	1.819,4
Birleşik Krallık	93,5	128,4	Moda	%68,7	%74,4	2.061,6
Fransa	37,9	58,9	Moda	%54,5	%61,9	1.038,8
Almanya	63,5	89,7	Elektronik ve medya	%61,4	%65,6	1.251,1
Japonya	83,4	113,9	Oyuncak ve Hobi	%65	%72,6	1.013,8
İspanya	17,1	27,1	Moda	%50,6	%65,9	730,3
İtalya	13,7	21,3	Moda	%30,7	%35	738,5
Rusya	16,1	24,9	Moda	%32,1	%43,3	346,3
Çin	499,6	956,5	Moda	%42	%67	858,3
Türkiye	5,7	10,5	Elektronik ve medya	%39,2	%48,3	181,1
Polonya	7,5	11,7	Moda	%50,6	%56,1	392,1
Hindistan	20,1	-	Moda	%13,2	%23,9	113,4
Brezilya	18,7	31,7	Moda	%31,7	%46,5	281,4

Kaynak: Statista, 2017c

Tablo 2.6. gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasından seçilmiş ülkelere göre e-ticaret hacmi, e-ticaret pazarının en çok satan ürünü, e-ticaret kullanıcı oranını ve kullanıcı başı ortalama harcama tutarını göstermektedir. 2017 yılı e-ticaret hacimleri incelendiğinde Çin 499,6 milyar \$ e-ticaret hacmiyle e-ticaret hacmi en büyük olan ülke konumundadır. Çin'den sonra 409,2 milyar \$'lık e-ticaret hacmiyle ABD gelmektedir. Çin ve ABD'de e-ticaret hacminde görülen rakamlar tabloda verilen diğer ülkelerin e-ticaret hacimlerinin toplamından bile daha büyüktür. Tabloda verilen ülkeler arasında en düşük e-ticaret hacmi

⁵ Tabloda e-ticaret kapsamına dâhil edilen ürünler fiziksel malların dijital bir kanal vasıtasıyla özel bir son kullanıcıya satışı (B2C), masaüstü bilgisayar (defterler dahil) üzerinden satın alma işlemleri ve mobil cihazlar aracılığıyla satın alma işlemleridir. E-ticaret kapsam dışında olan ürünler ise dijital medya (örn. Müzik indirmeleri, e-Kitaplar), dijital olarak dağıtılan hizmetler (uçak biletleri gibi), B2B piyasaları (örneğin Alibaba), kullanılmış malların satışı (re-Commerce), özel kişiler arasındaki satışlar (örneğin Craigslist)dir.

Türkiye’de görülmektedir. 2022 yılı tahminlerine bakılırsa e-ticaret hacminde Çin’in istikrarlı artışı dikkat çekmektedir. Yine burada dikkat çeken nokta Türkiye’de e-ticaret hacmi çok düşük olmasına karşın 2022 yılında neredeyse iki katına ulaşacağı tahmin edilmektedir. Bu tahmine göre e-ticaret hacmindeki en yüksek artış oranı Türkiye’dedir. Ancak yine de e-ticaret hacmi çok düşük seviyelerdedir. E-ticaret pazarının en çok satan mal ve hizmet türü “Moda” harcama grubunda olduğu görülmektedir. Kullanıcı başı ortalama harcamalara bakıldığında en düşük harcama Hindistan’da 113,4 \$ olarak karşımıza çıkmakta. İkinci en düşük harcamanın görüldüğü ülke ise Türkiye’dir. Türkiye’de kullanıcı başı ortalama harcama 181,1 \$’dır. Kullanıcı başı ortalama harcamada Türkiye ile ABD kıyaslanacak olursa ABD’deki ortalama harcamanın Türkiye’ye göre on kat daha büyük olduğu görülmektedir. Kullanıcı başı en yüksek harcama Birleşik Krallık’ta görülmekte ve bu rakam 2061,6 \$ seviyesindedir. E-ticaret kullanıcı penetrasyonuna bakıldığında 2017 yılında ABD, Birleşik Krallık, Almanya ve Japonya’da birbirine yakın oranlar görülmektedir.

Tablo 2. 7. Seçilmiş Ülkelerde 2016 Yılı Verileriyle E-ticaret Hacminin Milli Gelirdeki Payı

Ülkeler	E-ticaret Hacmi (milyar \$)	GSYİH (milyar\$)	GSYİH’da E-ticaret Hacminin Payı (%)
ABD	360,3	18.624,5	1,9
Birleşik Krallık	84,9	2.467,9	3,4
Fransa	34,3	2.465,5	1,4
Almanya	57,6	3.477,8	1,7
Japonya	78,5	4.940,2	1,6
İspanya	15,6	1.237,3	1,3
İtalya	12,6	1.858,9	0,7
Rusya	14,2	1.283,2	1,1
Çin	403,5	11.199,1	3,6
Türkiye	4,9	863,7	0,6
Polonya	6,8	471,4	1,4
Hindistan	16,1	2.263,8	0,7
Brezilya	16,6	1.796,2	0,9
Dünya	1.270,9	75.845,1	1,7

Kaynak : World Bank, 2017; Statista, 2017b

Tablo 2.7. gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasından seçilmiş bazı ülkelerin ve Dünyanın 2016 yılı verilerine göre e-ticaret hacimleri, GSYİH miktarlarını ve GSYİH içerisinde e-ticaret hacimlerinin oranını göstermektedir. GSYİH’sı küresel GSYİH’nın

dörtte birini oluşturan ABD’nde e-ticaret hacminin milli gelirdeki payı % 1,9’dur. Bu oran 2016 yılında Dünya genelinde en yüksek e-ticaret hacmine sahip olan Çin’de % 3,6 düzeyindedir. Çin bu oranla ilk sırada yer almaktadır. E-ticaret hacminin milli gelirdeki payı ikinci en büyük olan ülke Birleşik Krallık’tır ve bu ülkedeki oran %3,4’tür. Küresel olarak bakıldığında e-ticaret hacminin milli gelirdeki payı % 1,7’dir. Bu rakamın üstünde olan ülkeler ise sırasıyla Çin, Birleşik Krallık, ABD ve Almanya’dır. Diğer ülkelerde görüle oran küresel oranın altındadır. Tabloya göre e-ticaret hacminin milli gelirdeki payı en düşük olan ülke %0,6 ile Türkiye’dir. Ancak gelişmiş ülkeler arasında gösterilen İtalya’da da bu oran % 0,7 gibi düşük seviyelerde seyretmektedir.

2.1.2. E-ticaretin Gelişimine Küreselleşmenin Etkisi

Küreselleşme, ülkeler arasında siyasal, hukuksal, sosyal, ekonomik ve kültürel etkileşimlerin artması ve bu alanlardaki farklılıkların daha iyi bir biçimde tanınması, uluslararası ilişkilerin yoğunlaşması gibi birbiriyle bağlantılı konuları içeren bir olgudur. Küreselleşme sürecinde ulusal sınırlar önemini yitirmektedir. Bu durum küresel bir rekabet ortamı oluşturmaktadır. Küresel rekabetin etkisiyle teknolojik alanda gelişmeler olmuş ve piyasalarda yeni fırsatlar ortaya çıkararak yeni mal ve hizmetlerin arzına imkân vermiştir. Bilişim teknolojisiyle küreselleşme iç içe gelişim göstermektedir. Teknolojiden faydalanan işletmeler küresel rekabette yerini daha kolay almaktadır. E-ticarete pazara girişte ya da pazardan çıkışta kısıt yoktur. E-ticaret küresel rekabetin bir aracıdır. E-ticaret sayesinde büyük ölçekli işletmelerin rekabet avantajı önemini yitirir KOBİ’lerde küresel rekabette yerini alabilirler. E-ticaret ile küreselleşme arasında karşılıklı bir etkileşim vardır. Yani küreselleşme e-ticaretin gelişimine olanak sağlarken e-ticarete küreselleşme sürecini hızlandırmaktadır (Coşkun, 2004:250).

Küreselleşmenin ve e-ticaretin ulusların ekonomik yapısını değiştirmesi beklenmektedir. E-ticaret, sadece iletişim masraflarını azaltmakla kalmaz, aynı zamanda yer değiştirme faaliyetlerinde esnekliği artırır. Gelişen internet teknolojisi zaman içinde uluslararası ticaretin artmasını sağlamıştır. Küreselleşme süreci, e-ticaretin yayılmasında kilit bir unsurdur. Piyasalarda daha küresel işlemler gerçekleştiren firmalar e-ticareti daha yoğun kullanmaktadırlar. Yabancı rekabetle karşı karşıya olan firmalar pazarın korunması veya genişlemesi için imkân sağlayan e-ticaret gibi teknolojileri kullanmak için daha fazla baskı altında kalmaktadır. Dış ülkelerle iş yapan şirketler, işlem maliyetlerini düşürmek için bilgi teknolojisi kullanımından faydalanmaktadırlar. Uluslararası piyasalarda alım satım

yapan firmalar, ticaret ortaklarının e-ticareti benimsemeleri sonucu kendi firmasını da e-ticaretten faydalandırmaya çalışacaktır. Bu durum küreselleşmenin bir etkisidir (Totonchi and Kakamanshadi, 2011:273).

Günümüzde küreselleşmenin ulaştığı boyutlar dışı kapalı bir ekonomik sistemi kabul edilebilir olmaktan çıkarmıştır. Sadece ulusal denebilecek üretim biçimleri gittikçe azalmaktadır. Çünkü birçok malın birçok bileşeni artık uluslararası uzmanlaşma nedeniyle dünyanın birçok farklı bölgesinde üretilir hale gelmiştir (Ateş ve Bostan, 2007:2).

E-ticaret, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arası gerçekleşen ticari işlemler için bir köprü görevi üstlenmektedir. Gelişmekte olan ülkelerdeki firmalar e-ticaret aracılığıyla, sınır engeli olmaksızın küresel pazarlara ulaşabilmekte ve e-ticari işlemlerin sağladığı kolaylıklar sayesinde ticaret hacmini arttırabilmektedir (Sigh, 2000:17).

Ancak gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında teknoloji kullanımı bakımından ciddi farklılıklar söz konusudur. Dijital dünya yaklaşımına tepki niteliğinde olan ve küreselleşme karşısı düşüncede varlığını bulan dijital bölünme, ülkelerin e-ticaretin kolaylıklarından da farklı düzeylerde faydalanmalarına neden olmaktadır. Bu düşünceye göre, teknolojik üstünlüğe sahip olan ülkeler ile sahip olamayan ülkeler arasında dijital bir eşitsizlik söz konusu olmaktadır. Dijital bölünme ile bu eşitsizlik giderek artmaktadır (Selva, 2005: 125).

2.2. Türkiye’de E-ticaret

Bu bölümde Türkiye’de e-ticaretin gelişim sürecine değinilecek daha sonra e-ticaret ile ilişkili olan internet erişimi ve çevrim içi alışverişler için internet kullanım oranları verilecektir. Türkiye’de e-ticaret hacminin boyutu, e-ticaretin milli gelirdeki payı ve bireylerin çevrim içi alışverişlerde tercih ettikleri mal ve hizmet türlerinin neler olduğu hakkında bilgiler verilecektir.

2.2.1. Türkiye’de E-ticaretin Gelişimi

Türkiye’de internet kullanımı resmi olarak 12 Nisan 1993 tarihinde gerçekleşmiştir. İnternet ilk olarak Orta Doğu Teknik Üniversitesi tarafından kullanılmıştır. Kullanılan internet ABD’den kiralanmış olan tek hat üzerinden gerçekleşmekteydi. Zamanla internet diğer üniversitelerde de kullanılmaya başlanmış ve teknolojik alt yapının gelişmesiyle tüm

Türkiye’de kullanımı yaygınlaşmıştır. Türkiye’de ilk e-ticari faaliyet Remzi Kitabevi’nin 1997 yılında yayına sunulan e-dükânıdır. Bu tarihlerde teknolojinin yeterince gelişmemesi ve yazılım sistemleri masraflarının yüksek olması sebebiyle e-ticaret işlemleri genel olarak bankalar ve menkul değer firmaları gibi büyük ölçekli firmalar tarafından kullanılmaktaydı (Kayahan, 2016:83).

Türkiye’de elektronik ticaret çalışmaları ilk defa 1997 yılında Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu tarafından yapılan bir toplantı ile başlatılmıştır. Bu toplantıda, "Elektronik Ticaret Ağının" tesis edilmesi ve e-ticaret ile ilgili bir çalışma grubu oluşturularak Türkiye’de elektronik ticareti daha da yaygınlaştırma kararı alınmıştır. Bu karar uyarınca, ilgili kuruluşların katılımıyla Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) kurulmuştur. ETKK, 1998 yılında ilk toplantısını yapmış ve toplantıda e-ticaretle ilgili hukuk, teknik ve finans çalışma grupları oluşturulmuştur. Türkiye’de elektronik ticaretin daha yaygın hale getirilmesini sağlamak için ETKK’nın belirlemiş olduğu önerilerle bir eylem planı oluşturup uygulamayı değerlendirerek ortaya çıkacak sorunları çözmeye yönelik yeni tedbirler alması kararlaştırılmıştır (Ekonomi Bakanlığı, 2017).

ETKK’nın Türkiye’de ticari faaliyetlerin elektronik ortamda da yaygın biçimde yürütülmesi için aldığı kararlardan bazıları şöyledir (Özyurt, 2016:24);

- İnternet servis sağlayıcılarına rekabet kuralları çerçevesinde özendirici olanakların sağlanması,
- İletişim hizmetleri için ücretlendirmenin mümkün olduğunca düşük tutulması ve ilgili ilkelerin gözden geçirilmesi,
- Başta KOBİ’ler olmak üzere e-ticaret ile ilgilenen taraflar için yetkili mercilerce e-ticareti tanıtıcı ve bilgilendirici eğitimlerin verilmesi,
- Yine başta KOBİ’lere olmak üzere e-ticaretin ihtiyaç duyduğu donanım ve yazılımı edinmek isteyen kurum ve kuruluşlara gerekli finansman desteğinin sağlanması,
- Devletin e-ticarette öncü olması için kamu kurum ve kuruluşlarında gerekli teknik ve idari düzenlemeler tamamlanarak kamu alım ve satış işlemlerinin elektronik ortamda gerçekleşmesini sağlanması.

ETKK’nın ilk projesini; Bilgi Teknolojileri Elektronik Araştırma Enstitüsü (BİLTEN), İzmir İleri Teknoloji Enstitüsü ve Boğaziçi Üniversitesi’nde kurulan üç elektronik noter aracılığıyla yirmi firma ve iki banka gerçekleştirmiştir. Bu proje

kapsamında bankalar arası gerçekleşen işlemler esnasında güvenlik sorununu önlemek için elektronik noterlerin işlemlere onay vermesi planlanmıştır. Firmaların ise işlem ve ödemelerini elektronik ortamda gerçekleştirmeleri planlanmıştır. Böylelikle teorik e-ticaret pratiğe dökülüp karşılaşılan sorunlar çözülebilecekti (Özel, 2006:73).

Dış Ticaret Müsteşarlığı bünyesinde 1997’de kurulan ETKK’nın görevini tamamlamış olduğu düşünülerek Başbakanlık e-Türkiye Projesi ve AB kapsamındaki eAvrupa+ girişimi esas alınarak Türkiye’deki e-çalışma gruplarını eş zamanlı koordinasyonunu sağlamak amacıyla E-Ticaret Çalışma Grubu (ETİK) kurulmuştur (Özel, 2006:74).

Devlet Planlama Teşkilatı Bilgi Toplumu Dairesi tarafından 2003/12 Sayılı Başbakanlık Genelgesi’nde belirtilen e-Dönüşüm Türkiye çalışmalarının başlatılmasıyla birlikte, ETİK kendi çalışmalarını yeniden gözden geçirmiş ve görülen aksaklıklar yeni düzenlemelerle giderilmiştir. 2008 yılında Başbakanlık tarafından “Yurt Dışına e-Ticaret Projesi” oluşturulmuştur. Bu proje Gümrük Müsteşarlığı ile eşgüdümlü olarak Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından yürütülmüştür. Bu proje kapsamında www.eticaret.gov.tr web sayfasının bir “e-rehber” sayfasına dönüştürülmesi planlanmıştır. Türkiye’de e-ticarete ilişkin kanuni düzenlemelerin yürütülmesi kapsamında, 2008 yılında Dış Ticaret Müsteşarlığı ve ilgili kamu kurum ve kuruluşlarının katkılarıyla “Elektronik Ticaret Direktifi Çalışma Grubu” oluşturulmuştur (Ekonomi Bakanlığı, 2017).

E-ticaretin hızlı bir şekilde geliştiğini gören çok sayıda firma rekabet ortamından geri kalmamak için sanal mağazalar açmaya başlamışlardır. İnternet servis sağlayıcıları ise oluşturdukları alışveriş ortamı içerisinde sanal mağaza kiralamışlardır. Böylelikle e-ticaret üzerine danışmanlık veren şirket sayısı gittikçe artmıştır (Küpoğlu, 2004:48).

2014 yılında Ekonomi Bakanlığı tarafından başlatılan “sınır ötesi e-ticaret araştırmaları” kapsamında, konu ile ilgili kamu kurum ve kuruluşlarının yanı sıra özel sektör temsilcileriyle kapsamlı görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler neticesinde oluşturulmuş olan çalışma grubu ile hedef pazarları da kapsayan bir iş planlaması yapılmıştır (Ekonomi Bakanlığı, 2017).

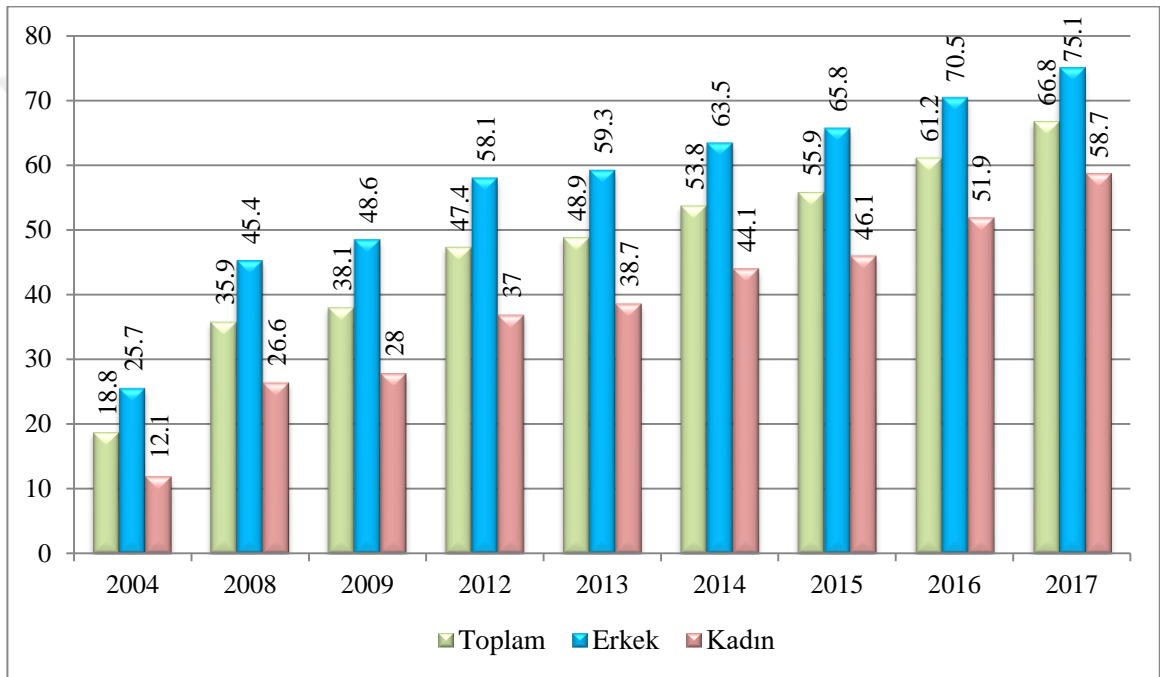
2.2.2. Türkiye’de E-ticaretin Mevcut Durumu

Bu kısımda e-ticaret ile ilişkili olan internet erişimi ve çevrim içi alışverişler için internet kullanım oranları, Türkiye’de e-ticaret hacminin boyutu, e-ticaretin milli gelirdeki

payı ve bireylerin çevrim içi alışverişlerde tercih ettikleri mal ve hizmet türlerinin neler olduğu hakkında bilgiler verilecektir.

2.2.2.1. Türkiye’de internet kullanımı istatistikleri

E-ticaretin gelişimiyle doğrudan ilişkili olan internet kullanımı Türkiye’de artan ivmeyle devam etmektedir. Aşağıdaki tabloda Türkiye’de toplam hane halkının yıllara göre internet kullanım oranları verilmiştir.

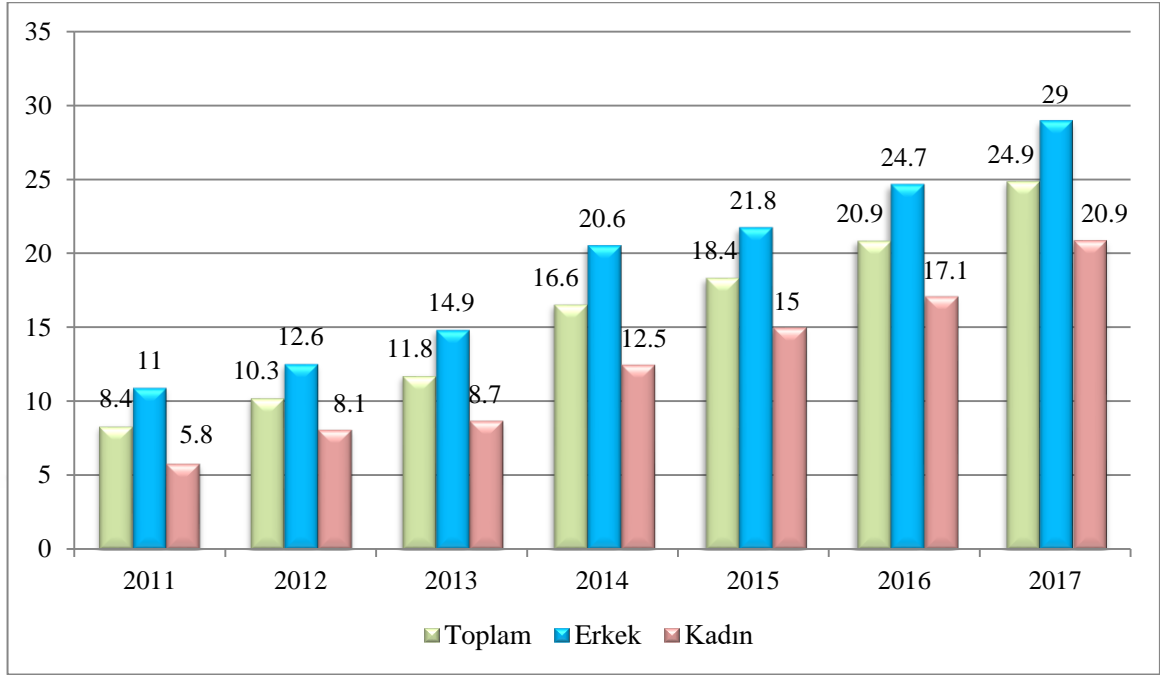


Kaynak: TÜİK, 2017

Grafik 2.6. Türkiye’de 16-74 Yaş Bireylerin İnternet Kullanım Oranları

Grafik 2.6. incelendiğinde internet erişim düzeyinin istikrarlı bir şekilde artış gösterdiği görülmektedir. E-ticaret genel olarak internet aracılığıyla gerçekleştiği için internet erişim düzeyinin yüksek olması e-ticareti olumlu yönde etkiler. Bu oranın mümkün olduğunca yüksek olması Türkiye’de e-ticaret hacminin yükselen bir grafik çizmesini sağlar. Diğer taraftan Türkiye’nin internetle tanışma tarihinden itibaren 2004 yılına kadar geçen 11 yıllık süreçte internet erişim düzeyi % 18,8 civarına yükselirken, 2004-2017 yılları arasında geçen 11 yıllık süreçte iyi bir artış göstererek % 66,8 seviyelerine kadar yükselmiştir. Yine tablo incelendiğinde erkeklerin internet kullanım oranları kadınlara

kıyasla daha yüksek seviyelerde seyretmektedir. 2017 yılı verileri incelendiğinde her yirmi erkekten on beşi (% 75,1), her yirmi kadından ise on ikisi (% 58,7) internet kullanmaktadır.



