

**T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ (MBA) YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE E-TİCARET: TÜKETİCİLERİN İNTERNET
ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ ALIŞKANLIKLARI
ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Utku ULUÇAY**

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Tamer ARPACI**

Ankara-2012

**T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ (MBA) YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE E-TİCARET: TÜKETİCİLERİN İNTERNET
ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ ALIŞKANLIKLARI
ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Utku ULUÇAY**

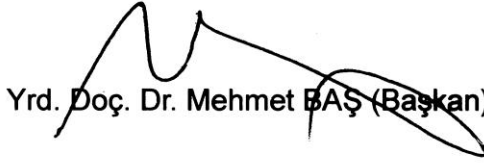
**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Tamer ARPACI**

Ankara-2012

ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Utku ULUÇAY tarafından hazırlanan “Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Uygulama” başlıklı bu çalışma 07/ 06/ 2012 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Yönetimi Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Yrd. Doç. Dr. Mehmet BAŞ (Başkan)



Prof. Dr. Tamer ARPACI (Danışman)



Yrd. Doç. Dr. Pelin ÖZGEN (Üye)



ÖNSÖZ

İnternet üzerinden alışveriş hakkında bilgi sahibi olup, bu konuya ilgi duymam iki yıl öncesine dayanıyor. Çünkü o yıl ilk defa internet üzerinden alışveriş yaparak e-ticaret (elektronik ticaret) ile tanışmış oldum. Beni İnternet üzerinden alışveriş yapmaya iten ise 1 Mart 2010 tarihinde ablama doğum günü hediyesi olarak bir saat almaya karar vermemdir.

Saat alma kararımın ardından Ankara' da ki saat mağazalarını gezmeye başladım. Ancak ablamın istediği tarz ve modeldeki saati, fiyat olarak benim bütçemin çok üstünde olan, Tommy Hilfiger' in saat koleksiyonunda buldum. Bu saati almaya karar vermemin ardından, internet üzerinden bu saatin satışını yapan yerli alışveriş sitelerini taramaya başladım. Hatırladığım kadarıyla bunlardan bazıları ise hepsiburada.com, gittigidiyor.com, onlinesaatci.com, konyalisaat.com.tr ve saatvesaat.com.tr siteleri idi. Bu sitelerde aradığım saat fiziki mağazalarda olduğundan yaklaşık %25-%30 oranında daha ucuza satılıyordu. Ardından aynı saate, daha önce ismini duyduğum, uluslar arası bir alışveriş sitesi olan amazon.com' da baktım. Burada ise bu saatin fiziki mağaza fiyatlarından yaklaşık %40-%50 oranında daha ucuza satıldığını gördüm ve saati buradan almaya karar verdim. Saatin kodlarını, amazon.com alışveriş sitesinden sık sık alışveriş yapan bir tanıdığımıza verdim. O da benim adıma amazon.com' daki hesabından, kendi kredi kartı ile saati sipariş etti. Sonrasında 10-15 gün içerisinde saat orijinal kutusunda, kullanım kılavuzu ve garanti belgesiyle beraber adresimize teslim edildi.

Bu hikayenin ardından benim internet üzerinden alışverişe olan bakış açım ve düşüncelerim çok değişti. Artık birçok bankacılık işlemini (fatura ödeme, EFT, yatırım işlemleri, hesap açıp kapatma vb.) internet üzerinden yapıyor, şehir dışına gideceğim zaman yolculuk biletimi de, internet üzerinden satış yapan firmaların internet siteleri üzerinden alıyorum. Diğer

tarafından e-ticaretin farklı alanlardaki etkinliğini merak etme ve bu çerçevede daha fazla öğrenme hissim beni bu çalışmayı yapmaya yöneltmiştir.

Bu çalışmada Dünya’da ve Türkiye’deki e-ticaretin geçmişten bugüne yolculuğu incelenmiş, bu alanda yapılan çalışmalara değinilmiş ve yeni e-ticarete başlayacak girişimciler için önemli bilgiler verilip, tavsiyelerde bulunulmuştur. Ayrıca çalışmanın son bölümünde tüketicilerin internet üzerinden alışveriş alışkanlıkları üzerine 310 katılımcıdan oluşan bir anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen veriler, “Sosyal Bilimlerde İstatistik Paketi” anlamına gelen SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programında analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Çalışmamda bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan danışman hocam Prof. Dr. Tamer ARPACI’ya ve yapıcı eleştirileri ile hatalarımı görmemde bana yardımcı olan Yrd. Doç. Dr. Pelin ÖZGEN’e sonsuz teşekkür ederim.

Ayrıca Ankara Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, Gazi Üniversitesi ve Başkent Üniversitesi kütüphanelerinden kaynak sağlayan dostlarım ile çalışmam boyunca bana destek olan tüm sevdiklerime de teşekkürlerimi sunuyorum.

Utku ULUÇAY

Nisan 2012

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	iii
SİMGELER VE KISALTMALAR	vii
TABLolar DİZİNİ	xi
GRAFİKLER DİZİNİ	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM SANAYİ SONRASI DÖNEMİ

1.1. BİLGİ ÇAĞI	3
1.1.1. Bilgi	4
1.1.2. Teknoloji	4
1.1.3. Bilgi Teknolojileri.....	5
1.1.4. Bilgi Toplumu.....	5
1.1.5. Bilgi Toplumu ve Türkiye	8
1.2. YENİ EKONOMİ.....	11
1.2.1. İş Modellerine Uyarlanan Ağ Sistemleri	13
1.2.1.1. Intranet.....	13
1.2.1.2. Extranet.....	14
1.2.1.3. İnternet.....	15

İKİNCİ BÖLÜM E-TİCARET

2.1. E-TÜKETİCİ	17
2.2. E-TİCARETE GİRİŞ	17
2.3. E-TİCARETİN TANIMI.....	18
2.4. E-İŞ Mİ? E-TİCARET Mİ?	21
2.5. E-TİCARETİN ÖZELLİKLERİ.....	21

2.6. E-TİCARETİN KAPSAMI.....	22
2.7. E-TİCARETİN ARAÇLARI.....	23
2.8. E-TİCARETİN DESTEK SİSTEMLERİ.....	25
2.9. E-TİCARETİN TARAFLARI.....	26
2.10. E-TİCARETİN TARAFLARINA GÖRE TÜRLERİ.....	26
2.11. E-TİCARET İŞLEMLERİ.....	28
2.12. ELEKTRONİK PAZAR YERİ.....	29
2.13. E-TİCARETTE ÖDEME YOLLARI.....	30
2.13.1. Kredi Kartı İle Ödeme.....	30
2.13.2. Elektronik Fon Transferi (EFT) İle Ödeme.....	31
2.13.3. Elektronik Para (E-Money) İle Ödeme.....	31
2.13.4. Elektronik Çek (E-Check) İle Ödeme.....	31
2.13.5. Akıllı Kart (Smart Card) İle Ödeme.....	32
2.13.6. Alternatif Online Ödeme Yöntemleri.....	32
2.14. E-TİCARETİN GELENEKSEL TİCARET İLE KARŞILAŞTIRILMASI ...	33
2.15. E-TİCARETİN TÜKETİCİLER İÇİN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI.....	35
2.15.1. E-Ticaretin Avantajları.....	35
2.15.2. E-Ticaretin Dezavantajları.....	35
2.16. E-TİCARETİN ETKİLERİ.....	36
2.16.1. E-Ticaretin Tüketicilere Etkileri.....	36
2.16.2. E-Ticaretin İstihdam ve Sosyal Hayat Üzerindeki Etkileri.....	36
2.16.3. E-Ticaretin Ekonomiye Etkileri.....	37
2.16.4. E-Ticaretin Pazarlama Üzerindeki Etkileri.....	38
2.17. E-TİCARETİN KARŞILAŞTIĞI SORUNLAR.....	39
2.17.1. Finansal Sorunlar.....	39
2.17.2. Yasal Sorunlar.....	39
2.17.3. Altyapı Sorunları.....	40
2.17.4. Dil Sorunları.....	40
2.17.5. Teslimat ve Gümrüklemede Yaşanan Sorunlar.....	40
2.17.6. Tüketicilerin Korunması Sorunu.....	41
2.17.7. Gizliliğin Korunması Sorunu.....	41

2.17.8. Güvenlik Sorunu	41
2.17.8.1. Güvenlikle İlgili Temel Kavramlar	42
2.17.9. Vergilendirme Sorunları.....	44
2.17.9.1. E-Ticarete KDV (Katma Değer Vergisi)	44
2.17.9.2. E-Ticarete Gümrük Vergisi	45
2.18. ELEKTRONİK SÖZLEŞME.....	46
2.19. GİRİŞİMCİLER İÇİN E-TİCARETİN PÜF NOKTALARI	46
2.20. BAŞARILI E-TİCARET İŞLETMELERİ.....	48

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	50
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	50
3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	51
3.4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI	52
3.5. ARAŞTIRMA BULGULARININ ANALİZ VE YORUMLARI.....	52
3.5.1. Lojistik Regrasyon.....	52
3.5.2. Ki-Kare Testleri.....	57
3.5.2.1. Katılımcıların Yaşı ile İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmaları Arasındaki Bir İlişki Olup Olmadığının Araştırılması ve Çapraz Tablo Yorumları	57
3.5.2.2. Katılımcıların Eğitim Durumu ile İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmaları Arasındaki Bir İlişki Olup Olmadığının Araştırılması ve Çapraz Tablo Yorumları	59
3.5.2.3. Katılımcıların Aylık Geliri ile İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmaları Arasında Bir İlişki Olup Olmadığının Araştırılması ve Çapraz Tablo Yorumları.....	62
3.5.3. Pafta Grafikleri ve Frekans Tabloları	65
3.5.4. Çubuk Grafikleri	77

SONUÇ VE ÖNERİLER	85
KAYNAKÇA	90
EKLER	100
EK-1. Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları İle İlgili Uygulama Anket Formu	100
EK-2. E-Ticaret Sözlüğü.....	105
EK-3. E-Ticaret ile İlgili Ulusal Kuruluşlar	112
EK-4. E-Ticaret ile İlgili Uluslar Arası Kuruluşlar	114
ÖZET	117
ABSTRACT	118

SİMGELER VE KISALTMALAR

<u>Simge</u>	<u>Açıklama</u>
e	Elektronik
α	Alfa
p	Önem Düzeyi
df	Serbestlik Derecesi
N	Sayı Değeri
H	Hipotez
d	Hoşgörü Miktarı
Q	Hareketli Ortalama
t	Sonuç Testi
n	Denek Sayısı
B	Kesişim
S.E.	Standart Hata(Katsayı Etrafında)
Wald	Özgürlüğün Derecesi
Phi Cramer' s V	Korelasyon Katsayısı
Somer' s d	Kritik Oran
Likelihood Ratio	Olabilirlik Oranı
Linear-by-Linear Association	Doğrusal Denek

Not: SPSS ile ilgili kısaltmalarda bütünlük açısından simgeler başlığı altında gösterilmiştir.

<u>Kısaltma</u>	<u>Açıklama</u>
ARPANET	Advanced Research Project Agency
ATM	Automatic Teller Machines
ATO	Ankara Ticaret Odası
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
B2G	Business to Government
BİLTEN	Bilgi Teknolojileri Enstitüsü
BTYK	Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu
C2B	Customer to Business
C2C	Customer to Customer
C2G	Customer to Government
CEENet	Central and Eastern European Networking Association
CUSCAR	Customs Cargo Messages
CUSDEC	Customs Declaration Messages
CUSREP	Customs Report Messages
CUSRES	Customs Response Messages
DARPA	Defense Advanced Projects Agency
DDN	Defense Data Network
DMO	Devlet Malzeme Ofisi
DNS	Domain Name System
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
E-CRM	Electronic-Customer Relationship Management
E-Ticaret	Elektronik Ticaret
EDI	Elektronik Data Interchange
EDIFACT	United Nations/ Electronic Data Interchange For Administration, Commerce and Transport/dari
EFT	Elektronik Fon Transferi
ETİD	Elektronik Ticaret İşletmeleri Derneği

ETKK	Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
EVD	Elektronik Veri Değişimi
FTP	File Transfer Protocol
GVK	Gelir Vergisi Kanunu
HTTP	HyperText Transfer Protocol
HTTPS	Secure HTTP
IGEME	İhracat Geliştirme Etüt Merkezi
INWG	Internetworking Working Group
IP	İnternet Protokol
IPv6	Yeni Nesil İnternet Protokolü
ISO	Uluslararası Standartlar Örgütü
İEN	İnternet Erişim Noktası
İSS	İnternet servis sağlayıcısı
İTO	İstanbul Ticaret Odası
KDV	Katma Değer Vergisi
K.K.K.	Kara Kuvvetleri Komutanlığı
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükte İşletmeler
LAN	Local Area Network
NSFNet	National Science Foundation Network Association
OECD	Organization for Economic Corporation and Development
ÖİK	Özel İhtisas Komisyonu
OSİ	Open Systems Interconnection
POP3	Post Office Protocol 3
SET	Secure Electronic Transfer
SFTP veya FTPS	Secure FTP
SME	Small and Medium Enterprises
SMTP	Simple Mail Transfer Protocol
SSL	Secure Sockets Layer
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
TCP	Transmission Control Protokol

TEA-ARE NET	Türk Enformasyon Altyapısı Yenilik, Araştırma ve Eğitim Ağı
TERENA	Trans European Research and Education Network,
TC	Türkiye Cumhuriyeti
TSK	Türk Silahlı Kuvvetleri
TUENA	Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Planı
TURNET	TTNET
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurulu
TÜVAKA	Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı
ULAKBİM	Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi
ULAKNET	Ulusal Akademik Ağ
UN-CEFACT	United Nations Centre for Trade Facilitation and Electronic Bussiness
UNCITRAL	The United Nations Commission on International Trade Law
UNİCE	Universal Network of Intelligent Conscious Entities
UTİ	International Telecommunications Union
WAN	Wide Area Network
WIPO	World Intellectual Property Organization
WTO	World Trade Organization
WWW	World Wide Web

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo1: Sanayi ve Bilgi Toplularının Karşılaştırmalı Özellikleri	6
Tablo 2: Ülkelerin Bilgi Toplumuna Hazır Olma Durumu	7
Tablo 3: Yeni Ekonomi İle Eski Ekonomi Arasındaki Farklılıklar	12
Tablo 4: Geleneksel Ticaret ile E-Ticaret Karşılaştırılması-1	33
Tablo 5: Geleneksel Ticaret ile E-Ticaret Karşılaştırılması-2.....	34
Tablo 6: Hosmer ve Lemeshow Testi	53
Tablo 7: Sınıflandırma Tablosu	54
Tablo 8: Denklemlerdeki Değişkenler	55
Tablo 9: Değişkenler Tablosu	56
Tablo 10.a: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Alışkanlıkları*Yaş Çapraz Tablosu.....	57
Tablo 10.b: Ki-Kare Testi	58
Tablo 11.a: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma * Eğitim Düzeyi Çapraz Tablosu.....	59
Tablo 11.b: Ki-Kare Testi	60
Tablo 11.c: İlişki Katsayısı	61
Tablo 12.a: İnternette Alışveriş Yapma * Aylık Gelir Durumu Çapraz Tablosu.....	62
Tablo 12.b: Ki-Kare Testi	63
Tablo 12.c: İlişki Katsayısı	64
Tablo 13: Katılımcıların Yaşı ile İlgili Frekans Tablosu.....	65
Tablo 14: Katılımcıların Eğitim Durumu ile İlgili Frekans Tablosu	66
Tablo 15: Katılımcıların Çalışma Durumları ile İlgili Frekans Tablosu.....	67
Tablo 16: Katılımcıların Aylık Gelirleri ile İlgili Frekans Tablosu.....	68
Tablo 17: Katılımcıların İnternet Kullanımları ile İlgili Pasta Frekans Tablosu.....	69
Tablo 18: Katılımcıların İnternete Nereden Bağlandıkları ile İlgili Frekans Tablosu.....	70

Tablo 19: Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmaları ile İlgili Frekans Tablosu	71
Tablo 20: Katılımcıların İnternet Üzerinden Ne Kadar Süredir Alışveriş Yaptığı ile İlgili Frekans Tablosu	72
Tablo 21: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapılan Sitelerin Güvenliğinden Nasıl Emin Olunduğu ile İlgili Frekans Tablosu.....	73
Tablo 22: İnternet Üzerinden Alışverişte Satın Alınan Ürün-Hizmet ile İlgili Frekans Tablosu	74
Tablo 23: İnternet Üzerinden Alışverişte Tercih Edilen Site Türü ile İlgili Frekans Tablosu	75
Tablo 24: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapılan Sitelere Nasıl Ulaşıldığı ile İlgili Frekans Tablosu	76
Tablo 25: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapılmama Sebebi ile İlgili Frekans Tablosu.....	78
Tablo 26: İnternet Üzerinden Alışverişin Avantajı ile İlgili Frekans Tablosu.....	80
Tablo 27: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapılan Sitelerdeki Etkili Faktör ile İlgili Frekans Tablosu	82
Tablo 28: İnternet Üzerinden Alışveriş Yaparken Tercih Edilen Hizmet Türü ile İlgili Frekans Tablosu.....	84

GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 1: 2011 Yılı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması	9
Grafik 2: Girişimlerde Yıllara Göre Bilgisayar Kullanımı, İnternet Erişimi Ve İnternet Sayfa Sahipliği Araştırması.....	10
Grafik 3: Teknolojilerin 50 Milyon Kullanıcıya Ulaşma Süreleri Grafiği	16
Grafik 4: Katılımcıların Yaşı ile İlgili Pasta Grafiği	65
Grafik 5: Katılımcıların Eğitim Durumu ile İlgili Pasta Grafiği	66
Grafik 6: Katılımcıların Çalışma Durumları ile İlgili Pasta Grafiği	67
Grafik 7: Katılımcıların Aylık Gelirleri ile İlgili Pasta Grafiği	68
Grafik 8: Katılımcıların İnternet Kullanımları ile İlgili Pasta Grafiği	69
Grafik 9: Katılımcıların İnternete Nereden Bağlandıkları ile İlgili Pasta Grafiği.....	70
Grafik 10: Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmaları ile İlgili Pasta Grafiği	71
Grafik 11: Katılımcıların İnternet Üzerinden Ne Kadar Süredir Alışveriş Yaptıkları ile İlgili Pasta Grafiği	72
Grafik 12: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapılan Sitelerin Güvenliğinden Nasıl Emin Olunduğu ile İlgili Pasta Grafiği	73
Grafik 13: İnternet Üzerinden Alışverişte Satın Alınan Ürün-Hizmet ile İlgili Pasta Grafiği.....	74
Grafik 14: İnternet Üzerinden Alışverişte Tercih Edilen Site Türü ile İlgili Pasta Grafiği	75
Grafik 15: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapılan Sitelere Nasıl Ulaşıldığı ile İlgili Pasta Grafiği.....	76
Grafik 16: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapılmama Sebebi ile İlgili Çubuk Grafiği	77
Grafik 17: İnternet Üzerinden Alışverişin Avantajı ile İlgili Çubuk Grafiği	79
Grafik 18: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapılan Sitelerdeki Etkili Faktör ile İlgili Çubuk Grafiği.....	81
Grafik 19: İnternet Üzerinden Alışveriş Yaparken Tercih Edilen Hizmet Türü ile İlgili Çubuk Grafiği	83

GİRİŞ

Sanayi sonrası dönem, yeni ekonomi dönemi olarak kabul edilmektedir. Bu dönemde bilgide, iletişimde ve teknolojiye büyük gelişmeler olmuştur. Bu gelişmelere bağlı olarak bilgi öne çıkmış, bilgisayarlar ile internet ağları gibi yeni teknolojiler hayatımıza girmiş ve hayatın her alanının da değişimler gerçekleşmiştir.

Değişimlerin olduğu alanlardan birisi de ticarettir. İşletmelerin bazılarının ticari faaliyetlerini sanal ortama taşıması e-ticaret kavramını ortaya çıkarmıştır. E-ticaret ile işletmeler geleneksel ticaretin birçok kısıtlayıcı yönlerinden kurtulup, tüketici kitlesine yüksek maliyetli yatırımlara gerek duymadan ulaşma fırsatını bulmuşlardır. Ayrıca işletmeler ulusal ve küresel pazarlara girip, buralarda daha hızlı ve etkin olarak ticari faaliyetlerini çok daha ekonomik yoldan yapabilme fırsatını da yakalamışlardır. Tüketiciler ise e-ticaret sayesinde alışverişlerini daha hızlı, daha ekonomik, daha kolay ve daha rahat bir şekilde istedikleri yerden, 7/24 yapabilmenin avantajına sahip olmuşlardır. Kısacası e-ticaret sayesinde uzak pazarlar yakınlaşmış, ticari faaliyetler ise daha pratik ve basit hale gelmiştir.

Bu çalışmanın amacı, dünyada ve Türkiye’ de internet üzerinden alışverişin (e-ticaret), geçmişten bugüne serüvenini incelemektir.

Çalışmanın birinci bölümünde; bilgi, teknoloji ve telekomünikasyona dayalı olarak sanayi dönemi sonrası ortaya çıkan yeni ekonomi ile bu ekonomiyi oluşturan bilgi toplumu ana hatlarıyla değerlendirilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde; e-ticaret kavramı, e-ticareti oluşturan unsurlar, e-ticaretin türleri ve gerçekleşme aşamaları üzerinde durulmuş, klasik ticaret ile karşılaştırılması yapılmıştır. Daha sonra e-ticaretin karşılaştığı sorunlar üzerinde durulmuş ve e-sözleşmeler açıklanmıştır.

Devamında e-ticaretin e-ticaretin püf noktalarına dikkat çekilmiş ve son olarak e-ticaret yapan firmalar hakkında bilgiler verilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın son bölümünde ise; tüketicilerin internet üzerinden alışveriş alışkanlıkları üzerine yapılan anket çalışmasıyla, e-ticareti gündelik yaşamda kullanımı test edilmiş ve elde edilen veriler istatistiki bilgiler yardımıyla yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SANAYİ SONRASI DÖNEM

1.1.BİLGİ ÇAĞI

Toplumlar ilkçağlardan bu yana birtakım yaşam biçimlerinden geçmiştir. Avcı ve toplayıcı toplumla başlayan bu yaşam biçimlerini tarım toplumu, sanayi toplumu ve günümüzde de geçerli olan sanayi sonrası ortaya çıkan, bilgi ile teknolojinin temellerini oluşturduğu bilgi toplumu takip etmiştir. Yeni bilgilerin ve bilgi teknolojilerinin sosyal hayata ve ekonomik gelişmeye sundukları olanaklar dikkate alındığında, Toffler ise, tarım ve sanayi dönemlerinden sonra ortaya çıkan bu çağa “bilgi çağı”, demiştir (Aktaran: Özden, 2002: 15).

İçinde bulunduğumuz bilgi çağını bir önceki dönemden ayıran belli başlı özellikler vardır. Bunlar şöyle özetlenebilir; Bilgi çağı bilgiye dayalı bir toplumdan meydana gelir, işletmeler bilgi teknolojileri olmadan işlerini sürdüremezler, iş süreçleri verimliliği artırmaya yönelik olarak değiştirilebilir, işletmelerde başarı, bilgi teknolojilerine bağlı olarak ortaya çıkan verimlilik ve etkinlikle açıklanmaktadır, bilgiye dayalı birçok ürün ve hizmet, bilgi teknolojilerine entegre olmuştur (Senn, 1995: 6).

Alvin Toffler (1998: 32), ikinci Dünya Savaşı'ndan sonraki 10-15 yıl içinde, yani sanayi devriminin zirvede olduğu sırada, yeni bir dönem başladığını savunmaktadır. Bu dönem için ise bilgi ve teknolojiye dayalı bir bilgi çağını işaret etmektedir (Toffler, 1998: 32).

Daniel Bell' e göre (1973), yeni çağda ortaya çıkan bu toplumun özellikleri şöyledir; Bu toplum mal üretiminden hizmet ekonomisine geçmiştir, daha profesyonel ve tekniktir, politikacılar ve iş adamlarına karşı durabilecek

bilinçtedir, gelişmenin ve politika oluşturmanın kaynağı olarak bilgiyi esas almıştır, teknolojinin kontrolüne ve gelecek için teknolojinin değerlendirilmesine öncelik veren bir toplumdur.

1.1.1. Bilgi

Bilgi kavramı Latince 'informato' kökünden gelmekte, "biçim verme, biçimlendirme ve haber verme" anlamlarında kullanılmaktadır (Öğüt, 2003: 9). Bilgi genel anlamıyla "düşünme, yargılama, akıl yürütme, okuma, gözlem ve deney yoluyla elde edilen düşünsel ürün veya öğrenilen şey" olarak tanımlanmaktadır (Öğüt, 2003: 9). Diğer bir ifadeyle bilgi; " belirli bir süreçten geçerek işlenmiş, sahibi için anlamlı olan, yönetsel karar almada stratejik öneme haiz olduğu varsayılan veya gerçek değeri olan veri" anlamı taşımaktadır (Öğüt, 2003: 9).

Veri ise; "işletmenin faaliyet sistemlerinin gerek kendi içlerinde gerekse birbirleri arasındaki etkileşimleri, işletme ve çevresi arasındaki ilişkileri yansıtan gözlem, deneyim ve olay sonuçlarıdır " (Sürmeli, 1996: 12).

1.1.2. Teknoloji

Bilgi toplumu günümüzün bilgi çağında teknolojiyi çok yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Teknoloji kavramı "bir sanayi dalı ile ilgili yapım yöntemlerini, kullanılan araç, gereç ve aletleri, bunların kullanım biçimlerini kapsayan uygulama bilgisi, uygulamayı bilimi veya insanın maddi çevresini denetlemek ve değiştirmek amacıyla geliştirdiği araç gereçlerle bunlara ilişkin bilginin tümüne verilen addır" şeklinde tanımlanabilir (www.teknolojinedir.-com).

İnsanın her dönem kendini aşma düşüncesi, daha iyiyi ve güzeli arama isteği, daha fazla kazanç ve üretim gibi beklentileri teknolojinin daha da gelişmesini sağlamıştır. Teknolojik gelişmelerin, toplumda ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel alanlarda değişimi sağladığı gibi yeni değişim süreçlerinin oluşmasını sağladığı söylenebilir (Erkan, 1998: 92).

1.1.3. Bilgi Teknolojileri

Yukarıda açıklanan “bilgi” ve “teknoloji” kavramlarının bir araya gelmesiyle bir başka kavram olan “bilgi teknolojileri” ortaya çıkmıştır. Bilgi teknolojileri, “bilginin üretilmesi, toplanması, biriktirilmesi, işlenmesi, yeniden elde edilmesi, yayılması, korunması ve bunlara yardımcı araçlar” olarak tanımlanabilir (Akkoyunlu, 1998: 5).

Bilgi teknolojilerinden olan bilgisayarlar ile bunlara bağlı iletişim sistemleri, kullanıcılarına hız, tutarlılık, zamanlılık ve güvenilirlik olmak üzere dört önemli fayda sağlamaktadır (Senn, 1995: 23).

1.1.4. Bilgi Toplumu

Bilgi toplumu; “cemiyette her türlü bilgiyi üreten, bilgi ağlarına bağlanan, hazır bilgilere erişen, erişilmiş bilgileri kolaylıkla yayabilen ve bilgileri her sektörde kullanabilen toplum” olarak tanımlanmaktadır (www.ekutup.dpt.gov.tr).

Sanayi toplumu sonrasında, bilim ve teknolojideki gelişmelerle birlikte bilginin çok daha önemli olduğu yeni bir dönem başlamıştır. Birçok yazar ve düşünür bu dönemde ortaya çıkan toplumsal yapıyı farklı tanımladılmışlardır. Bunlar arasından kullanımda en yaygın olanı ise Masuda’ nın “bilgi toplumu” kavramı olmuştur (bilgitoplumu.blogspot.com).

Bir ülkenin gelişmişlik düzeyi, sanayi çağında ürettiği çelik ve enerji miktarı ile ölçülürken, bilgi çağında bilgi teknolojisini oluşturan mikroelektronik, telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojileri sayesinde elde edilen bilgi miktarlarıyla ölçülmeye başlanmıştır (www.ekutup.dpt.gov.tr).

Bilgi toplumunda bilgi ve teknolojiye bağlı olarak gerçekleşen değişimler aşağıdaki tablo 1'de karşılaştırmalı olarak gösterilmektedir.

Tablo1: Sanayi ve Bilgi Toplularının Karşılaştırmalı Özellikleri

SANAYİ TOPLUMU	BİLGİ TOPLUMU
Buhar Makinesi	Bilgisayar
Maddi Üretim	Bilgi Üretimi
Fiziksel Emek	Zihinsel Emek
Fiziksel Sermaye	Beşeri Sermaye
Fabrikalarda Üretim	Veri Bankaları ve Bilgi Ağlarına Bağlı Üretim
Yeni Pazarlar İçin Kolonilere Yönelme	Ulusal Sınırları Ortadan Kaldıran Küreselleşme
İmalat Sanayinin Ön Planda Olduğu Tarım, Sanayi ve Hizmetler Şeklinde 3'lü Endüstriyel Yapı	Bilgi Endüstrisi
	Müşterek Üretim ve Kullanımda Paylaşım
İş Bölümü ile Üretim-Tüketimin Ayrılması	Gelecekteki Amaçların Gerçekleşmesi İçin Bilgi Kullanımı
Arz ve Talebe Dayalı Fiyat Mekanizması	Gönüllü Topluluklar Önemli
İşletmeler Önemli	Müşterek Katılım ve Sosyal Yarar Ön Plandadır
Özel Mülkiyet, Rekabet ve Kar Artışı Ön Planda	Çok Merkezlilik
	Çok Merkezli Fonksiyonel Toplum
Merkeziyetçilik	Katılımcı Demokrasi
Sınıflı Toplum	Sivil Hareketler
Parlamentar Demokrasi	Gelecek Şokları Kişisel Terör Şokları
İşçi Hareketleri	Kitlese Bilgi Toplumu (Sınırsız üretilen bilgi)
İşsizlik, Savaş, Faşizm	
Kitlese Tüketim Toplumu	Amaca Yönelik Gelecekteki Başarı İhtiyacının Tatmini
Maddi Değerler ile Psikolojik İhtiyaçların Tatmini	
Bireysel Özgürlük ve Hümanizm	Toplumsal Katılım ve Küreselleşme

Kaynak: Kocacık, 2003: 4

Tablo 1'de görüldüğü üzere bilgi toplumu, sanayi toplumundan üretimden pazarlamaya, işe bakış açılarından işletmenin yapısına, kitlese

hareketlerden bireysel düşünme yapısına kadar birçok alanda farklılık göstermektedir.

Ülkelerin bilgi toplumuna geçişteki hazırlıkları ve bu konudaki göstergeler dikkate alınarak, istatistiki sıralamayı gösteren araştırmalar Dünya Ekonomik Formu tarafından yapılmıştır. Bu formda ülkelerin belirli tarih aralarında birçok alanda yaptığı çalışmalar dikkate alınmıştır. Bu çalışmalar ülkelerin insan sermayesi, teknoloji üretme yetenekleri, hukuki düzenlemeleri, hizmet sunumları ve teknik altyapı gibi çalışmalarıdır. Tablo 2’de “Ülkelerin Bilgi Toplumuna Hazır Olma Durumu” araştırmasında, 2007-2008 yıllarında toplam 127 ülke arasında Türkiye 55’nci sıradayken 2008-2009 yıllarına gelindiğinde 61’nci sıraya gerilediği görülmektedir.

Tablo 2: Ülkelerin Bilgi Toplumuna Hazır Olma Durumu

2007 – 2008			2008 – 2009		
SIRA	ÜLKE	PUAN	SIRA	ÜLKE	PUAN
1	Danimarka	5,78	1	Danimarka	5,85
2	İsveç	5,72	2	İsveç	5,84
3	İsviçre	5,53	3	ABD	5,68
4	ABD	5,49	4	Singapur	5,67
5	Singapur	5,49	5	İsviçre	5,58
6	Finlandiya	5,47	6	Finlandiya	5,53
7	Hollanda	5,44	7	İzlanda	5,5
8	İzlanda	5,44	8	Norveç	5,49
9	Güney Kore	5,43	9	Hollanda	5,48
10	Norveç	5,38	10	Kanada	5,41
...			...		
55	TÜRKİYE	3,96	61	TÜRKİYE	3,91
Toplam 127 ülke			Toplam 134 ülke		

Kaynak: www.bilgitoplumu.gov.tr, (Erişim: 16.03.2012).

1.1.5. Bilgi Toplumu ve Türkiye

Ülkelerin ve işletmelerin bilgiyi edinme, işleme, geliştirme ve yönetme yetenekleri ekonomik büyümenin ve rekabet güçlerinin en temel belirleyici faktörü olarak kabul edilmektedir. Ekonomik faaliyetlerde bilginin artan etkisi, önemli bir bölümü bilgiye dayalı olan ekonomilerin, bilgi ekonomisi olarak tanımlanmasını gündeme getirmiştir. Bu süreçte, üretim faktörlerinde ciddi bir değişiklik olmuştur. Bilgiye dayalı üretimin yapıldığı, nitelikli insan faktörünün ön plana çıktığı ve bilginin internet gibi elektronik ağlar aracılığıyla yapı değiştirdiği bir ortam olmuştur. Toplumun ekonomik, sosyal ve kültürel olarak gelişme kaydetmesini sağlayan kapsamlı ve kalıcı bir dönüşümü ortaya çıkarmış ve bu gelişmeler sonucunda şekillenen yeni toplumsal yapı, bilgi toplumu olarak adlandırılmıştır (www.ekutup.dpt.gov.tr).

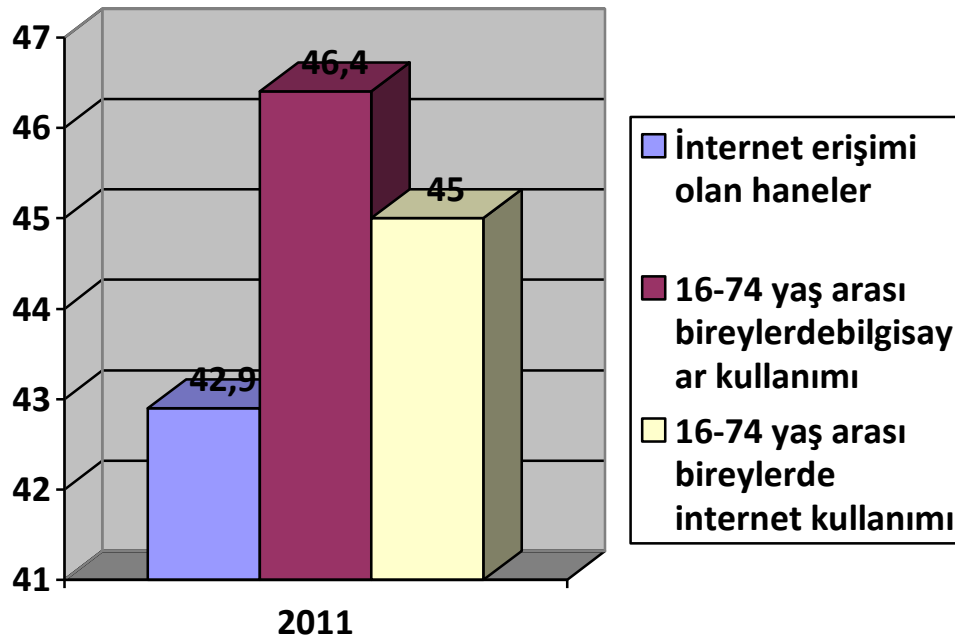
Türkiye’de bilişim devrimine uyum gösterme ve bilgi toplumuna ulaşma çalışmaları 1970’li yıllarda başlatılmıştır, bu kapsamda, 1993 yılında “Bilişim ve Ekonomik Modernizasyon Raporu” yayınlanmış, 1994 yılında “Türkiye Bilişim Stratejileri Raporu” yayınlanmış ve 1999 yılında TUENA (Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana planı) çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmaları, 2001 yılında e-Türkiye girişimi izlemiş, 2003 yılında “E-Dönüşüm Türkiye Projesi” başlatılmış ve bunun için 2005 yılında, 2006-2010 dönemini kapsayacak “Bilgi Toplumu Stratejisi Eylem Planı” hazırlık süreci başlatılmıştır (chp.org.tr).

2006-2010 dönemini kapsayan bu “Bilgi Toplumu Stratejisi Eylem Planı”, temelde şu unsurlar kapsamında yürütülmüştür;

“Sosyal dönüşümlerin ve vatandaş odaklı hizmet dönüşümünün gerçekleşmesi, bilgi ve iletişim teknolojilerinin iş dünyasına nüfus etmesinin sağlanması, kamu yönetiminde modernizasyon hareketlerinin başlaması, küresel rekabetçi bilgi teknolojileri sektörüne yoğunluk verilip, rekabetçi,

yaygın ve ucuz iletişim altyapı hizmetlerinin sağlanması ile ar-ge ve yenilikçiliğe öncelik verilmesi” olarak özetlenebilir (www.sp.gov.tr).

Bilgi toplumu olabilmenin başlıca önceliği olan bilgisayar ve internet kullanımı olduğu savunulabilir. Bu noktada Türkiye'nin ne durumda olduğunu göstermesi açısından TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) tarafından 1 yıl önce yapılan aşağıdaki grafik 1 ve grafik 2'deki araştırmaları incelemek faydalı olabilir.

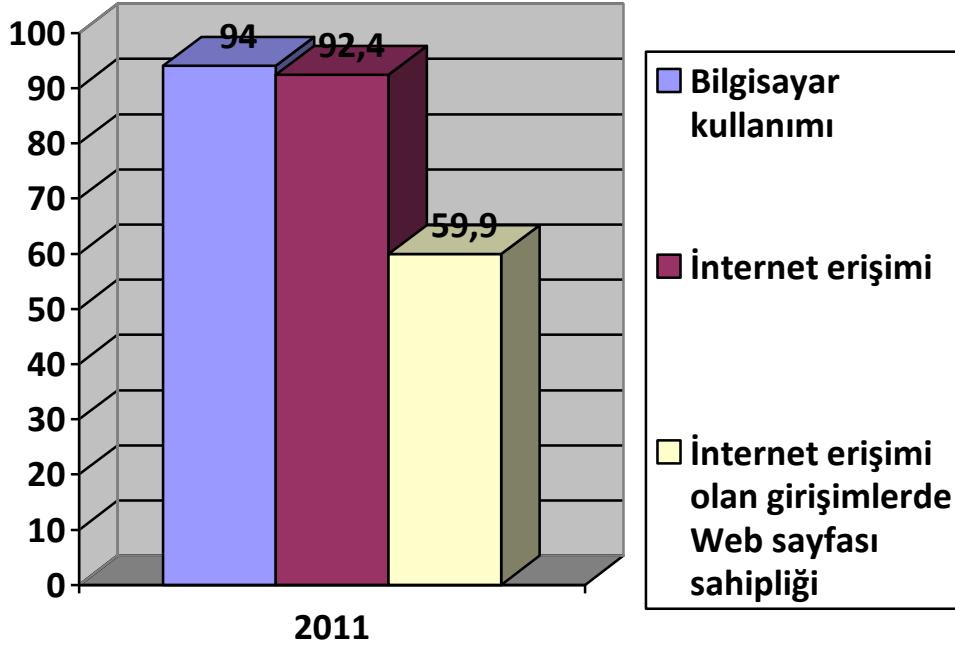


Kaynak: www.tuik.gov.tr

Grafik 1: 2011 Yılı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması

Grafik 1'den elde edilen verilere göre Türkiye'de hanelerde internet erişim oranı yaklaşık % 43 tespit edilmiştir. 16 ile 74 yaş arası bireylerde bilgisayar kullanım oranı ise yaklaşık % 46 olurken bu yaş grubunda internet kullanım oranı ise % 45 ölçülmüştür. Yapılan bu araştırma için Türkiye' de

internet ve bilgisayar kullanımı ve sahipliğinin henüz yeterli düzeyde olmadığı söylenebilir.



Kaynak: www.tuik.gov.tr

Grafik 2: Girişimlerde Yıllara Göre Bilgisayar Kullanımı, İnternet Erişimi ve İnternet Sayfa Sahipliği Araştırması

Grafik 2'den elde edilen verilere göre ise girişimlerde bilgisayar kullanım oranı %94 olmuştur. 2011' de girişimlerin internet erişim oranı yaklaşık %92 olurken, girişimlerde internet erişimine sahip olup internet sayfası sahipliği oranı da yaklaşık %60 olarak tespit edilmiştir.

TÜİK tarafından yapılan bu araştırmaya göre işletmelerde internet kullanı oranının yüksek çıkmasında, özellikle 1999 yılından itibaren internet kullanıcılarının sayısında ki hızlı artış karşısında Türkiye'deki işletmelerin de internet ortamına girmeye zorlandığı görüşünün etkili olduğu savunulabilir (Küçükylmazlar, 2006: 35). Diğer taraftan yeni Türk Ticaret Kanunu'na göre her işletmenin internet sayfası edinmesi gerektiği zorunluluğu %60 olan internet sayfası oranını işletmelerde %100' e taşıyacağı söylenebilir.

1.2. YENİ EKONOMİ

Yeni ekonomi; “devam eden bilgi ve haberleşme teknolojisindeki gelişmelerin yayılması, benimsenmesi ve yüksek verimlilik nedeniyle ortaya çıkan yüksek oranlı ve uzun dönemli büyüme” olarak tanımlanmaktadır (Masi, v.d. 2001: 24).

Yeni ekonomide bilgi ve teknolojinin yanında en önemli etken ise telefon ve internet gibi iletişim ağlarıdır. Bu ağlar ile bilginin daha kolay ve hızlı iletilir hala gelmesi, bilginin ticarete konu olmasını kolaylaştırmıştır. Sonuç olarak çeşitli servis sunucularının durmadan beslediği internet ekonomik sunumunda da gecikmemiştir. Bu iletişim ağı mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasında yeni sunumlar, yeni seçenekler ortaya koymaya başlamıştır. İşte bu husus yaygın olarak “yeni ekonomi” olarak adlandırılmıştır (Akbulut, 2007: 5).

Yeni ekonomide ürün ve hizmetlerin en önemli özelliği bilginin temel üretim faktörü olarak ön plana çıkmasıdır. Bilgiye bağlı bu ekonomi, bilginin elde edilmesi, işlenmesi ve dönüştürülmesi sistemlerini kapsar. Ayrıca bilginin dağıtımı ve iletilmesi de bu sistemin bir parçasıdır. Tüm bu süreçler ise bilgisayar yazılımları ile gerçekleştirilmektedir (Aktan ve İstiklal, 2004: 136).

Yeni ekonomiyle birlikte yalnız ticaret değil, hayatın hemen her alanında değişimler olmuştur. İşletmeler, yeni ekonominin sağladığı fırsatlarla, müşterileriyle anında ve aracısız ilişki kurarak, onların istek ve ihtiyaçlarını en hızlı şekilde doğrudan karşılayabilmekte, aynı şekilde tüketiciler de istek ve şikâyetlerini çok hızlı biçimde işletmelere aktarabilmektedirler. Dolayısıyla yeni ekonominin akışı da, stratejik yeniliklerin olduğu hızlı organizasyon yapılarına sahip işletmelerin öncülüğünde gerçekleşmektedir (Karahan, 2002).

Yeni ekonominin eski ekonomiden ayırt edici belli başlı farklılıkları ana hatlarıyla tablo 3' de gösterilmektedir.

Tablo 3: Yeni Ekonomi ile Eski Ekonomi Arasındaki Farklılıklar

Değişim Unsuru	Eski Ekonomi	Yeni ekonomi
Üretim ve Rekabet	Ulusal	Global
Organizasyon	Hiyerarşik-Bürokratik	Ağ Örgüsü, Şebeke
Üretim	Kitlesele Üretim	Tam Zamanında Esnek Üretim
Büyüme	Sermaye, İş Gücü	Yenilik, İcatlar ve Bilgi
Teknoloji	Makineleşme	Dijitalleşme
Karşılaştırmalı Üstünlüğün Kaynağı	Ölçek Ekonomileri, Düşük Maliyet	Kapsam Ekonomileri, Yenilik&Kalite
Ar-Ge	Düşük, Orta	Yüksek
Diğer İşletmelerle İlişkiler	Tek Başına Hareket Etme	İşbirliği, Ortaklık, Sinerji, Birleşme
İşgücü Politikası	Tam İstihdam	Yüksek Reel Ücret
Eğitim	Mesleki Diplomaya Yönelik	Yaşam Boyu Öğrenim
İstihdam	İstikrarlı	Risk ve Fırsatlarla Dolu
Regülasyonlar	Kumanda ve Kontrol	Piyasa Araçlarına Dayalı, Esnek
Beşeri Sermaye	Üretim Odaklı	Müşteri Odaklı
İşgücü	Önemli	Daha Az Önemli
İşgücünün Yapısı	Kalifiye Değil veya Belirli Bir Alanda Uzman	Bilgi, Tecrübe ve Çok Yönlü Beceri Sahibi, Yenilikçi, Yaratıcı
Varlıklar	Maddi Varlıklar Önemli	Gayri Maddi Varlıklar Önemli
Sektör	Tarım ve Sanayi Sektörü Ağırlıklı	Hizmet Sektörü Ağırlıklı

Kaynak: Aktan ve İstiklal, 2004: 151.

Yukarıdaki tabloda yeni ekonomi de küreselleşme, bilgi-beceri, teknolojik gelişmeler ve bunun sürekliliği, insan kaynağının önemi,

işletmelerin yeni değer arayışları gibi kavramların ön planda olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade ile yeni ekonomide, ürün ve hizmet üretiminin her aşamasında yenilik ve icatlar, yeni ürünler geliştirme ve bilgi yoğunluğunun artırılması önem kazanmaktadır.