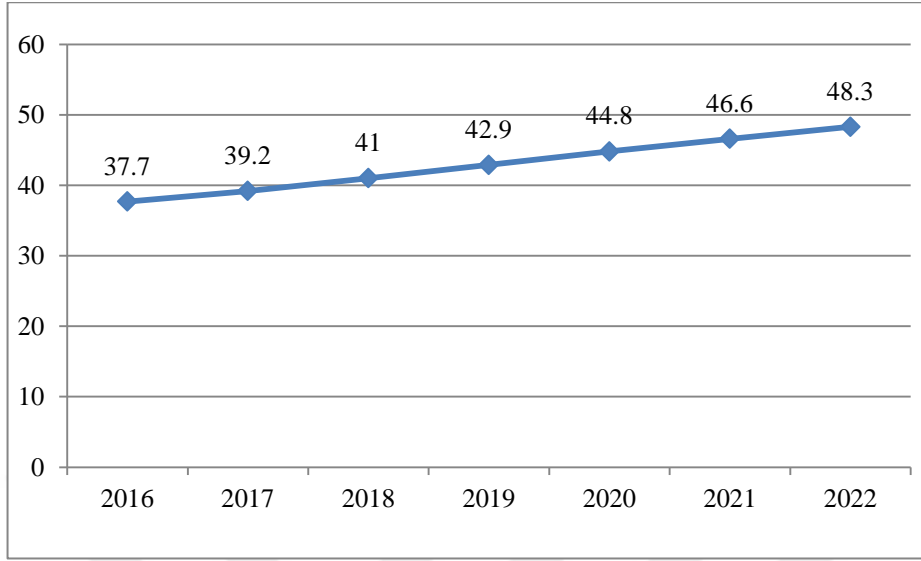
Kaynak: TÜİK, 2017

Grafik 2.7. Türkiye’de Çevrim İçi Mal veya Hizmet Siparişi Verme ya da Satın Alma Oranı

Grafik 2.7., 2011-2017 yılları arasında Türkiye’de 16- 74 yaş arası bireylerin cinsiyetlere göre kişisel kullanım amacıyla internet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranlarının göstermektedir. 2011 yılında toplam nüfusun % 8,4’ü internet üzerinden mal veya hizmet siparişi vermekte ya da satın almaktadır. Her yıl artış gösteren bu oran 2017 yılında 2011 yılındaki oranın yaklaşık üç katına ulaşmıştır. 2017 yılında bu oran % 24,9 seviyesine ulaşmıştır. Yani 2017 yılında Türkiye’de her dört kişiden biri çevrim içi alışveriş yapmaktadır. Cinsiyetlere göre oranlar incelendiğinde erkek bireylerin kadın bireylere göre daha çok çevrim içi alışveriş yaptığını görmekteyiz. Ancak 2011 yılından itibaren erkek ve kadınlar arasındaki bu fark kapanmaya başlamıştır.

İnternet kullanımı genç bireyler arasında daha yaygındır. Teknolojinin gelişimiyle beraber bireylerin internet ve e-ticaret sitelerine eğilimi her geçen gün artmaktadır. Tüketici kitlesinin genç olması mobil araçlara, internet kullanımına yatkın olması ve çalışan sayısının artması e-ticaret sitelerinin tercih edilmesinde önemli paya sahiptir. Gelişen teknoloji beraberinde Türkiye’de tüketicilerin yaşam tarzlarının değişmesine yol açmıştır. Bununla

beraber zaman darlığı gibi faktörler tüketiciyi alışverişte klasik ticarete alternatif olan e-ticarete yönlendirmiştir (Turan, 2008: 725).



Kaynak: Statista, 2017d

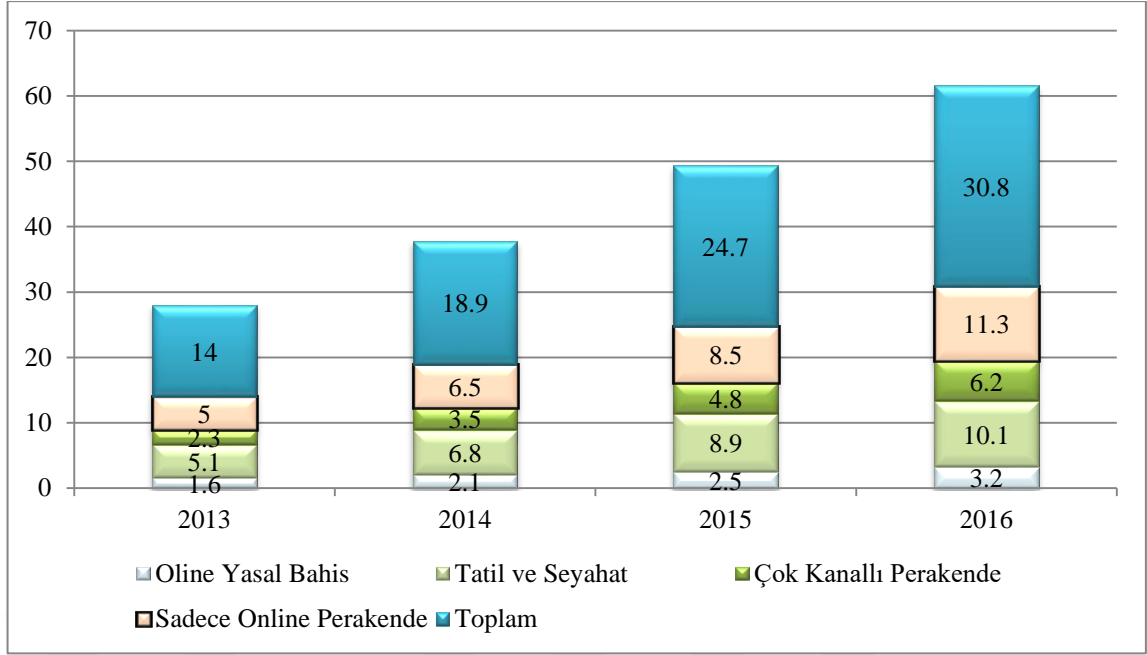
Grafik 2.8. Türkiye’de E-ticaret Kullanıcı Penetrasyonu⁶

Grafik 2.8. Türkiye’de internet üzerinden e-ticaret kullanımını oransal olarak vermektedir. 2018 yılı itibariyle verilen değerler tahmini değerlerdir. 2016 yılında Türkiye nüfusunun % 37,7’si e-ticaret kullanmaya başlamıştır. 2017 yılında bu oran % 39,2’ye yükselmiştir. E-ticaret kullanım oranı artarak devam ederek 2022 yılında oranın % 48,3’e yükseleceği yani Türkiye’nin yaklaşık yarısının e-ticaret kullanacağı tahmin ediliyor.

2.2.2.2. Türkiye’de pazar paylarına göre e-ticaret hacimleri

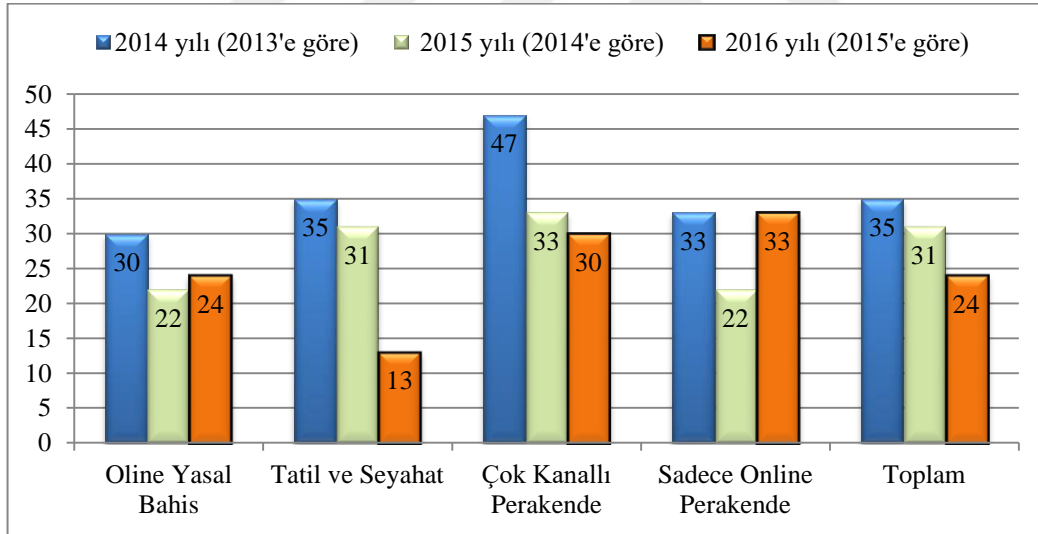
Türkiye’de toplam perakende harcamalar içinde çevrim içi perakende harcamaların payı gelişmiş ülkelere kıyasla düşük seviyelerde kaldığı önceki kısımlarda incelenmişti. Bu başlık altında pazar paylarına göre e-ticaret hacimleri ve bu verilerde gözlemlenen artış oranları incelenecektir. Ayrıca Türkiye’de çevrim içi alışverişlerde tercih edilen mal ve hizmet türlerine göre e-ticaret hacimleri incelenecektir.

⁶ Tabloda e-ticaret kapsamına dâhil edilen ürünler fiziksel malların dijital bir kanal vasıtasıyla özel bir son kullanıcıya satışı (B2C), masaüstü bilgisayar (defterler dahil) üzerinden satın alma işlemleri ve mobil cihazlar aracılığıyla satın alma işlemleridir. E-ticaret kapsam dışında olan ürünler ise dijital medya (örn. Müzik indirmeleri, e-Kitaplar), dijital olarak dağıtılan hizmetler (uçak biletleri gibi), B2B piyasaları (örneğin Alibaba), kullanılmış malların satışı (re-Commerce), özel kişiler arasındaki satışlar (örneğin Craigslist)dir.



Kaynak: TÜBİSAD⁷; 2016:11, 2017:11

Grafik 2.9. Türkiye’de E-Ticaret Pazar Payları (milyar TL)



Kaynak: TÜBİSAD; 2016:11, 2017:11

Grafik 2.10. Türkiye’de E-Ticaret Pazar Paylarında Büyüme Oranları (%)

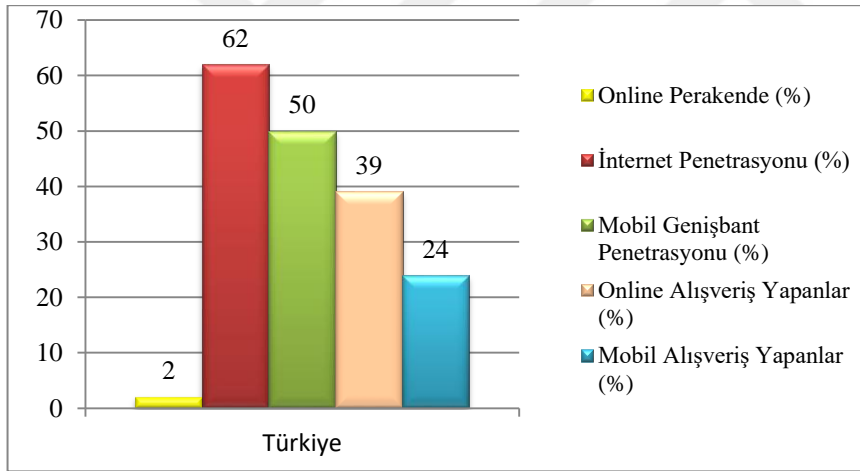
- "Çok Kanallı": Hem internet üzerinden hem de fiziksel mağazadan satış yapanlar
- "Sadece online": Fiziksel mağazası olmayıp sadece internet üzerinden satış yapanlar
- "Pazaryeri": Alıcı ve satıcıların web sitesi üzerinden iletişimde bulunmalarını ve işlem yapmalarını sağlayan siteler.

Grafik 2.9.’da Türkiye’nin e-ticaret pazar payları milyar TL cinsinden verilmektedir.

Grafik 2.10’da ise Türkiye’nin e-ticaret pazar paylarında büyüme oranları verilmektedir.

⁷ Veriler B2C ve C2C kategorisinde e-ticaret hacimlerini göstermektedir.

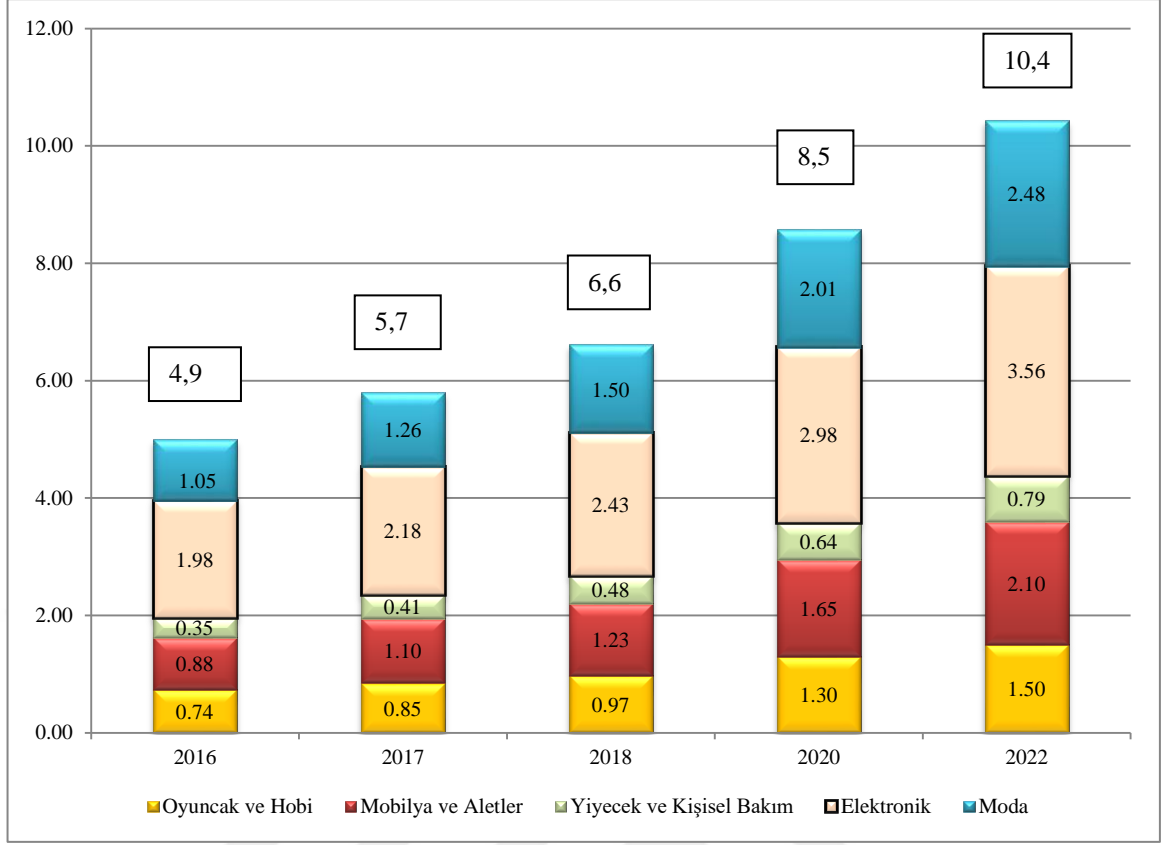
E-ticaret pazar büyüklüğü 2013 yılında 14 milyar TL olarak hesaplanmıştır. 2014 yılında % 35'lik bir büyüme oranı ile 18,9 milyar TL'ye, 2015 yılında % 31'lik büyüme oranıyla 24,7 milyar TL'ye ve 2016 yılında % 24'lük büyüme oranıyla 30,8 milyar TL'ye yükselmiştir. 2015 yılında 24,7 milyar TL'lik hacmin 2,5 milyar TL'sini çevrim içi yasal bahis siteleri, 8,9 milyar TL'sini tatil ve seyahat harcamaları, 4,8 milyar TL'sini çok kanallı perakende sistemleri, 8,5 milyar TL'sini çevrim içi perakende sistemleri oluşturmaktadır. Türkiye'de 2015 yılı e-ticaret pazar büyüklüğü 24,7 milyar TL'nin içindeki en büyük payı 8,9 milyar TL ile seyahat ve tatil harcamaları almaktadır. 2016 yılı incelendiğinde çok kanallı perakende ve tatil seyahat harcamalarının pazar payları artış oranında düşme yaşanırken çevrim içi bahis siteleri ve sadece çevrim içi perakendenin pazar payları artış oranında yükselme yaşanmıştır. Yine e-ticaret pazar payları içindeki büyüme oranlarına bakıldığında fiziksel mağazası olmayıp sadece internet üzerinden satış yapan mağazalar yani sadece çevrim içi perakendelerin pazar payındaki büyüme oranındaki artış dikkat çekmektedir.



Kaynak: Eurostat, 2016

Grafik 2.11. 2015 Yılı Türkiye'de E-Ticaret Göstergeleri

Grafik 2.11.'de verilen bilgiler incelendiğinde toplam perakende içinde çevrim içi perakende % 2, internet erişim düzeyi % 62, mobil aracılığıyla internet erişim düzeyi % 50, internet üzerinden çevrim içi alışveriş yapanların oranı % 39 ve mobil üzerinden çevrim içi alışveriş yapanların oranı % 24 olarak görülmektedir. Mobil cihazlar aracılığı ile e-ticaret işlemlerinin gerçekleştirilebilir olması ticareti giderek kolaylaştırmıştır.



Kaynak: Statista, 2017d

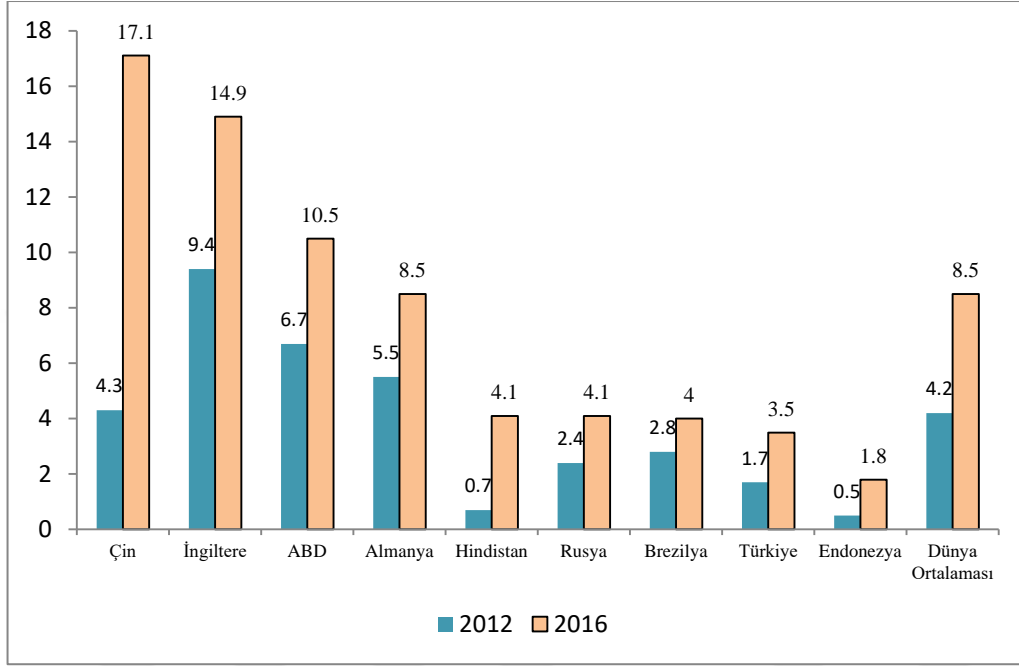
Grafik 2.12. Türkiye’de Mal ve Hizmet Türlerine Göre E-Ticaret Hacmi (milyar \$)⁸

Grafik 2.12. Türkiye’de e-ticaret hacmini ve e-ticarete konu olan mal ve hizmet türlerinin hacimlerini göstermektedir. 2016 yılında e-ticaret hacmi 4,9 milyar \$ iken 2017 yılında % 16,3 artış göstererek 5,7 milyar \$ seviyesine yükselmiştir. Yapılan tahminlere göre 2022 yılına gelindiğinde e-ticaret hacmi 2016 yılındaki e-ticaret hacminin iki katını geçerek 10,4 milyar \$ seviyelerine ulaşacaktır. E-ticarette pazar bölümlerine göre yani mal ve hizmet türlerine göre gerçekleşen ve tahmin edilen e-ticaret hacimleri incelendiğinde her yıl en büyük payın “Elektronik” mal ve hizmet türüne ait olduğu görülmektedir. 2016 yılında 1,98 milyar \$ olan “Elektronik” harcamaları 2017 yılında 5,7 milyar \$’a çıkmıştır. Yine grafik verileri incelendiğinde 2016 ve 2022 yılları arasında e-ticaret pazarında ikinci en büyük pay “Moda”, üçüncü en büyük pay “Mobilya ve Ev Aletleri” pazarına aittir.

⁸ Grafikte e-ticaret kapsamına dâhil edilen ürünler fiziksel malların dijital bir kanal vasıtasıyla özel bir son kullanıcıya satışı (B2C), masaüstü bilgisayar (defterler dahil) üzerinden satın alma işlemleri ve mobil cihazlar aracılığıyla satın alma işlemleridir. E-ticaret kapsam dışında olan ürünler ise dijital medya (örn. Müzik indirmeleri, e-Kitaplar), dijital olarak dağıtılan hizmetler (uçak biletleri gibi), B2B piyasaları (örneğin Alibaba), kullanılmış malların satışı (re-Commerce), özel kişiler arasındaki satışlar (örneğin Craigslist)dir.

2.2.2.3. Türkiye ve seçilmiş ülkelerde e-ticaret işlemlerinin toplam perakende içindeki payı

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasından seçilmiş ülkelerde toplam perakende içinde gerçekleşen e-ticaret işlemlerinin oranı aşağıdaki grafikte verilmektedir.



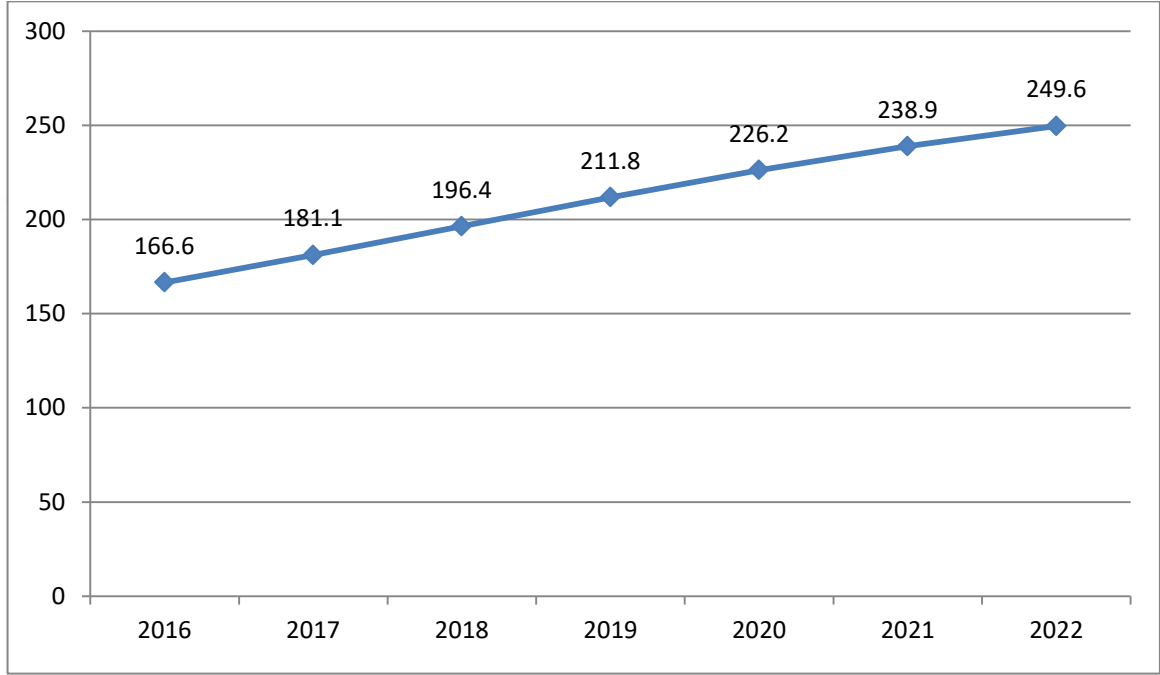
Kaynak: TÜSİAD, 2017:45

Grafik 2.13. Seçilmiş Ülkelere Göre E-Ticaret İşlemlerinin Toplam Perakende İçerisindeki Payı

Grafik 2.13. seçilmiş ülkelere göre e-ticaret hacminin toplam perakende hacmi içindeki paylarını vermektedir. 2012 yılı oranlarına bakıldığında İngiltere'nin en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. 2012 yılı Dünya ortalama oranı % 4,2'dir ve Türkiye bu oranın çok altında kalmakla birlikte 2016 yılına gelindiğinde bile bu orana yaklaşamamıştır. 2012 yılından 2016 yılına kadar geçen süreçte Çin'in e-ticaret payını % 4,3'ten % 17,1 'e yükselterek bu alanda en iyi gelişimi gösterdiğini görmekteyiz.