1.2.1. İş Modellerine Uyarlanan Ağ sistemleri

Ağ sistemlerinin iş modellerine zaman içinde uyarlanmış olması, gerek bu ağların gelişmesini gerekse yeni bir iş modelinin doğmasını sağlamıştır. İleriki bölümlerde ayrıntılı olarak işlenecek olan e- ticaretin bu ağlar (intranet, extranet, internet) sayesinde önem kazandığı söylenebilir.

1.2.1.1. İtranet

İtranetler “çalışanlar arasında iletişim ve iş birliği için kurulan ve dışarıya tamamen kapalı olan bir iç internet siteleridir” şeklinde tanımlanmaktadır (Kienan, 2002: 329).

İntraNetwork ifadesinin kısaltması ve internet ağının bir türü olan intranetler altyapı olarak internete benzediğinden dolayı “yavru internet” olarak da adlandırılmıştır. İtranetlerde internete de server aracılığıyla bağlanılabilmektedir (Hasiloğlu, 1999: 68).

İtranetler genelde, büyük iş modellerine tedarikçi olarak hizmet veren işletmeler gibi kapalı devre çalışan iş modelleri için uygundur. İtranetler sayesinde işletmenin farklı birimleri arasında iletişim sağlanabilir ve bu sayede birimler arasında bilgi, belge alışverişi yapılabilir. Böylece düşük maliyet ile örgütün yönetim ve denetimi de sağlanmış olmaktadır (Kırçova, 2006: 35).

Intranetlerin özellikleri kısaca şu şekilde toparlanabilir ; “Intranet ağları yalnızca bir kuruluşa aittir, internette olduğu gibi tüm dünyaya açılan bir girişi yoktur ve kullanıcı sınırlandırması vardır, merkezde servis sağlayıcısı bulunur ayrıca internete giriş izni vardır ancak internetin intranete giriş izni yoktur” şeklinde sıralanabilir (www.agciyiz. net).

1.2.1.2. Extranet

Extranetler, “satıcılarla, alıcılarla veya ortaklarla iletişim kurmak için güvenli bir dış internet sitesidir” şeklinde tanımlanabilir (Kienan, 2002: 329).

Extranetler de intranetler gibi kapalı devre ağ sistemlerdir. Her düzeydeki iş modeline rahatlıkla uygulanabilir. Extranetler çok fazla tedarikçi ve iş ortağıyla çalışan işletmeler için tasarlanmıştır. Aynı zamanda franchise, barter, bayilik sistemleri için birebirdir. Hemen her düzeyde iş modelinin başarıyla uygulandığı bu modelde çok sayıda tedarikçi ile çalışan işletmeler tedarikçilerini bir ağ üzerinde toplayabilirler. Aynı zamanda araçlar, dağıtım sistemleri, pazarlama ve satış kanalları da ağ ortamına dahil edilebilir. Özellikle bağımsız çalışmayan işletmelerin ve kurumların kullanması gereken bir ağ bağlantısı olarak kabul edilen extranetler ile işletmelerin kendi intranetlerini dışarıya açtıkları düşünülebilir (Hasıloğlu, 1999: 74).

Çok sayıda ve farklı türde iş modelleri extranetler sayesinde birbirleri ile bilgi ve belge paylaşımı yapabilmektedirler. Bu sayede zaman ve işletme maliyetlerinde tasarruf sağlamaktadır. Ayrıca hızlı ve sürekli iletişim sayesinde verimlilik ve kar artışları da elde edilmektedir (Cumming, 2004: 144).

1.2.1.3. İnternet

İnternet, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır. Aynı zamanda, insanların her geçen gün artan bilgiye daha kolay ve hızlı ulaşma ve bilgiyi saklama, paylaşma gibi istek veya ihtiyaçları sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir. Bu teknoloji sayesinde insanlar pek çok alandaki bilgiye daha ucuz, hızlı, kolay ve güvenli bir şekilde erişebilmektedir. Buna bağlı olarak ta internet insanların yaşam biçimlerini, iş yapma tekniklerini, iletişim tarzlarını, bilgi temini ve bilgi üretim gibi daha pek çok unsuru etkilemektedir (İyiler, 2009: 2).

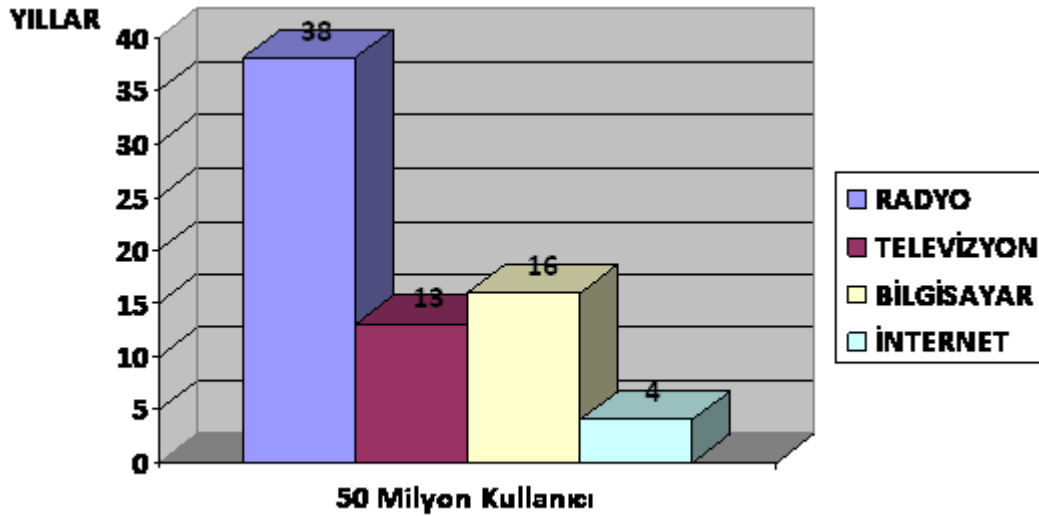
İnternetin en önemli özelliği farklı bilgisayarların birbirlerine bağlanıp bilgi iletişimi ve paylaşımı sağlayabilmeleridir. Bilgi ağı üzerindeki bu bilgi iletişim ve paylaşımı da bir takım kurallar çerçevesinde gerçekleşmektedir. Bu kurallar ise “internet protokolleri”, veya “TCP/IP” protokolleridir (Koç ve Sevim, 2010: 35).

TCP/IP (Transmission Control Protokol / İnternet Protokol), bilgisayarlarla veri gönderme, veri alma birimleri arasındaki kontrol ve organizasyonu sağlar. Bu nedenle TCP/IP, bir yerden başka bir yere veri gönderimini mümkün kılan veri iletişim protokollerine verilen genel bir addır. Kısacası internette kullanılan network protokolü olan TCP/IP, bilgisayarlar arasında gerçekleşen veri iletişiminin kurallarını belirlediği gibi, bilgi transferi endüstrisinde de gerçek bir standart olmuştur (www.tr.wikipedia.org).

İnternetin insanlara sağladığı başlıca faydalar şöyle özetlenebilir; “çok geniş bir bilgi kapasitesine anında erişimi sağlar, insanların araştırma kalitesini yükseltir ve küresel alanda seçim yapabilme şansı yaratır, istendiği zamanda ve yerde hızlı ve kolay işlem yapabilme imkanı verir, insanların kişiselleştirilmiş hizmet alabilme fırsatını yaratır, diğer taraftan değişik tedarik kanallarına ulaşım ile kıyaslama ve fiyat indirimi sağlar, son olarak da

kullanıcıların tasarım sürecine katılabilmesini olanaklı kılar” şeklinde ifade edilebilir (İyiler, 2009: 3).

Aşağıdaki grafik 3’de radyo, televizyon, bilgisayar ve internet teknolojilerinin 50 milyon kullanıcıya ulaşana kadar geçirdiği süre gösterilmektedir. Grafikte görüldüğü üzere radyonun 50 milyon kullanıcıya ulaşması 38 yılı almıştır. Televizyonda bu süreç 13 yıl sürerken, bilgisayar da 16 yıl sürmüştür. İnternette ise 50 milyon kullanıcıya, diğerlerine göre çok kısa bir süre olan 4 yılda ulaşmıştır. Bu durum internetin insanlara kendini önceki teknolojik gelişmelerden çok daha hızlı kabul ettirdiğini ve insanların gündelik yaşamlarında internetin yerinin nedenli önemli olduğu hakkında fikir vermektedir (Ettenberg, 2002: 6).



Kaynak: Ettenberg, 2002: 6.

Grafik 3: Teknolojilerin 50 Milyon Kullanıcıya Ulaşma Süreleri

İKİNCİ BÖLÜM E-TİCARET

2.1. E-TÜKETİCİ

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunu “bir mal veya hizmeti özel amaçlarla satın alarak nihai olarak kullanan veya tüketen gerçek veya tüzel kişiyi” tüketici olarak tanımlamıştır. Sonradan bu kanunun bazı maddelerinde değişiklik yapılmasına dair kanun tasarısında ise “tüketici bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzel kişidir” diye tanımlanmıştır (www.hukukcu.com).

E-tüketici ise; “tüketim ilişkilerini; üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında internet faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılandırılmış elektronik araçlar (Elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden gerçekleştiren gerçek ya da tüzel kişilerdir” şeklinde ifade edilmektedir (www.hukukcu.com).

2.2. E-TİCARETE GİRİŞ

Ticaret sözcüğü kelime anlamıyla ürünlerin ve hizmetlerin toplamı olarak tanımlanır. İnsanlık tarihi kadar eskilere uzanan ticaret kavramı daha önceleri ürünlerin birbiriyle takası şeklinde gerçekleşirmiş. Paranın bulunmasıyla ticaret daha kolay bir hal almıştır. Ticarete mal ve hizmet satın alınmasında para kullanılmaya başlanmıştır. Zamanla ticaretin kapsamı ve ödeme yöntemleri de çeşitlenmiştir. Ancak ilk olarak ticaretin gerçekleşebilmesi için satılan bir mal veya hizmet ile bunları satacak ve

alacak tarafların olması gerekmektedir. Daha sonra ise bu işlemlerin gerçekleşebileceği fiziki veya sanal mağazalara yani satış yerine ihtiyaç vardır. Satış yeri bir büro, depo, mağaza olabileceği gibi telefon veya internet ağında da olabilmektedir. Eğer ki ürünün satış işlemleri telefon ile gerçekleştiriliyorsa o zaman satış yeri telefon hattı, satış işlemleri internet üzerinden gerçekleştiriliyorsa o zaman da satış yeri internet hattıdır şeklinde ifade edilebilir (Özbay ve Devrim, 2000: 12).

Elektronik iletişim teknolojileri, ticari hayatta 1980'li yıllardan beri kullanılmaktadır. Fakat internetin ticari alanda kullanılması 1990'lı yıllarda başlamıştır. Zaten internetin ticari amaçla kullanılmasıyla birlikte internetin asıl gelişimi de başlamıştır. Bu yıllarda İnternet siteleri üzerinden ürün veya hizmet satış denemeleri “belki olabilir” düşüncesindeydi. Fakat bugüne gelindiğinde Amerika’ da amazon.com, Türkiye’de ise gittigidiyor.com gibi alışveriş sitelerinin internet üzerinden yaptıkları satışlarla büyük birer işletme olmaları, “belki olabilir” hayalini gerçeğe dönüştüğünü göstermektedir (Özbay ve Devrim, 2000: 13).

E-ticaretin araçlarını, birbiriyle ticaret yapanların ticari işlemlerini kolaylaştıran her türlü teknolojik ürünler (telefon, fax, televizyon, bilgisayar, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi sistemleri, internet) olarak düşünebiliriz. E-ticaret açısından en etkin araç olarak kabul edilen internet ise kitlesel bir kimliğe de bürünmüştür (Akbulut, 2007: 6).

2.3. E-TİCARETİN TANIMI

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeye bağlı olarak ortaya çıkan en büyük ekonomik etkinlik e-ticaret olarak görülmektedir. Bu noktada e-ticaretin tanımı ile ilgili açıklamalara aşağıda yer verilmiştir.

WTO (Dünya Ticaret Örgütü); Dünya Ticaret Örgütü e-ticareti “mal ve hizmetlerin sunum, reklam, sipariş, satış ve pazarlama faaliyetlerinin telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır” şeklinde ifade etmiştir (Kırçova, 1999: 6).

OECD (İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı); e-ticaret konusunda genel kabul görmüş en yaygın tanım OECD tarafından 1997’de yapılmıştır. Bu tanımda e-ticaret, “genel olarak birey ve organizasyonların metin, ses ve görsel imajları kapsayan dijital verilerin aktarımına dayalı olarak ticari faaliyetleri yerine getirmeleridir” şeklinde ifade edilmiştir (Canpolat, 2001).

UNCITRAL (Birleşmiş Milletler Ticaret Kanunu Komisyonu); UNCITRAL’ e göre e-ticaret “elektronik ortamda açık ve kapalı ağlar üzerinden yapılan, mal (taşınır-taşınmaz), ve hizmet (bilgi servisleri, danışmanlık, finans, hukuk, sağlık, eğitim, ulaştırma vb.) ticaret sayısal biçime dönüştürülmüş yazılı metin, ses, video görüntülerinin işlenmesi ve iletilmesi, ürün tasarımı, üretim, doğrudan tüketiciye pazarlama, üretim izleme, sevkiyat izleme, tanıtım, reklam, bilgilendirme, sipariş verme, sözleşme yapma, banka işlemleri, fon transferi, gümrükleme, ortak tasarım geliştirme ve mühendislik, kamu alımları, elektronik para çıkarma, sayısal imza, e-noterlik, vergilendirme, fikri mülkiyet haklarının transferi, kiralanması vb. işlemlerin tümü” e-ticaret kapsamında değerlendirilmektedir (www.yeniekonomi.com).

UN-CEFACT (Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi); e-ticaret “iş, yönetim ve satın alma faaliyetlerinin, bu faaliyetlerin yürütülmesi için yapılmış veya yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (Elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden yapılmasıdır” şeklinde belirtilmiştir (Kırçova, 1999:7).

ETKK (Türkiye E-ticaret Koordinasyon Kurulu); Mayıs 1998 Hukuk Çalışması Grubu Raporuna göre e-ticaret; “bireyler ve kurumların, açık ağ ortamında ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşabilen kapalı ağ ortamlarında yazı, ses ve görüntü biçimindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümünü” ifade eder denilmiştir (ETTK Raporu: 1998).

İGEME (İhracat Geliştirme Etüt Merkezi); İGEME e-ticareti, “ doğrudan fiziksel bağlantı kurmaya ya da fiziksel değiş tokuş işlemine gerek kalmadan, tarafların elektronik olarak iletişim kurdukları her türlü ticari iş etkinliği” olarak tanımlamaktadır (www.ftp.dtm.gov.tr).

E-ticaret en genel anlamda farklı perspektiflere göre ise şöyle tanımlanmaktadır (Turban, 1999: 4):

- **İletişim perspektifine göre,** e-ticaret, bilgisayar ağları veya diğer elektronik araçlar üzerinden mal, hizmet, bilgi veya ödemelerin teslimidir,
- **İş süreci perspektifine göre,** e-ticaret, ticari işlemler ve iş akışının otomasyonunda teknolojinin uygulanmasıdır,
- **Hizmet perspektifine göre,** e-ticaret, malların kalitesini geliştirirken ve hizmet teslim hızını arttırırken, işletmelerin, tüketicilerin ve yönetimin, hizmet maliyetlerini azaltma isteğini gösteren bir araçtır,
- **Online perspektife göre,** e-ticaret, internet ve diğer online servisler üzerinden ürünlerin ve bilginin alım ve satım kabiliyetini ortaya çıkarır,
- **İşbirliği perspektifine göre,** e-ticaret, organizasyon içi veya organizasyonlar arası işbirliği çerçevesidir,
- **Toplum perspektifine göre,** e-ticaret, toplum üyelerine, öğrenme, işlem yapma ve işbirliği kurmaları için bir toplanma yeri sağlar.

2.4. E-İŞ Mİ? E-TİCARET Mİ?

E-ticaret (e-commerce) ve e-iş (e-business) kavramlarının genellikle birbirlerinin yerine kullanıldığı görülmektedir. E-iş için; “internet ortamında her türlü iş bağlantılarının ve bunlarla ilgili kısımlarının yürütülmesidir” denilmiştir. Yani müşteriler, işçiler, ortaklar, işverenler vb. taraflar arasında iş bağlantıları için yapılacak görüşme, yazışma, reklam vb. tüm faaliyetlerin elektronik ortamda yapılmasıdır (Özbay ve Akyazı, 2004: 3).

Her ne kadar iç içe geçmiş kavramlar gibi görünse de e-ticaret ile e-iş arasında bazı farklar şöyle özetlenebilir; E-ticarette firmalar satıcı konumunda, bireysel müşteriler ise alıcı konumundayken, e-iş de firmalar hem satıcı hem de alıcı konumundadır, E-ticarette satışlar perakende olurken, e-iş de toptandır, E-ticaret perakendeye dayalı olduğu için ödemeler nakit yapılırken, e-iş de toptan alışverişten dolayı ödemeler genelde senetle gerçekleşmektedir (Özbay ve Akyazı: 2004: 4).

E-iş terimini savunanların görüşüne göre; e-işin e-ticarete göre daha kapsamlı bir anlamının olduğudur. E-ticaret terimini savunanların gerekçesi ise, bu sürecin literatüre “e-ticaret” adıyla yerleşmiş olmasındandır (Özmen, 2006: 15).

2.5. E-TİCARETİN ÖZELLİKLERİ

E-ticaretin kendine özgü özellikleri şöyle sıralanabilir (Dolanbay, 2000: 34):

- İnternet üzerinden gerçekleştirilen ticaretin en önemli noktası, taraflar arasında interaktif olarak gerçekleştirilmesidir,
- E-ticaret bir işletme için dünyaya açılan en büyük kapıdır,

- E-ticaret, kendisi üzerinde yapılacak tüm çalışma yöntemlerin de radikal kararlar alınmasını gerektirebilir,
- E-ticaret, yeni bir çalışma kültürü oluşturduğu gibi, kendisine ait farklı bir kültüre sahip tüketicilere hitap etmektedir,
- E-ticaret ile sunulması düşünülen hizmetler, işletmelerin gelecekteki konumunu belirleyecektir,
- E-ticaret, bölgesellikten sıyrılmayı gerektirir, internet üzerinde sunulan bilgi, ürün ve hizmetlere dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim imkanı sağlamaktadır,
- E-ticaret 7/24 çalışabilen altyapısı ile, iletişimi ve alışverişi kısıtlayıcı zaman problemini ortadan kaldırır,
- E-ticaretin güvenilirliği istatistiklerle ispatlanmıştır ancak güvenilirliği daha da kuvvetlendirmesi beklenmektedir,
- E-ticaretin altyapısı ile tüketicilerin tercihleri, alışkanlıkları ve demografik özellikleri takip edilebilir ve bu bilgiler kullanılarak ürün veya hizmet satın alanla, satan arasında “kişiyeye özel” ticari ilişki kurulabilir.

2.6. E-TİCARETİN KAPSAMI

E-ticareti önemli kılan unsurların, başında, uluslararası ticarete sınırları ortadan kaldırarak işletmelere sınırsız bir müşteri potansiyeli sağlaması gelmektedir. Ayrıca e-ticaret teknolojileri ile zaman ve maliyetlerden tasarruf sağlanmaktadır. Böylece KOBİ'lere uluslararası pazarlarda düşük bir maliyetle büyük işletmelerle rekabet edebilme fırsatı yaratılmaktadır. Diğer taraftan e-ticaret, tüketicilere de sınırsız ürün seçenekleri ve bu ürünlere oturdukları yerden ulaşma imkânını verilmektedir. E-ticaret aracılığı ile bireylerin, işletmelerin, kamu kuruluşlarının gerçekleştirebileceği işlemler şöyle özetlenebilir: “Sipariş verip, sipariş alabilme, mal ve hizmetlerin elektronik ortamda alışverişi, anlaşma ve

sözleşme yapabilme, elektronik hisse alım-satımı ve vergilendirme işlemlerini sağlama, üretim planlaması ve üretim zinciri oluşturabilme, tanıtım, reklâm ve bilgilendirme yapabilme, banka işlemleri ve fon transferi ile elektronik konşimento gönderebilme, gümrükleme hizmetleri, kamu hizmetleri, üretim takibi, sevkiyat izleme ve noter gibi işlemleri gerçekleştirebilme, ortak tasarım geliştirebilme, mühendislik işlemleri yapabilme, ticari kayıtları tutabilme ve izleyebilme, sayısal-elektronik imza ile güvenli işlemler gerçekleştirebilme, fikri, sınai ve ticari mülkiyet haklarını koruyabilme ve transferi ile son olarak elektronik ortamda her türlü taşınır-taşınmaz mal ve hizmet ticaretini gerçekleştirilebilme” faaliyetlerinin tümü olarak sıralanmaktadır (Ato, 1999: 8).

E-ticaretin kapsamıyla ilgili bir başka görüşe göre e-ticaretin kapsamına giren faaliyetler şöyle ele alınmaktadır; “Mal ve hizmet bilgilerinin aranması, siparişi, bedellerinin ödenmesi, online müşteri hizmetlerinin, İşletme içi e-mail ve mesajlaşma ile kamu dokümanlarının online basımının, online proje ve bilgi aramanın, kritik ve zamanlı bilgilerin dağıtım işlemlerinin sağlanması, kurumsal finansal ve personel bilgi sisteminin, imalat ve lojistiğin, yatırımlar için arz zinciri, dağıtım ve depolamanın yönetimi” olarak ifade edilmektedir (Choi, vd.,1997).

2.7. E-TİCARETİN ARAÇLARI

E-ticaret açısından en etkin araç olarak kabul edilen yeni internet teknolojileri ses, görüntü ve yazılı metni aynı anda, daha hızlı ve güvenli bir şekilde iletmişinden, daha az maliyetli olmuş ve böylece kitlesel bir kimliğe de bürünmüştür (Akbulut, 2007: 6).

E-ticaretin araçları için, “birbirleriyle ticaret yapanların ticari işlemlerini kolaylaştıran her türlü teknolojik ürünlerdir” şeklinde ifade edilmiştir. E-ticaretin araçları ise; Telefon, faks, televizyon, bilgisayar, İnternet ağları, elektronik ödeme sistemleri ve elektronik veri değişim (EDI) sistemleri olarak

sıralanabilir (www.ekonomi.gov.tr). Ancak en sık kullanılanlar ise internet ağları, elektronik ödeme sistemleri ve elektronik veri değişim sistemleri olarak ifade edilebilir.

Çok yönlü bir iletişim aracı niteliğinde olan internet ağları bazı ürünlerin üretiminden dağıtımlarına kadar her aşamasında aktif rol oynamaktadır. Veriler bu yolla hem görüntülü hem de sesli olarak iletilebilmekte, kullanıcı bu verileri sağlıklı bir şekilde saklayabilmekte veya üzerinde değişiklik yapabilmektedir. İnternetin bir e-ticaret aracı olarak sağladığı en büyük kolaylık şüphesiz mesafeleri ortadan kaldırmasıdır (Çak, 2002: 25).