Türkiye'de e-ticaret sektörü son dönemler itibariyle iyi bir gelişim göstermiş olsa da, gerçekleşen e-ticaret işlemlerinin toplam perakende işlemleri içindeki payı yeterli düzeylere çıkamamıştır. Türkiye'nin diğer gelişmekte olan ülkelere göre alt yapı anlamında çokta farklı olmadığı bilinmektedir. Özellikle Çin, Hindistan, Güney Afrika gibi ülkelerle kıyaslandığında internet penetrasyonu ve akıllı telefon kullanımında Türkiye'nin daha iyi seviyede olduğu görülmektedir. Ancak Türkiye'de e-ticaret işlemlerinin toplam perakende

işlemleri içinde aldığı pay gelişmekte olan seçilmiş ülkelere kıyasla düşük kalmaktadır. Yapılan tahminlere göre; Dünyada en çok çevrim içi alışveriş yapılan ülke olan Çin'de, 2021 yılına gelindiğinde toplam perakende işlemlerinin dörtte birinin çevrim içi gerçekleşmesi beklenmektedir. Bu oranın İngiltere ve ABD'de beşte bir seviyesine ulaşması beklenilmektedir. Şu an Türkiye'ye yakın gözükten Hindistan için 2021 tahmini %11'dir. Türkiye için bu oranın %4,3'e ulaşacağı tahmin edilmektedir. Fakat atılacak adımlarla bu oranın çok daha yukarılara çekilebilmesi oldukça mümkündür (TÜSİAD, 2017:45).



Kaynak: Statista, 2017d

Grafik 2.14. E-ticarette Kullanıcı Başı Ortalama Harcama (\$) ⁹

Grafik 2.14. Türkiye'de e-ticareti kullanan bireylerin çevrim içi alışverişlerde yaptıkları ortalama harcamanın yıllara göre değişimini ve önümüzdeki beş yıl içerisinde hangi seviyelerde olacağını tahminini göstermektedir. 2016 yılında kullanıcı başı ortalama harcama 166,6 \$ iken 2017 yılında bu miktar % 8,7 artarak 181,1 \$'a yükselmiştir. Kullanıcı başına yapılan ortalama harcamanın 2022 yılına gelindiğinde 249,6 \$ olacağı tahmin edilmektedir. Küresel çapta e-ticareti kullanan bireylerin çevrim içi alışverişlerde yaptıkları

⁹ Grafikte e-ticaret kapsamına dâhil edilen ürünler fiziksel malların dijital bir kanal vasıtasıyla özel bir son kullanıcıya satışı (B2C), masaüstü bilgisayar (defterler dahil) üzerinden satın alma işlemleri ve mobil cihazlar aracılığıyla satın alma işlemleridir. E-ticaret kapsam dışında olan ürünler ise dijital medya (örn. Müzik indirmeleri, e-Kitaplar), dijital olarak dağıtılan hizmetler (uçak biletleri gibi), B2B piyasaları (örneğin Alibaba), kullanılmış malların satışı (re-Commerce), özel kişiler arasındaki satışlar (örneğin Craigslist)dir.

ortalama harcama 2017 yılında 832,6 \$ idi. Bu rakam ve Türkiye’deki rakam kıyaslanacak olursa küresel ortalama harcama Türkiye’de yaklaşık beş kişinin harcamasına denk gelmekte olduğu göze çarpmaktadır.

2.2.2.4. Türkiye’de çevrim içi alışverişlerde tercih edilen mal ve hizmet türleri

E-ticarette tercih edilen mal ve hizmet türlerinin çeşitleri ve tercih edilme oranlarının yıllara göre değişimi aşağıda Tablo 2.8.’de verilmiştir. Tablo 2.8. bireylerin kişisel kullanım amacıyla internet üzerinden sipariş verdiği ya da satın aldığı mal ve hizmet türlerinin yüzdesel ağırlığını göstermektedir. 2017 yılı internet kullananlar içinde en çok satın alınan mal ve hizmet türü % 62,3 oranı ile giyim, spor malzemeleri olmuştur. Bu harcama türünü, % 25,3 mobilya, beyaz eşya gibi ev eşyaları harcamaları, % 24,1 ile seyahat giderleri, % 21,9 gıda ve günlük gereksinim harcamaları takip etmektedir. Kitap, dergi, gazete harcamaları % 15,8 ve elektronik eşya harcamaları da % 19’luk oranla en çok satın alınan ürünler arasında bulunmaktadır. İlaç harcaması % 4,3 ve e-öğrenme araçları payı % 2,7 ile en düşük oranlara sahip harcama türlerini oluşturmaktadır. 2011 yılından 2017 yılına doğru gidildikçe giyim ve spor malzemelerine yapılan harcama % 28,8 den % 62,3’e yükselmiştir. Yine gıda maddeleri, telekomünikasyon hizmetleri, oyun yazılımları, ev eşyaları ve kültürel, sportif etkinlikler için yapılan harcamaların oranında artma yaşanmıştır. Tablo genel olarak incelendiğinde bireylerin İnternet üzerinden sipariş verdiği ya da satın aldığı mal ve hizmet türleri başta giyim, spor malzemeleri olmak üzere ev eşyası, seyahat faaliyetleri, gıda, elektronik araç, konaklama, kitap, dergi ve gazete olmaktadır.

Tablo 2. 8. Türkiye’de Çevrim İçi Sipariş Verilen ya da Satın Alınan Mal ve Hizmet Türleri, (%)

Mal ve Hizmet Türleri				
	2011	2015	2016	2017
Gıda maddeleri ile günlük gereksinimler	17,3	17,4	19,8	21,9
Ev eşyaları (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb)	19,8	25,5	25,8	25,3
İlaç	6,4	3,1	3	4,3
Giyim, spor malzemeleri	28,8	57,4	60	62,3
Bilgisayar ve diğer ek donanımlar	10,7	12,1	11,4	11
Elektronik araçlar (Cep tlf, kamera, TV, DVD oynatıcı, radyo)	27,8	22,4	21	19
Telekomünikasyon hizmetleri (TV, geniş bant hizmetleri (ADSL vb.) telefon abonelikleri)	1,6	5,8	12,4	10,3
Hisse senedi, finansal hizmet	1,5	2,6	-	-

Tablo 2.8. Türkiye’de Çevrim İçi Sipariş Verilen ya da Satın Alınan Mal ve Hizmet Türleri, (%) (devamı)

Konaklama	7,3	14,3	16,9	14,5
Seyahat ile ilgili diğer faaliyetler(araç kiralama, bilet vb)	15,2	27	29,7	24,1
Sportif ve kültürel faaliyetler için bilet satın alımı(sinema, tiyatro, maç, konser)	7,1	14,8	14,7	13,6
Film, müzik	5,2	6,9	6,8	5,4
Kitap, dergi, gazete	17,6	18,4	19,4	15,8
e-öğrenme araçları (çevrim içi öğrenme siteleri vb.)	2,5	3,9	3,9	2,7
Oyun yazılımı, diğer bilgisayar yazılımı, yazılım güncelleştirme	-	5,9	6,1	5,3
Diğer	2,6	0,4	0,6	0,3

Kaynak: TÜİK, 2017

2.2.2.5. Türkiye’de e-ticaret hacminin milli gelirdeki payı

Türkiye’nin harcama yöntemi ile hesaplanmış GSYİH’na stoktaki değişimlerin katılmasından sonra gerçekleşen e-ticaret işlemlerinin milli gelirdeki payı hesaplanmış ve aşağıda tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 2. 9. Türkiye’de İnternette Yapılan Kartlı Ödeme İşlemlerinin Milli Gelir İçindeki Payı

	GSYİH (TL)	Stoktaki Değişiklikler (TL)	İnternette Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri(TL)	Toplam Harcama İçindeki Pay(%)
2012	1.569.672.114.900	15.450.555.490	25.178.310.000	1,62
2013	1.809.713.086.690	22.599.973.440	34.606.040.000	1,94
2014	2.044.465.875.800	2.835.012.710	41.883.440.000	2,05
2015	2.338.647.493.680	-31.499.646.460	55.389.000.000	2,34
2016	2.608.525.749.330	-28.362.562.230	68.368.520.000	2,59
2017	3.104.906.706.260	32.687.128.880	99.069.520.000	3,22

Kaynak: TCMB¹⁰, 2017; Bankalar Arası Kart Merkezi (BKM), 2017

Tablo 2.9.’a göre internette yapılan kartlı ödeme işlemleri 2012 yılında 25 milyar TL olarak gerçekleşmiş ve dört yıl içerisinde ciddi artış göstererek 2017 yılında 99 milyar TL olarak gerçekleşerek yaklaşık dört katına ulaşmıştır. GSYH’ya stok değişimler eklenerek

¹⁰ GSYİH-Harcama Yöntemiyle-Cari Fiyatlarla (Yıllık)

hesaplanan toplam harcama içerisinde e-ticaret hacminin payı Tablo 2.9.'da verilmiştir. E-ticaret işlemlerinin payı 2012 yılında % 1,62 olup 2017 yılına kadar sürekli bir artış göstermiş ve 2017 yılında bu oran % 3,22'ye yükselmiştir. Türkiye'de e-ticaret hacmi gelişmiş ülkelere göre çok düşük seviyelerde kalmaktadır. Türkiye'de e-ticaret hacmi düşük seviyelerde seyretse de e-ticaret hacminin milli gelir içindeki payı giderek artmaktadır.

2.2.2. Türkiye'de E-ticaretin Gelişimini Etkileyen Faktörler

Bu kısımda e-ticaretin gelişimini etkileyen faktörlerden algı ve dijital okuryazarlık düzeyinden, teknik altyapı ve mevzuattan, sektör ve idari yapı arası uyumdan bahsedilecek ve alınması gereken önlemler üzerinde durulacaktır.

2.2.2.1. Sektör ve idari yapı arasında etkin iletişim

Türkiye'de gerçekleşen e-ticaret işlemlerinin daha da artması için e-ticaret sektörü ve bu sektörü destekleyen gruplar arasında ortak bir eylem planı oluşturulması gerekmektedir. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği çatısı altında 2016 yılında sektör tarafındaki koordinasyonu sağlamak adına e-ticareti düzenleyen kamu kurumlarından, Türkiye'nin önde gelen e-ticaret firmalarından ve e-ticaret derneklerinin temsilcilerinden oluşan bir heyetle e-Ticaret Sektör Meclisi kurulmuş ve çalışmalarına başlamıştır. İdari yapı tarafında ise Gümrük ve Ticaret Bakanlığı İç Ticaret Müdürlüğü altında konumlu Perakende ve E-Ticaret Daire Başkanlığı çalışmalarına devam etmektedir. Bu gelişmelerin yanı sıra, e-ticaret ile ilgili tüm bakanlıklar arasında uyumu ve bütünlüğü sağlayacak bir oluşuma gereksinim duyulmaktadır. Veri erişiminin kısıtlı olmasından dolayı, istenilen detayda sektör raporlaması yapılamamakta ve sektör performansının takibi düzenli olarak yürütülememektedir. Bu durumlar da ele alınması gerekli konulardandır. Sektör ve idari yapı temsilcilerinin, raporlama konusunu da sahiplenerek, yatırımcı ve girişimciler için kılavuz oluşturacak raporlarla sektörü desteklemesi gerekmektedir (TÜSİAD, 2017:56).

2.2.2.2. Algı ve dijital okuryazarlığın artırılması

TÜİK'in 2017 yılında yayımladığı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım İstatistikleri raporuna göre 2016 yılı itibariyle Türkiye'de;

- Hanelerin % 22,9' unda masaüstü bilgisayar, % 36,4' ünde taşınabilir bilgisayar (dizüstü, netbook), % 29,6'sında tablet, % 96,9' unda cep telefonu, % 24,6'sında internete bağlanabilen TV, % 76,3'ünde internet erişimi var.
- Hanelerin % 73,1'i geniş bant bağlantı, % 3,3'ü dar bant ile internete bağlanmaktadır.
- Geniş bant bağlantı kullanan hanelerin; % 65,2'si Mobil genişbant (3G, cep telefonu/akıllı telefon ya da modem üzerinden), % 39,5'i Sabit genişbant (ADSL, kablo TV altyapısı üzerinden kablolu internet, fiber vb.) kullanmaktadır.
- 16-74 yaş arası bireylerin bilgisayar kullanım oranı; toplam olarak % 54,9, erkeklerde % 64,1, kadınlarda ise % 45,9 olarak gözlenmiştir.
- 16-74 yaş arası bireylerin internet kullanım oranı; toplam olarak % 61,2, erkeklerde % 70,5, kadınlarda ise % 51,9 dur.
- En fazla bilgisayar kullanan gruplar (2016 son üç ay) ; % 68,4 ile "16-24" yaş, % 90,6 ile "Yüksekokul, fakülte ve daha üstü" eğitim alanlar, % 86,1 ile "Öğrenci" ler ve % 81,3 ile "İşveren" ler olmuştur.
- En fazla internet kullanan gruplar (2016 son üç ay) ; % 84,3 ile "16-24" yaş , % 95,6 ile "Yüksekokul, fakülte ve daha üstü" eğitim alanlar, % 93,0 ile "Öğrenci" ler ve %89,6 ile "İşveren" ler olmuştur.
- E-ticaret; İnternet kullanan bireylerin % 34,1'i internet üzerinden mal veya hizmet siparişi vermiş ya da satın almış, yani e-ticaret yapmıştır.

Tablo 2. 10. Türkiye'de 16-74 Yaş Arası Bireyler İçinde Bilgisayar ve İnterneti Hiç Kullanmayanların Oranı (%)

	Bilgisayar	İnternet
2004	76,4	81,2
2009	59,9	61,9
2013	50,1	51,1
2017	43,4	33,2

Kaynak: TÜİK, 2017

Tablo 2.10. Türkiye'de 16-74 yaş arası bireylerde internet ve bilgisayarı hiç kullanmayanların oranını göstermektedir. 2004 yılına bakıldığında 10 kişiden 7'sinin bilgisayar kullanmadığı 10 kişiden 8'inin ise internet kullanmadığı göze çarpmaktadır. Bu durum e-ticaretin gelişimi ve kullanımını adına oldukça olumsuz bir durumdur. 2013 yılına

gelindiğinde bilgisayar ve internet kullanımındaki artış gözlemlenmiştir. 2013 yılında bireylerin % 50' si bilgisayar ve internet kullanır hale gelmiştir. 2017 yılı incelendiğinde ise bilgisayar ve internet kullanmama oranının düştüğü ve bu konuda olumlu ilerlemenin devam ettiği görülmektedir. Ancak yine de 2017 yılı için 10 kişiden 4'ünün bilgisayar, 10 kişiden 3'ünün internet kullanmadığı görülmektedir. Bireylerin ve firmaların e-ticaret kullanımının artması için internet ve bilgisayar kullanımının yani dijital okuryazarlığın artırılması gerekmektedir. TÜİK'in 2016 yılı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na göre vatandaşların %39'u henüz hiç internet kullanmadığını belirtmiştir. İnternet kullanan bireylerin ise sadece 3'te 1'i bugüne kadar çevrim içi alışveriş yapmıştır. Bu oran arttırıldığında e-ticaret hacmi de artmaya başlayacaktır.

2.2.2.3. Teknik alt yapının iyileştirilmesi ve mevzuatın düzenlenmesi

E-ticaretin bireyler ve firmalar tarafından daha yaygın ve sağlıklı kullanılabilmesi için bazı önlemler alınabilir. E-ticaret genel olarak internet aracılığıyla gerçekleşen işlemler bütünüdür. E-ticaretin ihtiyaç duyduğu gerekli teknik alt yapının iyileştirilmesi e-ticareti iyi seviyelere taşıyacaktır. Yine e-ticaretin gelişimini sağlamak için teslimatta yenilikleri takip etmek ve güvenlik önem arz eden bir durumdur. E-ticaret ile ilgili mevzuatın sektörün gelişimini destekleyecek şekilde düzenlenmesi gerekmektedir.

E-ticaretin gelişimini sağlamak için alınması gereken önlemlerden bazıları aşağıda belirtilmiştir (TÜSİAD, 2017:66).

Teknik altyapı ile ilgili;

- E-ticaretin gelişimine doğrudan etki eden yüksek hızlı genişbant altyapısı ve fiber altyapı kurulumu için gereken mali yükümlülüğün hafifletilmesi, kurulum süreçlerinin kolaylaştırılması çalışmalarına hız kazandırılabilir.
- İnternet kullanımının yaygın olmadığı bölgelerde bireylerin internet kullanımını arttırmak için bölgesel kampanyalar yapılabilir.

Teslimat süreçleri ile ilgili;

- Tüketicilere ücretsiz ve koşulsuz iade süreçleri uygulanmalı özellikle hasarlı ürünler için anında iade gibi süreçler tasarlanmalıdır. Bu durum tüketicide güven duygusunu arttıracaktır.
- Aynı gün teslimat ve ücretsiz teslimat gibi uygulamalar yaygınlaştırılmalıdır.

- Tüketicilerin kargo takip durumunu eş zamanlı yapabilme durumları iyileştirilmelidir.

Güven algısının artması ile ilgili;

- 3-D secure onaylama süreçleri ve güçlü şifreleme yöntemleri (TLS, web sertifika kullanımı vb.) daha da yaygınlaştırılmalıdır.
- Alternatif ödeme yöntemleri arttırılmalı tüketici sadece kredi kartı ile ödeme yapmaya yönlendirilmemelidir.
- Tüketiciler kredi kartlarının harcama kuralları ve itiraz süreçleriyle ilgili daha net bilgilendirilmelidir.

Dijital okuryazarlığın arttırılması ile ilgili;

- Türkiye genelinde e-ticaretin daha iyi tanıtılması için bir kampanya başlatılabilir.
- E-ticaretin güvenli olduğunu tüketicilere aşlamak için kamu spotları yayınlanabilir.
- Kamu desteği ile "her eve internet" gibi ülke çapında geniş bir hareket başlatılabilir.
- Devlet desteği, belediyeler ve servis sağlayıcıları ile toplu taşıma araçlarında ve şehir merkezlerinde ücretsiz internet hizmeti verilebilir. Bazı illerde bu uygulama başlatılmıştır.
- Özel sektör oyuncuları devletinde desteği ile bilgi ve bilinç düzeyinin arttırılması konusunda sosyal sorumluluk projeleri düzenleyebilir.

Mevzuat ile ilgili;

- Farklı kanunlardaki çelişen maddelerde görülen uyuşmazlıkların çözümü için kamuda yatay koordinasyonu sağlayacak bir oluşuma gidilebilir.
- Kanunlar henüz tasarı aşamasındayken tüketici haklarının gözetilmesi ve sektör temsilcilerinin görüşlerinin daha iyi temsil edilebilmesi adına TOBB E-Ticaret Sektör Meclisi'nin konuyla ilgili önerileri alınabilir.
- Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'un kapsamında, uyuşmazlık ve çelişkili durumlara yer bırakmayacak şekilde genişletilip tüm hukuki konularda başvurulabilecek ilk ve tek kaynak haline getirilebilir.

3. BÖLÜM

3. BULGULAR

3.1. Materyal

Bu araştırmanın temel amacı öğrencilerin çevrim içi alışverişlerde tercih ettiği malların (e-malların) gelir esnekliklerini belirlemektir. Araştırmanın ana materyalini ADÜ Nazilli İİBF’nde okuyan öğrencilere yapılan anketlerden elde edilen veriler oluşturmaktadır. Anket formu oluşturulmadan önce gelir esneklikleriyle ilgili farklı konularda yapılan çalışmalar ve e-ticaret ile ilgili yapılan çalışmalar incelenmiştir. Çalışmada kullanılan anket sorularının geneli Utku ULUÇAY tarafından 2012 yılında hazırlanan geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş “Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Uygulama” ölçeğinden alınmıştır (Uluçay, 2012:100). Ayrıca anket formu oluşturulurken uzman kişilerinde görüşlerine başvurulup bu çalışmaya uyarlanarak anket formu hazırlanmıştır. Anket çalışması 2017 yılı Kasım ayında uygulanmıştır.

3.2. Yöntem

3.2.1. Örneklem Yöntemi

Örneklem hacmi belirlenirken Basit Tesadüfi Örneklem tekniği sistematik olarak uygulanmıştır. Ana kütlede seçilen örneklem hacmini belirlemek için aşağıdaki formül kullanılmıştır (Bayram, 2015:25);

$$n = \frac{N \cdot t^2 p \cdot (1 - p)}{(N - 1)d^2 + t^2 p \cdot (1 - p)}$$

N: Anakütle hacmi,

n: Örneklem hacmi,

p: Anakütle oranının tahmini,

d: Kabul edilen ± örneklem hata oranı (% 5 alınmıştır),

t_(α, sd): α anlamlılık düzeyinde, serbestlik derecesine göre t tablosu kritik değeri (%95 güven aralığı alınmıştır).

3.2.2. Anket Aşaması

ADÜ Nazilli İİBF’nde okuyan öğrencilere uygulanan anket çalışmasında oransal bir dağılım belirlenmiştir. Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi bünyesinde eğitim veren bölümlerde okuyan öğrenci sayısı, öğrenim türü ve cinsiyet dağılımı göz önüne alınarak anket uygulaması yapılmıştır.

ADÜ Nazilli İİBF’nde 2017-2018 öğretim yılı itibariyle 3762’si erkek ve 3944’ü kız olmak üzere toplam 7706 öğrenci öğrenim görmektedir. Çalışmada hata payı % 5 ve güvenilirlik düzeyi % 95 alınarak örneklem hacmi 366 olarak hesaplanmış ancak bazı anketlerin geçersiz sayılabileceği göz önünde bulundurularak 408 adet anket uygulanmıştır. Uygulanan 408 anketin 188’i erkek, 220’si ise kız öğrencilerden oluşmaktadır. İnceleme sonucu anketlerin 11 tanesi geçersiz sayılmış ve 397 adet anket analize alınmıştır.

Anket çalışmasının aslı yapılmadan önce 20 öğrenci üzerinde deneme uygulaması yapılarak anket sorularının anlaşılabilirliği ve olası hataları tespit edilmeye çalışılmıştır. Gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra esas anket uygulaması 2017 yılı Kasım ayı içerisinde tamamlanmıştır.

3.2.3. Verilerin Değerlendirilmesinde Uygulanan Yöntem

Anket verileri SPSS-22 ve Eviews-8 programları yardımıyla gerekli incelemeler ve hesaplamalar yapıldıktan sonra tablolar ile sonuçlar sunulmuştur. Bu bilgiler değerlendirilerek ADÜ Nazilli İİBF’nde okuyan öğrencilerin tercih ettiği e-malların tüketim yapısı ortaya konulmuştur.

3.2.4. Gelir-Harcama Esnekliğinde Kullanılan Tahmin Modeli

Ekonometrik araştırmalarda kullanılan çeşitli fonksiyonel kalıplar vardır. Regresyon modelinin doğrusal olup olmamasına göre fonksiyonel kalıplar ortaya çıkmaktadır. En Küçük Kareler (EKK) tahmin yöntemi doğrusal ya da doğrusal biçime dönüştürülmüş modellere uygulanabilmektedir. Regresyon modeli tahmin edilmeden önce doğrusal olmayan modeller çeşitli yöntemlerle doğrusal biçime dönüştürülmelidir. Regresyon modellerinde kullanılan başlıca fonksiyon kalıpları aşağıda Tablo 3.1. ‘de verilmiştir (Tarı, 2012;135).

Tablo 3. 1. Regresyon Modellerinde Kullanılan Başlıca Fonksiyon Kalıpları

Fonksiyon Biçimi	Fonksiyon Kalıbı	Esneklik
Doğrusal	$Y=b_0+b_1X$	$e=b_1.(X/Y)$
Yarı Logaritmik	$Y=b_0+b_1\ln X$	$e=b_1.(1/Y)$
Tam logaritmik	$\ln Y=b_0+b_1\ln X$	$e=b_1$
Ters Fonksiyon	$Y=b_0-b_1(1/X)$	$e=b_1.(1/XY)$

Bu çalışmada harcama gruplarının gelir esneklikleri hesaplanırken doğrusal fonksiyon kalıbı kullanılmıştır. Diğer fonksiyon kalıpları, harcama grupları içerisinde sıfır verisi olması sebebiyle matematiksel olarak uygun bulunmamıştır. Doğrusal fonksiyon kalıbı içerisinde öğrencilerin geliri bağımsız değişken (X), harcama grubu ise bağımlı değişken (Y) olarak alınmıştır.

Doğrusal fonksiyon kalıbında ($Y=b_0+b_1X$) gelir yokken ($X=0$ iken), $Y=b_0$ parametresini verir. Gelirde (X) meydana gelen 1 birimlik değişmeye karşılık mal ve hizmet türünde (Y) kaç birimlik ve hangi yönde bir değişme olacağını da b_1 parametresi verir. Cebirsel olarak $b_1 = \frac{dY}{dX}$ ile hesaplanır. Gerçek iktisadi hayatta değişkenler arası ilişki yorumlanırken mutlak değişmelerden (birim olarak) çok yüzde değişmeler kullanılır. Ancak doğrusal fonksiyon kalıbının parametreleri değişkenler arası yorumda yüzdesel değişimi doğrudan doğruya vermemektedir. Tahmin sonuçlarının yüzdesel olarak yorumlanması bizleri esneklik kavramına götürmektedir. Esneklik, sebep-sonuç ilişkisi içinde bulunan değişkenlerden sebep olanda (bağımsız değişkende) meydana gelen yüzde bir değişim karşısında diğer değişkende (bağımlı değişkende) yüzde kaçlık bir değişim olacağını ifade eder. Bu hesaplamayı cebirsel olarak $y=f(x)$ ilişkisi için $e_{YX} = \frac{dY}{dX} \cdot \frac{X}{Y}$ şeklinde formüle edebiliriz. Buradaki esneklik nokta esnekliktir. Y'nin X'e göre ortalama esnekliğini ise $e_{YX} = \frac{dY}{dX} \cdot \frac{\bar{X}}{\bar{Y}}$ ile hesaplarız (Tarı, 2012;137).

Doğrusal fonksiyon kalıbı içinde öğrencilerin geliri bağımsız değişken (X), harcama grubu ise bağımlı değişken (Y) olarak alınmış ve mal ve hizmet türlerine göre ortalama gelir esnekliği hesaplanırken $e_{YX} = \frac{dY}{dX} \cdot \frac{\bar{X}}{\bar{Y}}$ formülü kullanılmıştır.

3.2.5. Problem Cümlesi ve Hipotezler

Talebin gelir esnekliği değeri 1 ise bu mal ve hizmet türü birim esnek olarak tanımlanır. Esneklik değeri 1'den büyükse bu tür mallara lüks mal, 1'den küçükse bu tür mallara zorunlu mal denir. Ernest Engel 1857 yılında, gelirleri artan ailelerin çeşitli mallara yaptıkları harcamaların durumunu incelemiş ve şu sonuçları elde etmiştir (Dinler, 2014:93);

- Tüketicilerin gelirleri arttıkça toplam harcamalar içinde gıda mallarının payı azalmaktadır ($e < 1$).
- Tüketicilerin gelirleri arttıkça toplam harcamalar içinde kültür, eğlence, hijyen, sağlık ve ulaşım harcamalarının payı artmaktadır ($e > 1$).
- Giyim ve lojman harcamalarındaki artış gelirle aynı oranda ($e = 1$) artmaktadır.

Bu çalışmada Engel Kanunu çerçevesinde kurulan hipotezler ve araştırma problemi aşağıda verilmiştir.

- Çevrim içi alışverişlerde farklı öğrenci grupları tarafından tercih edilen mallar düşük mal mıdır, zorunlu mal mıdır, lüks mal mıdır?
- Çevrim içi alışverişlerde farklı öğrenci grupları tarafından tercih edilen malların gelir esnekliği düşük ya da yüksek midir?

Kurulan hipotezler;

- E-malların gelir esnekliği cinsiyetlere göre farklılık göstermektedir.
- E-malların gelir esnekliği öğrenim türlerine göre farklılık göstermektedir.
- “Seyahat” mal ve hizmet grubunun esneklik değeri 1'den yüksektir.
- “Gıda” mal ve hizmet grubunun esneklik değeri 1'den küçüktür.
- “Giyim” mal ve hizmet grubunun esneklik değeri 1'dir.
- “Sağlık” mal ve hizmet grubunun esneklik değeri 1'den büyüktür.
- “Kültür, eğlence” mal ve hizmet grubunun esneklik değeri 1'den büyüktür.

3.3. Araştırma Bulguları

Bu bölümde araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri, internete bağlanmak için tercih ettikleri yerler ve e-ticarette tercih ettikleri mal ve hizmet grupları frekans dağılım tabloları ile incelenecektir. Daha sonra araştırmanın ana amacı olan

e-malların gelir esneklikleri araştırmaya katılan öğrencilerin tamamına, cinsiyetlerine ve öğrenim türlerine göre ayrı ayrı incelenecektir.

3.3.1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özellikleri

Bu kısımda öncelikle ankete katılan öğrencilerin cinsiyete göre ve okudukları bölümlere göre dağılımı verilmiştir. Daha sonra ise öğrencilerin gelir seviyelerine göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 3. 2. Öğrencilerin Cinsiyet ve Program Türlerine Göre Dağılımları

		Program		Toplam	Oran
		NÖ	İÖ		
Cinsiyet	Erkek	94	90	184	% 46,3
	Kadın	121	92	213	% 53,7
Toplam		215	182	397	% 100
Oran		% 54,1	% 45,9	% 100	

Anket 213 kız, 184 erkek öğrenci olmak üzere toplam 397 öğrenciye uygulanmıştır. Toplam öğrenci içinde kız öğrencilerin oranı %53,7 ve erkek öğrencilerin oranı % 46,3'tür. Normal öğretimde öğrenim gören öğrencilerin 215'ine anket uygulanmıştır ve toplam öğrenci içinde bu oranı % 54,'dir. İkinci öğretimde öğrenim gören 182 öğrenciye anket uygulanmıştır.

Tablo 3. 3. Öğrencilerin Aylık Gelir Gruplarına Göre Dağılımları

Gelir	Kişi Sayısı	Oran (%)	Kümülatif Oran (%)
0-400	32	8,1	8,1
401-600	94	23,7	31,7
601-900	113	28,5	60,2
901-1400	109	27,5	87,7
1401-2000	36	9,1	96,7
2001 ve üzeri	13	3,3	100,0
Toplam	397	100,0	

Tablo 3.3. öğrencilerin aylık gelirlerini kişi sayısı, oran ve kümülatif oran olarak vermektedir. Geliri 601-900 TL arasında olan öğrenci sayısı ile geliri 901-1400 TL arasında olan öğrenci sayısı birbirine çok yakın çıkmıştır. Ankete katılan öğrencilerin % 60,2'si 0-900 TL arasında gelir elde etmektedir. Yani öğrencilerin yarısından çoğu 0-900 TL

arasında gelire sahiptir. Bunun yanında geliri 901-1400 TL arasında olan öğrencilerin oranı ise %27,5' tur. Kümülatif oranlar incelendiğinde gelir durumu 401-1400 TL arasında olan öğrencilerin oranı %79,6 olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 4. Öğrencilerin Okudukları Bölümlere ve Sınıflara Göre Dağılımları

		Sınıf				Toplam	Oran(%)
		1.sınıf	2.sınıf	3.sınıf	4.sınıf		
Bölüm	İktisat	12	14	21	21	68	17,1
	İşletme	14	14	16	16	60	15,1
	Maliye	16	15	20	16	67	16,9
	Uluslararası İlişkiler	12	20	13	18	63	15,9
	Siy. Bil. ve Kamu Yön.	9	12	12	13	46	11,6
	ÇEKO ve End. İliş.	7	7	8	12	34	8,6
	Uluslararası Tic. ve Fin.	4	9	10	10	33	8,3
	Sosyal Hizmetler	7	7	5	7	26	6,5
Toplam		81	98	105	113	397	100
Oran(%)		20,4	24,7	26,4	28,5	100	

Tablo 3.4. öğrencilerin okudukları bölümlere ve sınıflara göre dağılımlarını göstermektedir. Anket sistematik bir dağılım ile uygulandığı için bölümlerin öğrenci sayıları ile orantılı olarak bir dağılım sağlanmıştır. İktisat, Maliye, Uluslararası İlişkiler ve İşletme bölümlerinde öğrenim gören öğrencilerden sırasıyla 68, 67, 63 ve 60 öğrenciye anket uygulanmıştır. % 17,2'lik ankete katılım oranı ile en yüksek katılım İktisat bölümünde görülürken en düşük katılım % 6,5 oran ile Sosyal Hizmetler bölümünde görülmektedir. Sınıflara göre dağılım incelendiğinde 1.Sınıftan 4.Sınıfa doğru öğrenci sayılarının arttığı görülmektedir.

Tablo 3. 5. Öğrencilerin Aylık Gelir Gruplarına, Programlarına ve Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Gelir	Program Türü Oran (%)			Cinsiyet Oran (%)		
	NÖ	İÖ	Toplam	Erkek	Kız	Toplam
0-400	4,8	3,3	8,1	3,5	4,6	8,1
401-600	14,1	9,6	23,7	8,8	14,9	23,7
601-900	13,9	14,6	28,5	11,8	16,7	28,5
901-1400	14,1	13,4	27,5	16,2	11,3	27,5
1401-2000	6	3,1	9,1	4,1	5	9,1
2001 ve üzeri	1,3	2	3,3	2	1,3	3,3
Toplam			100			100

Tablo 3.5. ankete katılan öğrencilerin gelir durumlarına göre yüzdesel dağılımlarını vermektedir. Gelir durumu 2001 TL ve üzerinde olan öğrencilerin oranı normal öğretimlerde % 1,3, ikinci öğretimlerde %2, erkek öğrencilerde % 2 ve kız öğrencilerde % 1,3'tür. Ankete katılım oranlarında normal öğretim ve kız öğrenci sayısının yüksek olmasına rağmen oranlar erkek grubunda ve ikinci öğretim grubunda daha yüksektir. Yani 2000 TL üzerinde gelir elde eden öğrencilerde ikinci öğretimde okuyan öğrencilerin ve ayrıca erkek öğrencilerin sayısının daha çok olduğunu görmekteyiz. Ancak gelir durumu 1401-2000 TL arasında olan öğrencilerde bu durumun tam tersi söz konusudur. 901-1400 TL arası gelir elde edenlerin oranı % 27,5 ve bu oranın % 16,2'sini erkek öğrenciler, % 11,3'ünü kız öğrenciler oluşturmaktadır. Yani bu gelir grubunda da erkek öğrencilerin daha fazla olduğu görülmektedir. Gelir grubu 0-900 TL arasında olan öğrenciler içinde kız öğrencilerin oranının erkek öğrencilere kıyasla daha fazla olduğu görülmektedir. Genel bir yorum olarak erkek öğrencilerin gelirinin kız öğrencilerden daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Bunu yanında erkek öğrencilerin gelir dağılımları 901-1400 TL arasında yoğunlaşırken kız öğrencilerin gelir dağılımı 601-900 TL arasında yoğunlaşmaktadır.

3.3.2. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Çevrim İçi Alışveriş Durumları

Bu kısımda araştırmaya katılan öğrencilerin kullandıkları sanal mağazalarda ne gibi özellikler aradıklarının ve çevrim içi alışverişlerde hangi mal ve hizmet türünü ne kadar tercih ettiklerinin bilgileri verilmiştir.

Tablo 3. 6. Öğrencilerin İnternete Bağlanmayı Tercih Ettiği Yerler

İnternete bağlanılan mekânlar	Kişi sayısı	Oran (%)
Ev-yurt (barınılan yer)	286	72
Ortak alanlar (Kafe, restoran, havaalanı vb.)	202	50,9
Okul	137	34,5
Mobil olarak her yerden	251	63,2

Tablo 3.6.'ye göre internet kullanımında tercih edilen yerlerin oransal dağılımı incelendiğinde ankete katılan öğrencilerin % 72' si internete bağlanırken ev ve yurt gibi barınma alanlarını tercih etmektedir. Mobil cihazların gittikçe yaygın kullanılmasının bir sonucu olarak internete bağlanırken mobili tercih eden öğrencilerin oranı % 63,2 olup gayet yüksek bir orandır.

Tablo 3. 7. Çevrim İçi Alışverişlerde Kullanılan Site Türü

Sanal Site Tercihi	Kişi sayısı	Oran (%)
Sadece yerli site	168	42,3
Sadece yabancı site	10	2,5
Her ikisini tercih edenler	219	55,2

Çevrim içi alışverişlerde öğrencilerin % 42,3'ü sadece yerli siteleri tercih ederken % 2,5'i yani çok küçük bir kısmı sadece yabancı siteleri tercih etmektedirler. Her ikisini de kullanan öğrenciler ise ankete katılanların % 55,2'sini oluşturmaktadır.

Tablo 3. 8. Çevrim İçi Alışverişlerde Kullanılan Siteye Karar Vermeyi Etkileyen Unsurlar

Alışveriş yapılan siteye nasıl ulaşırsınız?	Kişi sayısı	Oran (%)
Yakın çevrenin önerileriyle	244	61,5
Gazete, dergi, magazin, açık hava reklamları	118	29,7
Radyo ve TV reklamları	146	36,8
İnternet reklamları	273	68,8
Arama motorları ve linkler	198	49,9

Çevrim içi alışverişte kullanılan sitelere karar vermeyi en çok etkileyen unsurlar sırasıyla “internet reklamları” (% 68,8) ve “yakın çevrenin önerileri” (% 61,5)'dir. “Gazete, dergi, magazin ve açık hava reklamları” aracılığıyla alışveriş yapacağım siteye karar veririm diyenlerin oranı ise % 29,7 gibi düşük bir oran olarak tüketiciyi en az etkileyen unsur olmuştur.

Tablo 3. 9. E-Ticarette Tercih Edilen Mal ve Hizmet Türlerinin Dağılımı

Mal ve Hizmet Türleri	Kişi sayısı	Oran (%)
Elektronik araçlar, Dijital araçlar ve Telekomünikasyon İşlemleri	189	47,6
Giyim, Moda, Aksesuar	246	62
Seyahat ve Konaklama Organizasyonları, Kültürel, Sportif faaliyetler(sinema, tiyatro, maç, konser vb.) için Bilet Satın Alımı	186	46,9
Gıda Maddeleri	155	39
Sağlık, Kozmetik	131	33
Film, Müzik, Kitap, Dergi, Gazete, Çevrim içi Öğrenme	171	43,1

Tablo 3.9.'a göre çevrim içi yapılan alışverişlerde öğrencilerin büyük bir kısmı (% 62'si) "Giyim, Moda, Aksesuar" harcamaları yapmaktadır. Bu harcama grubundan sonra en çok tercih edilen mal ve hizmet türleri sırasıyla "Elektronik araçlar, Dijital araçlar ve Telekomünikasyon İşlemleri", "Seyahat ve Konaklama Organizasyonları, Kültürel, Sportif faaliyetler(sinema, tiyatro, maç, konser vb.) için Bilet Satın Alımı", "Film, Müzik, Kitap, Dergi, Gazete, Çevrim içi Öğrenme", "Gıda Maddeleri" ve en az tercih edilen mal ve hizmet türü olarak "Sağlık, Kozmetik" gelmektedir.

Tablo 3. 10. E-Ticarette Tercih Edilen Mal ve Hizmet Türlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı

Mal ve Hizmet Türleri Tercih	Kız			Erkek		
	Kişi Sayısı	Hemcinsler içinde Yüzde	Ürünü tercih edenler içinde yüzdesi	Kişi sayısı	Hemcinsler içinde Yüzde	Ürünü tercih edenler içinde yüzdesi
Elektronik araçlar, Dijital araçlar ve Telekomünikasyon İşlemleri	86	40,4	45,5	103	56	54,5
Giyim, Moda, Aksesuar	151	70,9	61,4	95	51,6	38,6
Seyahat ve Konaklama Organizasyonları, Kültürel, Sportif faaliyetler(sinema, tiyatro, maç, konser vb.) için Bilet Satın Alımı	84	39,4	45,2	102	55,4	54,8
Gıda Maddeleri	71	33,3	45,8	84	45,7	54,2
Sağlık, Kozmetik	91	42,7	69,5	40	21,7	30,5
Film, Müzik, Kitap, Dergi, Gazete, Çevrim içi Öğrenme	102	47,9	59,6	69	37,5	40,4

Tablo 3.10. çevrim içi alışverişlerde tercih edilen mal ve hizmetlerin cinsiyete göre dağılımını vermektedir. "Giyim, Moda, Aksesuar" alışverişi yapanlar içinde kız öğrencilerin oranı % 61,4 olup bu mal ve hizmet türünü erkek öğrencilerden daha çok tercih etmektedirler. Çevrim içi alışverişlerde kız öğrenciler ve erkek öğrenciler arası en büyük fark "Sağlık, Kozmetik" harcamalarında görülmektedir. Bu mal ve hizmet türünü tercih edenler içinde kız öğrencilerin oranı % 69,5'tur. Bayanların kozmetik ürünlere olan ilgilerinden dolayı bu mal ve hizmet türünde bu kadar farkın çıkması normal görülmektedir. "Film, Müzik, Kitap, Dergi, Gazete, Çevrim içi Öğrenme" harcamaları yapanlar içinde kız öğrenciler % 59,6 ile erkek öğrencilerden daha çok tercih etmektedirler. "Elektronik araçlar, Dijital araçlar ve Telekomünikasyon İşlemleri" alışverişi yapanların % 54,5'i erkek öğrenci

olup bu mal ve hizmet türünü erkek öğrenciler kız öğrencilere kıyasla daha çok tercih etmektedir. Erkek öğrencilerin kız öğrencilere kıyasla daha çok tercih ettiği diğer mal ve hizmet türleri sırasıyla “Seyahat ve Konaklama Organizasyonları, Kültürel, Sportif faaliyetler(sinema, tiyatro, maç, konser vb.) için Bilet Satın Alımı” (%54,8) ve “Gıda Maddeleri” (% 54,2) harcamalarıdır.

Tablo 3. 11. E-Ticarette Tercih Edilen Mal ve Hizmet Türlerinin Program Türüne Göre Dağılımı

Mal ve Hizmet Türleri Tercihi	NÖ öğrencilerinin kendi içinde oranı (%)	İÖ öğrencilerinin kendi içinde oranı (%)
Elektronik araçlar, Dijital araçlar ve Telekomünikasyon İşlemleri	48,8	46,2
Giyim, Moda, Aksesuar	65,1	58,2
Seyahat ve Konaklama Organizasyonları, Kültürel, Sportif faaliyetler(sinema, tiyatro, maç, konser vb.) için Bilet Satın Alımı	52,1	40,7
Gıda Maddeleri	37,2	41,2
Sağlık, Kozmetik	34,4	31,3
Film, Müzik, Kitap, Dergi, Gazete, Çevrim içi Öğrenme	47	38,5

Tablo 3.11. genel olarak incelendiğinde en yüksek oranların “Giyim, Moda, Aksesuar” mal ve hizmet türünde olduğu görülmektedir. Normal öğretimde öğrenim gören öğrencilerin %65,1’i ve ikinci öğretimde öğrenim gören öğrencilerin % 58,1’i çevrim içi alışverişlerde en çok “Giyim, Moda, Aksesuar” alışverişi yapmaktadır. Çevrim içi alışverişte en çok tercih edilen bir diğer mal ve hizmet türü normal öğretim öğrencilerinde %52,1 oranla “Seyahat ve Konaklama Organizasyonları, Kültürel, Sportif faaliyetler(sinema, tiyatro, maç, konser vb.) için Bilet Satın Alımı” olurken ikinci öğretim öğrencilerinde % 46,2 oranla “Elektronik araçlar, Dijital araçlar ve Telekomünikasyon İşlemleri” harcamaları olmaktadır.

Tablo 3. 12. Çevrim içi Alışverişlerde Kullanılan Sitelerin Tercih Edilme Nedenlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı

Alışveriş yapılan siteyi tercih etme nedenleri	Kız öğrencilerin hemcinsleri içinde yüzdesi	Erkek öğrencilerin hemcinsleri içinde yüzdesi	Tüm öğrencilerin yüzdesi
Sitede her çeşit ürünün satılıyor olması	47,9	51,6	49,6
Sitenin hızlı bir şekilde açılıyor olması	39,4	38,6	39,1
Sitenin görünüm ve tasarımının etkileyici olması	39,4	38,6	39,1
Siteye ait kullanıcı yorumlarının olumlu olması	60,6	51,6	56,4
Sitenin popüler portal sitelerinde reklamının olması	38,5	40,8	39,6
Fiyatların daha uygun olması	58,7	54,9	56,9
Ürün şikâyetlerinin dikkate alınıp, garanti hizmetinin veriliyor olması	45,1	54,3	49,4
Bir sorun karşısında internet üzerinden yardımın yeterli olup, mağduriyetin gideriliyor olması	43,2	42,9	43,1
Satış sonrası müşteri hizmetlerinde muhatap olunacak gerçek kişilerin olması	42,3	42,4	42,3
Belirtilen teslimat sürelerine uyuluyor olması	52,1	47,3	49,9
Diğer	Güvenilir olması		

Tablo 3.12 çevrim içi alışverişlerde kullanılan sitelerin öğrencilere göre tercih edilme nedenlerini göstermektedir. Ankete katılan öğrencilere göre çevrim içi sitenin tercih edilmesinde en önemli sebep olarak “Fiyatların Daha Uygun Olması” (% 56,9) gösterilmiştir. Bir sanal mağazanın tercih edilmesinde en önemli sebepler arasında siteye ait “Kullanıcı Yorumlarının Olumlu Olması” (%56,4), “Belirtilen Teslimat Sürelerine Uyuluyor Olması” (%49,9), “Sitede Her Çeşit Ürünün Satılıyor Olması” (%49,6), “Ürün Şikâyetlerinin Dikkate Alınıp Garanti Hizmetinin Veriliyor Olması” (%49,4) olarak sıralanmaktadır.

Kız öğrencilere göre çevrim içi sitenin tercih edilmesinde en önemli sebepler siteye ait “Kullanıcı Yorumlarının Olumlu Olması” (%60,6), “Fiyatların Daha Uygun Olması” (%58,7), “Belirtilen Teslimat Sürelerine Uyuluyor Olması” (%52,1) olarak sıralanmaktadır. Erkek öğrencilere göre çevrim içi sitenin tercih edilmesinde en önemli sebepler “Fiyatların Daha Uygun Olması” (%54,9), “Ürün Şikâyetlerinin Dikkate Alınıp, Garanti Hizmetinin

Veriliyor Olması” (%54,3), “Sitede Her Çeşit Ürünün Satılıyor Olması” ve “Siteye Ait Kullanıcı Yorumlarının Olumlu Olması” (%51,6) olarak sıralanmaktadır.