İnternetin kullanıcı sayısının her geçen gün artması, önceleri daha çok e-posta ile haberleşme aracı olarak kullanılan İnternetin zamanla ticarete kullanılması ile e-ticaret kavramı yaygınlaşmıştır. E-ticarette internetin kullanımının diğer e-ticaret araçlarının önüne geçmesiyle e-ticaret kavramı zamanla internet ile anılır olmuştur (Eteş, 2002: 45).

Elektronik para olarak ifade edilen alışverişlerde kullanılan kartlar ilk olarak 1960 yılında uygulamaya konulmuş ve zamanla gerek teknolojik bakımdan gerekse yaygınlığı bakımından büyük ilerlemeler kaydetmiştir. Zamanla bu tür ödeme araçları e-ticaretin vazgeçilmez unsurları haline gelmiştir. Özellikle ATM (Automatic Teller Machines) ve kredi kartları günümüzde en yaygın kullanılan ödeme araçlarındandır. Ayrıca bu kartlar sayesinde tüketici, hesap hareketlerini izleyebilmekte, pek çok bankacılık işlemini bir aracıya ihtiyaç duymadan kendisi yapabilmektedir (Çak, 2002: 25).

Elektronik veri değişim sistemleri (EDI), “bir işletmenin diğer işletmelerle olan ticari ilişkilerini her türlü evrak ve dokümanları belirli bir standartlara bağlı olarak gerçekleştirebilmesi işlemidir” şeklinde ifade edilmektedir. Bu sistemde veriler bir bilgisayardan diğerine gönderilirken, belli

bir standarda yani formata tabi tutulurlar. Alıcı gelen bilgi doğrultusunda işlemi gerçekleştirmek için kendi sistemi içindeki düzenlemeleri yapar (Akgöz, 2009: 10).

EDI' nin öncelikli amacı; "siparişlerin alınması, ticari sözleşmelerin ve faturaların hazırlanması ve bunun gibi işlemler ile gümrük, bankacılık gibi işlemlerin yapılması esnasındaki hataların önüne geçilerek maliyetlerin ve işlemlerin en kısa zamanda, en az hata ile gerçekleştirilmesinin sağlanması" şeklinde açıklanmaktadır (Kırçova, 2006: 46).

EDI' nin işletmelere katacağı değerler; Zamandan ve maliyetten tasarruf, hataların azaltılması ve doğruluğun artması, kağıt kullanımı ve arşiv yükünün azaltılması, insan kaynağının etkin kullanılması, eşgüdümün sağlanması, müşteri sadakatinin artması, sipariş süresinin kısaltılması, nakit akışını hızlandırılması, stok kontrolünde optimizasyonun sağlanması, karar almanın etkinleştirilmesi ve karlılığın artması, şeklinde ifade edilebilir (www.sakarya.edu.tr).

2.8. E-TİCARETİN DESTEK SİSTEMLERİ

E-ticaret sistemi kurmak için işletmelerin öncelikle bir İnternet sunucusunu, hazır bir e-ticaret paketini ve bir dış hizmet sağlayıcısının e-ticaret hizmetinden birini seçmeleri gerekmektedir. Bu sistemi kuran işletmeler ayrıca bir elektronik ödeme sistemleri de edinmelidirler. Elektronik ödeme sistemleri, internet üzerinden elektronik fon transferi, kredi kartları, smart kartlar, borç kartları gibi mal ve hizmetlerin karşılığını otomatik olarak ödenmesini sağlayan sistemlerdir. Destek sistemlerinden birisi de tüketicilerin alışkanlıklarını takip eden onların portföyünü çıkaran yazılımlar olarak bildirilmektedir (Elibol ve Kesici, 2003).

2.9. E-TİCARETİN TARAFLARI

E-ticaret taraflarının işlemlerinin işleyişi, güvenliği ve kontrolü alanında bu ticaret şeklinde de klasik ticarete olduğu gibi dolaylı taraflar katılmaktadır. Bu taraflar işin durumuna göre farklılaşmakla birlikte genel olarak şöyle sıralanabilir; “Alıcılar, satıcılar, üreticiler, bankalar, komisyoncular, sigorta işletmeleri, nakliye İşletmeleri, özel sektör bilgi teknolojileri, sivil toplum örgütleri, üniversiteler, onay kurumları ve elektronik noterler, Dış Ticaret Müsteşarlığı ve Gümrük Müsteşarlığı, bilgi Teknolojileri geliştiren ve sağlayan diğer kuruluşlar” (www.elektronikticaretrehberi.com).

2.10. E-TİCARETİN TARAFLARINA GÖRE TÜRLERİ

E-ticaret faaliyeti, “İşletmeden-Tüketiciciye (B2C), İşletmeden-İşletmeye (B2B), İşletmede- Devlete (B2G), Tüketiciden/ Vatandaştan-Devlete (C2G) ve Tüketiciden-Tüketiciciye (C2C)” olmak üzere beş farklı şekilde yapılmaktadır (İyiler, 2009: 224).

İşletmeden-tüketiciciye (B2C) e-ticaret, internet üzerinden ticaretin gerek işletmeler, gerekse tüketiciler için en cazip tarafını oluşturmaktadır. Elektronik alışveriş, bilgilendirme hizmetleri, elektronik ödeme, online banka ve sigortacılık, ücretli televizyon hizmetleri gibi daha birçok işlemler bu kapsamda yer almaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 14).

İşletmeden-işletmeye (B2B) e-ticaret, işletmelerin ürün veya hizmetlerin alım-satımına ilişkin iş ve işlemlerinin birçoğu internet üzerinden gerçekleştirilmektedir (Gündüz, v.d. 2009: 13). B2B e-ticaret uygulamalarının sağladığı avantajları ise şöyle sıralanabilir; Herhangi bir aracıya gerek kalmadan bilgiye ve ürüne ulaşılır. Müşteri talepleri daha çabuk yanıtlanabilir ve tedarikçi seçiminde daha geniş seçeneklere ulaşılır. Ürünlerin elektronik pazara sunumu ve takibinin kolaylaşması sağlanır, bürokratik işlemler ve

evrak kalabalığı azaltılır. İşletme içi verimlilik ve işlemlerin denetlenmesi artar, ofis maliyetleri ve satın alma maliyetleri düşer. Ayrıca müşteri memnuniyeti artar ve tanıtım ve promosyon maliyetleri azalır (Akgöz, 2009: 8).

İşletmeden-devlete (B2G) e-ticaret, İşletmelerin devlet ile aralarındaki işlemlerini elektronik ortamda çözüme kavuşturmasını ifade eder. İşletmelerin kamu ile olan ilişkilerinden doğan (kurumlar vergisi, katma değer vergisi, sigorta primleri vb. ödemeler) birçok yükümlülükleri elektronik ortamda gerçekleştirebilmektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 14). Türkiye’de, devlet ihalelerinin elektronik ortamda ilan edilip, işletmelerin bu ihalelere elektronik ortamdan katılmaları ve bu ihalelere yönelik işlemlerini elektronik ortamda takip etmeleri, gibi işlemler B2G’ ye örnek uygulamalar olarak gösterilebilir (Altınışik, 2003: 32).

Tüketiciden-devlete (C2G) e-ticaret, bireylerin devlet ile olan ilişkilerini e-devlet kapısından yürütebilmesini ifade eder. E-devlet “çağdaş toplumlarda devlet ile vatandaş ilişkilerinde, devletin vatandaşa, vatandaşın da devlete karşı yerini getirmekle yükümlü olduğu görev ve hizmetlerin elektronik ortamda güvenli olarak yürütülmesi ifade etmektedir” (Akgöz, 2009: 20). Diğer taraftan e-devlet kavramının, bilgi teknolojileri altyapısı ve uygulamaları ile geleneksel devlet modelinden çok daha ilerici ve yenilikçi bir devlet modeli olduğu söylenebilir (Altınışik, 2003: 32).

Tüketiciden-tüketicie (C2C) e-ticaretin, geçmişte kontrol edilemeyen ve organize olmayan ikinci el pazarının kayıt altına alınması ile organize bir şekilde geniş alanlara yayılmasını sağlama özelliği vardır. Temelde ikinci el ürünlerin müzayedeler veya açık artırmalar ile bir başka kişiye geçmesini ifade eder. Günümüzde önemli bir kar modeli olarak artarak büyüyen bir hacme sahiptir (Kırçova, 2006: 36). Tüketiciden tüketiciye e-ticaret, “tüketicilerin online pazar yapıcılar yardımıyla birbirlerine satış yapmalarını sağlayan bir yoldur. Tüketiciler arası e-ticarette tüketici pazar için ürününü hazırlar, açık arttırma veya doğrudan satış için ürününü sunar ve pazar

yapıcısının ürünü katalog, arama motoru gibi ürünün sergileneceği ve bulunacağı alanlara koymasını bekler” (Laudon ve Traver, 2001: 14).

2.11. E-TİCARET İŞLEMLERİ

Elektronik ortamda faaliyette bulunan işletmelerin e-ticaret işlemleri OECD tarafından tekrar modellenip tanımlanmıştır. Bu modeller ile tanımları ise aşağıda sıralanmaktadır (Akbulut, 2007: 11-19):

- Üretim; üreticiler internet üzerinden aldıkları mal veya hizmetlerinin maliyetlerini düşürebilir,
- Dağıtım Sistemleri; kargo işletmeleri kargoları hakkındaki bilgiye 7/24 online sipariş izleme imkanı ile ulaşabilir,
- Pazarlama, Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Yerelleştirilmiş İş Fonksiyonu; işletmelerin özellikle de KOBİ'lerin internet ile hedef pazarlara online olarak ulaşması daha kolay ve ekonomik olabilir,
- Bilgi Teknolojileri; içerik sağlayıcılar ellerindeki veriyi kişilere ve işletmelere ulaştırabilmek için harcadığı kargo, zaman, ulaşım, iletim ve iletişim giderlerinden büyük oranda tasarruf elde edebilir,
- Finansal Hizmetler; finansal hizmet veren bankacılık, sigortacılık, hisse senedi yatırım danışmanlığı gibi faaliyetler yapılabilir,
- Genel Hizmet Sağlayıcıları; ulaşım da bilet rezervasyon işlemleri, sağlıkta teknik, tıbbi ve sonuç bilgileri, devlette e-devlet bünyesindeki işlemler ile kişisel bazı işlemler gerçekleştirilebilir,
- Mal Temin Ediciler; online olarak hammadde temin edilebileceği gibi siparişler ilgili kişilere de iletilebilir,
- Perakendeciler; mal veya hizmet satışıyla ilgili olarak gerçekleştirdiği tüm faaliyetler online olarak yapılabilir,

- Çok Amaçlı İş Model Örneği; bilgi teknolojisi servis sağlayıcısı müşterilerine danışmanlık hizmeti vererek, işletmeler de hem işine odaklanır hem de bilgi teknolojisi maliyetlerini aşağı çekebilir,
- Elektronik pazaryerleri (E-Pazar); fizik olan pazaryerlerinin sanal pazaryerlerine taşınması sağlanabilir.

2.12. ELEKTRONİK PAZARYERİ

Elektronik pazaryerleri “alıcılar ile satıcıların, sanal ortamda buluştukları ve karşılıklı ticari faaliyetlerini gerçekleştirdikleri elektronik ortamlar” olarak tanımlanmaktadır (Özmen, 2006: 42).

E-İş modeli olarak da karşımıza çıkan bu modellerin temel işlevi ise bir fiyat mekanizması olarak çalışmasıdır. Çok farklı ürün ve hizmet yelpazesinde alıcı ve satıcılar bu sanal pazarlarda buluşturulur. Burada açık artırma esasına dayandırılan bir fiyat politikası izlenip alıcı ve satıcıların ortak bir fiyatta anlaşmaları sağlanarak alışveriş işlemi gerçekleştirilir. Klasik bir Pazar yeri ortamı sağlanmaya çalışılması, sadece nihai tüketiciler arasındaki alışveriş işlemleri için değil, işletmeler arası ticari faaliyetler için de oluşturulmaktadır (Özmen, 2006: 42).

E-pazaryerinin işletmeler için sağladığı avantajlar şu şekilde özetlenebilir; “E-pazaryerleri pazar bilgisi açısından alıcı ve satıcı tarafa şeffaflık sağlar, alıcılarla tedarikçiler arasında alım konsorsiyumları yapılabilir, KOBİ’ler için uygun bir ortam oluşabilir, müşteri edinme maliyetlerinde azalma sağlanabilir, alıcı hakkında detaylı bilgiler vermesi ve e-pazar yeri yönetimi konularında yüksek güvenilirliği sağladığı söylenebilir, satış maliyetlerinde azalma olabilir, alıcı ile tedarikçi ilişkileri geliştirilebilir ve son olarak da büyük ölçekli işletmelerin, birlikte hareket etmeleri ile sayesinde tedarikçiler üzerinde fiyat baskısı oluşturabilmesi” vb. etkenler olarak sıralanabilir (Susaria vd., 2000: 33-38).

E-pazaryerlerinin tüketicilere sağladığı avantajlar ise şöyledir; “Tüketiciler hiç bilmedikleri yeni mağazaları buradan bulabilir ve böylece bu mağazaları buradan tanıma imkanı elde edebilirler. Ayrıca bu sayede tüketiciler birden fazla işletmenin sayfasına ulaşarak elde ettiği mağaza portföyü ile mal ve hizmet araştırması yapabilir, bu sayede alışverişte çeşitli avantajlar elde edebilirler” şeklinde özetlenebilir (Özbay ve Akyazı, 2004: 28).

2.13. E-TİCARETTE ÖDEME YOLLARI

İnternet üzerinden ödemelerin güvenli bir şekilde gerçekleşmesini sağlayan birçok ödeme sistemi geliştirilmiştir. Bunlar arasında en sık kullanılan başlıca ödeme yolları aşağıda sıralanmıştır.

2.13.1. Kredi Kartı İle Ödeme

Kredi kartları online alışverişte en sık kullanılan ödeme araçlarının başında gelmektedir. Bu ödeme yönteminde internet üzerinden seçilen mal veya hizmetin ödemesi yapılırken sistem öncelikle kredi kartının numarasını ister. Müşteri, kredi kartı numarasını, sanal mağazadan alacağı mal veya hizmeti satın alma talimatını sisteme girer. Mağaza yazılımı da bu bilgileri sanal POS yazılımına transfer eder ve sanal POS da aynı bilgileri bankanın ödeme geçidine iletir. Bankanın güvenli ödeme geçidi anlaşmalı olduğu satıcıyı tanır ve kart işlemine izin verir. En son olarak ta ödeme geçidi sanal POS’ a, sanal POS dükkana, dükkan da müşteriye ödeme işleminin gerçekleştiğine dair mesaj yollamasıyla işlem tamamlanır (Özmen, 2006: 222).

2.13.2. Elektronik Fon Transferi (EFT) İle Ödeme

Elektronik Fon Transferi, yani bir bankadan diğerine Türk Lirası cinsinden ödeme gönderilmesini sağlayan bu sistemde öncelikle, müşterinin kendi bankasındaki hesabından başka bir bankadaki alıcının hesabına ödeme yapabilmesi için yeterli bakiyeye sahip olması gerekmektedir. Daha sonra müşteri alıcının banka ve hesap bilgilerini kendi bankasına iletir. Ardından da banka alıcının bankasıyla iletişime geçerek para transferini gerçekleştirir. Günümüzde EFT sayesinde kuruluşlar ve bireyler, bankalarının kendilerine sunduğu telefon bankacılığı ve internet bankacılığı hizmetlerini kullanarak, banka şubesine gitmeden de bu işlemi gerçekleştirebilmektedirler (www.eft.tcmb.gov.tr).

2.13.3. Elektronik Para (E-Money) ile Ödeme

Elektronik para, tüketicinin verdiği talimat ile istenilen miktarda paranın müşterinin banka hesabından çekilerek, internet üzerinden yapılacak harcamalarda kullanılmak üzere elektronik ortamda da saklanması esasına dayanır. Elektronik para internette kullanılmak üzere geliştirilmiş para birimidir. Bu para birimi günlük hayatta kullanılan mağaza çeklerinin internet ortamındaki karşılığı olarak değerlendirilebilir. Bu sistemden faydalanmak isteyen kişilerin öncelikle elektronik para hizmeti sunan işletmeler tarafından gerçekleştirilen özel yazılımlardan birisini bilgisayarlarına yüklemeleri ve o işletme ile çalışan bir bankada hesap açtırmaları gerekmektedir (Erbaşlar, Şükrü, 2008: 28).

2.13.4. Elektronik Çek (E-Check) ile Ödeme

Elektronik çek (e-check), olarak anılan ödeme yönteminin, EFT kategorisi içinde gösterdiği tek özellik, ekranda bir çek yaprağının

belirmesidir. Elektronik çek sisteminde, ödemeler kredi kartına gerek duyulmadan gerekli banka hesap bilgilerinin sisteme girilmesi ile gerçekleşir. Yani kullanıcı bir nevi alışveriş yaptığı siteye olan borcunu çek keserek ödemiş olur. Alacaklı da bu çeki elektronik yoldan kendi bankasının bilgisayarına iletir. Bundan sonraki işlem alacaklının bankası ile borçlunun bankası arasında devam eder. Borçlu olan tarafın bankadaki hesabı müsait ise para buradan, önce alacaklının bankasına sonrada şahsi hesabına aktarılır. Bu işlemler takas merkezleri yani finansal kurumlar aracılığıyla da gerçekleştirilebilir (Sözer, 143: 2002).

2.13.5. Akıllı Kart (Smart Card) ile Ödeme

Akıllı kart (smart card) yönteminde, plastik kartın üzerinde bir “microprocessor yongası”, bulunmaktadır. İstenilen miktarda paranın karşılığı olan değer karta üzerinde bulunan bu yongaya yüklenir. Her harcamada bu değer elektronik ortama aktarılır. Kart üzerine yüklenmiş olan para karşılığını ifade eden değer bitince sonra tekrar yükleme yapılabilir. Akıllı kartlar kart hamili ile üçüncü kişiler arasındaki ödemelerde kullanılır. Kartta bulunan nakit değer bir başka akıllı karta da aktarılabildiği gibi, POS terminallerinden gerçekleştirilen ödemelerde ve internet üzerinden yapılan ödemeler için de kullanılabilir. Ayrıca bu işlemin yapılabilmesi için, bir bankanın veya finans kurumunun aracılık etmesine de gerek yoktur. Tüm bu işlemlerin yapılabilmesi için her iki tarafta da gerekli olan uygun donanımın bulunmasına ihtiyaç vardır (Sözer, 143: 2002).

2.13.6. Alternatif Online Ödeme Yöntemleri

Dünyada online alışverişte satıcıyla direk ilişki kuran alternatif ve pratik farklı ödeme yöntemleri de vardır. Bunlar ise; “Bill Me Later, Google Checkout, PayPal ve SECURE-eBill” olarak sıralanabilir (Gündüz, v.d. 2009: 83).

2.14. E-TİCARETİN GELENEKSEL TİCARET İLE KARŞILAŞTIRILMASI

E-ticaret ile geleneksel ticaret arasındaki en belirgin farklılıklar en belirgin iletişim ve onay işlemlerinde kendini göstermektedir. Geleneksel ticarete veri aktarımının sağlanmasında birçok yol olmasına rağmen bunların hiçbiri e-ticaretteki e-posta ve diğer data aktarım işlemlerinin hızına yetişmemektedir (www.elektronikticaretrehberi.com).

Geleneksel ticari faaliyetler ile e-ticaret faaliyetlerinde kullanılan yöntemler Tablo 4’ de karşılaştırma yapılarak gösterilmektedir.

Tablo 4: Geleneksel Ticaret ile E-Ticaretin Karşılaştırılması-1

	İŞLEMLER	GELENEKSEL TİCARET	ELEKTRONİK TİCARET
ALICI ŞİRKET	Bilgi edinme yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, kataloglar ve reklamlar	Web sayfaları
	Talep belirtme yöntemleri	Yazılı formlarla, faxla ve posta ile	E-posta ile
	Talep onayı	Yazılı formlarla, faxla ve posta ile	E-posta ile
	Fiyat araştırması	Kataloglar ve Görüşmelerden	Web sayfaları
SATICI ŞİRKET	Sipariş verme	Yazılı formlarla, fax ve posta ile	E-posta ve EDI
	Stok kontrolü	Yazılı formlarla, fax ve posta ile	Online veritabanı ve EDI
	Sevkiyat hazırlığı	Yazılı formlarla, fax ve posta ile	Online veritabanı ve EDI
	İrsaliye kesimi	Yazılı formlarla ve posta ile	Online veritabanı ve EDI
	Fatura kesimi	Yazılı formlarla ve posta ile	E-posta ve EDI
ALICI ŞİRKET	Teslimat onayı	Yazılı formlarla, fax ve posta ile	E-posta ve EDI
	Ödeme programı	Yazılı formlarla, fax ve posta ile	Online veritabanı ve EDI
	Ödeme	Banka havalesi, posta ve tahsildar tarafından	İnternet bankacılığı, EFT ve EDI

Kaynak: İTO, 2006: E-ticaret Rehberi.

Tabloda görülmektedir ki, geleneksel ticaret iş uygulamalarında eski iletişim araçlarını kullanırken, e-ticaret iş uygulamalarında internet ağı teknolojileri kullanılmaktadır.

Tablo 5' de ise bir işletmenin geleneksel ticaret ile e-ticaret ortamındaki farklılıkları müşteri, müşteri bilgilendirme, zaman, iletişim, kazanç, maliyet başlıkları karşılaştırılarak gösterilmiştir (Pense, 2008: 11).

Tablo 5: E-Ticaret ile Geleneksel Ticaretin Karşılaştırılması-2

İŞLEMLER	GELENEKSEL TİCARET	ELEKTRONİK TİCARET
ADRES	İşletmenin yerleşik adresi	www.firmanınismi.com gibi
MÜŞTERİ	Müşteri sayısı: Her ay binlerce kişi, Müşteri Konumu: İşletmenin bulunduğu yere yakın	Müşteri sayısı: Her ay yüz binlerce kişi, Müşteri Konumu: Tüm Türkiye ve yurtdışı
MÜŞTERİ BİLGİLENDİRME	Mağazada ve telefonda konuşarak, ürünleri göstererek	Ürünle ilgili sınırsız, görmeden, tüm ürün alternatiflerine hızlı ulaşım, e-mail ve yazılı-görsel bilgilendirme
ZAMAN	Her müşteri için ayrı zaman, müşterilere ayrılan süre yüksek ve çalışma saatleri: 09.00-18.00 genelde	Yüz binlerce müşteriye kolay ulaşım, müşteriye ayrılan süre düşük, çalışma saatleri: 7/24 ve potansiyel müşteri odaklı
İLETİŞİM	Telefon ve faks ile	E-mail, online form, sipariş kutusu, telefon ve faks
KAZANÇ	Sınırlı müşteri, sınırlı kazanç	Sınırsız müşteri, sınırsız kazanç
MALİYET	İşyeri kirası, mağaza donanımları, sarf malzemeler, telefon-faks ve eleman giderleri	Sanal mağaza ve sadece fotoğraf makinesi ürünlerin görüntüsü için

Kaynak: Pense, 2008: 11

Tablo 5'de de görülmektedir ki, e-ticarette müşteri, zaman ve kazançta bir sınır çizilmemiştir. Müşteri bilgilendirme ve iletişimde ise geleneksel ticarete göre çok daha fazla yöntem bulunmaktadır. Ayrıca adres olarak e-ticarette sitenin ismi yeterli olmakta ve bu siteden yapılan faaliyetler sayesinde de birçok maliyet avantajları elde edilmektedir.