Tablo 3. 13. Çevrim içi Alışverişlerde Kullanılan Sitelerin Tercih Edilme Nedenlerinin Program Türüne Göre Dağılımı

Alışveriş yapılan siteyi tercih etme nedenleri	NÖ öğrencilerinin kendi içinde oranı (%)	İÖ öğrencilerinin kendi içinde oranı (%)
Sitede her çeşit ürünün satılıyor olması	47,9	51,6
Sitenin hızlı bir şekilde açılıyor olması	40,9	36,8
Sitenin görünüm ve tasarımının etkileyici olması	35,8	42,9
Siteye ait kullanıcı yorumlarının olumlu olması	54,9	58,2
Sitenin popüler portal sitelerinde reklamının olması	39,1	40,1
Fiyatların daha uygun olması	60	53,3
Ürün şikâyetlerinin dikkate alınıp, garanti hizmetinin veriliyor olması	49,8	48,9
Bir sorun karşısında internet üzerinden yardımın yeterli olup, mağduriyetin gideriliyor olması	41,9	44,5
Satış sonrası müşteri hizmetlerinde muhatap olunacak gerçek kişilerin olması	41,9	42,9
Belirtilen teslimat sürelerine uyuluyor olması	50,2	49,5

Normal öğretimde öğrenim gören öğrencilere göre çevrim içi sitenin tercih edilmesinde en önemli sebepler “Fiyatların Daha Uygun Olması” (%60), “Siteye Ait Kullanıcı Yorumlarının Olumlu Olması” (%54,9), “Belirtilen Teslimat Sürelerine Uyuluyor olması” (%50,2) olarak sıralanmaktadır. İkinci öğretimde öğrenim gören öğrencilere göre çevrim içi sitenin tercih edilmesinde en önemli sebepler siteye ait “Kullanıcı Yorumlarının Olumlu Olması” (%58,2), “Fiyatların Daha Uygun Olması” (%53,3), “Sitede Her Çeşit Ürünün Satılıyor Olması” ve (%51,6) olarak sıralanmaktadır.

Tablo 3. 14. Çevrim içi Alışverişlerde Elektronik Araçlar, Dijital Araçlar ve Telekomünikasyon Hizmetleri Alışverişi Yapanların Gelir Durumlarına Göre Dağılımları

Gelir (TL)	Elektronik araçlar, Dijital araçlar ve Telekomünikasyon İşlemleri alışverişi yapanlar		
	Kişi Sayısı	Aynı gelir grubu içinde yüzde	Evet diyenler içinde yüzdesi
0-400	11	34,4	5,8
401-600	32	34	16,9
601-900	47	41,6	24,9
901-1400	63	57,8	33,3
1401-2000	24	66,7	12,7
2000+	12	92,3	6,3

Çevrim içi alışverişlerde “Elektronik Araçlar, Dijital Araçlar ve Telekomünikasyon Hizmetleri” alışverişi yapanların aynı gelir grubu içinde dağılımları incelendiğinde gelir seviyesi arttıkça oranların da arttığı görülmektedir. Bu mal ve hizmet türünü en çok tercih eden gelir grubu 2000 TL ve üzeri gelir elde edenlerdir. Geliri 2000 TL ve üzeri olan öğrencilerin % 92,3’ü “Elektronik Araçlar, Dijital Araçlar ve Telekomünikasyon Hizmetleri” alışverişini tercih etmektedir. Bu mal ve hizmet türünü tercih edenler içinde en yüksek oranın % 33,3 ile 901-1400 TL arası gelir elde edenler olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 15. Çevrim içi Alışverişlerde Gıda Maddeleri Alışverişi Yapanların Gelir Durumlarına Göre Dağılımları

Gelir (TL)	Gıda maddeleri alışverişi yapanlar		
	Kişi Sayısı	Aynı gelir grubu içinde yüzde	Evet diyenler içinde yüzdesi
0-400	13	40,6	8,4
401-600	30	31,9	19,4
601-900	42	37,2	27,1
901-1400	44	40,4	28,4
1401-2000	19	52,8	12,3
2000+	7	53,8	4,5

Tablo 3.15. incelendiğinde 1401 TL üzerinde gelir grubunda bulunan öğrencilerin yarıya yakın bir kesimi gıda maddeleri alışverişi yapmakta oldukları görülmektedir. Ayrıca bu gelir grubundaki öğrenciler diğer gelir gruplarına kıyasla gıda maddeleri alışverişini daha

çok tercih etmekte. Ancak bu gelir grubunda bulunan öğrencilerin gıda maddeleri alışverişi yapan öğrenciler içinde yüzdelerinin az olduğu görülüyor. Bu durum bu gelir grubunda olan öğrenci sayısının az olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 3. 16. Çevrim içi Alışverişlerde Giyim, Moda, Aksesuar Ürünleri Alışverişi Yapanların Gelir Durumlarına Göre Dağılımları

Gelir (TL)	Giyim, moda, aksesuar alışverişi yapanlar		
	Kişi Sayısı	Aynı gelir grubu içinde yüzde	Evet diyenler içinde yüzdesi
0-400	14	43,8	5,7
401-600	61	64,9	24,8
601-900	63	55,8	25,6
901-1400	73	67	29,7
1401-2000	25	69,4	10,2
2000+	10	76,9	4,1

Çevrim içi alışverişlerde giyim, moda, aksesuar alışverişi yapanların aynı gelir grubu içinde dağılımları incelendiğinde 401-600 TL gelir grubu haricinde diğer gruplarda gelir seviyesi arttıkça oranların da arttığı görülmektedir. Bu mal ve hizmet türünü en çok tercih eden gelir grubu 2000 TL ve üzeri gelir elde edenlerdir. Bu gelir grubunun 4'te 3'ünden fazlası (%76,9) giyim, moda ve aksesuar alışverişini çevrim içi olarak yapmayı tercih etmektedirler. Bu mal ve hizmet türünü en az tercih eden gelir grubu % 43,8 oranı ile 0-400 TL gelir grup elde eden öğrencilerdir. Buna rağmen bu oran dahi azımsanacak bir oran değildir.

Tablo 3. 17. Çevrim içi Alışverişlerde Sağlık ve Kozmetik Ürünleri Alışverişi Yapanların Gelir Durumlarına Göre Dağılımları

Gelir (TL)	Sağlık, kozmetik ürünleri alışverişi yapanlar		
	Kişi Sayısı	Aynı gelir grubu içinde yüzde	Evet diyenler içinde yüzdesi
0-400	8	25	6,1
401-600	32	34	24,4
601-900	34	30,1	26
901-1400	41	37,6	31,3
1401-2000	13	36,1	9,9
2000+	3	23,1	2,3

Tablo 3.17.'ye göre çevrim içi alışverişlerde sağlık harcamaları ve kozmetik ürünler harcaması yapanların aynı gelir grubu içindeki dağılımında gelir artışına bağlı olarak bu mal grubunu tercih edenlerin oranı artmaktadır. Ancak en yüksek gelir grubunda bulunan öğrenciler bu mal grubunu en az tercih edenler olmuşlardır. Bu mal ve hizmet türünü tercih edenler aynı oranlarda olduğu söylenebilir.

Tablo 3. 18. Çevrim içi Alışverişlerde Kitap, Dergi, Gazete, Film, Müzik Alışverişi Yapanların Gelir Durumlarına Göre Dağılımları

Kitap, dergi, gazete, film, müzik alışverişi yapanlar			
Gelir (TL)	Kişi Sayısı	Aynı gelir grubu içinde yüzde	Evet diyenler içinde yüzdesi
0-400	12	37,5	7
401-600	49	52,1	28,7
601-900	45	39,8	26,3
901-1400	49	45	28,7
1401-2000	11	30,6	6,4
2000+	5	38,5	2,9

Çevrim içi alışverişlerde kitap, dergi, gazete, film, müzik alışverişi yapanların aynı gelir grubu içinde kıyaslamaları incelendiğinde en yüksek oranın 401-600 TL gelir elde eden grupta olduğu görülmektedir. Bu gelir grubu içinde olan öğrencilerin %52,1'i çevrim içi alışverişlerde kitap, dergi, gazete, film, müzik alışverişi yapmaktadırlar. Bu alışveriş türünü en az tercih edenler ise % 37,5 oran ile 0-400 TL gelir grubunda yer alan öğrencilerdir.

Tablo 3. 19. Çevrim içi Alışverişlerde Seyahat, Konaklama, Kültürel Sportif Etkinlikler İçin Bilet Satın Alma Alışverişi Yapanların Gelir Durumlarına Göre Dağılımları

Seyahat, konaklama, kültürel sportif etkinlikler için bilet satın alma alışverişi yapanlar			
Gelir (TL)	Kişi Sayısı	Aynı gelir grubu içinde yüzde	Evet diyenler içinde yüzdesi
0-400	19	59,4	10,2
401-600	37	39,4	19,9

Tablo 3.19. Çevrim içi Alışverişlerde Seyahat, Konaklama, Kültürel Sportif Etkinlikler İçin Bilet Satın Alma Alışverişi Yapanların Gelir Durumlarına Göre Dağılımları (devamı)

601-900	40	35,4	21,5
901-1400	60	55	32,3
1401-2000	21	58,3	11,3
2000+	9	69,2	4,8

Tablo 3.19. incelendiğinde 900 TL altında gelir elde edenlerin çevrim içi “seyahat, konaklama, kültürel sportif etkinlikler için bilet satın alma” alışverişini yapma oranlarının gelir seviyesi düştükçe arttığı görülmektedir. Bunun aksi yönde bir durum da 901 TL ve üzeri gelir elde eden grupta yaşanmaktadır. Bu grupta ise gelir seviyesi arttıkça bu mal ve hizmet türünün çevrim içi satın alma oranı yükselmektedir. Çevrim içi alışverişlerde seyahat, konaklama, kültürel sportif etkinlikler için bilet satın alma alışverişi yapanların yüzdesi en yüksek oranla 2000 TL ve üzeri gelir elde eden grupta (%69,2) görülmektedir.

3.3.3. Mal ve Hizmet Gruplarının Tahmin Modelleri ve Gelir Esneklikleri

Örnekleme üzerinden elde edilen verilerle ana kütle hakkında genellemeler yapmak için tahmin adı verilen modeller oluşturulmuştur. Tahmin modelleri oluşturulurken En Küçük Kareler tahmin yöntemi kullanılmıştır. Bu modeller çevrim içi alışverişlerde alınan mal ve hizmet grupları ve gelir arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin büyüklüğünü görmemizi sağlar. Çalışmada tahmin modelleri ve gelir esneklikleri sırasıyla ankete katılan tüm öğrenciler, erkek öğrenciler, kız öğrenciler, normal öğretimde öğrenim gören öğrenciler ve ikinci öğretimde öğrenim gören öğrenciler için ayrı ayrı hesaplanmış ve incelenmiştir.

3.3.3.1. Ankete katılan tüm öğrenciler için hesaplanan gelir esneklikleri

Ankete katılan öğrencilerin aylık ortalama gelirleri ve çevrim içi alışverişlerde mal ve hizmet gruplarına yaptıkları harcamaların bütçelerindeki oranı aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3. 20. Öğrencilerin Aylık Ortalama Gelirleri ve Çevrim içi Alışverişlerde Mal ve Hizmet Gruplarına Yaptıkları Harcamaların Bütçelerindeki Oranı

Harcama Grubu ve Gelir	Ortalama (TL)	Tüketici Gelirindeki Oranı (%)
Gelir	901,3	-
Giyim, Moda, Aksesuar	77,6	8,6
Elektronik araçlar, Dijital araçlar ve Telekomünikasyon İşlemleri	60,3	6,69
Seyahat ve Konaklama Organizasyonları, Kültürel, Sportif faaliyetler(sinema, tiyatro, maç, konser vb.) için Bilet Satın Alımı	43,4	4,82
Gıda Maddeleri	37	4,2
Sağlık, Kozmetik	21,5	2,39
Film, Müzik, Kitap, Dergi, Gazete, Çevrim içi Öğrenme	26,2	2,91
Toplam	266	29,61

Tablo 3.20. incelendiğinde ankete katılan öğrencilerin ortalama gelirlerinin 901,3 TL olduğu görülmektedir. Mal ve hizmet gruplarında en yüksek harcamaların “Giyim, Moda, Aksesuar” harcamaları (77,6TL) ve “Elektronik araçlar, Dijital araçlar ve Telekomünikasyon İşlemleri” harcamaları (60,3 TL) olduğu görülmektedir. Öğrencilerin çevrim içi alışverişlerde en az harcama yaptığı mal ve hizmet grubunu ise “Sağlık, Kozmetik” grubunda (21,5 TL) olduğu görülmektedir. Öğrencilerin çevrim içi aylık ortalama harcamalarının toplamı 266 TL’dir. Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde 7706 öğrenci öğrenim görmektedir. Tüm öğrencilerin çevrim içi alışveriş harcamaları toplamı ayda 2.049.796 TL’dir. Çevrim içi alışverişlerde gelirden en çok pay “Giyim, Moda ve Aksesuar” harcamalarına (%8,6) ayrılmıştır. Gelirden ikinci en büyük payı ise “Elektronik araçlar, Dijital araçlar ve Telekomünikasyon İşlemleri” harcamalarına (% 6,69) ayırmışlardır. Gelirden en düşük pay “Sağlık, Kozmetik” harcamaları (%2,39) için ayrılmıştır. Ankete katılan öğrencilerin gelirlerinden çevrim içi alışverişlere ayrılan pay % 29,61 olup gelirlerinin neredeyse 3’te 1’ini çevrim içi alışverişlerde tüketmektedirler. Bu oldukça yüksek bir orandır. Çevrim içi alışverişlerde yapılan harcamalara gelirden ayrılan paylar incelendiğinde “Film, Müzik, Kitap, Dergi, Gazete, Çevrim içi Öğrenme” gibi eğitim ve kültürel alanda yapılan harcamaların az olduğu göze çarpmaktadır. Bu harcama türü en az yapılan harcamalardan ikincisidir. Öğrenciler daha çok giyim ve elektronik araçlar için çevrim içi alışverişini tercih etmektedirler.

Çevrim içi alışverişlerde yapılan harcama gruplarına ait tahmin modelleri bulabilmek için doğrusal fonksiyon kalıbından faydalanılmıştır. Ankete katılan tüm öğrenciler için bulunan tahmin modelleri ve bu modellerin anlamlılığının ve geçerliliğinin test edilmesinde kullanılan ilgili testler Tablo3.22.' de verilmiştir.

Tablo 3. 21. Harcama Gruplarına Göre Tahmin Modelleri

Harcama Grubu	Tahmin Modelleri
Giyim, Moda, Aksesuar	$Y = 23,878 + 0,0596X$ s.hata (8,64) (0,008) prob. (0,006) (0,000) t-statistic [2,76] [6,98] $R^2=0,1099$ F=48,78 DW=1,998
Elektronik araçlar, Dijital araçlar ve Telekomünikasyon İşlemleri	$Y = -17,252 + 0,085978X$ s.hata (8,873) (0,0087) prob. (0,0526) (0,000) t-statistic [-1,944] [9,814] $R^2=0,196$ F=96,33 DW=1,89
Seyahat ve Konaklama Organizasyonları, Kültürel, Sportif faaliyetler(sinema, tiyatro, maç, konser vb.) için Bilet Satın Alımı	$Y = 11,95377 + 0,034849X$ s.hata (7,042) (0,007) prob. (0,09) (0,000) t-statistic [1,69] [5,013] $R^2=0,0598$ F=25,13 DW=1,83
Gıda Maddeleri	$Y = 11,11229 + 0,028726X$ s.hata (6,12) (0,006) prob. (0,07) (0,000) t-statistic [1,81] [4,76] $R^2=0,0542$ F=22,625 DW=1,637
Sağlık, Kozmetik	$Y = 12,22593 + 0,010330X$ s.hata (4,244) (0,004) prob. (0,0042) (0,014) t-statistic [2,88] [2,465] $R^2=0,0152$ F=6,079 DW=2,0496
Film, Müzik, Kitap, Dergi, Gazete, Çevrim içi Öğrenme	$Y = 22,01278 + 0,004600X$ s.hata (3,94) (0,0038) prob. (0,000) (0,2381) t-statistic [5,582] [1,181] $R^2=0,0035$ F=1,395 DW=1,988

Yapılan tahminlerin istatistiki açıdan anlamlılığını test edebilmek için t, F ve R^2 testleri, değişen varyans sorunu ve içsel bağıntı sorunu incelenmektedir.

Yatay kesit verileriyle kurulan regresyon modelinde regresyonun belirlilik katsayısı (R^2) düşük çıkabilmektedir. Yatay kesit verileriyle elde edilen tahmin modeli ile iktisadi olayın açıklanması ve parametrelerin güvenilir bir şekilde tahmin edilmesi asıl amaçtır ve standart hatalar daha önemlidir. Ayrıca yatay kesit verilerinde değişen varyans sorunu yaygın görülmektedir. Hatta bu durum istisnai durumlar hariç bir kural niteliğindedir. Tahmin edilen ekonometrik modeller yapısal analiz, öngörü ve politika yapımı gibi ana

amaçlar için kullanılır. Tahmin modeli öngörü için kullanılacaksa değişen varyans bir sorun arz eder. Yapısal analizlerde değişen varyans sorunu çok önemli bir problem teşkil etmez. Yapısal analizlerde parametrelerin anlamlılık testleri daha çok önem arz etmektedir (Tarı ve Pehlivanoglu, 2007:202).

Bu çalışmada kullanılan veriler anket verileri yani yatay kesit verileridir. Tahmin modelleri yapısal analiz için kullanılmaktadır. Bizim çalışmamızda da R^2 değerleri düşük çıkmıştır. Ancak F-testi değerlerine bakıldığında % 5 önem düzeyinde “Film, Müzik, Kitap, Dergi, Gazete, Çevrim içi Öğrenme” harcama grubu için kurulan model hariç diğer modellerde F-testinin sonuçlarının anlamlı olduğu görülmüştür. Yani gelirden meydana gelen değişimler harcama gruplarında meydana gelen değişimleri açıklamakta yeterli bulunmuştur. Ayrıca değişen varyans sorunu “Değişen Varyans White-testi” ile sınanmıştır. Test sonuçlarına göre modellerin tamamında değişen varyans sorunu görülmektedir. Yatay kesit verileriyle yapılan tahminlerde değişen varyans sorununun görülmesi bir beklenti halini aldığından bu sorunun varlığı önemli bir problem olarak görülmemektedir.

Kurulan modellerde hata terimleri arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmak için “Durbin Watson d-testi” kullanılmıştır. (Durbin Watson d- tablosunda % 5 önem düzeyi ve $n=400$ için $dL=1,83089$ ve $dU=1,84091$ olarak bulunmuştur (<https://web.stanford.edu/~clint/bench/dw05c.htm>)). “Gıda Maddeleri” harcama grubunda içsel bağıntı sorunu görülmüştür. Diğer harcama gruplarında içsel bağıntı sorununa rastlanmamıştır.

Harcama gruplarına göre oluşturulan tahmin modellerinde parametrelerin anlamlı olup olmadıkları t-testi ile %5 önem seviyesinde sınanmıştır. “Film, Müzik, Kitap, Dergi, Gazete, Çevrim içi Öğrenme” harcama grubunda gelir değişkeninin parametresi anlamsız bulunmuştur. Diğer modellerde gelir değişkeninin parametreleri anlamlı çıkmış olup yorumlamaya uygundur.

Ankete katılan tüm öğrencilerden elde edilen veriler ile hesaplanan mal ve hizmet gruplarının gelir esneklikleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3. 22. Mal ve Hizmet Gruplarına Göre Hesaplanan Gelir Esneklikleri

Harcama Grubu	Esneklik Değeri
Giyim, Moda, Aksesuar	0,693
Elektronik araçlar, Dijital araçlar ve Telekomünikasyon İşlemleri	1,286
Seyahat ve Konaklama Organizasyonları, Kültürel, Sportif faaliyetler(sinema, tiyatro, maç, konser vb.) için Bilet Satın Alımı	0,724
Gıda Maddeleri	0,699
Sağlık, Kozmetik	0,432
Film, Müzik, Kitap, Dergi, Gazete, Çevrim içi Öğrenme	0,158

Tablo 3.22. incelendiğinde sadece “Elektronik araçlar, Dijital araçlar ve Telekomünikasyon İşlemleri” harcamalarının olduğu mal ve hizmet grubunun esneklik değerinin 1’den büyük olduğu (1,286) görülmektedir. Bu durumda “Elektronik araçlar, Dijital araçlar ve Telekomünikasyon İşlemleri” mal ve hizmet grubu lüks mal grubuna girmektedir. Diğer mal ve hizmet türlerinin esneklik değeri 0 ile 1 arasında değer aldığından zorunlu mal grubunda yer almaktadır. Gelirdeki yüzdesel değişime en duyarlı harcama grubu “Elektronik araçlar, Dijital araçlar ve Telekomünikasyon İşlemleri” harcama grubudur. Gelirdeki yüzdesel değişime en az duyarlı harcama grubu ise esneklik değeri 0,158 olan “Film, Müzik, Kitap, Dergi, Gazete, Çevrim içi Öğrenme” harcama grubudur. Ancak “Film, Müzik, Kitap, Dergi, Gazete, Çevrim içi Öğrenme” harcama grubu için kurulan tahmin modelinde gelir değişkeninin parametresi anlamsız bulunduğu için bu harcama grubu hakkındaki yorumlar gerçeği tam yansıtmayabilir. “Gıda Maddeleri” mal grubunun zorunlu mal olarak çıkması teorik beklentimizi karşılamaktadır. “Gıda Maddeleri” mal grubu için bulunan esneklik değeri Houthakker (1957), Tarı ve Pehlivanoğlu (2007), Özer vd. (2010), Öztürk (2010), Yaylalı vd.(2011), Demir (2011), Çoban (2013), Dilek vd.(2015)’nin çalışmalarında da zorunlu mal olarak bulunmuştur. Ancak “Giyim, Moda, Aksesuar”, “Sağlık, Kozmetik” ve “Seyahat ve Konaklama Organizasyonları, Kültürel, Sportif faaliyetler için Bilet Satın Alımı” mal ve hizmet gruplarının zorunlu mal grubunda yer alması teorik beklentimiz ile uyumlu değildir. “Sağlık” mal ve hizmet grubu için bulunan esneklik değeri Tarı ve Pehlivanoğlu (2007), Öztürk (2010), Yaylalı vd.(2011), Dilek vd.(2015) çalışmalarında olduğu gibi bizim çalışmamızda da zorunlu mal olarak bulunmuştur. “Giyim” mal grubu için bulunan esneklik değeri Tarı ve Pehlivanoğlu (2007), Özer vd. (2010) Yaylalı vd.(2011) çalışmalarında bulunan sonuçlar ile uyumlu ve zorunlu mal olarak bulunmuştur. Diğer yandan Houthakker (1957), Çoban (2013), Dilek vd.(2015),

Öztürk (2010) çalışmalarında “Giyim” mal grubunu lüks mal olarak bulmuşlardır. “Seyahat, Kültür, Eğlence” mal grubu için bulunan esneklik değeri Özer vd. (2010) çalışmasında bulunan sonuç ile uyumlu ve zorunlu mal olarak bulunmuştur. Bu sonuç ile uyumlu olmayıp “Seyahat, Kültür, Eğlence” mal grubunun lüks mal olarak bulunduğu çalışmalar ise Tarı ve Pehlivanoglu (2007), Öztürk (2010), Çoban (2013), Dilek vd.(2015) ve Yaylalı vd.(2011’nin gerçekleştirdiği çalışmalardır.

3.3.3.2. Ankete katılan erkek öğrenciler için hesaplanan gelir esneklikleri

Erkek öğrencilerin çevrim içi alışverişlerde mal ve hizmet gruplarına yaptıkları aylık ortalama harcamaları ve bu harcamalarının gelirin yüzde kaçına denk geldiği aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3. 23. Erkek Öğrencilerin Çevrim içi Alışverişlerde Mal ve Hizmet Gruplarına Yaptıkları Harcamaların Bütçelerindeki Oranı

Harcama Grubu ve Gelir	Ortalama (TL)	Tüketici Gelirindeki Oranı (%)
Gelir	942,9	-
Giyim, Moda, Aksesuar	68,8	7,3
Elektronik araçlar, Dijital araçlar ve Telekomünikasyon İşlemleri	71,7	7,6
Seyahat ve Konaklama Organizasyonları, Kültürel, Sportif faaliyetler(sinema, tiyatro, maç, konser vb.) için Bilet Satın Alımı	56,1	5,9
Gıda Maddeleri	44,7	4,7
Sağlık, Kozmetik	14,4	1,5
Film, Müzik, Kitap, Dergi, Gazete, Çevrim içi Öğrenme	23,2	2,5
Toplam	278,9	29,5

Tablo 3.23. incelendiğinde erkek öğrencilerin aylık ortalama gelirlerinin 942,9 TL olduğunu görmekteyiz. Mal ve hizmet gruplarında en yüksek harcamaların “Elektronik araçlar, Dijital araçlar ve Telekomünikasyon İşlemleri” mal grubuna (71,7 TL) ve “Giyim, Moda, Aksesuar” mal grubuna (68,8 TL) yapıldığı görülmektedir. Erkek öğrencilerin çevrim içi alışverişlerde en az harcama yaptığı mal ve hizmet grubunu ise “Sağlık, Kozmetik” harcamaları (14,4 TL) olduğu görülmektedir. Öğrencilerin çevrim içi aylık ortalama harcamalarının toplamı 278,9 TL’dir. Çevrim içi alışverişlerde gelirden en çok pay “Elektronik araçlar, Dijital araçlar ve Telekomünikasyon İşlemleri” harcamalarına (%7,6)

ayrılmıştır. Gelirden ikinci en büyük payı “Giyim, Moda, Aksesuar” harcamalarına (%7,6) ayırmışlardır. Gelirden en düşük pay “Sağlık, Kozmetik” harcamaları (%1,5) için ayrılmıştır. Ankete katılan erkek öğrencilerin gelirlerinden çevrim içi alışverişlere ayırdığı pay % 29,5 olup gayet yüksek bir oran olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çevrim içi alışverişlerde yapılan harcama gruplarına ait tahmin modellerini bulabilmek için doğrusal fonksiyon kalıbından faydalanılmıştır. Ankete katılan erkek öğrenciler için bulunan tahmin modelleri ve bu modellerin anlamlılığının ve geçerliliğinin test edilmesinde kullanılan ilgili testler Tablo 3.25. ‘te verilmiştir.

Tablo 3. 24. Erkek Öğrenciler İçin Harcama Gruplarına Göre Tahmin Modelleri

Harcama Grubu	Tahmin Modelleri
Giyim, Moda, Aksesuar	$Y = 5,404759 + 0,067235X$ s.hata (12,78) (0,0121) prob. (0,673) (0,000) t-statistic [0,422] [5,557] $R^2=0,145$ $F=30,89$ $DW=2,185$
Elektronik araçlar, Dijital araçlar ve Telekomünikasyon İşlemleri	$Y = 1,173907 + 0,074747X$ s.hata (12,05) (0,01) prob. (0,9226) (0,000) t-statistic [0,097] [6,552] $R^2=0,191$ $F=42,92$ $DW=1,917$
Seyahat ve Konaklama Organizasyonları, Kültürel, Sportif faaliyetler(sinema, tiyatro, maç, konser vb.) için Bilet Satın Alımı	$Y = 21,16961 + 0,037087X$ s.hata (11,68) (0,01) prob. (0,0714) (0,001) t-statistic [1,81] [3,36] $R^2=0,058$ $F=11,27$ $DW=1,84$
Gıda Maddeleri	$Y = 21,95691 + 0,024091X$ s.hata (9,75) (0,009) prob. (0,0256) (0,0098) t-statistic [2,25] [2,61] $R^2=0,036$ $F=6,8$ $DW=1,59$
Sağlık, Kozmetik	$Y = 4,910285 + 0,010037X$ s.hata (5,254) (0,0049) prob. (0,3513) (0,045) t-statistic [0,934] [2,02] $R^2=0,0219$ $F=4,08$ $DW=2,25$
Film, Müzik, Kitap, Dergi, Gazete, Çevrim içi Öğrenme	$Y = 12,70037 + 0,011142X$ s.hata (0,006) (6,007) prob. (0,0358) (0,0515) t-statistic [2,11] [1,96] $R^2=0,02$ $F=3,84$ $DW=1,98$

Yapılan tahminlerin istatistiki açıdan anlamlılığını test edebilmek için t, F ve R² testleri, değişen varyans sorunu ve içsel bağıntı sorunu incelenmektedir.

F-testi değerlerine bakıldığında % 5 önem düzeyinde tüm modellerde F-testinin sonuçlarının anlamlı olduğu görülmüştür. Yani gelirden meydana gelen değişimler harcama gruplarında meydana gelen değişimleri açıklamakta yeterli bulunmuştur. Ayrıca değişen varyans sorunu “Değişen Varyans White-testi” ile sınımlanmıştır. Test sonuçlarına göre “Seyahat ve Konaklama Organizasyonları, Kültürel, Sportif faaliyetler(sinema, tiyatro, maç, konser vb.) için Bilet Satın Alımı” harcama grubu için kurulan model hariç diğer modellerin tamamında değişen varyans sorunu görülmektedir. Yatay kesit verileriyle yapılan tahminlerde değişen varyans sorununun görülmesi bir beklenti halini aldığından bu sorunun varlığı önemli bir problem olarak görülmemektedir.

Kurulan modellerde hata terimleri arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmak için “Durbin Watson d-testi” kullanılmıştır. “Gıda Maddeleri” harcama grubunda içsel bağıntı sorunu görülmüştür. Diğer harcama gruplarında içsel bağıntı sorununa rastlanmamıştır.

Harcama gruplarına göre oluşturulan tahmin modellerinde parametrelerin anlamlı olup olmadıkları t-testi ile %5 önem seviyesinde sınımlanmıştır. “Film, Müzik, Kitap, Dergi, Gazete, Çevrim içi Öğrenme” harcama grubunda gelir değişkeninin parametresi anlamsız bulunmuştur. Diğer modellerde gelir değişkeninin parametreleri anlamlı çıkmış olup yorumlamaya uygundur.

Ankete katılan erkek öğrencilerden elde edilen veriler ile hesaplanan mal ve hizmet gruplarının gelir esneklikleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3. 25. Mal ve Hizmet Gruplarına Göre Hesaplanan Gelir Esneklikleri

Harcama Grubu	Esneklik Değeri
Giyim, Moda, Aksesuar	0,92
Elektronik araçlar, Dijital araçlar ve Telekomünikasyon İşlemleri	0,88
Seyahat ve Konaklama Organizasyonları, Kültürel, Sportif faaliyetler(sinema, tiyatro, maç, konser vb.) için Bilet Satın Alımı	0,62
Gıda Maddeleri	0,51
Sağlık, Kozmetik	0,66
Film, Müzik, Kitap, Dergi, Gazete, Çevrim içi Öğrenme	0,45

Tablo 3.25. incelendiğinde tüm harcama gruplarının esneklik değerlerinin 1’den küçük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla tüm mal ve hizmet grupları erkek öğrenciler için normal mal grubunda yer almaktadır. Gelirdeki yüzdesel değişime en duyarlı harcama grubu esneklik değeri 0,92 olan “Giyim, Moda, Aksesuar” harcama grubudur. Gelirdeki yüzdesel değişime en az duyarlı harcama grubu ise esneklik değeri 0,45 olan “Film, Müzik, Kitap, Dergi, Gazete, Çevrim içi Öğrenme” harcama grubudur. “Sağlık, Kozmetik” ve “Seyahat ve Konaklama Organizasyonları, Kültürel, Sportif faaliyetler(sinema, tiyatro, maç, konser vb.) için Bilet Satın Alımı” harcama gruplarının esneklik değerleri birbirine yakın çıkmıştır. Bu mal grupları gelirdeki yüzdesel değişime hemen hemen aynı düzeyde tepki vermektedir. Tablo 3.23’te tüm öğrenciler için hesaplanan gelir esnekliğinde “Elektronik araçlar, Dijital araçlar ve Telekomünikasyon İşlemleri” harcama grubu lüks mal olarak bulunmuştu. Bu mal ve hizmet grubu erkek öğrenciler için normal mal grubunda yer almaktadır. Ancak “Film, Müzik, Kitap, Dergi, Gazete, Çevrim içi Öğrenme” harcama grubu için kurulan tahmin modelinde gelir değişkeninin parametresi anlamsız bulunduğu için bu harcama grubu hakkındaki yorumlar gerçeği tam yansıtmayabilir.

3.3.3.3. Ankete katılan kız öğrenciler için hesaplanan gelir esneklikleri

Kız öğrencilerin çevrim içi alışverişlerde mal ve hizmet gruplarına yaptıkları aylık ortalama harcamaları ve bu harcamalarının gelirin yüzde kaçına denk geldiği aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3. 26. Kız Öğrencilerin Çevrim içi Alışverişlerde Mal ve Hizmet Gruplarına Yaptıkları Harcamaların Bütçelerindeki Oranı

Harcama Grubu ve Gelir	Ortalama (TL)	Tüketici Gelirindeki oranı (%)
Gelir	865,3	-
Giyim, Moda, Aksesuar	85,1	9,8
Elektronik araçlar, Dijital araçlar ve Telekomünikasyon İşlemleri	50,4	5,8
Seyahat ve Konaklama Organizasyonları, Kültürel, Sportif faaliyetler(sinema, tiyatro, maç, konser vb.) için Bilet Satın Alımı	32,3	3,7
Gıda Maddeleri	30,4	3,5
Sağlık, Kozmetik	27,7	3,2
Film, Müzik, Kitap, Dergi, Gazete, Çevrim içi Öğrenme	28,7	3,3
Toplam	254,6	33,7

Tablo 3.26. incelendiğinde kız öğrencilerin aylık ortalama gelirlerinin 865,3 TL olduğu görülmektedir. Erkek öğrencilerin aylık ortalama gelirleri 942,9 TL olarak hesaplanmıştı. Bu durumda kız öğrenciler erkek öğrencilere kıyasla % 8 daha az gelir elde etmekte. Kız öğrenciler en yüksek harcamayı “Giyim, Moda, Aksesuar” harcamalarına (85,1 TL) yapmaktalar. Ayrıca bu mal ve hizmet grubuna yapılan harcama diğer harcama gruplarına yapılan harcamalara kıyasla oldukça fazladır. Kız öğrencilerin çevrim içi alışverişlerde en az harcama yaptığı mal ve hizmet grubunu ise “Sağlık, Kozmetik” harcamaları (27,7 TL) olduğu görülmektedir. Ancak bu harcama grubuna yapılan harcama erkek öğrencilerin aynı harcama grubuna yaptığı harcamanın yaklaşık iki katıdır. Öğrencilerin çevrim içi aylık ortalama harcamalarının toplamı 254,6 TL olup erkek öğrencilere kıyasla bu miktar daha düşüktür. Çevrim içi alışverişlerde gelirden en büyük pay “Giyim, Moda, Aksesuar” harcamalarına (%9,8) ayırmışlardır. Yani gelirlerinin 10’da 1’ini bu alışveriş türüne ayırmaktadırlar. Gelirden en düşük pay “Sağlık, Kozmetik” harcamaları (%3,2) ve “Film, Müzik, Kitap, Dergi, Gazete, Çevrim içi Öğrenme” harcamaları (%3,3) için ayrılmıştır. Ankete katılan kız öğrencilerin gelirlerinden çevrim içi alışverişlere ayırdıkları pay % 33,7 olup erkek öğrencilere kıyasla çevrim içi alışverişlere gelirlerinden daha çok harcama yapmaktadırlar.

Tablo 3. 27. Kız Öğrenciler İçin Harcama Gruplarına Göre Tahmin Modelleri

Harcama Grubu	Tahmin Modelleri
Giyim, Moda, Aksesuar	$Y = 36,88157 + 0,055771X$ s.hata (11,63) (0,012) prob. (0,0017) (0,000) t-statistic [3,171] [4,67] $R^2=0,094$ $F=21,79$ $DW=1,902$
Elektronik araçlar, Dijital araçlar ve Telekomünikasyon İşlemleri	$Y = -31,36373 + 0,094463X$ s.hata (12,82) (0,013) prob. (0,0153) (0,000) t-statistic [-2,45] [7,17] $R^2=0,1916$ $F=51,43$ $DW=1,88$
Seyahat ve Konaklama Organizasyonları, Kültürel, Sportif faaliyetler(sinema, tiyatro, maç, konser vb.) için Bilet Satın Alımı	$Y = 7,396622 + 0,028808X$ s.hata (0,0084) (8,258) prob. (0,3714) (0,0008) t-statistic [0,895] [3,956] $R^2=0,051$ $F=11,53$ $DW=1,92$
Gıda Maddeleri	$Y = 3,436058 + 0,031133X$ s.hata (7,685) (0,008) prob. (0,6553) (0,0001) t-statistic [3,943] [0,447] $R^2=0,068$ $F=15,546$ $DW=1,73$

Tablo 3.27. Kız Öğrenciler İçin Harcama Gruplarına Göre Tahmin Modelleri (devamı)

Sağlık, Kozmetik	$Y = 16,31579 + 0,013183X$ s.hata (6,346) (0,006) prob. (0,0108) (0,0445) t-statistic [2,57] [2,02] $R^2=0,013$ $F=4,087$ $DW=2,042$
Film, Müzik, Kitap, Dergi, Gazete, Çevrim içi Öğrenme	$Y = 29,42000 - 0,000822X$ s.hata (5,203) (0,005) prob. (0,000) (0,878) t-statistic [2,11] [1,96] $R^2=0,000112$ $F=0,023$ $DW=1,998$

Yapılan tahminlerin istatistikî açıdan anlamlılığını test edebilmek için t, F ve R^2 testleri, değişen varyans sorunu ve içsel bağıntı sorunu incelenmektedir.

F-testi değerlerine bakıldığında % 5 önem düzeyinde tüm modellerde F-testinin sonuçlarının anlamlı olduğu görülmüştür. Yani gelirden meydana gelen değişimler harcama gruplarında meydana gelen değişimleri açıklamakta yeterli bulunmuştur. Ayrıca değişen varyans sorunu “Değişen Varyans White-testi” ile sınanmıştır. Test sonuçlarına göre “Film, Müzik, Kitap, Dergi, Gazete, Çevrim içi Öğrenme” harcama grubu için kurulan model hariç diğer modellerin tamamında değişen varyans sorunu görülmektedir. Yatay kesit verileriyle yapılan tahminlerde değişen varyans sorununun görülmesi bir beklenti halini aldığından bu sorunun varlığı önemli bir problem olarak görülmemektedir.

Kurulan modellerde hata terimleri arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmak için “Durbin Watson d-testi” kullanılmıştır. “Gıda Maddeleri” harcama grubunda içsel bağıntı sorunu görülmüştür. Diğer harcama gruplarında içsel bağıntı sorununa rastlanmamıştır.

Harcama gruplarına göre oluşturulan tahmin modellerinde parametrelerin anlamlı olup olmadıkları t-testi ile %5 önem seviyesinde sınanmıştır. “Film, Müzik, Kitap, Dergi, Gazete, Çevrim içi Öğrenme” harcama grubunda gelir değişkeninin parametresi anlamsız bulunmuştur. Diğer modellerde gelir değişkeninin parametreleri anlamlı çıkmış olup yorumlamaya uygundur.

Ankete katılan kız öğrencilerden elde edilen veriler ile hesaplanan mal ve hizmet gruplarının gelir esneklikleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3. 28. Mal ve Hizmet Gruplarına Göre Hesaplanan Gelir Esneklikleri

Harcama Grubu	Esneklik Değeri
Giyim, Moda, Aksesuar	0,56
Elektronik araçlar, Dijital araçlar ve Telekomünikasyon İşlemleri	1,62
Seyahat ve Konaklama Organizasyonları, Kültürel, Sportif faaliyetler(sinema, tiyatro, maç, konser vb.) için Bilet Satın Alımı	0,77
Gıda Maddeleri	0,88
Sağlık, Kozmetik	0,41
Film, Müzik, Kitap, Dergi, Gazete, Çevrim içi Öğrenme	-0,02

Tablo 3.28. incelendiğinde sadece “Elektronik araçlar, Dijital araçlar ve Telekomünikasyon İşlemleri” harcamalarının olduğu mal ve hizmet grubunun esneklik değerinin 1’den büyük olduğu (1,62) görülmektedir. Bu durumda “Elektronik araçlar, Dijital araçlar ve Telekomünikasyon İşlemleri” mal ve hizmet grubu lüks mal grubuna girmektedir. “Film, Müzik, Kitap, Dergi, Gazete, Çevrim içi Öğrenme” harcama grubunun gelir esnekliği -0,02 olarak hesaplanmış ve bu mal grubu düşük mal olarak bulunmuştur. Diğer mal ve hizmet türlerinin esneklik değeri 0 ile 1 arasında değer aldığından zorunlu mal grubunda yer almaktadır. Gelirdeki yüzdesel değişime en duyarlı harcama grubu “Elektronik araçlar, Dijital araçlar ve Telekomünikasyon İşlemleri” harcama grubudur. Gelirdeki yüzdesel değişime en az duyarlı harcama grubu ise esneklik değeri -0,02 olan “Film, Müzik, Kitap, Dergi, Gazete, Çevrim içi Öğrenme” harcama grubudur. Ancak “Film, Müzik, Kitap, Dergi, Gazete, Çevrim içi Öğrenme” harcama grubu için kurulan tahmin modelinde gelir değişkeninin parametresi anlamsız bulunduğu için bu harcama grubu hakkındaki yorumlar gerçeği yansıtmayabilir.

3.3.3.4. Ankete katılan normal öğretim öğrencileri için hesaplanan gelir esneklikleri

Normal öğretim öğrencilerinin çevrim içi alışverişlerde mal ve hizmet gruplarına yaptıkları aylık ortalama harcamaları ve bu harcamalarının gelirin yüzde kaçına denk geldiği aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3. 29. Normal Öğretim Öğrencilerinin Çevrim İçi Alışverişlerde Mal ve Hizmet Gruplarına Yaptıkları Harcamaların Bütçelerindeki Oranı

Harcama Grubu ve Gelir	Ortalama (TL)	Tüketici Gelirindeki oranı (%)
Gelir	895,2	-
Giyim, Moda, Aksesuar	73,5	8,2
Elektronik araçlar, Dijital araçlar ve Telekomünikasyon İşlemleri	63,9	7,1
Seyahat ve Konaklama Organizasyonları, Kültürel, Sportif faaliyetler(sinema, tiyatro, maç, konser vb.) için Bilet Satın Alımı	53,2	5,9
Gıda Maddeleri	43,3	4,8
Sağlık, Kozmetik	16,7	1,7
Film, Müzik, Kitap, Dergi, Gazete, Çevrim içi Öğrenme	24	2,6
Toplam	274,6	30,6

Tablo 3.29. incelendiğinde normal öğretim öğrencilerinin aylık ortalama gelirlerinin 895,2 TL olduğu görülmektedir. Mal ve hizmet gruplarında en yüksek harcamanın “Giyim, Moda, Aksesuar” harcamaları (73,5 TL) grubunda yapıldığı görülmektedir. Çevrim içi alışverişlerde en az harcama yapılan mal ve hizmet grubunu ise “Sağlık, Kozmetik” harcamaları (16,7 TL)’dir. Öğrencilerin çevrim içi aylık ortalama harcamalarının toplamı 274,6 TL’dir. Çevrim içi alışverişlerde gelirden en büyük pay “Giyim, Moda, Aksesuar” harcamalarına (%8,2), ikinci en büyük pay ise “Elektronik araçlar, Dijital araçlar ve Telekomünikasyon İşlemleri” harcamalarına (%7,1) ayırmışlardır. Gelirden en düşük pay “Sağlık, Kozmetik” harcamaları (%1,7) ve “Film, Müzik, Kitap, Dergi, Gazete, Çevrim içi Öğrenme” harcamaları (%2,6) için ayrılmıştır. Ankete katılan normal öğretim öğrencilerinin gelirlerinden çevrim içi alışverişlere ayırdıkları pay % 30,6 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3. 30. Normal Öğretim Öğrencileri İçin Harcama Gruplarına Göre Tahmin Modelleri

Harcama Grubu	Tahmin Modelleri
Giyim, Moda, Aksesuar	$Y = 20,49598 + 0,059200X$ <p>s.hata (11,64) (0,011) prob. (0,0798) (0,000) t-statistic [1,76] [5,12]</p> <p>$R^2=0,107$ $F=26,23$ $DW=1,98$</p>

Tablo 3.30. Normal Öğretim Öğrencileri İçin Harcama Gruplarına Göre Tahmin Modelleri (devamı)

Elektronik araçlar, Dijital araçlar ve Telekomünikasyon İşlemleri	$Y = -2,816966 + 0,074581X$ s.hata (10,39) (0,01) prob. (0,7866) (0,000) t-statistic [-0,27] [7,23] $R^2=0,194$ $F=52,27$ $DW=1,86$
Seyahat ve Konaklama Organizasyonları, Kültürel, Sportif faaliyetler(sinema, tiyatro, maç, konser vb.) için Bilet Satın Alımı	$Y = 18,30697 + 0,038998X$ s.hata (10,22) (0,01) prob. (0,0747) (0,0002) t-statistic [1,79] [3,84] $R^2=0,063$ $F=14,77$ $DW=1,84$
Gıda Maddeleri	$Y = 19,02833 + 0,027201X$ s.hata (8,66) (0,009) prob. (0,0291) (0,0018) t-statistic [2,196] [3,162] $R^2=0,045$ $F=10,002$ $DW=1,67$
Sağlık, Kozmetik	$Y = 9,294118 + 0,008286X$ s.hata (4,94) (0,005) prob. (0,0614) (0,0927) t-statistic [1,88] [1,69] $R^2=0,013$ $F=2,85$ $DW=2,19$
Film, Müzik, Kitap, Dergi, Gazete, Çevrim içi Öğrenme	$Y = 15,08014 + 0,009984X$ s.hata (5,302) (0,005) prob. (0,0049) (0,0592) t-statistic [2,84] [1,89] $R^2=0,016$ $F=3,59$ $DW=1,93$

Yapılan tahminlerin istatistiki açıdan anlamlılığını test edebilmek için t, F ve R^2 testleri, değişen varyans sorunu ve içsel bağıntı sorunu incelenmektedir.

F-testi değerlerine bakıldığında % 5 önem düzeyinde tüm modellerde F-testinin sonuçlarının anlamlı olduğu görülmüştür. Yani gelirden meydana gelen değişimler harcama gruplarında meydana gelen değişimleri açıklamakta yeterli bulunmuştur. Ayrıca değişen varyans sorunu “Değişen Varyans White-testi” ile sınanmıştır. Test sonuçlarına göre “Seyahat ve Konaklama Organizasyonları, Kültürel, Sportif faaliyetler(sinema, tiyatro, maç, konser vb.) için Bilet Satın Alımı” harcama grubu için kurulan model hariç diğer modellerin tamamında değişen varyans sorunu görülmektedir. Yatay kesit verileriyle yapılan tahminlerde değişen varyans sorununun görülmesi bir beklenti halini aldığından bu sorunun varlığı önemli bir problem olarak görülmemektedir.

Kurulan modellerde hata terimleri arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmak için “Durbin Watson d-testi” kullanılmıştır. “Gıda Maddeleri” harcama grubunda içsel bağıntı sorunu görülmüştür. Diğer harcama gruplarında içsel bağıntı sorununa rastlanmamıştır.

Harcama gruplarına göre oluşturulan tahmin modellerinde parametrelerin anlamlı olup olmadıkları t-testi ile %5 önem seviyesinde sınanmıştır. “Film, Müzik, Kitap, Dergi, Gazete, Çevrim içi Öğrenme” ve “Sağlık, Kozmetik” harcama grubunda gelir değişkeninin parametresi anlamsız bulunmuştur. Diğer modellerde gelir değişkeninin parametreleri anlamlı çıkmış olup yorumlamaya uygundur.

Ankete katılan normal öğretim öğrencilerinin elde edilen veriler ile hesaplanan mal ve hizmet gruplarının gelir esneklikleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3. 31. Mal ve Hizmet Gruplarına Göre Hesaplanan Gelir Esneklikleri

Harcama Grubu	Esneklik Değeri
Giyim, Moda, Aksesuar	0,72
Elektronik araçlar, Dijital araçlar ve Telekomünikasyon İşlemleri	1,04
Seyahat ve Konaklama Organizasyonları, Kültürel, Sportif faaliyetler(sinema, tiyatro, maç, konser vb.) için Bilet Satın Alımı	0,65
Gıda Maddeleri	0,56
Sağlık, Kozmetik	0,44
Film, Müzik, Kitap, Dergi, Gazete, Çevrim içi Öğrenme	0,37

Tablo 3.31. incelendiğinde sadece “Elektronik araçlar, Dijital araçlar ve Telekomünikasyon İşlemleri” harcamalarının olduğu mal ve hizmet grubunun esneklik değerinin 1’den büyük olduğu (1,04) görülmektedir. Bu durumda “Elektronik araçlar, Dijital araçlar ve Telekomünikasyon İşlemleri” mal ve hizmet grubu lüks mal grubuna girmektedir. Diğer mal ve hizmet türlerinin esneklik değeri 0 ile 1 arasında değer aldığından zorunlu mal grubunda yer almaktadır. Gelirdeki yüzdesel değişime en duyarlı harcama grubu “Elektronik araçlar, Dijital araçlar ve Telekomünikasyon İşlemleri” harcama grubudur. Gelirdeki yüzdesel değişime en az duyarlı harcama grubu ise esneklik değeri 0,37 olan “Film, Müzik, Kitap, Dergi, Gazete, Çevrim içi Öğrenme” harcama grubudur. Ancak “Film, Müzik, Kitap, Dergi, Gazete, Çevrim içi Öğrenme” ve “Sağlık, Kozmetik” harcama grubu için kurulan tahmin modelinde gelir değişkeninin parametresi anlamsız bulunduğu için bu harcama grupları hakkındaki yorumlar gerçeği tam yansıtmayabilir.