2.15. E-TİCARETİN TÜKETİCİLER İÇİN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

2.15.1. E-Ticaretin Avantajları

Tüketiciler açısından e-ticaretin avantajları tüketiciden tüketiciye değişse de aşağıda sayılan avantajlar yapılan araştırmalara göre genel anlamda öncelikli avantajlar olarak belirtilmektedir. şöyle özetlenebilir: Daha geniş bir alanda alışveriş ve buna bağlı olarak seçim yapabilme fırsatı, alışveriş hizmet kalitesinin artması, anlık promosyonlardan ve fiyat indirimlerinden yararlanabilme imkanı, internet üzerinden ihtiyaçlara çok hızlı yanıt verilebilmesi, yeni ürünler ve hizmetlerden haberdar olabilme, zaman ve ulaşım gibi alışveriş maliyetlerinden tasarruf edebilme, tüketiciye göre uyarlanmış ürün ve hizmetlere sahip olabilme imkanı gibi e-ticaretin tüketicilere sağladığı daha birçok avantajı vardır (www.igeme.org.tr).

2.15.2. E-Ticaretin Dezavantajları

E-ticaretin dezavantajları güvenlik ilgili yaşanabilecek sorunlar dışında tüketiciler açısından ve toplumsal boyutuyla şöyle belirtilebilir; Toplumların gelir ve sosyal refah seviyelerinde büyük farklar ortaya çıkabilir. Teknolojik gelişmeyle birlikte nitelikli işgücüne olan ihtiyaçtan dolayı vasıfsız işgücü işten çıkartılabilir. E-ticaretin bütünü ile ele alındığında teknik yapısıyla tam olarak belli bir işleticisi, yöneticisi ve denetleyicisinin olmamasından dolayı karşılaşılabilecek sorunlarda muhatap olunacak herhangi bir kurum yada kuruluş bulunamamasına bağlı olarak bir takım sıkıntılar yaşanabilir (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 69).

2.16. E-TİCARETİN ETKİLERİ

2.16.1. E-ticaretin Tüketicilere Etkileri

Ekonomik hayata e-ticaretin girmesiyle tüketicilerin beklenti ve davranışları da değiştirmiştir. Bu değişikliklerden bazıları şöyledir; Tüketici, doğru mal ve hizmeti, doğru zamanda ve yerde, doğru fiyatta, yani kendisi için en uygun şartlarda istemektedir. Alternatiflerin artmasından dolayı tüketici eskisinden daha zor beğenmektedir. Tüketici istediği ürün veya hizmeti kolayca araştırıp, karşılaştırmalar yapabilmektedir. Bu sayede kendisine artı bir değer sağlamayan hizmet aldığı eski alışveriş sitesine bir sadakat göstermemekte ve tek bir tıkla başka bir siteye geçebilmektedir (Özmen, 2006: 10).

E-ticaretin tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına etkileri şöyle sıralanabilir; İşletmeler azalan maliyetlerine bağlı olarak ucuz alışveriş imkanı sunmalarıyla, tüketiciler daha fazla oranda alışveriş yapmakta, yorulmadan ve ulaşım masrafı yapmadan dünyanın her yerinden değişik ülkelere, mağazalara, ürünlere ve hizmetlere ulaşabilmektedir. Tüketiciler bir ürün veya hizmet hakkında uzman görüşlerini ve başka tüketicilerin fikirlerini online olarak öğrenebilmektedir. Ayrıca tüketiciler dünyanın herhangi bir yerindeki online müzayedelere katılabilmekte ve istediği ürünü satın alabilmektedir (Özbay ve Akyazı, 2004: 25).

2.16.2. E-ticaretin İstihdam ve Sosyal Hayat Üzerindeki Etkileri

İnternet ve e-ticaret yoluyla ortaya çıkan katma değer, bilişim teknolojilerinin giderek ucuzlamasını ve yaygınlaşmasını sağlamıştır. Bununla birlikte meydana gelen finansman akışıyla, birçok yeni iş fırsatları doğmuştur. Fakat bunun yanında, elektronik otomasyonların kullanımına geçilmesiyle de, özellikle belirli kesimlerde işten çıkarılmalar meydana gelmiştir. Ancak uzun

dönemde işten çıkarımların neden olduğu büyük çapta ki istihdam kayıplarının, bilişim teknolojilerinin yarattığı yeni iş alanları (yazılım mühendisliği, teknolojik donanım satış pazarlaması, programcılık, bilgi-işlem vb.) ile telafi edilebilmektedir (Çak, 2002: 27).

E-ticaretin istihdam ve sosyal yaşam üzerindeki etkileri aşağıda ki gibi özetlenebilir (Şahin, 2010: 19):

- E-Ticaret yazılımı, müşteri hizmetleri ve müşteriye ürün teslimi gibi yeni çalışma alanlarının açılmakta ile düşen fiyatların etkisiyle artan talep ve buna bağlı üretim nedeniyle istihdam artmaktadır,
- Ticari hayatın parçası olan market-işyeri kavramlarının anlamının yitirmesi ile tele-çalışma olarak adlandırılan yeni çalışma biçimleri oluşmakta ve bu sayede bedensel özürülülerin de evlerinden iş hayatına katılması sağlanmaktadır,
- Yer ve zaman kavramlarının değişmesi ile mağaza veya alışveriş merkezlerine ulaşmak için harcanan paradan ve zamandan tasarruf edilmektedir,
- Uzmanlaşma ve işbirliğinde yeni olanaklar sayesinde çok farklı düşünceler ve tasarımlar ortaya çıkmaktadır,
- Uzaktan erişimdeki gelişmeler sayesinde e-eğitim, e-tıp, e-kütüphane gibi yaşam kalitesiyle doğrudan ilgisi olan kolaylıklar sağlanmaktadır.

2.16.3. E-ticaretin Ekonomiye Etkileri

Küreselleşme ve bilişim teknolojisindeki hızlı gelişimle ortaya çıkan e-ticaretin en önemli etkisi ekonomik hayat üzerine olmuştur. Bu etkilerin başında da e-ticaretin internet üzerinden ekonomilerin karşılıklı bağımlılığını arttırması gelmektedir. Bugün ulusal pazarların coğrafi sınırları büyük ölçüde anlamını kaybetmiştir. Bu durum özellikle gümrük kontrolünün yapılmasının

doğası gereği mümkün olmadığı dijital mallarda daha belirgin olarak ortaya çıkmaktadır (Başaran, 2002: 22).

E-ticaret ve sağladığı imkanlar, ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabetin sağlanması açısından da son derece uygun bir ortam oluşturmaktadır. Çünkü piyasaya girişler serbest ve daha az maliyetlidir ve böylece her işletmenin piyasada olma şansı artmaktadır (Onan, 2002: 155).

E-ticaretin ekonomik olarak yarattığı en büyük değişim ekonomilerin verimlilik büyüme trendin de meydana getirdiği etkidir. Emek verimlilik artışı ile maliyetlerde sağlanan tasarruflar doğrudan ticari verimlilik artışını sağlar. Sonuçta da bu verimlilik artışı beraberinde ekonominin toplamında da artışlar sağlamaktadır (Erdoğan, 2002: 19).

E-ticaretin KOBİ'ler üzerindeki etkileri ise aşağıdaki gibi sıralanabilir. KOBİ'ler küresel işletme özelliğini taşır ve pazarları genişler, müşteri artışı KOBİ'leri AR-GE yatırımlarına yöneltir, zaman ve mekandan bağımsız olarak ticaret yapılabilmesi ile yeni partner ve tedarikçi kitlesine ulaşılması kolaylaşır, ürün tanıtımları, sanal ofis ve internet sitelerinden daha ucuza yapılabilir, bilgi güncellenir ve veri ambarları kurulur, üretim ve satın alma teknikleri geliştirilir, müşteri sadakati artar ve tedarik maliyeti azalır, interaktif marketçilik gelişir ve karlılık artar, son olarak da KOBİ'lerin toplam satış maliyetlerinin azalıp, süreç otomasyonunun geliştiği söylenebilir (Akgöz, 2009: 5).

2.16.4. E-ticaretin Pazarlama Üzerindeki Etkileri

E-ticarete mal ve hizmetlerin pazarlanmasının online olarak yapılması sayesinde dağıtım maliyetleri düşmekte ve böylece çeşitli tasarruflar sağlanmaktadır. Bu noktada e-ticaretin pazarlama alanındaki olumlu etkileri şu şekilde özetlenebilir; İşletmeler sayfalarında kullandıkları çeşitli ses,

görüntü ve animasyonlarla ürün veya hizmetleri daha cazip hale getirebilir, yapılan alışverişlerin takibi ile kimlerin neleri alıp almadığı gibi istatistik bilgileri reklam ve pazarlama stratejileri belirleyebilir. Satışı yapılan ürünlerin stok takibi, sipariş miktarı ve yeni versiyonları gibi bilgilerin takibi yapıp zamanında karar alınabilir, ayrıca internet ortamında bankalar aracılığıyla gerçekleşen para transferi sayesinde işletmeler lojistik tasarruflar elde edebilirler (Özbay ve Akyazı, 2004: 24);

E-ticaretin yukarıda belirtilen birçok alanda ki etkilerinden en iyi şekilde faydalanabilmek için öncelikle e-ticaretin önündeki sorunların aşılması gerekmektedir. Bu konuda en büyük görev ise devletlere düşmektedir.

2.17. E-TİCARETİN KARŞILAŞTIĞI SORUNLAR

2.17.1. Finansal Sorunlar

Öncelikle bir bilgisayara ve modeme sahip olmak gerekmektedir. Sonra da internete bağlanabilmek için bir telefon aboneliği ile bir internet servis sağlayıcısına ihtiyaç vardır (www.e-ticaretmerkezi.net). OECD tarafından yayınlanan rapora göre, yüksek telefon hat ücretleri de, işletmeler arası e-ticaretin gelişimini engellemektedir (Kırveli, 2006: 74).

2.17.2. Yasal Sorunlar

Klasik ticarete ortaya çıkan sorunlarda başvurulan yasal kural ve düzenlemelere, internet üzerinden yapılan ticarete de başvurulmaktadır. Ancak her sorunun çözümü için klasik ticaret yasaları yeterli olmamaktadır. Ayrıca uluslararası yapılan e-ticarette yasal anlamda her ülkede farklı

düzenlemeler olmasından dolayı da büyük sorunlar yaşanmaktadır (Kırçova ve Öztürk, 2000: 60).

2.17.3. Altyapı Sorunları

Altyapı anlamında, iletişim ve bilgi teknolojilerinde tekelcilik ve rekabete açmak için var olan mevcut engellerin ortadan kaldırılması gerekmektedir (Aksoy, 2006: 23). Bilgi akışının sağlıklı yapılabilmesi 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 (www.e-ticaretmerkezi.net).

2.17.4. Dil Sorunları

İnternet üzerinde ve e-ticarette en yaygın olan dil İngilizcedir. İngilizce için internetin resmi dilidir denilebilir. Bu nedenle e-ticaret yapacakların öncelikle İngilizceyi iyi bilmeleri gerekmektedir. Ayrıca uluslar arası e-ticaret yapan işletmeler farklı dil seçeneklerine de internet sitelerinde yer vermeleri gerekmektedir (Ergin, 2007: 96).

2.17.5. Teslimat ve Gümrüklemede Yaşanan Sorunlar

E-ticarette lojistik sorunlardan olan ödeme, gümrükleme, ulaştırma vb. sorunlar henüz dünyada ve Türkiye' de tam anlamıyla giderilememiştir. Teslimat sürelerinde koli paketlerinin ucuz, rahat ve zamanında teslimi konusunda, koli dağıtımı ve gümrük müsaadesi işlemleri en büyük engel olarak görülmektedir (Ene, 2002: 90).

2.17.6. Tüketicilerin Korunması Sorunu

E-ticarette yaşanan bir takım sorunlardan dolayı tüketiciler kendilerini koruyamamaktadırlar. Bu sorunlar şöyle özetlenebilir; tüketicinin satıcı hakkında gerekli bilgilere sahip olamaması, uluslararası telefon görüşmelerinin, dava açma ve takip etme işlemlerinin maliyeti gibi durumlardan dolayı hak arama konusunda engellerle karşılaşılması ve tüketicinin aldığı bir ürünü iade etmek istediğinde, satıcının nerede olduğunun tespit edilememesi gibi durumlardır (www.enm.blogcu.com).

2.17.7. Gizliliğin Korunması Sorunu

Gizliliğin korunması sorunu işletmeler için en önemli sorunlardan birisidir. Gizliliğin ihlalinde bilgiler ve belgeler kötü niyetli kişiler tarafından kullanıldığı takdirde işletmeye veya diğer tüm taraflara zarar verebilir. Bu nedendir ki işletmeler, gizlilik gerektiren konularda gizliliği korumak ve güvenliği sağlamak durumundadırlar. Bu nedenle işletmeler bilgisayar sistemlerine, fiziksel ve sanal ortamlarda tutulan program ve dosyalarına, yetkisi olmayan kişiler tarafından girilmesini, bunların değiştirilmesini ve kötü amaçlar için kullanılmasını engellemek durumundadır (Özmen, 2006: 228).

2.17.8. Güvenlik Sorunu

İnternet ortamının bir kurum ya da kuruluştan bağımsız olması, milyonlarca kullanıcısının olması ve isteyen herkesin istediği yerden sisteme dahil olabilmeleri gibi nedenlerden dolayı internet ortamında tam anlamıyla bir güvenilirlikten söz etmek mümkün değildir. Kredi kartı kullanan tüketiciler pazarında çok sayıda finansal hırsızlık olayı yaşanırken, işletmelerin yer aldığı pazarda ise daha çok bilgi tabanlı hırsızlıklar yaşanmaktadır. Diğer

tarafından işletmelerin doğrudan internet sitelerine yönelik saldırılar da olmaktadır (Eroğlu, 2003: 62).

Kişinin kredi kartı numarasının ve kartın son geçerlilik tarihinin kullanıcı ve banka dışında üçüncü bir kimse tarafından bilinmemesi gerekmektedir. Bu durum diğer elektronik ödeme araçları içinde geçerlidir. Mesaj bütünlüğü yani gönderilen mesajların değiştirilip gerçek bütünlüğünün bozulmasında, alıcı bir mesajın tanımlanan yaratıcı tarafından gönderildiğini, mesajın gönderici yolladığından beri değişmediğini kesinleştirmek ve ispat etmek zorundadır (Koç ve Sevim, 2010: 17).

2.17.8.1. Güvenlikle İlgili Temel Kavramlar

Güvenlik duvarı (firewall), İnternet'ten gelen verileri kontrol eder ve güvenlik duvarı ayarlarına göre bu verilerin geçişini engeller veya geçişine izin verir (Gündüz,v.d. 2009: 93).

Kimlik avı filtresi, "kimlik avı filtresi, bir internet tarayıcısının veya İnternet araç çubuğunun bir bileşeni ya da bir e-posta programının parçası olabilir. Kişisel bilgilerinizi isterler veya sizleri kişisel verilerinizi vermenizi isteyen internet sitelerine ya da telefon numaralarına yönlendirirler" (www.windows.microsoft.com).

Dijital sertifikalar, dijital dünyada bir kişinin veya kurumun tanımlanmasında kullanılan ve gerçek hayatta kullanılan kimlik kartı, pasaport, sürücü belgesi, imza sirküleri gibi belgelerin benzerleridir (www.e-imza.gen.tr). Bu sertifikalar gerçekteki ıslak imza ile aynı statüde olup, iletişim esnasında kişinin kimliğinin kontrol edilmesini sağlamaktadır (www.cardfinansticari.com.tr).

BM Genel Kurulu 1996'da e-imzayı, "kimliğini ve mesaj içeriğine onay verildiğini göstermek niyetiyle bir kimse tarafından veya onay namına mesaja eklenen veya mantıksal olarak mesaja bağlı olan elektronik bir bilgidir" şeklinde ifade etmiştir (Çak, 2002: 16). E-imzada amaç; elle atılan imzayı elektronik ortamda yapabilmek için zemin yaratmak, elektronik ortamda gerçeğinden ayrılamayan sahte imzayı ve orijinal dokümanların değiştirilmesini önlemektir (www.eticaret.garanti.com.tr).

Şifreleme genel olarak, herkes tarafından okunabilen bir formatta olan bir metnin veya benzeri bir verinin, sadece istenilen kişilerin açıp okuyabilmesini sağlayacak şekilde şifrenmesini yani değiştirilmesini ifade eder. Şifreleme ile mesajlar anlaşılabilir karmaşık bir forma çevrilir. Verilerin anlaşılabilir şekilde karmaşık forma çevrilmesi anahtarlama ile mümkündür (Sözer, 2002: 123).

Anahtarlar açık ve gizli anahtar şifreleme algoritması olarak ikiye ayrılır. Gizli anahtarlar sadece kullanıcısı olan kişi ya da kurum tarafından bilinir ve dijital imzayı oluşturmak için kullanılır. Açık anahtar ise dijital imzaların doğrulanması yani mesajın geldiği kişinin kimliğinin doğrulanması amacıyla kullanılır (www.eticaretgundem.com).

Günümüzde e-ticaret işlemlerinin güvenli bir şekilde yapılabilmesi için yaygın olarak SSL (Secure Sockets Layer) ve SET (Secure Electronic Transaction) olmak üzere iki tür protokol kullanılmaktadır. SSL ve SET sayesinde bilgi güvenli bir şekilde sadece doğru kişiye iletilir ve bilgiyi gönderen bilgisayar ile alan bilgisayar arasında güvenli bir veri iletişimi kurulur (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 76).

2.17.9. Vergilendirme Sorunları

İnternet ve e-ticaretin gelişmesiyle birlikte sanal işletmelerin yerinin farklılık göstermesi, işletme ve müşterilerin farklı ülkelerde olması ve dolayısıyla buldukları ülkelerin vergi düzenlemelerine tabii olmaları gibi durumlar e-ticarette vergilendirme sorunlarına neden olmaktadır (www.enm.blogcu.com).

E-ticaretin vergilendirilmesinde, ulusal ve uluslar arası alanda dört ana sorunla karşılaşılmaktadır. Bunlar; “tam mükellefiyetin belirlenmesi, gelirin elde edildiği yerin belirlenmesi, gelirin niteliğinin belirlenmesi ve vergi matrahının belirlenmesi” sorunlarıdır (Güven, 2009: 185).

İnternet üzerinden sipariş edilen fiziki malların teslimi ile sonuçlanan işlemlerde vergileme açısından herhangi bir problem yoktur. Ancak, dijital ürünlerin internet üzerinden tesliminde sıkıntılar vardır. Çünkü, dijital ürünün kişisel bilgisayara indirilip bu ürünün vergi otoritelerince takip edilerek üzerinden vergi alınması oldukça zor bir durumdur (www.verginet.net).

2.17.9.1. E-Ticarette KDV (Katma Değer Vergisi)

KDV, her türlü mal veya hizmet ticareti üzerinden alınan bir tüketim vergisidir. Bu durumda, internet üzerinden sipariş edilen fiziki malların teslimi ile sonuçlanan işlemlerde KDV'nin belirlenmesi konusunda vergileme açısından herhangi bir problem yoktur. Ancak, dijital ürünlerin internet üzerinden tesliminde sıkıntılar vardır (www.verginet.net).

OECD tarafından Ottawa Konferansı'nda yapılan görüşmeler sonucunda KDV ile ilgili olarak “KDV'nin tüketimin yapıldığı yerde tahakkuk ettirileceği ve gümrük vergileri ile KDV için dijital ürünlerin fiziki mal olarak kabul edilemeyeceği”, belirtilmiştir (www.eticaret.garanti.com.tr).

OECD' nin aldığı kararlar Türk Vergi Sistemi içinde geçerli sayılmıştır. Çünkü Türkiye' de de KDV konusunda ürün veya hizmetin gittiği ülkede vergilendirilmesi esas olmaktadır. Bu ilkeyle, ihracatta KDV istisnası hakkı tanınırken, ithalatta hem iç pazarda mal ve hizmetler arasında vergileme tarafsızlığının sağlanması, hem de tüketimin yapıldığı ülkede vergileme ilkesi gereğince KDV alınmaktadır (Coşkun, 2005: 164).

2.17.9.2. E-Ticarette Gümrük Vergisi

E-ticaretin ülkelerin sınırlarını ortadan kaldırmasıyla birlikte gümrüklerde vergilendirmede bir takım sorunlarla karşılaşmıştır. Gümrük vergileri fiziki mal ve hizmet ticaretinde sorun olmazken, dijital mal ve hizmetlerin tesliminde iki tür sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Birincisi “dijital mal ya da hizmetin gümrüklerden geçmek zorunda olmaması”, ikincisi ise “bu tür mal ve hizmetlerin ticari taşıyıcısının, dolayısıyla sorumlusunun olmaması” durumlarıdır. Bu noktada bu tür mal ve hizmetler; ya gümrük vergisinden muaf tutulacak veya alındığı ülkedeki taraflardan birisi sorumlu tutulacak ya da aracılık yapan kuruluşlar alınan ülkeye karşı sorumlu tutulacaktır, şeklinde görüşler vardır (www.mevzuatdergisi.com).

Gelişmiş ülkeler e-ticaretteki ticari potansiyelleri gereği gümrük vergilerinin muafiyetini savunmaktadırlar. Ancak bu durum gelişmekte olan ülkeler açısından milli çıkarları gereği büyük vergi kayıplarına neden olacağı için tercih edilmemektedir. Sadece isteyen ülkeler gümrük vergisinde kendi iç mevzuatları ile düzenledikleri ve yurt dışından internet üzerinden alınan birtakım mal ve hizmetlerde muafiyetler uygulamaktadırlar. Türkiye' de de uygulanan bu muafiyetlerde yurt dışından internet kanalıyla getirilen kozmetik ürünler, gıda takviyeleri ve sporcu gıdalarının internetten posta veya hızlı kargo ile getirilmesi sağlık gerekçelerinden dolayı tamamen yasaklanmıştır. Ayrıca eşyalar da 150 avroya kadar olan muafiyet hakkının kullanımına da kota konulmuştur (www.sosyalmedyahaber.com).