3.3.3.5. Ankete katılan ikinci öğretim öğrencileri için hesaplanan gelir esneklikleri

İkinci öğretim öğrencilerinin çevrim içi alışverişlerde mal ve hizmet gruplarına yaptıkları aylık ortalama harcamaları ve bu harcamalarının gelirin yüzde kaçına denk geldiği aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3. 32. İkinci Öğretim Öğrencilerinin Çevrim İçi Alışverişlerde Mal ve Hizmet Gruplarına Yaptıkları Harcamaların Bütçelerindeki Oranı

Harcama Grubu ve Gelir	Ortalama (TL)	Tüketici Gelirindeki oranı (%)
Gelir	908,8	-
Giyim, Moda, Aksesuar	82,6	9,1
Elektronik araçlar, Dijital araçlar ve Telekomünikasyon İşlemleri	55,7	6,1
Seyahat ve Konaklama Organizasyonları, Kültürel, Sportif faaliyetler(sinema, tiyatro, maç, konser vb.) için Bilet Satın Alımı	31,2	3,4
Gıda Maddeleri	29,2	3,2
Sağlık, Kozmetik	27,5	3
Film, Müzik, Kitap, Dergi, Gazete, Çevrim içi Öğrenme	28,8	3,2
Toplam	255	28

Tablo 3.32. incelendiğinde ikinci öğretim öğrencilerinin aylık ortalama gelirlerinin 908,8 TL olduğu görülmektedir. İkinci öğretim öğrencilerinin aylık ortalama gelirleri normal öğretim öğrencilerinin aylık ortalama gelirlerinden % 15,4 daha fazla olduğu hesaplanmıştır. Mal ve hizmet gruplarında en yüksek harcamanın “Giyim, Moda, Aksesuar” harcamaları (82,6 TL) grubunda yapıldığı görülmektedir. Çevrim içi alışverişlerde en az harcama yapılan mal ve hizmet grubunu ise “Sağlık, Kozmetik” harcamaları (27,5 TL)’dir. Öğrencilerin çevrim içi aylık ortalama harcamalarının toplamı 255 TL’dir. Çevrim içi alışverişlerde gelirden en büyük pay “Giyim, Moda, Aksesuar” harcamalarına (%9,1), ikinci en büyük pay ise “Elektronik araçlar, Dijital araçlar ve Telekomünikasyon İşlemleri” harcamalarına (%6,1) ayırmışlardır. Gelirden en düşük pay “Sağlık, Kozmetik” harcamaları (%3) ve “Film, Müzik, Kitap, Dergi, Gazete, Çevrim içi Öğrenme” harcamaları (%3,2) için ayrılmıştır. Ankete katılan ikinci öğretim öğrencilerinin gelirlerinden çevrim içi alışverişlere ayırdıkları pay % 28 olarak hesaplanmıştır. Bu oran normal öğretim öğrencilerinde % 30,6 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda ikinci öğretim öğrencilerinin normal öğretim

öğrencilerine kıyasla daha çok gelir elde etmekte ancak gelirlerinden çevrim içi alışverişlere daha az pay ayırmaktadırlar.

Tablo 3. 33. İkinci Öğretim Öğrencileri İçin Harcama Gruplarına Göre Tahmin Modelleri

Harcama Grubu	Tahmin Modelleri
Giyim, Moda, Aksesuar	$Y = 28,29858 + 0,059736X$ s.hata (12,92) (0,012) prob. (0,0299) (0,000) t-statistic [2,19] [4,71] $R^2=0,112$ $F=22,22$ $DW=2,027$
Elektronik araçlar, Dijital araçlar ve Telekomünikasyon İşlemleri	$Y = -35,42974 + 0,100250X$ s.hata (15,09) (0,014) prob. (0,0201) (0,000) t-statistic [-2,35] [6,77] $R^2=0,206$ $F=45,86$ $DW=1,87$
Seyahat ve Konaklama Organizasyonları, Kültürel, Sportif faaliyetler(sinema, tiyatro, maç, konser vb.) için Bilet Satın Alımı	$Y = 3,469641 + 0,030554X$ s.hata (9,02) (0,009) prob. (0,7011) (0,0007) t-statistic [3,45] [0,38] $R^2=0,063$ $F=11,93$ $DW=1,93$
Gıda Maddeleri	$Y = 0,894771 + 0,031100X$ s.hata (8,36) (0,008) prob. (0,9150) (0,0002) t-statistic [0,12] [3,79] $R^2=0,076$ $F=14,37$ $DW=1,65$
Sağlık, Kozmetik	$Y = 16,14790 + 0,012461X$ s.hata (7,18) (0,007) prob. (0,0258) (0,0786) t-statistic [2,25] [1,77] $R^2=0,017$ $F=3,13$ $DW=2,01$
Film, Müzik, Kitap, Dergi, Gazete, Çevrim içi Öğrenme	$Y = 30,74713 - 0,002151X$ s.hata (5,86) (0,006) prob. (0,000) (0,7088) t-statistic [5,24] [-0,24] $R^2=0,0008$ $F=0,139$ $DW=2,03$

Yapılan tahminlerin istatistiki açıdan anlamlılığını test edebilmek için t, F ve R^2 testleri, değişen varyans sorunu ve içsel bağıntı sorunu incelenmektedir.

F-testi değerlerine bakıldığında % 5 önem düzeyinde tüm modellerde F-testinin sonuçlarının anlamlı olduğu görülmüştür. Yani gelirden meydana gelen değişimler harcama gruplarında meydana gelen değişimleri açıklamakta yeterli bulunmuştur. Ayrıca değişen varyans sorunu “Değişen Varyans White-testi” ile sınanmıştır. Test sonuçlarına göre “Film, Müzik, Kitap, Dergi, Gazete, Çevrim içi Öğrenme” harcama grubu için kurulan model hariç

diğer modellerin tamamında değişen varyans sorunu görölmektedir. Yatay kesit verileriyle yapılan tahminlerde değişen varyans sorununun görölmesi bir beklenti halini aldığından bu sorunun varlığı önemli bir problem olarak görölmemektedir.

Kurulan modellerde hata terimleri arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmak için “Durbin Watson d-testi” kullanılmıştır. “Gıda Maddeleri” harcama grubunda içsel bağıntı sorunu görölmüştür. Diğer harcama gruplarında içsel bağıntı sorununa rastlanmamıştır.

Harcama gruplarına göre oluşturulan tahmin modellerinde parametrelerin anlamlı olup olmadıkları t-testi ile %5 önem seviyesinde sınanmıştır. “Film, Müzik, Kitap, Dergi, Gazete, Çevrim içi Öğrenme” ve “Sağlık, Kozmetik” harcama grubunda gelir değişkenin parametresi anlamsız bulunmuştur. Diğer modellerde gelir değişkeninin parametreleri anlamlı çıkmış olup yorumlamaya uygundur.

Ankete katılan ikinci öğretim öğrencilerinin elde edilen veriler ile hesaplanan mal ve hizmet gruplarının gelir esneklikleri aşığıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3. 34. Mal ve Hizmet Gruplarına Göre Hesaplanan Gelir Esneklikleri

Harcama Grubu	Esneklik Değeri
Giyim, Moda, Aksesuar	0,66
Elektronik araçlar, Dijital araçlar ve Telekomünikasyon İşlemleri	1,64
Seyahat ve Konaklama Organizasyonları, Kültürel, Sportif faaliyetler(sinema, tiyatro, maç, konser vb.) için Bilet Satın Alımı	0,89
Gıda Maddeleri	0,97
Sağlık, Kozmetik	0,41
Film, Müzik, Kitap, Dergi, Gazete, Çevrim içi Öğrenme	-0,06

Tablo 3.34. incelendiğinde sadece “Elektronik araçlar, Dijital araçlar ve Telekomünikasyon İşlemleri” harcamalarının olduğu mal ve hizmet grubunun esneklik değerinin 1’den büyük olduğu (1,64) görölmektedir. Bu durumda “Elektronik araçlar, Dijital araçlar ve Telekomünikasyon İşlemleri” mal ve hizmet grubu lüks mal grubuna girmektedir. “Film, Müzik, Kitap, Dergi, Gazete, Çevrim içi Öğrenme” harcama grubunun gelir esnekliği -0,06 olarak hesaplanmış ve bu mal grubu düşük mal olarak bulunmuştur. Diğer mal ve hizmet türlerinin esneklik değeri 0 ile 1 arasında değer aldığından zorunlu mal grubunda yer

almaktadır. “Gıda Maddeleri” harcama grubunun esneklik değeri ise 0,97 olup 1’ e yakın bir değer alması dikkat çeken bir durumdur. Gelirdeki yüzdesel değişime en duyarlı harcama grubu “Elektronik araçlar, Dijital araçlar ve Telekomünikasyon İşlemleri” harcama grubudur. Gelirdeki yüzdesel değişime en az duyarlı harcama grubu ise esneklik değeri -0,06 olan “Film, Müzik, Kitap, Dergi, Gazete, Çevrim içi Öğrenme” harcama grubudur. Ancak “Film, Müzik, Kitap, Dergi, Gazete, Çevrim içi Öğrenme” harcama grubu için kurulan tahmin modelinde gelir değişkeninin parametresi anlamsız bulunduğu için bu harcama grubu hakkındaki yorumlar gerçeği tam yansıtmayabilir.



TARTIŞMA VE SONUÇ

Türkiye’de e-ticaretin gelişimi ve öğrencilerin tercih ettiği e-malların gelir esnekliği üzerine yapılan bu çalışmada elektronik ticaretle ilgili kavramsal çerçeveye yer verildikten sonra Dünyada ve Türkiye’de e-ticaretin gelişim sürecine ve mevcut durumuna değinilerek e-ticaret göstergeleri tablo ve grafiklerle incelenip değerlendirilmiştir. Çalışmada yer verilen grafik ve tablo verilerinin incelenmesi sonucu Türkiye’de e-ticaret hacmini yakından ilgilendiren hane halkı internet erişim düzeyinin sürekli bir artış gösterdiği görülmüştür. Bununla birlikte çevrim içi satın almalar için internet kullanım oranlarının da arttığı görülmüştür. Hatta Türkiye’de internet kullanımında gözlemlenen artış oranları birçok gelişmiş ülkeye göre daha iyi seviyelerdedir. Türkiye’de internet kullanımında gözlemlenen artış oranının gelişmiş ülkelere kıyasla daha yüksek olması Türkiye’nin internet erişim düzeyinin çok iyi seviyelerde seyrettiği anlamına gelmemektedir. İnternet kullanımı artış oranı Türkiye’de daha iyi olmasına rağmen hane halkı internet erişim düzeyi gelişmiş ülkeler seviyesine göre daha düşük seviyelerde kalmaktadır. Ayrıca Türkiye’de gerçekleşen e-ticaret hacmi ve milli gelir içinde e-ticaret hacminin payı da gelişmiş ülkelere kıyasla çok düşük seviyelerdedir. Türkiye’de e-ticaret hacmi düşük seviyelerde seyretse de e-ticaret hacminin milli gelir içindeki payının giderek arttığı saptanmıştır.

Hane halkı internet erişim düzeyi yüksek olan ülkelerde e-ticaret hacminin de yüksek olduğu görülmüştür. Türkiye’de hane halkı internet erişim düzeyi iyi seviyelere doğru yükselmekte ancak çevrim içi alışveriş oranları gelişmiş ülkelere göre çok düşük seviyelerde bulunmaktadır. E-ticaret hacminin Türkiye’de daha da artması için teknolojik alt yapının geliştirilmesi ve çevrim içi alışveriş sitelerinin daha güvenli hale getirilmesi gibi ek önlemler alınabilir. Bireylerin çevrim içi alışverişe olan yönelimlerinin artmasıyla e-ticaret hacminde de artışlar yaşanabilecektir.

Küresel internet erişim düzeyi ve e-ticaret kullanım oranları giderek artış göstermektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerde internet erişimi ve e-ticaret kullanıcı penetrasyonu iyi seviyelerde seyretmektedir. Ayrıca e-ticareti kullanan bireylerin çevrim içi alışverişlerde yaptıkları ortalama harcamalar da düzenli olarak artış göstermektedir. Ancak gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelere bu oranlar oldukça düşük seviyelerde kalabilmektedir. 2017 yılında Dünya genelinde on kişiden yaklaşık beşi internet erişimine sahipken on kişiden yaklaşık üçü e-ticareti kullanmaktadır.

2017 yılı küresel e-ticaret hacminde en büyük pay Çin'e aittir. İkinci en büyük pay ise ABD'ne aittir. Bu iki ülkenin e-ticaret hacmi ile diğer ülkelerin e-ticaret hacimleri arasında çok büyük bir fark söz konusudur. Küresel olarak e-ticarete en çok tercih edilen ürünler sırasıyla "Moda", "Oyuncak ve Hobi", "Elektronik" mal ve hizmet grubuna dâhil olan ürünlerdir.

E-ticaret hacminin artışına internet erişim düzeyinin ve çevrim içi alışveriş oranlarının doğrudan etkisi vardır. Türkiye'de bu oranların daha iyi seviyelere çıkabilmesi için e-ticaretin ihtiyaç duyduğu alt yapı çalışmalarının yeni teknolojiye uygun bir şekilde sürdürülmesi gerekmektedir. Ayrıca bilgi ve iletişim teknolojileri sürekli gelişen ve değişim gösteren teçhizatlara ihtiyaç duymaktadır. E-ticaret işlemlerinin sorunsuz gerçekleşebilmesi için donanım aygıtlarının birbiriyle bütünlük içinde olması gerekmektedir. Hükümetin e-ticarete öncü görev üstlenmesi firmaların ve halkın e-ticarete olan bakışlarına olumlu katkı yapacaktır. İnternet kullanımının düşük olduğu bölgelerde ekstra kampanyalar düzenlenerek internet erişim oranları artırılabilir. Gerek firmalara gerek halka e-ticaretle ilgili bilgilendirici seminerler düzenlenebilir. E-ticaret kullanımında tüketicilerin güven algısının önemli bir yeri vardır. E-ticarete güven engelinin minimum düzeye indirilmesi için e-ticaretin taraflarına gerekli eğitimler verilmelidir. E-ticaret ile ilgilenen tarafların özellikle küçük işletmelerin e-ticareti kullanmalarını teşvik etmek için hükümet tarafından finansman desteği sağlanabilir.

Çalışmamızın temel hedefi olan e-malların gelir esnekliğini belirlerken ADÜ Nazilli İİBF'de öğrenim gören öğrencilerden anket yöntemi ile veri toplanıp SPSS-22 ve Eviews-8 programları ile analiz edilmiştir. Örneklem üzerinden elde edilen verilerle ana kütle hakkında genellemeler yapmak için tahmin adı verilen modeller oluşturulmuştur. Tahmin modelleri oluşturulurken Tarı ve Pehlivanoğlu (2007), Yaylalı vd. (2011) ve Özer vd. (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda kullanılan modellerden faydalanılmış ve En Küçük Kareler tahmin yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmada yatay kesit verileri kullanıldığı için araştırma sonuçları anket soruları, bu sorulara verilen cevaplarla ve anketin uygulandığı dönem ile sınırlı kalmaktadır. Araştırmanın örnekleme süre ve maliyet kısıtından dolayı Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde öğrenim gören öğrenciler ile sınırlıdır.

E-mallar altı ayrı harcama grubu olarak belirlenmiştir. Bu harcama grupları;

- Film, Müzik, Kitap, Dergi, Gazete, Çevrim içi Öğrenme,
- Sağlık, Kozmetik,
- Giyim, Moda ve Aksesuar,
- Elektronik araçlar, Dijital araçlar ve Telekomünikasyon İşlemleri,
- Gıda Maddeleri,
- Seyahat ve Konaklama Organizasyonları, Kültürel, Sportif faaliyetler (sinema, tiyatro, maç, konser vb.) için Bilet Satın Alımı.

Öğrencilere göre çevrim içi alışverişlerde kullanılan sitelerin tercih edilmesinde en önemli etkenlerin ne olduğuna dair bulunan sonuçlar sırasıyla şöyledir;

- Fiyatların daha uygun olması,
- Siteye ait kullanıcı yorumlarının olumlu olması,
- Belirtilen teslimat sürelerine uyuluyor olması,
- Sitede her çeşit ürünün satılıyor olması,
- Ürün şikâyetlerinin dikkate alınıp garanti hizmetinin veriliyor olması.

Çevrim içi alışverişlerde kullanılan sitelerin tercih edilmesinde en önemli sebepler cinsiyete göre farklılıklar taşımaktadır. Kız öğrencilere göre çevrim içi sitenin tercih edilmesinde en önemli sebepler;

- Siteye ait kullanıcı yorumlarının olumlu olması,
- Fiyatların daha uygun olması,
- Belirtilen teslimat sürelerine uyuluyor olması.

Erkek öğrencilere göre çevrim içi sitenin tercih edilmesinde en önemli sebepler;

- Fiyatların daha uygun olması,
- Ürün şikâyetlerinin dikkate alınıp, garanti hizmetinin veriliyor olması,
- Sitede her çeşit ürünün satılıyor olması.

Çalışmada kurulan hipotezler ve bunlara bulunan cevaplar şöyledir;

- E-malların gelir esnekliği cinsiyetlere göre farklılık göstermektedir.

Hesaplanan esneklik değerlerine göre kız öğrenciler için “Elektronik” mal grubu lüks mal olarak bulunurken diğer mallar normal mal olarak bulunmuştur. Yani sadece

“Elektronik” mal grubunun esneklik değeri cinsiyetlere göre farklılık göstermektedir. Ayrıca “Giyim” mal grubu hem kız hem erkek öğrenciler için normal mal olarak bulunmasına rağmen erkek öğrencilerde hesaplanan esneklik değeri 1’e yakın bulunmuştur.

- E-malların gelir esnekliği öğrenim türlerine göre farklılık göstermektedir.

Hesaplanan esneklik değerlerine göre malların sınıflandırılması açısından öğrenim türleri arasında bir farklılık görülmemiştir. Yani hipotez reddedilir. Ancak tüm mal gruplarında ikinci öğretim öğrencileri için hesaplanan esneklik değerleri normal öğretim öğrencilerine göre daha yüksek bulunmuştur ve “Gıda” mal grubu ikinci öğretim öğrencilerinde 0,97 esneklik değeriyle 1’e yakın bulunmuştur.

- “Seyahat” mal ve hizmet grubunun esneklik değeri 1’den yüksektir.

“Seyahat” mal ve hizmet grubunun esneklik değeri 0,724 bulunmuştur hipotez reddedilir. Araştırmayı yaptığımız grubun öğrenci grubu olması dolayısıyla ve üniversite öğrencilerinin genel olarak ikamet ettikleri şehirler dışında oturmaları sebebiyle seyahat harcamalarının zorunlu mal olarak bulunmuş olabileceği kanısındayım.

- “Gıda” mal ve hizmet grubunun esneklik değeri 1’den küçüktür.

“Gıda” mal ve hizmet grubunun esneklik değeri 0,699 bulunmuştur hipotez kabul edilir.

- “Giyim” mal ve hizmet grubunun esneklik değeri 1’dir.

“Giyim” mal ve hizmet grubunun esneklik değeri 0,693 bulunmuştur hipotez reddedilir.

- “Sağlık” mal ve hizmet grubunun esneklik değeri 1’den büyüktür.

“Sağlık, kozmetik” mal ve hizmet grubunun esneklik değeri 0,432 bulunmuştur hipotez reddedilir. Bu durumun muhtemel sebeplerinden biri çevrim içi ortamlarda özellikle sağlık ürünleri alışverişinin yapılmasında duyulan güven kaygısı olabilir.

- “Kültür, eğlence” mal ve hizmet grubunun esneklik değeri 1’den büyüktür.

“Kültür, eğlence” mal ve hizmet grubu için kurulan regresyon denklemi anlamsız bulunduğu için esneklik değeri yorumlanmamıştır.

Ankete katılan öğrencilerin ortalama gelirleri 901,3 TL olarak bulunmuştur. Öğrencilerin çevrim içi aylık ortalama harcamalarının toplamı 266 TL'dir. Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde 7706 öğrenci öğrenim görmektedir. Bu rakamlara göre öğrencilerin çevrim içi alışveriş harcamaları toplamı ayda 2.049.796 TL'dir. Mal ve hizmet gruplarında en yüksek harcama "Giyim, Moda, Aksesuar" ve "Elektronik araçlar, Dijital araçlar ve Telekomünikasyon İşlemleri" mal gruplarına yapılmaktadır. Öğrencilerin çevrim içi alışverişlerde en az harcama yaptığı mal ve hizmet grubu ise "Sağlık, Kozmetik" grubudur. Ankete katılan öğrencilerin gelirlerinden çevrim içi alışverişlere ayrılan pay % 29,61 olup gelirlerinin neredeyse 3'te 1'ini çevrim içi alışverişlerde tüketmektedirler. Bu oldukça yüksek bir orandır. Çevrim içi alışverişlerde "Film, Müzik, Kitap, Dergi, Gazete, Çevrim içi Öğrenme" gibi eğitim ve kültürel alanda yapılan harcamaların az olduğu göze çarpmaktadır. Öğrenciler daha çok giyim ve elektronik araçlar için çevrim içi alışverişini tercih etmektedirler.

E-malların gelir esnekliği hesapları sonucuna göre sadece "Elektronik araçlar, Dijital araçlar ve Telekomünikasyon İşlemleri" mal ve hizmet grubu lüks mal grubuna girmektedir. Diğer mal ve hizmet türleri zorunlu mal grubunda yer almaktadır. "Gıda Maddeleri" mal grubunun zorunlu mallar olarak bulunması teorik beklentimizi karşılamaktadır ancak "Giyim, Moda ve Aksesuar", "Sağlık, Kozmetik" ve "Seyahat ve Konaklama Organizasyonları, Kültürel, Sportif faaliyetler için Bilet Satın Alımı" mal ve hizmet gruplarının zorunlu mal çıkması teorik beklentimizle uygun olmayan bir sonuçtur. Bu sonucun muhtemel nedenlerinden biri veri kaynağımızı öğrenci grubundan sağlamış olmamızdan kaynaklanmaktadır. Çünkü öğrenciler genel olarak çalışan bireyler gibi düzenli bir gelire sahip değildir ve harcamalarını da bu duruma göre yapmaktadırlar. "Film, Müzik, Kitap, Dergi, Gazete, Çevrim içi Öğrenme" mal grubu için kurulan model anlamsız çıktığı için gelir esnekliği yorumlanamamıştır. Gelirdeki yüzdesel değişime en duyarlı harcama grubu "Elektronik araçlar, Dijital araçlar ve Telekomünikasyon İşlemleri" harcama grubudur.

Çalışmada bulunan gelir esneklik değerleri literatürde geçen çalışmaların bazıları ile uymakta bazıları ile uymamaktadır.

- "Gıda Maddeleri" mal grubu için bulunan esneklik değeri Houthakker (1957), Tari ve Pehlivanoğlu (2007), Özer vd. (2010), Öztürk (2010), Yaylalı vd.(2011), Demir

(2011), Çoban (2013), Dilek vd.(2015) çalışmalarında olduğu gibi bizim çalışmamızda zorunlu mal olarak bulunmuştur.