2.18. ELEKTRONİK SÖZLEŞME

Sözleşme Borçlar Hukuku'nun merkezinde yer alan bir kavramdır. Tanımı için; "iki tarafın karşılıklı ve birbirlerine uygun iradeleri sonucu kurulan bir hukuki işlemdir" diye söylenmektedir (Uyumaz, 2007: 907).

Borçlar Kanununda elektronik sözleşme için şu tanım yapılmaktadır; "elektronik ortamda internet aracılığı ile yapılan sözleşmeler" olarak ifade edilmiştir (www.hukuki.net).

İnternet ortamında yapılan bu elektronik sözleşmeler şu şekilde sıralanabilir; EDI aracılığıyla yapılan, e-mail aracılığıyla yapılan, web sitesi aracılığıyla yapılan, elektronik temsilci aracılığıyla yapılan ve online kitlese pazara yönelik yapılan sözleşmelerdir (www.turkhukusitesi.com).

Geleneksel ya da elektronik ortamda tarafların yaptığı sözleşmenin geçerli olup olmayacağı sözleşmenin kuruluş aşamasında izlenen yöntemle ilgilidir. Öncelikle sözleşmenin gerçekleştirilmesi için taraflardan birisinin diğer tarafa, bir sözleşme yapılmasına yönelik talebini iletmesi gerekmektedir. Eğer karşı sözleşme yapılmasına dair aynı isteğe sahipse kendisine gelen iletiye olumlu yanıt verir. Son olarak internet ortamında elektronik olarak karşılıklı gerçekleştirilen olumlu beyan ile mal veya hizmet için sözleşme tamamlanmış olur (www.hukuki.net).

2.19. GİRİŞİMCİLER İÇİN E-TİCARETİN PÜF NOKTALARI

e-ticarette başarılı olabilmek için öncelikle doğru iş modeline karar vermek gerekmektedir. Bunun için ilk önce muhtemel rakiplerin kimler olduğu rakiplerin sitelerinden öğrenilebilir. Örnek almak amacıyla arama motorlarından son dönemlerin en iyi siteleri tespit edilebilir ve başta çalışanlar olmak üzere kişilerden en beğendikleri sitelerin hangileri olduğu,

bu siteleri neden beğendikleri ve siteye nasıl ulaştıkları öğrenilebilir. Son olarak da bir başka bilgi kaynağı olan ünlü internet dergileri incelenerek, en uygun iş modeline karar verilebilir. (Cumming, 2004: 132).

E-ticarette internet sayfasının tasarımının da çok önem taşıdığı söylenebilir. Kullanışlı ve etkileyici bir internet sayfası için dikkat edilecek hususların başında sayfaya tüm ziyaretçilerin kabul edilmelisi, içeriğin mümkün olduğunca basit tutulması ve az sayıda renk kullanımı gelmektedir. Dosya boyutu, ekran çerçeveleri ve sayfadaki resimler de dikkat edilmesi gereken diğer hususlardır. Ayrıca işe yaramayan ölü linklerden kaçınılma, ekran kaydırmaları ve başka internet sayfalarına geçiş için kısa yollara önem verilmelidir. Son olarak, iletişim bilgileri rahatça görünebilmeli, her sayfanın bir başlığı ve meta-tagleri olmalıdır (Cumming, 2004: 132).

İnternet ortamında etkin bir marka olabilmek de bir takım kriterlere bağlıdır. Bu kriterler şöyle sıralanabilir; E-ticaret girişiminin amacı belirlenmeli ve yaratılan kimlik görüntüyü bozmadan bu amacı daha ileriye taşınmalıdır. Arama motorlarında sitenin kolay bulunmasını sağlayacak ve kolay anımsanacak bir site adı seçilmeli, ayrıca siteye hedef kitlece beğenilen ve kolay hatırlanan, rakiplerden farklı bir genel görünüm oluşturmalıdır. İşletme uygulamalarının müşterilerin beklentileriyle uyumu, sistem ve ürünlerin müşteriye sağlam iletilmesiyle ilgilenilmelidir. Son olarak da müşterilere mal ve hizmetinin iyi olduğunu ve müşterilerin düşünüldüğünü sağlayacak biçimde sürekli iletiler gönderilmelidir (Kienan, 2002: 80).

E-ticarete başarılı ve doğru bir e-iş kültürü için ise; müşteri odaklı çalışmak, kalite anlayışını özümsemek, otomasyona bağlı iş süreçlerini yönetebilmek, karar verme sürecinde yer almak, çabuk ve doğru karar alabilmek, ve risk üstlenme becerilerini artırmak gerekli unsurlar olarak sıralanabilir (Yahyagil, 2001: 48).

Sonuç olarak, e-ticarete doğrudan başlayan veya geleneksel ticaretten e-ticarete geçen işletmelerin genel başarısı işletmelerin yapısal, kültürel ve iklimsel niteliklerindeki değişimlerinin gerçekleştirilmesine bağlı olduğu söylenebilir (Yahyagil, 2001: 48);

2.20. BAŞARILI E-TİCARET İŞLETMELERİ

16 Mart 2011 İnternetrazzi'nin düzenlediği e-ticaret toplantısında sektörün önde gelen işletmeleri hakkında birtakım veriler açıklanmıştır. Türkiye'deki e-ticaret potansiyelini göstermesi açısından bu verilerden bazılarına aşağıda yer verilmiştir (www.webrazzi.com):

- **Gittigidiyor.com**, Ocak 2011'de geçen yıla oranla sanal pos hacmi %60 artmış ve ayda ortalama 300 bin civarı satış gerçekleştirmiştir,
- **Hepsiburada.com**, pazar hacmi 1-1,5 milyar dolayına çıkmış ve 2013'de 1 milyar TL. civarında ciro hedeflenmektedir,
- **Markapon.com**, günlük 1 milyonun üzerinde bir kitleye ulaşılmaktadır,
- **Grupanya.com**, 2000'in üzerinde işletme ile çalışılmaktadır,
- **Yemeksepeti.com**, çağrı merkezinde 58 kişi çalışmakta ve günde 30 bin işlem yapılmaktadır. 2011 yılında Türkiye çapında 50 şehirde 6 bin restorana ulaşılmıştır.

Türkiye'de e-ticarete olan ilgi ve ticari potansiyelinin giderek artış göstereceği söylenebilir. Türkiye'de internet kullanıcısı olup yukarıda adı geçen bu alışveriş sitelerini bir kere bile duymamış veya görmemiş olanlar büyük olasılıkla çok az orandadır.

Dünyadan başarılı bir örnek olarak amazon.com gösterilebilir. Amazon.com dünyada ilk kurulmuş internet alışveriş sitesidir. Halen internette en çok bilinen, kullanılan ve örnek gösterilen ticaret sitesidir. Bu

site müşterilerine 4,7 milyondan fazla kitap, müzik CD si, Video, DVD, bilgisayar oyunu, elektronik eşya, aksesuar ve daha birçok şey sunmaktadır. Şirket son derece yüksek müşteri hizmetleri ve değeri ile, müşterilerine üstün bir alışveriş imkanı sağlamaktadır. Diğer taraftan tek bir tıklama ile sipariş ve kişiselleştirilmiş alışveriş fırsatı yaratmaktadır. Teknolojiyi çok iyi kullanan amazon.com kullanımı kolay arama motoru ve site içerisinde hızlı gezinme özellikleri gibi yenilikleri de kullanıcılarına sunmaktadır. (Akar ve Cantürk, 2007: 106).

Amazon.com' un 2012 itibariyle ortalama piyasa değeri 57.6 Milyar dolara ulaşmıştır. Toplam 6 ülkede faaliyet göstermekte ve şirketin uluslararası gelirlerinde artış istikrarlı olarak devam etmektedir. 2009 yılı sonunda ABD dışındaki uluslararası operasyonların toplam gelirler içerisindeki payı %47 olurken, toplam satışlarının %32'sini 1,6 milyon ile aktif satıcılar oluşturmuştur. Ayrıca, amazon.com sadece kendisi için satış yapmamakta, şirketlerin ve bireysel kullanıcılarında satış yapmalarına imkan vererek başkalarının da faydalanmasını sağlamaktadır. Müşterilerine sağladığı güvenli alışveriş imkanı, internetten iletişim olanağı, basit alışveriş imkanı ve dünya çapındaki hızlı nakliye hizmetleri ile amazon.com' un büyümeye devam etmesi beklenmektedir (www.tamisabet.com).

Çalışmanın bir sonraki bölümünde Türkiye'deki internet kullanıcılarının internetten alışveriş alışkanlıkları üzerinde yapılan bir uygulama sunulmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlıkları ve buna bağlı olarak internet üzerinden alışverişte hangi alanlara yöneldikleri, güvenlikle ilgili düşünceleri, alışveriş sonrası hizmetlerde neye önem verdikleri gibi konuları incelemektir.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

İnternet üzerinden alışveriş alışkanlıklarının saptanıp çeşitli yönlerden incelendiği araştırmada öncelikle, konu ile ilgili literatür taraması yapıp sorunlar saptanmış, daha sonra, uygun hipotezler belirlenerek sorular hazırlanmıştır.

Kitleyi oluşturan Ankara’da yaşayan 18 yaş üzeri bireyleri incelemek mümkün olamayacağından, araştırmayı yürütebilmek için, kitleyi temsil edebilecek örneklem “Keyfi Örneklem Yöntemi” ile belirlenmiştir. Hazırlanan anketler çeşitli kurum ve kuruluşlarda çalışan kişilerle ve yakın çevremdeki kişilere dağıtılmıştır.

- **Kitle:** 2011 yılı Ankara ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri 3484175 birey (Nüfus bilgisi TÜİK ‘ ten alınmıştır.)
- **Kitle Birimi:** 2011 yılı Ankara ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri 3484175 bireyin her biri
- **Örneklem:** 3484175 kişi içinden keyfi olarak seçilen 310 birey

- **Örneklem Birimi:** Örneklem alınan 310 bireyin her biri
- **Örnekleme Yöntemi:** Keyfi Örnekleme

Anket çalışmasına başlanılmadan önce ilk aşamada hazırlanan sorular 15 kişi üzerinde test edilmiş ve bunun sonucunda gerekli düzeltmeler yapılarak anket çoğaltılmıştır. Soruların hazırlanmasında, öncelikli olarak konu ile ilgili önceden yapılmış tez çalışmaları ile bazı kurum, kuruluş ve şirketlerin anket çalışmaları incelenmiştir. Daha sonra toplam 15 anket arasından tezin konusuna en yakın ve anlamlı olan 10 tanesi seçilmiştir. Ardından da bu 10 anketin soruları ile cevap şıkları arasından karma 25 soruluk ham bir anket formu oluşturulmuştur. Son olarak da gerek konunun içeriği gerekse almak istenilen cevaplar ışığında belli bir mantık süzgecinden geçirilen 25 soru yeniden tasarlanarak ankete son şekli verilmiştir. Toplam 16 sorudan oluşan soru kağıdı birebir kişisel görüşme yöntemi ile uygulanmıştır.

Elde edilen veriler için, SPSS 15.0 for Windows paket programı kullanılarak, “Ki-Kare İlişki Testi” yapılmış, pasta ve çubuk grafikleri, frekans tabloları ve çapraz tablolar elde edilmiş ve lojistik regresyon yapılmıştır. Bu işlemlerin ardından elde edilen sonuçlar Microsoft Word, Microsoft Excel ve Adobe Reader programına aktarılarak düzenlenmiştir.

3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Yapılan araştırmalar sonucunda, internetten alışveriş yapma alışkanlıklarının bazı demografik değişkenlere göre farklılık gösterdiği görülmüştür.

1. **H₀:** Katılımcıların yaşlarının, internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlıklarına etkisi önemsizdir.
2. **H₀:** Katılımcıların eğitim düzeylerinin, internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlıklarına etkisi önemsizdir.

3. H₀: Katılımcıların aylık gelir durumlarının, internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlıklarına etkisi önemsizdir.

3.4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırmaya 18 yaşının altındaki kişiler reşit olmadıkları için ve bu grup araştırma dışı tutulmuştur. Bunun yanı sıra, örneklemin olasılıklı örnekleme teknikleri kullanılmadan seçilmiş olması da, araştırmada elde edilen sonuçların genellemesine dair engel oluşturabilir.

3.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARININ ANALİZ VE YORUMLARI

Araştırmada incelenen ikinci ve üçüncü hipotezler lojistik regresyonla; internet üzerinden alışverişle cinsiyet arasındaki ilişki ise Ki-Kare testi ile test edilmiştir.

3.5.1. Lojistik Regresyon

- **Bağımlı Değişken:** Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Alışkanlıkları
- **Bağımsız Değişkenler:** Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ve Aylık Gelir Durumları

Katılımcıların “internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlıkları” bir başka değişken olan katılımcıların “eğitim düzeyleri ve aylık gelir durumlarına” bağlı olarak değişiklik gösterdiği için katılımcıların “internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlıkları” bağımsız değişkeni oluşturur.

Öncelikle eldeki verilerin lojistik regresyon analizi yapabilmek için uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Hosmer ve Lemeshow testi kullanılmıştır.

Tablo 6: Hosmer ve Lemeshow Testi

Adım	Ki-Kare	Ser.Der.	P. Degeri
1	8,487	7	0.292

H_0 = Bu değişkenlerin oluşturduğu model ile lojistik regresyon modeli arasında fark yoktur.

H_s = Bu değişkenlerin oluşturduğu model ile lojistik regresyon modeli arasında fark vardır.

$p = 0,292 > \alpha = 0,05 \rightarrow H_0$ reddedilemez. Bu değişkenlere lojistik regresyon uygulanabilir.

Yanılma payı (a, hata düzeyi) "0,05" olarak belirlendiğinde bu orandan küçük olarak sonuç veren testler % 95 güven düzeyi içine girememiştir. Yani "a= 0,05" alındığında hipotezin kabulü için "p" olasılığının güven düzeyi olan "1- a= 0,95"lik kısımda yer alması gerekir. "0" ile hata düzeyi "0,05" arasında kalırsa hipotez reddedilir.

Yapılan test sonucunda model ile lojistik regresyon modeli arasında bir fark çıkmamasından dolayı lojistik regresyon modeli uygulanabileceği söylenebilir.

Tablo 7: Sınıflandırma Tablosu

Gözlenen		Beklenen		
		İnternet üzerinden alışveriş yapıyor musunuz?		Doğru yüzdesi
		Evet	Hayır	
İnternet üzerinden alışveriş yapıyor musunuz?	Evet	134	45	74,9
	Hayır	66	65	49,6
Toplam Yüzdesi				64,2
a.Kesim Değeri=0,05				

Sınıflandırma tablosunda gözlenen hücresi cevaplardan elde edilen verilerdir. Beklenen hücresi ise bu testin uygulanmasında kullanılan değerlerdir. Toplamdaki doğruluk yüzdesi küçük olursa gözlenen yani elde edilen veriler ile bu analiz uygulanırken kullanılan SPSS paket programı tarafından hesaplanan değerler tutarsız olur. Bu da analizin yanlış olması anlamına gelir. Kesim değeri olan 0,05 değeri, 1'e yaklaştıkça gözlenen ile beklenen arasındaki tutarlılık bir diğer ifadeyle analizin verileri yansıtma oranı o kadar yüksek olur.

Tablo 7'de gözlenen sonuçları göre, internet üzerinden alışveriş yapanlar sınıflandırılırken % 64,2 oranında başarılı olunmuştur.

Tablo 8: Denklemlerdeki Değişkenler

	B	S.E.	Wald	Ser.Der.	P.Değeri	Exp.(B)
Eğitim	-681	0.231	8,725	1	0.003	0.506
Aylık Gelir	-415	0.117	12,511	1	0.000	0.660
Sabit	1,971	0.494	15,937	1	0.000	7,177

Lojistik Regresyon Modeli $\rightarrow \ln \mathcal{G} = 1,971 - 0,681 * E - 0,415 * A$
(E=Eğitim, A= Aylık Gelir)

$H_0 =$ Değişken önemsizdir.

$H_s =$ Değişken önemlidir.

Exp(B) değeri her bağımsız değişken için bulunur. Bulunan değerler "1" sayısına bölünür.

Denklemlerdeki değişkenler tablosunda Expect değerleri için;

- Katılımcıların eğitim düzeyi bağımsız değişkeni için: 0,506
- Katılımcıların aylık gelir durumu bağımsız değişkeni için ise: 0,660'dır.

Bütün değişkenler için aynı hipotez geçerlidir ve için $p < \alpha = 0,05$ olduğu için H_0 reddedilir. Değişkenlerin hepsi model için önemlidir.

Bir diğer ifade ile, eğitim ve aylık gelir ile internet üzerinden alışveriş arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 9: Değişkenler Tablosu

Değişkenler	$\frac{1}{Exp(B)}$
Eğitim	1,97
Aylık gelir	1,52

Değişkenler tablosunda bağımsız değişkenler olan;

- Eğitim değişkeninin Expect değeri olan 0,506'nın 1' e bölünmesiyle katılımcıların eğitim düzeyi değişkeni için 1,97'ye,
- Aylık gelir değişkeninin Expect değeri olan 0,660'ın 1'e bölünmesiyle de katılımcıların aylık gelir durumu değişkeni için 1,52 oranına ulaşılmıştır.

SONUÇ:

- Katılımcıların eğitim düzeyi yükseldikçe, katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlıkları 1,97 kat artmaktadır,
- Katılımcıların aylık gelir durumu yükseldikçe, katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlıkları da 1,52 kat artmaktadır.

3.5.2. Ki-Kare Testleri

3.5.2.1. Katılımcıların Yaşı İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Alışkanlıkları Arasında Bir İlişki Olup Olmadığının Araştırılması ve Çapraz Tablo Yorumları

Tablo 10.a: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Alışkanlıkları * Yaş Çapraz Tablosu

			Yaş					Toplam
			18-25	26-35	36-45	46-55	56 ve üstü	
İnternette alışveriş yapma	Evet	Değer	37	83	36	16	7	179
		İnternette alışveriş yapanların içinde yaş yüzdeleri	20,7%	46,4%	20,1%	8,9%	9,0%	100,0%
		Yaş içinde internette alışveriş yapma yüzdeleri	48,1%	61,0%	63,2%	53,3%	70,0%	57,7%
		Toplam yüzdeler	11,9%	26,8%	11,6%	5,2%	2,3%	57,7%
	Hayır	Değer	40	53	21	14	3	131
		İnternette alışveriş yapanların içinde yaş yüzdeleri	30,5%	40,5%	16,0%	10,7%	2,3%	100,0%
		Yaş içinde internette alışveriş yapma yüzdeleri	51,9%	39,0%	36,8%	46,7%	30,0%	42,3%
		Toplam yüzdeler	12,9%	17,1%	6,8%	4,5%	1,0%	42,3%
Toplam	Değer	77	136	57	30	10	310	
	İnternette alışveriş yapanların içinde yaş yüzdeleri	24,8%	43,9%	18,4%	9,7%	3,2%	100,0%	
	Yaş içinde internette alışveriş yapma yüzdeleri	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam yüzdeler	24,8%	43,9%	18,4%	9,7%	3,2%	100,0%	

- Her yaş grubuna ayrı ayrı bakıldığında internet üzerinden alışveriş yapmayanların yapanlara göre çoğunlukta olduğu tek yaş gurubu 18-25'tir.
- İnternet üzerinden alışveriş yapanlar % 58'lik bir orana sahipken, yapmayanların oranı % 42'dir.

$H_0 =$ Katılımcıların yaşının, internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlıklarına önemli etkisi yoktur.

$H_s =$ Katılımcıların yaşının, internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlıklarına önemli etkisi yoktur.

Tablo 10.b: Ki-Kare Testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	İki yanlı olasılık değeri
Pearson Ki-Kare	5,105	4	0,277
Likelihood Ratio	5,100	4	0,277
Linear-by-Linear Association	1,669	1	0,196
Toplam	310		

1 hücrenin (%10) beklenen değeri 5 değerinden küçük olduğu için Ki Kare Testi uygulanabilir. Çünkü Toplam hücre sayısının % 20 sinden azdır.

Not: Ki Kare İlişki Testi sonucunda katılımcıların yaşı ile internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlıkları arasında bir ilişki olmadığı için "ilişki katsayı tablosu" konulmamıştır.

SONUÇ: $p = 0,277 > \alpha = 0,05$ olduğundan dolayı H_0 hipotezi reddedilemez. Çünkü Ki Kare İlişki Testi sonucunda katılımcıların yaşı ile internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlıkları arasında bir ilişki olmadığı, % 95 güven düzeyinde söylenebilir.

3.5.2.2. Katılımcıların Eğitim Düzeyi İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Alışkanlıkları Arasında Bir İlişki Olup Olmadığının Araştırılması ve Çapraz Tablo Yorumları

Tablo 11.a: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma * Eğitim Düzeyi Çapraz Tablosu

			Eğitim Düzeyi			Toplam	
			İlköğretim ve lise	Ön lisans ve lisans	Yüksek lisans ve üstü		
İnternette alışveriş yapma	Evet	Değer	16	130	33	179	
		İnternette alışveriş yapanların içinde eğitim yüzdeleri	8,9%	72,6%	18,4%	100,0%	
		Eğitim içinde internette alışveriş yapma yüzdeleri	31,4%	61,3%	70,2%	57,7%	
		Toplam yüzdeler	5,2%	41,9%	10,6%	57,7%	
	Hayır	Değer	35	82	14	131	
		İnternette alışveriş yapanların içinde eğitim yüzdeleri	26,7%	62,6%	10,7%	100,0%	
		Eğitim içinde internette alışveriş yapma yüzdeleri	68,6%	38,7%	29,8%	42,3%	
		Toplam yüzdeler	11,3%	26,5%	4,5%	42,3%	
	Toplam		Değer	51	212	47	310
			İnternette alışveriş yapanların içinde eğitim yüzdeleri	16,5%	68,4%	15,2%	100,0%
		Eğitim içinde internette alışveriş yapma yüzdeleri	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		Toplam yüzdeler	16,5%	68,4%	15,2%	100,0%	

- Eğitim düzeyi ilköğretim ve lise olanların yaklaşık % 69'u internet üzerinden alışveriş yapmamaktadır.
- İnternet üzerinden alışveriş yapanların yaklaşık % 73'ünün eğitim düzeyi ön lisans ve lisanstır.

H_0 = Katılımcıların eğitim düzeyinin, internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlıklarına etkisi önemsizdir.

H_s = Katılımcıların eğitim düzeyinin, internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlıklarına etkisi önemlidir.

Not: Eğitim durumu 5 düzeyde iken yapılan Ki-Kare Testi sonucunun beklenen değeri 5'ten küçük olan göze sayısı % 20'den fazla olduğu için, göze birleştirmesi yapılarak eğitim durumu 3 düzeye indirilmiştir.

Tablo 11.b: Ki-Kare Testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	İki yanlı olasılık değeri
Pearson Ki-Kare	18,642(a)	2	0,000
Likelihood Ratio	18,658	2	0,000
Linear-by-Linear Association	15,551	1	0,000
Toplam	310		

Hiçbir hücrenin beklenen değeri 5 değerinden küçük olmadığı için Ki Kare Testi uygulanabilir.

SONUÇ: $p = 0 < \alpha = 0,05$ olduğundan dolayı Ki-Kare ilişki testi sonucunda katılımcıların eğitim düzeyi ile internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlıkları arasında bir ilişki olduğu % 95 güven düzeyinde söylenebilir.

Tablo 11.c: İlişki Katsayısı

		Değer	Olasılık Değeri
Sınıflanabilir	Phi	0,245	0,000
Sınıflanabilir	Cramer's V	0,245	0,000
Toplam		310	

Eğitim düzeylerinde göze birleştirilmesi yapılmış ve 5 düzeyden 3'e indirilmiştir. Bu nedenle eğitim düzeyleri sıralanabilirlikten çıkıp, sınıflanabilir olmuştur. Bu durumda, uygun ilişki katsayı olan Phi ilişki katsayısına bakılır.

Eğitim durumu ile internetten alışveriş yapma arasında % 24,5'lik pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bu ilişkinin miktar küçük olsa da istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

3.5.2.3. Katılımcıların Aylık Gelir Durumu İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Alışkanlıkları Arasında Bir İlişki Olup Olmadığının Araştırılması ve Çapraz Tablo Yorumları

Tablo 12.a: İnternette Alışveriş Yapma * Aylık Gelir Durumu Çapraz Tablosu

			Aylık gelir					Toplam	
			0-1000 TL	1001-2000 TL	2001 - 3000 TL	3001 - 4000 TL	4001 TL ve üstü		
İnternet üzerinden alışveriş yapma	Evet	Değer	36	55	52	19	17	179	
		İnternette alışveriş yapma içinde aylık gelir yüzdeleri	20,1%	30,7%	29,1%	10,6%	9,5%	100,0%	
		Aylık gelir içinde internette alışveriş yapma yüzdeleri	45,0%	49,5%	71,2%	76,0%	81,0%	57,7%	
		Toplam yüzdeler	11,6%	17,7%	16,8%	6,1%	5,5%	57,7%	
		Hayır	Değer	44	56	21	6	4	131
	Hayır	İnternette alışveriş yapma içinde aylık gelir yüzdeleri	33,6%	42,7%	16,0%	4,6%	3,1%	100,0%	
		Aylık gelir içinde internette alışveriş yapma yüzdeleri	55,0%	50,5%	28,8%	24,0%	19,0%	42,3%	
		Toplam yüzdeler	14,2%	18,1%	6,8%	1,9%	1,3%	42,3%	
		Toplam	Değer	80	111	73	25	21	310
		İnternette alışveriş yapma içinde aylık gelir yüzdeleri	25,8%	35,8%	23,5%	8,1%	6,8%	100,0%	
Toplam	Aylık gelir içinde internette alışveriş yapma yüzdeleri	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
	Toplam yüzdeler	25,8%	35,8%	23,5%	8,1%	6,8%	100,0%		

- Katılımcılardan aylık geliri 0-1001 olanların % 45'i internet üzerinden alışveriş yapmaktadır. Bu oran, gelir düzeyi arttıkça artmaktadır.
- Katılımcılardan aylık geliri 4001 ve üstü olanların % 81'i internet üzerinden alışveriş yapmaktadır.

$H_0 =$ Katılımcıların aylık gelir durumunun, internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlıklarına etkisi önemsizdir.

$H_s =$ Katılımcıların aylık geliri durumunun, internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlıklarına etkisi önemlidir.

Tablo 12.b: Ki-Kare Testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	İki yanlı olasılık değeri
Pearson Ki-Kare	21,873(a)	4	0,000
Likelihood Ratio	22,705	4	0,000
Linear-by-Linear Association	19,309	1	0,000
Toplam	310		

Hiçbir hücrenin beklenen değeri 5 değerinden küçük olmadığı için Ki kare Testi uygulanabilir.

SONUÇ: $p = 0 < \alpha = 0,05$ olduğundan H_0 reddedilerek, katılımcıların aylık gelir durumu ile internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlıkları arasında bir ilişki olduğu, % 95 güven düzeyinde söylenebilir.

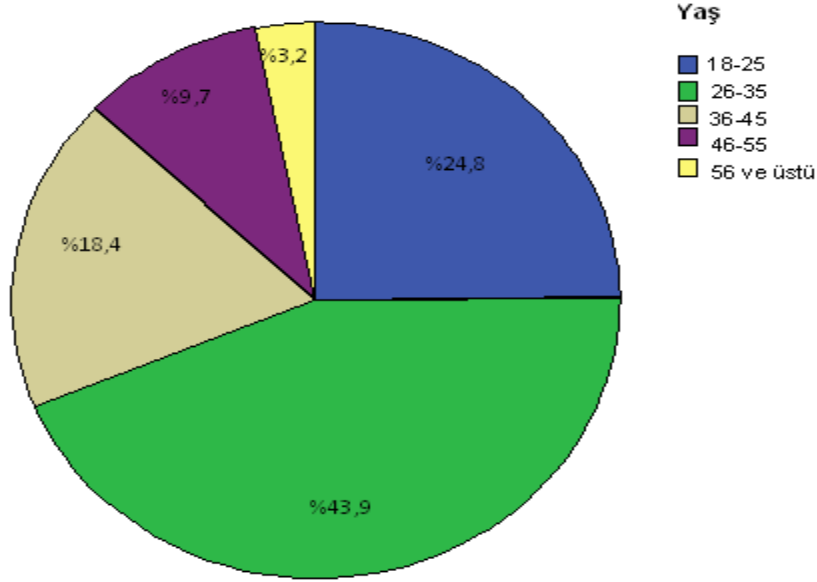
Tablo 12.c: İlişki Katsayısı

	Değer	Olasılık Değeri
Sıralanabilir Somers' d Sıralanabilir Aylık geliriniz? Bağımsız	0,283	0,000
Toplam	310	

İlişkinin test edildiği değişkenlerden aylık gelir sıralanabilir, alışveriş durumu sınıflanabilir olduğundan ve alışveriş durumu bağımlı değişken olarak ele alındığı için buna uygun ilişki katsayı olan Somers' d İlişki Katsayısına bakılır. Aylık gelir ile internetten alışveriş yapma arasında % 28,3'lük pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bu ilişkinin miktarı küçük olsa da istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir.

Çalışmanın bundan sonraki kısmında, katılımcılarla ilgili bulgulara yer verilmektedir.

3.5.3. Pasta Grafikleri ve Frekans Tabloları

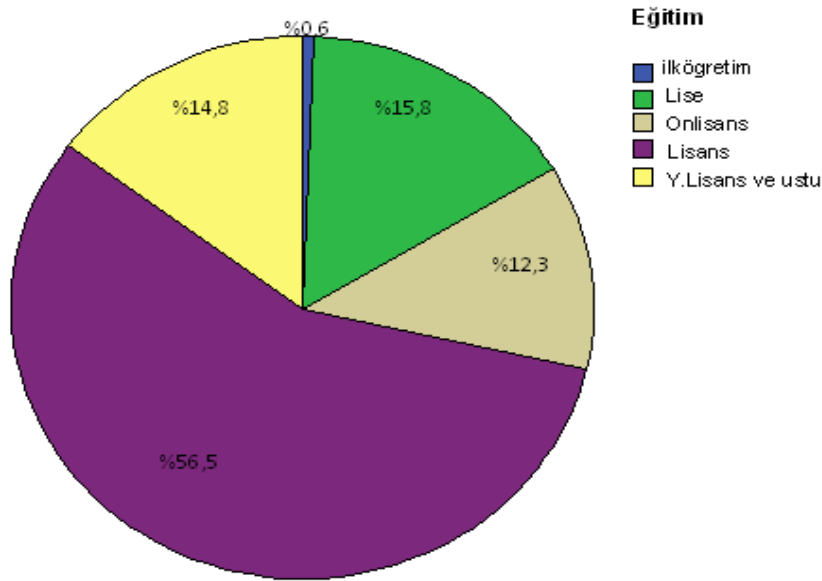


Grafik 4: Katılımcıların Yaşı ile İlgili Pasta Grafiği

Tablo 13: Katılımcıların Yaşı ile İlgili Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Yaş Grupları	18-25	77	24,8	24,8
	26-35	136	43,9	68,7
	36-45	57	18,4	87,1
	46-55	30	9,7	96,8
	56 ve üstü	10	3,2	100
	Toplam	310	100	

- Katılımcıların yaklaşık % 44'lük kesimi 26-35 yaş grubundadır ve bu en büyük payı oluşturmaktadır. En küçük pay ise yaklaşık % 3 ile 56 ve üstü yaş grubuna aittir.
- Katılımcıların yaklaşık % 68'si 35 yaş ve altındadır.

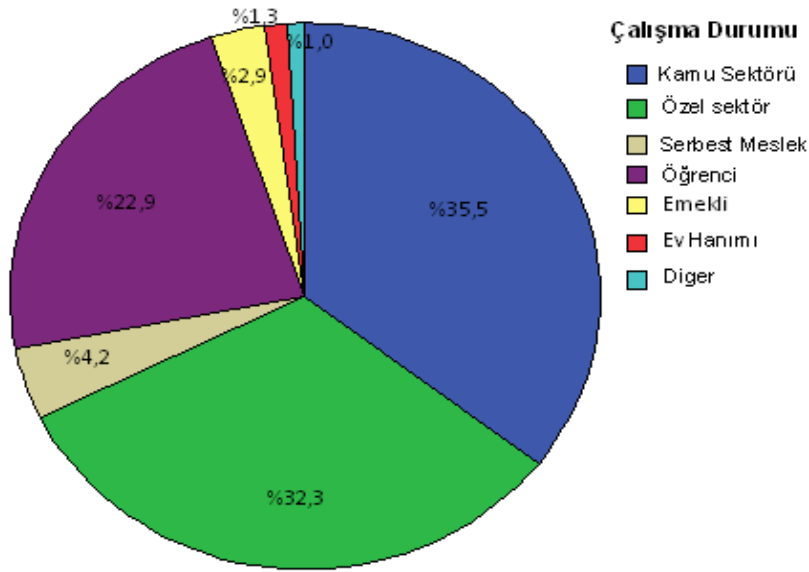


Grafik 5: Katılımcıların Eğitim Düzeyi ile İlgili Pasta Grafiği

Tablo 14: Katılımcıların Eğitim Düzeyi ile İlgili Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Eğitim	İlköğretim	2	0,6	0,6
	Lise	49	15,8	16,5
	Ön Lisans	38	12,3	28,7
	Lisans	175	56,5	85,2
	Y.Lisans ve Üstü	46	14,8	100
	Toplam	310	100	

- Katılımcıların yaklaşık %56'lık kesimi lisans düzeyinde sahiptir. Eğitim düzeyi lisansken, eğitim düzeyi yüksek lisans ve üstü olanların oranı yaklaşık %15 ve eğitim düzeyi lise olanların oranı da yaklaşık %16'dır.
- En düşük oran ise yaklaşık %1 ile ilköğretim düzeyinde olmuştur.

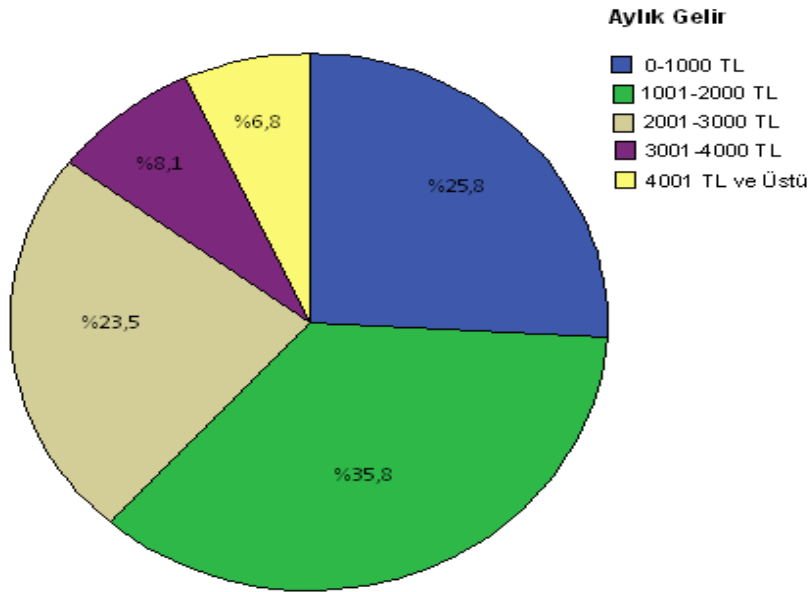


Grafik 6: Katılımcıların Çalışma Durumları ile İlgili Pasta Grafiği

Tablo 15: Katılımcıların Çalışma Durumları ile İlgili Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Çalışma Durumu	Kamu Sektörü	110	35,5	35,5
	Özel Sektör	100	32,3	67,7
	Serbest Meslek	13	4,2	71,9
	Öğrenci	71	22,9	94,8
	Emekli	19	2,9	97,7
	Ev Hanımı	4	1,3	99,0
	Diğer	3	1,0	100
	Toplam	310	100	

- Katılımcıların yaklaşık %1'i ev hanımı, yaklaşık % 3'ü emekli ve yaklaşık %4'ü de serbest meslek çalışanıdır.
- Katılımcıların yaklaşık % 36'sı kamuda ve yaklaşık %32'si de özel sektörde çalışmaktadır.
- Öğrenciler ise yaklaşık % 23' dür.

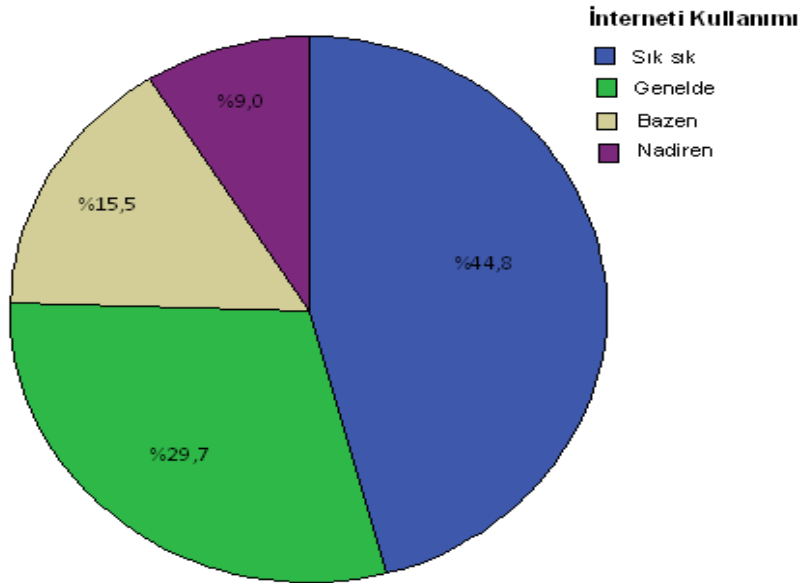


Grafik 7: Katılımcıların Aylık Gelirleri ile İlgili Pasta Grafiği

Tablo 16: Katılımcıların Aylık Gelirleri ile İlgili Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Aylık Gelir	0-1000 TL.	80	25,8	25,8
	1001-2000 TL.	111	35,8	61,6
	2001-3000 TL.	73	23,5	85,2
	3001-4000 TL.	25	8,1	93,2
	4001 TL. ve üstü	21	6,8	100
	Toplam	310	100	

- Katılımcıların yaklaşık % 26'sı aylık 0-1000 TL. gelire sahipken, yaklaşık %36' sını 1001-2000 TL arası gelire ve yaklaşık % 24'ü de 2001-3000 TL gelire sahiptir.
- Katılımcıların yaklaşık % 7' sinin geliri 4000 TL ve yaklaşık % 8'inin de geliri 3001-4000 arasındır.
- Katılımcıların yarısından fazlası yaklaşık %62 ile 2000 TL. ve altında gelire sahiptir.

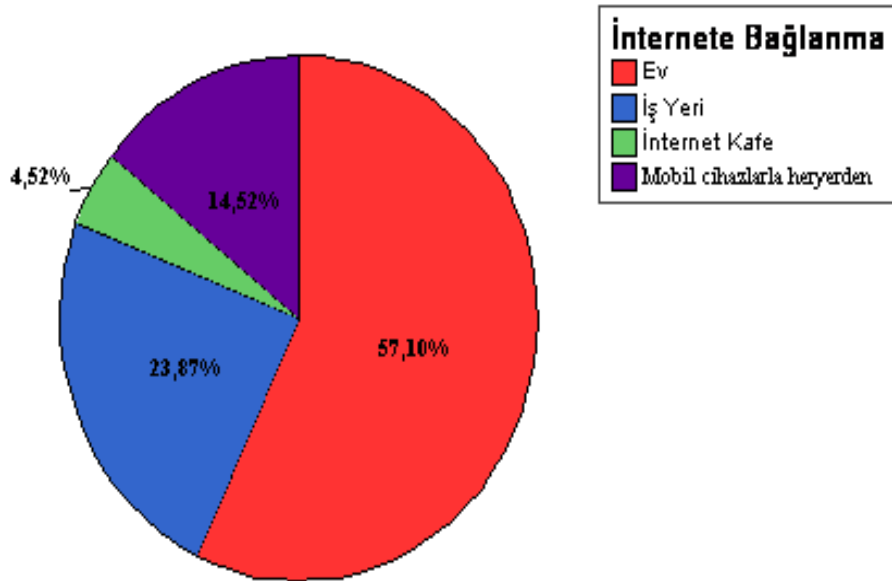


Grafik 8: Katılımcıların İnternet Kullanımları ile İlgili Pasta Grafiği

Tablo 17: Katılımcıların İnternet Kullanımları ile İlgili Pasta Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
İnternet Kullanımı	Evet, Sık sık	142	44,8	45,8
	Evet, Genelde	92	29,7	75,5
	Evet, Bazen	48	15,5	91,0
	Evet, Nadiren	28	9,0	100
	Toplam	310	100	

- Katılımcılar arasında internet kullanmayanlar olmadığı için “internet kullanıyor musunuz sorusu için ankette yer alan ‘hayır’ şikkına gerek pasta grafikte gerekse de frekans tablosunda yer verilmemektedir.
- Ankete katılımcıların % 100’ü interneti kullanmaktadır.
- Katılımcıların yaklaşık %45’i interneti sık sık kullanırken, yaklaşık % 30’u da genelde kullanmaktadır.
- Katılımcıların yaklaşık % 25’i ise interneti daha az kullanmaktadırlar.

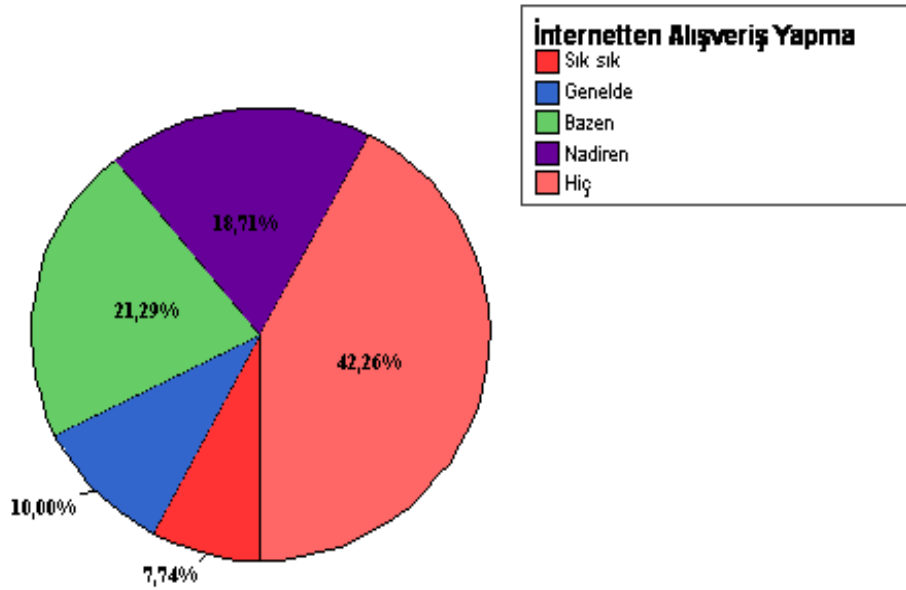


Grafik 9: Katılımcıların İnternete Nereden Bağlandıkları ile İlgili Pasta Grafiği

Tablo 18: Katılımcıların İnternete Nereden Bağlandıkları ile İlgili Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
İnternete Bağlanma	Ev	177	57,1	57,1
	İş yeri	74	23,9	81
	İnternet kafe	14	4,5	85,5
	Mobil cihaz	45	14,5	100
	Toplam	310	100	

- Katılımcıların yaklaşık % 57si internete evden bağlanmaktadır.
- Katılımcıların geri kalanı ise sırasıyla işyerinden, mobil cihazlardan ve son olarak internet kafelerden bağlanmaktadır.

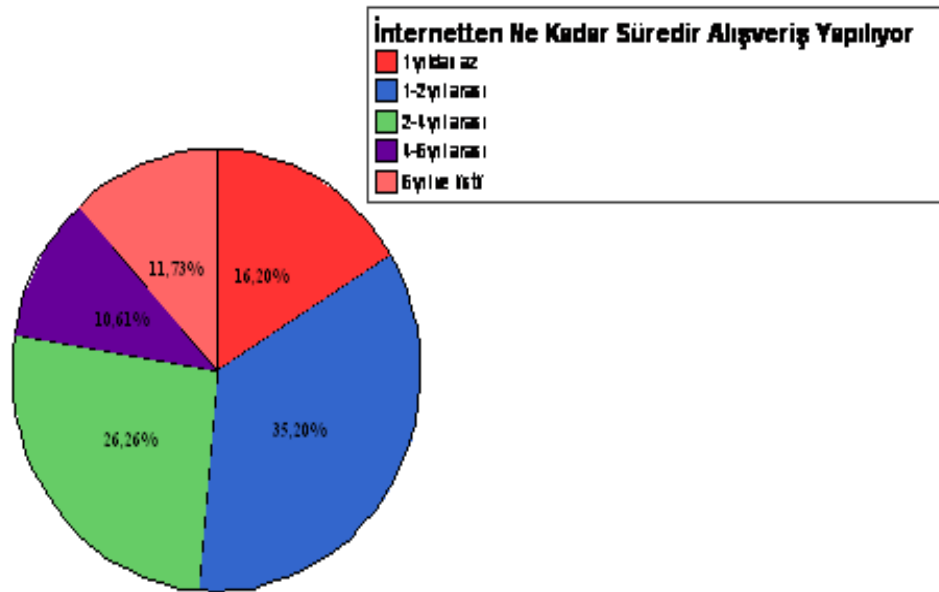


Grafik 10: Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmaları ile İlgili Pasta Grafiği

Tablo 19: Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmaları ile İlgili Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
İnternetten Alışveriş Yapma	Sık sık	24	7,7	7,7,
	Genelde	31	10	17,7
	Bazen	66	21,3	39
	Nadiren	58	18,7	57,7
	Hiç	131	42,3	100
	Toplam	310	100	

- Katılımcıların yaklaşık % 58'i internet üzerinden alışveriş yaparken, yaklaşık % 42'si internet üzerinden hiç alışveriş yapmamaktadır.
- İnternet üzerinden alışverişini sık sık yapanların oranı yaklaşık olarak % 8 ve genelde alışveriş yapanların oranı % 10'dur.
- İnternet üzerinden bazen alışveriş yapanlar yaklaşık% 21 olurken, nadiren internet üzerinden alışveriş yapanlar % 19' dur.