- “Sağlık” mal ve hizmet grubu için bulunan esneklik değeri Tarı ve Pehlivanoğlu (2007), Öztürk (2010), Yaylalı vd.(2011), Dilek vd.(2015) çalışmalarında olduğu gibi bizim çalışmamızda zorunlu mal olarak bulunmuştur.
- “Giyim” mal grubu için bulunan esneklik değeri Tarı ve Pehlivanoğlu (2007), Özer vd. (2010) Yaylalı vd.(2011) çalışmalarında bulunan sonuçlar ile uyumlu ve zorunlu mal olarak bulunmuştur. Diğer yandan Houthakker (1957), Çoban (2013), Dilek vd.(2015), Öztürk (2010) çalışmalarında “Giyim” mal grubunu lüks mal olarak bulmuşlardır.
- “Seyahat, Kültür, Eğlence” mal grubu için bulunan esneklik değeri Özer vd. (2010) çalışmasında bulunan sonuç ile uyumlu ve zorunlu mal olarak bulunmuştur. Bu sonuç ile uyumlu olmayıp “Seyahat, Kültür, Eğlence” mal grubunun lüks mal olarak bulunduğu çalışmalar ise Tarı ve Pehlivanoğlu (2007), Öztürk (2010), Çoban (2013), Dilek vd.(2015) ve Yaylalı vd.(2011)’nin gerçekleştirdiği çalışmalardır.

E-malların gelir esnekliğinin cinsiyete ve öğrenim türüne göre farklılaşp farklılaşmadığını görmek için her bir grup adına ayrı tahmin modelleri kurulmuştur. Hem cinsiyet hem öğrenim grubu için kurulan tahmin modellerinde “Film, Müzik, Kitap, Dergi, Gazete, Çevrim içi Öğrenme” harcama grubu tahmin modelinin gelir değişkeninin parametresi anlamsız bulunduğu için bu harcama grubu hakkında bulunan sonuçlar dikkate alınmamıştır ve yorumlanmamıştır.

Tercih edilen e-mallar ve bu malların gelir esnekliği cinsiyete göre birkaç açıdan farklılıklar taşımaktadır. Kız öğrencilerin aylık ortalama gelirlerinin 865,3 TL olduğu ve erkek öğrencilerin aylık gelirlerine (942,9 TL) kıyasla % 8 daha az olduğu saptanmıştır. Kız öğrenciler mal ve hizmet gruplarında en yüksek harcamayı “Giyim, Moda, Aksesuar” harcamalarına yapmaktadır bu da gelirlerinin yaklaşık % 10’una tekabül etmektedir. Erkek öğrenciler en yüksek harcamayı “Elektronik araçlar, Dijital araçlar ve Telekomünikasyon İşlemleri” mal grubuna (gelirlerinin % 7,6’sı), en az harcamayı “Sağlık, Kozmetik” mal grubuna (gelirlerinin % 1,5’i) yapmaktadır. Kız öğrencilerin çevrim içi alışverişlerde en az harcama yaptığı mal ve hizmet grubu “Sağlık, Kozmetik” harcamaları olmasına rağmen bu harcama grubuna yapılan harcama erkek öğrencilerin aynı harcama grubuna yaptığı harcamanın yaklaşık iki katıdır. Ankete katılan kız öğrencilerin gelirlerinden çevrim içi

alışverişlere ayırdıkları pay % 33,7 ve erkek öğrencilerin gelirlerinden çevrim içi alışverişlere ayırdığı pay % 29,5 olup kız öğrenciler erkek öğrencilere kıyasla çevrim içi alışverişlere gelirlerinden daha çok harcama yapmaktadırlar. Bu rakamlara göre erkek öğrenciler kız öğrencilere kıyasla daha çok gelir elde etmekte ancak buna rağmen gelirlerinden çevrim içi alışverişlere daha az pay ayırmaktadırlar.

Çevrim içi alışverişlerde satın alınan mal ve hizmetlerin tercih edilmesinde cinsiyete göre bazı farklılıklar bulunmaktadır. “Giyim, Moda, Aksesuar” alışverişi yapanlar içinde kız öğrencilerin oranı % 61,4 olup bu mal ve hizmet türünü erkek öğrencilere kıyasla daha çok tercih etmektedirler. Çevrim içi alışverişlerde kız öğrenciler ve erkek öğrenciler arası en büyük fark “Sağlık, Kozmetik” harcamalarında görülmektedir. Bu mal ve hizmet türünü tercih eden her on öğrenciden yedisi kız öğrencidir. Yine “Film, Müzik, Kitap, Dergi, Gazete, Çevrim içi Öğrenme” harcamaları yapan on öğrenciden altısı kız öğrencidir. Erkek öğrencilerin kız öğrencilere kıyasla daha çok tercih ettiği mal ve hizmet türleri “Elektronik araçlar, Dijital araçlar ve Telekomünikasyon İşlemleri” (% 54,5’i erkek öğrenci), “Seyahat ve Konaklama Organizasyonları, Kültürel, Sportif faaliyetler için Bilet Satın Alımı” (%54,8’i erkek öğrenci) ve “Gıda Maddeleri” % (54,2’si erkek öğrenci)’dir.

E-malların gelir esnekliği kız öğrenciler için hesaplandığında “Elektronik araçlar, Dijital araçlar ve Telekomünikasyon İşlemleri” harcamalarının olduğu mal ve hizmet grubunun lüks mal grubuna girdiği tespit edilmiştir. Diğer mal ve hizmet türleri zorunlu mal grubunda yer almaktadır. Gelirdeki yüzdesel değişime en duyarlı harcama grubu “Elektronik araçlar, Dijital araçlar ve Telekomünikasyon İşlemleri” harcama grubudur.

Erkek öğrenciler için tüm mal ve hizmet grupları normal mal grubunda yer almaktadır. Gelirdeki yüzdesel değişime en duyarlı harcama grubu esneklik değeri 0,92 olan “Giyim, Moda, Aksesuar” harcama grubu olarak tespit edilmiştir.

Tercih edilen e-mallar ve bu malların gelir esnekliği öğrenim türüne göre birkaç açıdan farklılıklar taşımaktadır. İkinci öğretim öğrencilerinin aylık ortalama gelirleri 908,8 TL, normal öğretim öğrencilerinin aylık ortalama gelirleri 895,2 TL’dir. İkinci öğretim öğrencilerinin aylık ortalama gelirleri normal öğretim öğrencilerinininkinden % 15,4 daha fazladır. Her iki öğrenci grubu da en yüksek harcamayı “Giyim, Moda, Aksesuar” grubuna en az harcamayı ise “Sağlık, Kozmetik” grubuna yapmaktadırlar. İkinci öğretim öğrencilerinin gelirlerinden çevrim içi alışverişlere ayırdıkları pay % 28’dir. Bu oran normal

öğretim öğrencilerinde % 30,6 olarak hesaplanmıştır. Bu rakamlara göre ikinci öğretim öğrencileri normal öğretim öğrencilerine kıyasla daha çok gelir elde etmekte ancak buna rağmen gelirlerinden çevrim içi alışverişlere daha az pay ayırmaktadırlar.

Normal öğretim ve ikinci öğretim öğrencileri için “Elektronik araçlar, Dijital araçlar ve Telekomünikasyon İşlemleri” mal ve hizmet grubu lüks mal grubuna girmektedir. Diğer mal ve hizmet türleri zorunlu mal grubunda yer almaktadır. İkinci öğretim öğrencileri için “Gıda Maddeleri” harcama grubunun esneklik değeri ise 0,97 olup 1’e yakın bir değer bulunmuştur. Bu rakama göre “Gıda Maddeleri” mal grubu zorunlu mal grubunda yer almasına rağmen hesaplanan esneklik değeri teorik olarak beklenen değere göre yüksek çıkmıştır.



KAYNAKLAR

- Altun, Ö. (2016). *Elektronik Ticaret, Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi ve Türkiye Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Ateş, İ. ve Bostan, A. (2007). Türkiye’de Dış Ticaretin Serbestleşmesi ve Yoksullaştırıcı Büyüme (1989 – 2004), Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE), 18(2).
- Bankalararası Kart Merkezi (BKM) (2017). Dönemsel Bilgiler, İnternette Yapılan Kartlı Ödemeler, 17.04.2017, <http://bkm.com.tr/raporlar-ve-yayinlar/donemsel-bilgiler>
- Baydar, V. (2010). E-ticaret Kavramı ve E-ticareti Etkileyen Faktörlerin Panel Veri Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Anabilim Dalı, Isparta.
- Bayram, N. (2015). Sosyal Bilimlerde SPSS İleri Veri Analizi, (Üçüncü baskı). Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bilişim Sanayicileri Derneği [TÜBİSAD], (2015). Türkiye’de E-ticaret 2014 Pazar Büyüklüğü Raporu, 05.10.2017, <http://www.tubisad.org.tr/Tr/Library/Sayfalar/Reports.aspx>
- Bilişim Sanayicileri Derneği [TÜBİSAD], (2016). Türkiye’de E-ticaret 2015 Pazar Büyüklüğü Raporu, 05.10.2017, <http://www.tubisad.org.tr/Tr/Library/Sayfalar/Reports.aspx>
- Bilişim Sanayicileri Derneği [TÜBİSAD], (2017). Türkiye’de E-ticaret 2016 Pazar Büyüklüğü Raporu, 05.10.2017, <http://www.tubisad.org.tr/Tr/Library/Sayfalar/Reports.aspx>
- Büyükköroğlu, A.M. (2011). E-Ticaret Yoluyla Gıda Maddeleri Satın Almaya Yönelik Tokat İl Merkezinde Yaşayan Tüketicilerin Tutumunu Etkileyen Faktörlerin Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Osman Paşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı, Tokat.

- Coşkun, N. (2004). Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(2), 243-258.
- Critical Values for the Durbin-Watson Test: 5% Significance Level, 14.11.2017, <https://web.stanford.edu/~clint/bench/dw05c.htm>
- Çoban, M., N., (2013). Engel Eğrileri Tokat İli Örneği İncelemesi, Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, Tokat.
- Demir, B. (2016). E-Ticarette Tüketicilerin Güvenlik ve Risk Algılarının Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Lojistik Yönetimi Anabilim Dalı, İzmir.
- Demir, Y. (2011). Aydın'da Hane Halklarının Gıda Tüketim Talebi Ekonometrik Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Aydın.
- Digital Commerce 360 (2017). Global E-Retail Market Share, Company Type, 19.04.2017, <https://www.digitalcommerce360.com/2017/02/22/the-worlds-top-10-largest-retailers-hold-nearly-half-the-global-market/>
- Dilek, S., Avcı M. ve Koçoğlu C. M. (2015). Talebin Gelir Esnekliği: Kastamonu Üniversitesi'nde Kırgız Öğrenciler Üzerinde Bir Uygulama, Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, S(8), 7-15.
- Dinler, Z. (2014). İktisada Giriş (Yirminci baskı). Bursa: Ekin Yayıncılık.
- Doğaner M. (2007). Türkiye'de elektronik ticaretin gelişimi ve işletmeden Tüketicieye Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Konya.
- Doğanlar, T. (2016). E-ticarette Marka Yönetim Süreci ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.

- E-Commerce Report (2015). Global B2C E-Commerce Report 2015, 10.11.2017, https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/a/a6/Global_B2C_Ecommerce_Report_2015_Light_V2.pdf
- E-Commerce Report (2016). Global B2C E-commerce Report 2016, 10.11.2017, https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/5/56/Global_B2C_Ecommerce_Report_2016.pdf
- Ekonomi Bakanlığı (2017). Elektronik Ticaret Genel Bilgi, 14.03.2017, http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/hizmetTicareti/eTicaret/eTicaret-Genel_Bilgi
- Eralp, A. (2008). Hayat Sigortası ve Gelir Esnekliği, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Anabilim Dalı, Ankara.
- Erçetin, C. (2015). Elektronik Ticarete Tüketicilerin Satın Alma Davranış ve Tercihlerini Etkileyen Unsurlar: E-ticaret Siteleri Üzerine Bir Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Erden, R. S. (2014). Elektronik Ticaret ve Dış Ticarete Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, İstanbul.
- Ersöz, S. (2005). İnternet ve Demokrasinin Geleceği, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 3(4), 122-129.
- Eurostat (2017). Main Tables Dıgital Economy And Society, 16.02.2017, <http://ec.europa.eu/eurostat/web/digital-economy-and-society/data/main-tables>
- Fidan, H. (2014). Asimetrik Bilginin Elektronik Ticaret Üzerindeki Etkileri ve Tüketici güveni üzerine bir uygulama, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Isparta.
- Hoshi, A.R. (2016). Barriers and Opportunities for E-commerce in Iraq: Perception of Citizens, Master Thesis, A Thesis Submitted to The Graduate School of Natural and Applied Sciences of Çankaya University, Ankara.

- Houthakker, H. S. (1957), An International Comparison of Household Expenditure Patterns, Commemorating the Centenary of Engel's Law, *Econometrica* is Published The Econometric Society, 25(4), 532-551.
- Internet World Stats (2017). World Internet Users and 2017 Population stat, world internet usage and population statistics, 19.12.2017, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> Erişim
- Karakaya, T. (2013). Küreselleşme Sürecinde E-ticaretin önemi ve Pazar Payı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kayahan, L. (2016). Türkiye'deki E-ticaretin Ekonomideki Yeri ve Geleceği, Yüksek Lisans Tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Manisa.
- Kpoğlu, C. (2008). Dünya'da ve Türkiye'de Perakendecilik ve E-ticaret Karşılaştırması, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, İstanbul.
- Laudon, C. K. & Traver C. G. (2014). *E-Commerce: Business, Technology, Society*, (Tenth edition). New Jersey:Pearson Education.
- Mülküt, U. (2017). Elektronik Ticarete Mobil Uygulamaların Denetim ve Vergisel Boyutu, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Muhasebe ve Denetim Anabilim Dalı, İstanbul.
- Oręen, S. E. (2016). Main Factors Driving Customer Loyalty In E-Commerce Marketing Based On Apparel Retail Market, Yüksek Lisans Tezi, Bahęeřehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü MBA Genel İşletmecilik, İstanbul.
- Oualı, B. A. (2015). E-ticaretin Ekonomik Etkileri ve Gelişme İmknları: Burkina-Faso ve Türkiye Karşılaştırması, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Özekenci, E. K. (2017). The Determinants of E-commerce in Turkey and European Countries: A Panel Data Analysis, Master Thesis, Çağ University Institute of Social Sciences Department of Business Administration, Mersin.
- Özel, H. A. (2006). E-ticaretin Türkiye Ekonomisi Üzerine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Çanakkale.
- Özer, H., Akan Y. ve Çalmaşur G. (2010). Atatürk Üniversitesi Öğrencilerinin Gelir-Harcama İlişkisi, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 11(1), 231-249.
- Öztürk, Ö. F. (2010). Tüketim Harcamalarının Ekonometrik Analizi Uşak İli Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Uşak.
- Özyurt, H. K. (2016). Kadınların E-ticaret Sistemlerini Kullanma Eğilimleri ve Gaziantep İlinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Gaziantep.
- Paksoy, M. (1998). Kahramanmaraş İli Kentsel Alanda Hayvansal Gıda Maddeleri Tüketimi ve Gelir Harcama Esneklikleri, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Adana.
- Patil, H., & Divekar, B. R. (2014). Inventory Management Challenges for B2C E-commerce Retailers, Procedia Economics and Finance, 11, 561-571.
- Saygılı, T. O. (2010). Türkiye’de Toplam Elektrik Talebinin Fiyat ve Gelir Esneklikleri 1970-2008, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulamalı İktisat Anabilim Dalı, Ankara.
- Sezgin, Ş. A. G. (2013). Dünyada ve Türkiye’de e-ticaret sektörü, 03.09.2017, https://ekonomi.isbank.com.tr/userfiles/pdf/ar_04_2013.pdf
- Sigh, D. A. (2000). Electronic Commerce: Some Implications For Firms and Workers in Developing Countries, ILO Publications, 1-17.
- Statista (2017a). Worldwide internet user penetration from 2014 to 2021, 19.12.2017, <https://www.statista.com/statistics/325706/global-internet-user-penetration/>

- Statista (2017b). Digital Markets E-commerce United States, 19.12.2017, <https://www.statista.com/outlook/243/109/ecommerce/united-states#>
- Statista (2017c). Digital Markets E-commerce Worldwide, 21.12.2017, <https://www.statista.com/outlook/243/100/ecommerce/worldwide>
- Statista (2017d). Digital Markets E-commerce Turkey, 19.12.2017, <https://www.statista.com/outlook/243/113/ecommerce/turkey>
- Şen, B. (2017). E-ticaret Sitelerine Ziyareti Etkileyen Faktörler ve Tüketiciler Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Tarı, R. (2012). Ekonometri (Sekizinci baskı). Kocaeli: Umuttepe Yayıncılık.
- Tarı, R. ve Pehivanoğlu, F. (2007). Kocaeli İlinde Tüketici Davranışlarının Gelir-Harcama Grupları İlişkisi Açısından Analizi (Tüketim Harcamaları Profili), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(1), 192-210.
- Tarı, R., Çalışkan Ş. ve Bayraktar Y. (2006). Kocaeli Üniversitesi Öğrencilerinin Gelir ve Tüketim İlişkisi Üzerine Ekonometrik Bir İnceleme, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(1), 168-179.
- The World Bank (2017). World Bank National Accounts Data, and OECD National Accounts Data Files, 22.12.2017, https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?end=2016&name_desc=false&start=1960&view=chart
- Totonchi J. & Kakamanshadi G. (2011). Globalization and E-Commerce, IACSIT Press, Singapore, 17, 270-276.
- Turan, A. H. (2008). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: geliştirilmiş teknoloji kabul modeli (E-TAM) ile bir model önerisi, Yazılı Bildiri, Akademik Bilişim 2008 Konferansı Bildiri Kitabı, Çanakkale, 723-731.
- Türk Sanayicileri ve İşinsanları Derneği [TÜSİAD], (2017). Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret Raporu, 02.11.2017, <http://www.eticaretraporu.org/>

- Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB) (2017). GSYİH-Harcama Yöntemiyle-Cari Fiyatlarla (TÜİK)(Üç Aylık, Bin TL), 17.04.2017, <http://evds.tcmb.gov.tr/>
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2017), Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması, 2011-2017, 09.10.2017, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenlerido?id=24862>
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2017). Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, İstatistiksel Tablolar ve Dinamik Sorgulama, Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı, 9.10.2017, http://www.tuik.gov.tr/pretablo.do?alt_id=1028
- Uluçay, U. (2012). Dünya’da ve Türkiye’de E-Ticaret: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Uygur, E. (2010). E-ticaret ve Türkiye’deki durumu, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Yaşa, S. (2016). E-ticaret, Türkiye’de Doğan Problemler ve Çözüm Önerileri, Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Konya.
- Yaylalı, M., Özer, H. ve Dilek, Ö. (2011). Selçuk Üniversitesi Seydişehir Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Gelir Harcama ilişkisi ve Meslek Yüksekokulunun İlçe Ekonomisine Katkısı, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 7(13), 1–13.

EKLER

EK1: Anket Formu

Değerli katılımcı, aşağıdaki anket soruları “Türkiye’de e-ticaret ve e-malların gelir esnekliği: Öğrenciler üzerine bir uygulama” isimli araştırma için hazırlanmıştır. Bu araştırma Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Çalışması için kullanılacaktır.

1) Cinsiyetiniz?

- a) Erkek b) Kadın

2) Bölümünüz?

- a) İktisat b) İşletme c) Maliye d) Uluslararası ilişkiler
e) Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi f) Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri
g) Uluslararası Ticaret ve Finansman h) Sosyal Hizmetler

3) Programınız?

- a) Normal Öğretim b) İkinci Öğretim

4) Sınıfınız?

- a) 1.sınıf b) 2. Sınıf c) 3. Sınıf d) 4. sınıf

5) Aylık geliriniz? (Maaş, harçlık, burs, kira gibi her türlü gelir)

- a) 0-400 TL b) 401-600 TL c) 601-900 TL d) 901-1400 TL e) 1401-2000 TL f) 2001 TL ve üzeri

6) Ailenizin aylık geliri?

- a) 0-1500 TL b) 1501-3000 TL c) 3001-4500 TL d) 4501-6000 TL e) 6001 TL ve üzeri

7) İnternete nereden bağlanıyorsunuz? (BİRDEN FAZLA İŞARETLEME YAPABİLİRSİNİZ)

- a) Ev-Yurt
b) Ortak alanlar (Cafe, restaurant, hava alanı vb.)
c) Okul
d) Mobil cihazlarla her yerden (Cep tlf, tablet vb)

8) İnternet üzerinden alışverişte hangi tür mal veya hizmeti satın alıyorsunuz? (BİRDEN FAZLA İŞARETLEME YAPABİLİRSİNİZ)

- a) Bilgisayar, elektronik ürünler, dijital ürünler
b) Hazır gıda ve bakkaliye
c) İç-dış giyim ve aksesuar
d) Sağlık ve kozmetik ürünler
e) Kitap, dergi, gazete, film, müzik
f) Seyahat, konaklama organizasyonları, kültürel, sportif faaliyetler (sinema, tiyatro, maç, konser vb.) için bilet satın alımı
g) Diğer;

9) Sanal alışveriş siteleri için aşağıdakilerden hangi tür siteleri tercih edersiniz?

- a) Yerli siteler
- b) Yabancı siteler
- c) Fark etmez/ Her ikisi de

10) İnternet üzerinden alışveriş yapacağınız sitelere nasıl ulaşıyorsunuz? (BİRDEN FAZLA İŞARETLEME YAPABİLİRSİNİZ)

- a) Eş-Dost tavsiyesinden
- b) Gazetelerden, dergilerden, magazin eklerinden ve açık hava reklamlarından
- c) Radyo ve televizyon reklamlarından
- d) İnternet reklamlarından (Afiş reklam, içerik sponsorluklar, e-posta reklamları, video reklamları, fırlayan kutu reklamları, sosyal medya reklamları vb)
- e) Arama motorları ve linklerden
- f) Diğer;

11) Alışveriş yaptığınız internet sitesini tercih etme sebebiniz aşağıdakilerden hangisi ya da hangileridir? (BİRDEN FAZLA İŞARETLEME YAPABİLİRSİNİZ)

- a) Sitede her çeşit ürünün satılıyor olması
- b) Sitenin hızlı bir şekilde açılıyor olması
- c) Sitenin görünüm ve tasarımının etkileyici olması
- d) Siteye ait kullanıcı yorumlarının olumlu olması
- e) Sitenin popüler portal sitelerinde reklamının olması
- f) Fiyatların daha uygun olması
- g) Ürün şikâyetlerinin dikkate alınıp, garanti hizmetinin veriliyor olması
- h) Bir sorun karşısında internet üzerinden yardımın yeterli olup, mağduriyetin gideriliyor olması
- i) Satış sonrası müşteri hizmetlerinde muhatap olunacak gerçek kişilerin olması
- j) Belirtilen teslimat sürelerine uyuluyor olması
- k) Diğer;

12) İnternet üzerinden veya telefon siparişi ile alışverişte aşağıdaki harcama gruplarına göre aylık ortalama harcamanız ne kadardır?

Mal ve Hizmet Türleri	Aylık Ortalama Harcamanız (TL)
Elektronik araçlar, dijital araçlar ve Telekomünikasyon hizmetleri	
Giyim, moda, aksesuar	
Seyahat, konaklama organizasyonları, kültürel, sportif faaliyetler(sinema, tiyatro, maç, konser vb.) için bilet satın alımı	
Gıda maddeleri	
Sağlık harcamaları, kozmetik ürünler	
Film, müzik, kitap, dergi, gazete, çevrim içi öğrenme siteleri	
Diğer	

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı: Halil TEKATLI

Doğum Yeri ve Tarihi: Gaziantep / 16.02.1987

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi: Karadeniz Teknik Üniversitesi / Fen Edebiyat Fakültesi / Matematik

Lisansüstü Öğrenimi: Karadeniz Teknik Üniversitesi / Eğitim Bilimleri Enstitüsü / Matematik Öğr. / Tezsiz Yüksek Lisans

İş Deneyimi

Matematik Öğretmeni (2011-2012) MEB Korgan Anadolu İmam Hatip Lisesi \ Ordu

Matematik Öğretmeni (2012-2014) MEB Ticaret Lisesi \ Kırklareli

Öğretim Görevlisi (20014-Devam Etmekte) Adnan Menderes Üniversitesi, Kuyucak Meslek Yüksekokulu, Kuyucak \ Aydın

İletişim

e-posta Adresi: halil.tekatli@adu.edu.tr

Tarih 26.04.2018