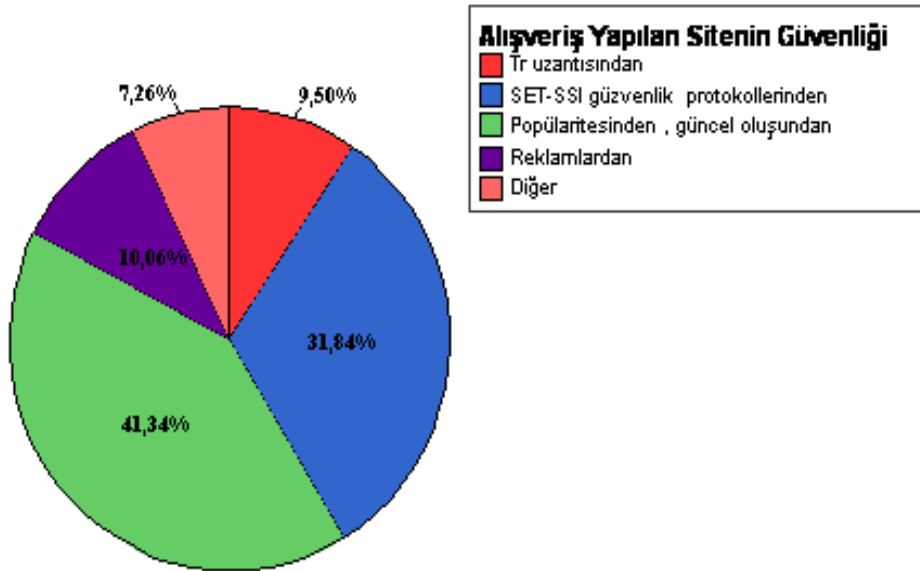


Grafik 11: Katılımcıların İnternet Üzerinden Ne Kadar Süredir Alışveriş Yaptığı ile İlgili Pasta Grafiği

Tablo 20: Katılımcıların İnternet Üzerinden Ne Kadar Süredir Alışveriş Yaptığı ile İlgili Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
İnternette Alışveriş Yapılan Süre	1 yıldan az	29	16,2	16,2
	1-2 yıl arası	63	35,2	51,4
	2-4 yıl arası	47	26,3	77,7
	4-6 yıl arası	19	10,6	88,3
	6 yıl ve üstü	21	11,7	100
	Toplam	179	100	

- Ankete katılımcıların yaklaşık % 35'i internette alışverişini 1-2 yıldır yaparken, yaklaşık % 12'si 6 ve üstü yıldır yapmaktadır.
- Ankete katılımcıların yaklaşık % 51'i internet üzerinden alışverişini 2 ve daha az yıldır yapmaktadır.

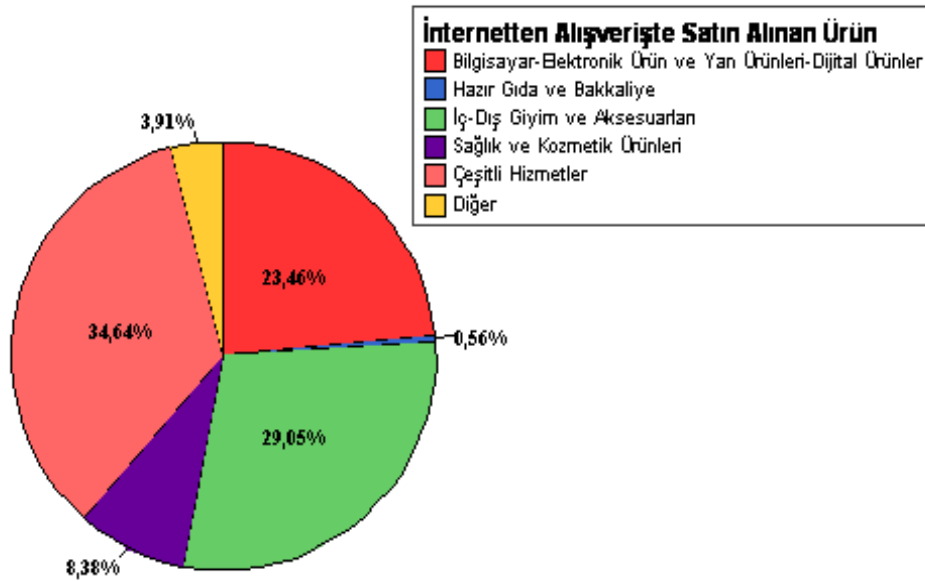


Grafik 12: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapılan Sitelerin Güvenliğinden Nasıl Emin Olunduğu ile İlgili Pasta Grafiği

Tablo 21: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapılan Sitelerin Güvenliğinden Nasıl Emin Olunduğu ile İlgili Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Alışveriş Yapılan Sitenin Güvenliğinden Nasıl Emin Olunuyor	TR.uzantısından	17	9,5	9,5
	SET-SSL güvenlik protokollerinden	57	31,8	41,3
	Popüleritesinden-güncel oluşundan	74	41,3	82,7
	Reklamlardan	18	10,1	92,7
	Diğer	13	7,3	100
	Toplam	179	100	

- Ankete katılımcıların yaklaşık % 41i İnternette alışveriş yaptıkları sitenin güvenliğinden, popüleritesi ve güncel oluşundan emin olduklarını söylemiştir.

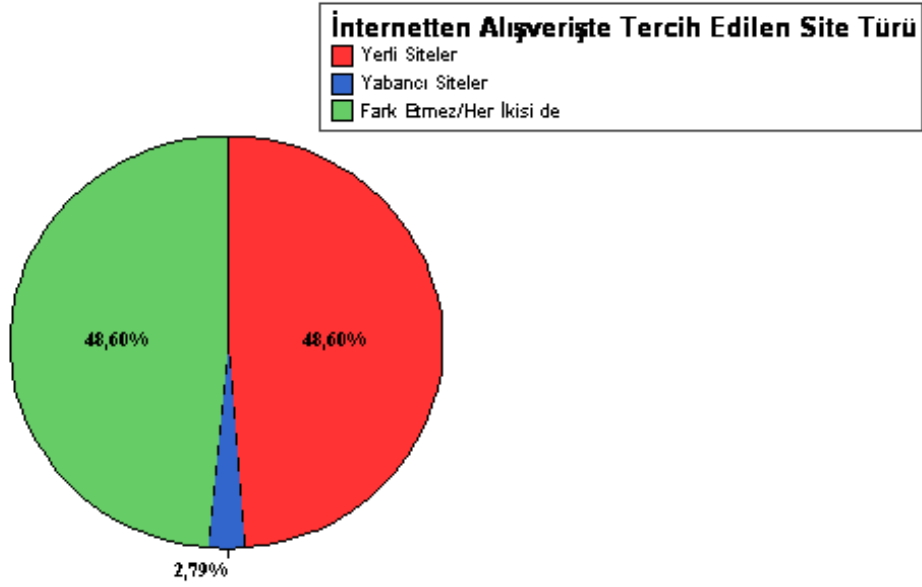


Grafik 13: İnternet Üzerinden Alışverişte Satın Alınan Ürün-Hizmet ile İlgili Pasta Grafiği

Tablo 22: İnternet Üzerinden Alışverişte Satın Alınan Ürün-Hizmet ile İlgili Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
İnternetten Alışverişte Tercih Edilen Ürün	Bilgisayarlar, elektronik ürünler ve yan ürünleri ile dijital ürünler(CD-DVD -MP3)	42	23,6	23,5
	Hazır gıda ve bakkaliye	1	0,6	24
	İç-dış giyim ve aksesuarları	52	29,1	53,1
	Sağlık ve kozmetik ürünleri	15	8,4	61,5
	Çeşitli hizmetler(bankacılık-bilet rezervasyonu vd.)	62	34,6	96,1
	Diğer	7	3,9	100
	Toplam	179	100	

- Ankete katılımcıların yaklaşık % 35i internet üzerinden çeşitli hizmetleri satın almaktadır.
- Ankete katılımcıların yaklaşık % 53ü internet üzerinden giyim malzemeleri veya elektronik ürünler satın almaktadır.

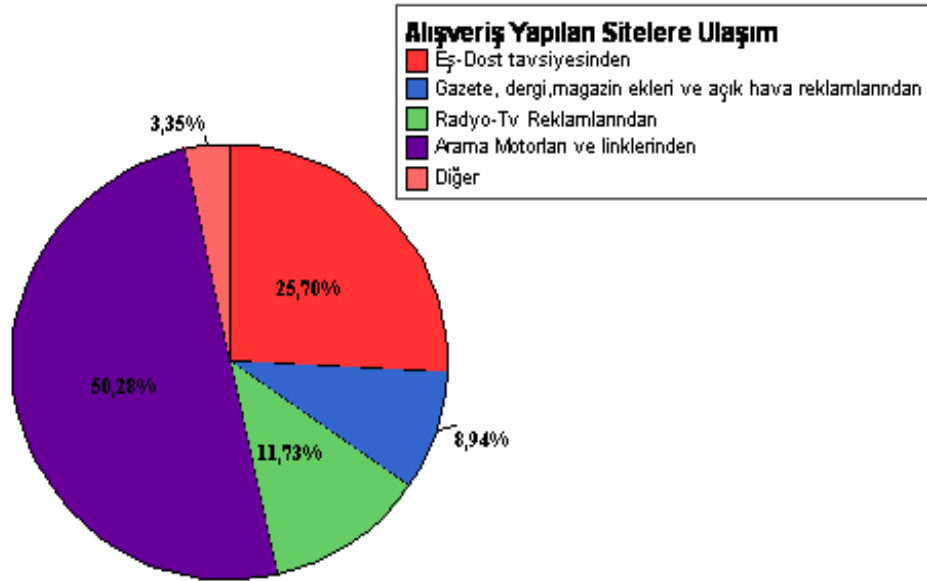


Grafik 14: İnternet Üzerinden Alışverişte Tercih Edilen Site Türü ile İlgili Pasta Grafiği

Tablo 23: İnternet Üzerinden Alışverişte Tercih Edilen Site Türü ile İlgili Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Alışverişte Tercih Edilen Sitenin Türü	Yerli siteler	87	48,6	48,6
	Yabancı siteler	5	2,8	51,4
	Her ikisinde/ farketmez	87	48,6	100
	Toplam	179	100	

- Ankete katılımcıların yaklaşık % 49u internet üzerinden alışverişte yerli siteleri, yaklaşık % 2si ise yabancı siteleri tercih etmektedir.



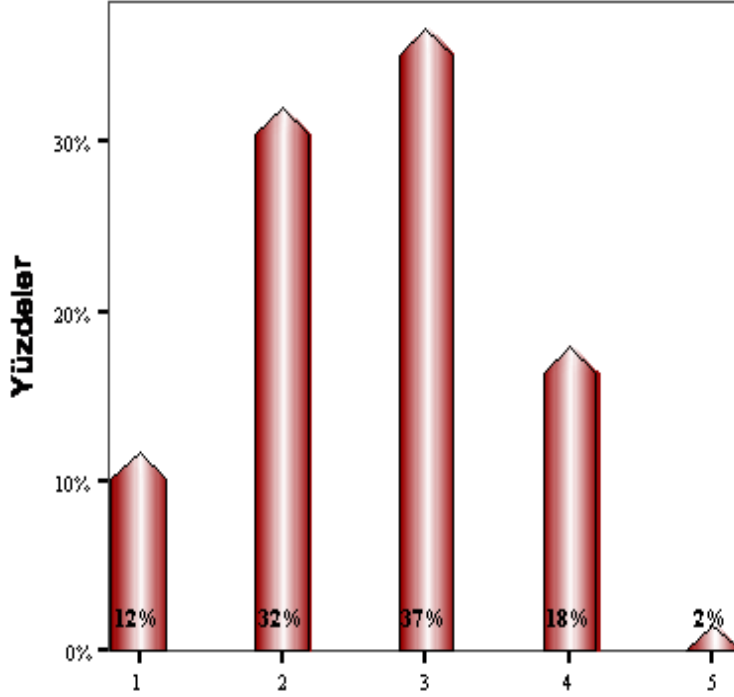
Grafik 15: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapılan Sitelere Ulaşım Yolları ile İlgili Pasta Grafiği

Tablo 24: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapılan Sitelere Nasıl Ulaşıldığı ile İlgili Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
Alışveriş Yapılan Sitelere Ulaşım	Eş-dost tavsiyesi ile	46	25,7	25,7
	Gazetelerden, dergilerden, magazin eklerinden ve açık hava reklamlarından	16	8,9	34,6
	Radyo ve Televizyon reklamlarından	21	11,7	46,4
	Arama motorları ve linklerden	90	50,3	96,6
	Diğer	6	3,4	100
	Toplam	179	100	

- Ankete katılımcıların yaklaşık % 50'si internet üzerinden alışveriş yaptıkları siteye arama motoru ve linklerinden ulaşmaktadır.

3.5.4. Çubuk Grafikleri



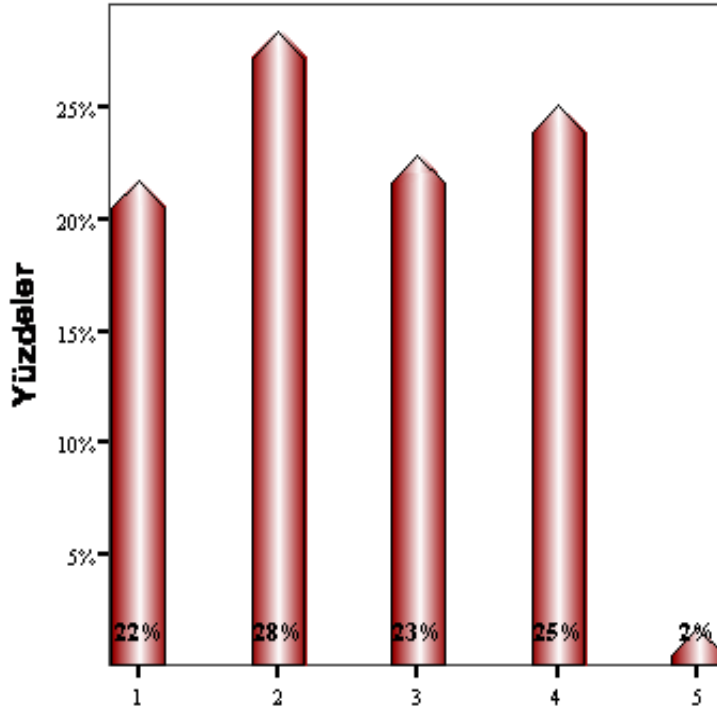
Grafik 16: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapılmama Sebebi ile İlgili Çubuk Grafiği

	Seçenekler
1	Alışverişte birebir iletişimi seviyorum
2	Görerek ve kontrol ederek alışverişini seviyorum
3	İnternet üzerinden alışverişini güvenli bulmuyorum
4	İnternet üzerinden alışveriş işlemleri konusunda bilgi sahibi değilim
5	Diğer sebepler

Tablo 25: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapılmama Sebebi ile İlgili Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
İnternet Üzerinden Alışveriş Yapılmama Sebebi	Alışverişte birebir iletişimi seviyorum	16	12,2	12,2
	Görerek ve kontrol ederek alışverişi seviyorum	41	31,3	43,5
	İnternet üzerinden alışverişi güvenli bulmuyorum	48	36,6	80,2
	İnternet üzerinden alışveriş işlemleri konusunda bilgi sahibi değilim	23	17,6	97,7
	Diğer sebepler	3	2,3	100
	Toplam	131	100	

- İnternet üzerinden alışveriş yapmayanların yaklaşık % 37'lik bir oranla, bu durumun sebebinin İnternet üzerinden alışverişi güvenli bulmamaları olduğunu söylemiştir,
- Yaklaşık %31'lik bir kesim ise görerek ve kontrol ederek alışverişi tercih etmektedir.



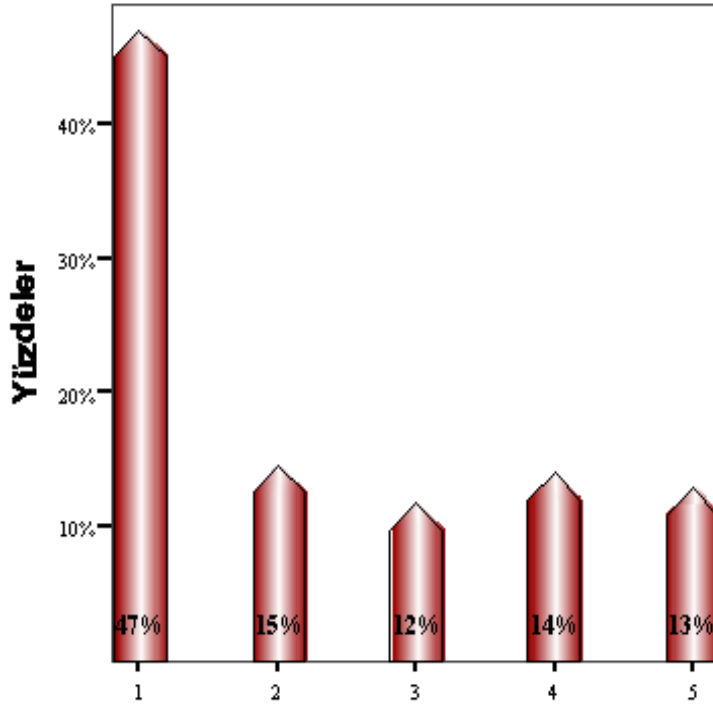
Grafik 17: İnternet Üzerinden Alışverişin Avantajı ile İlgili Çubuk Grafiği

	Seçenekler
1	Ulaşım maliyetlerinden ve zamandan tasarruf
2	İstenilen zamanda, kolay ve hızlı alışveriş
3	Ürün çeşitliliği ve zenginliği
4	Anlık indirim ve promosyon fırsatları ile daha ucuz alışveriş imkanı
5	Diğer sebepler

Tablo 26: İnternet Üzerinden Alışverişin Avantajı ile İlgili Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
İnternet Üzerinden Alışverişin Avantajları	Ulaşım maliyetlerinden ve zamandan tasarruf	39	21,8	21,8
	İstenilen zamanda, kolay ve hızlı alışveriş	51	28,5	50,3
	Ürün çeşitliliği ve zenginliği	41	22,9	73,2
	Anlık indirim ve promosyon fırsatları ile ucuz alışveriş imkanı	45	25,1	98,3
	Diğer sebepler	3	1,7	100
	Toplam	179	100	

- İnternet üzerinden alışveriş yapan katılımcılar yaklaşık % 28'lik bir oranla, bu durumun avantajının istenilen zamanda ve kolay hızda alışveriş imkanı olduğunu söylemiştir,
- Bunu, yaklaşık % 25lik bir oranla anlık indirim ve promosyon fırsatları ile daha ucuz alışveriş imkanı takip etmektedir.



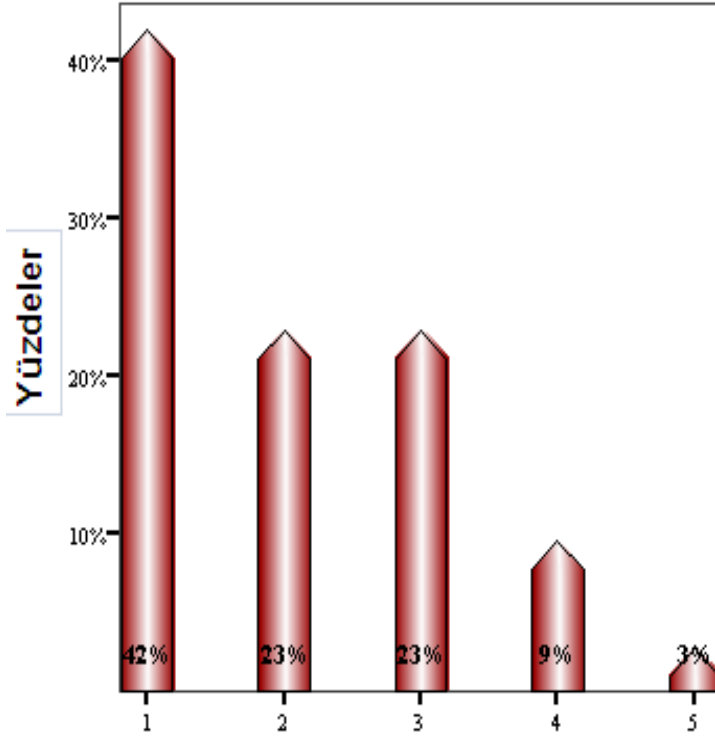
Grafik 18: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapılan Sitelerdeki Etkili Faktör ile İlgili Çubuk Grafiği

	Seçenekler
1	Sitede her çeşit ürünün satılıyor
2	Sitenin hızlı bir şekilde açılıyor olması
3	Sitenin görünüm ve tasarımının etkileyici olması
4	Sitenin popüler portal sitelerinde reklamının olması
5	Diğer

Tablo 27: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapılan Sitelerdeki Etkili Faktör ile İlgili Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
İnternet Üzerinden Alışveriş Yapılan Sitelerdeki Etkili Faktör	Sitede her çeşit ürünün satılıyor	84	46,9	46,9
	Sitenin hızlı bir şekilde açılıyor olması	26	14,5	61,5
	Sitenin görünüm ve tasarımının etkileyici olması	21	11,7	73,2
	Sitenin popüler portal sitelerinde reklamının olması	25	14,0	87,2
	Diğer	23	12,8	100
	Toplam	179	100	

- İnternet üzerinden alışveriş yapan katılımcılar yaklaşık % 47lik bir oranla, alışveriş yapılacak sitenin seçimindeki etkili faktörün, sitede her çeşit ürünün satılıyor olması olduğunu söylemiştir.
- Diğer faktörleri seçen katılımcıların oranlarının ise yaklaşık olarak birbirine yakın olduğu görülmektedir.



Grafik 19: İnternet Üzerinden Alışveriş Yaparken Tercih Edilen Hizmet Türü ile İlgili Çubuk Grafiği

Seçenekler	
1	Ürün şikâyetlerinin dikkate alınıp, garanti hizmetinin veriliyor olması
2	Bir sorunda internet üzerinden yardımın yeterli olup, mağduriyetin giderilmesi
3	Satış sonrası müşteri hizmetlerinde muhatap olunacak gerçek kişilerin olması
4	Belirtilen teslimat sürelerine uyuluyor olması
5	Diğer

Tablo 28: İnternet Üzerinden Alışveriş Yaparken Tercih Edilen Hizmet Türü ile İlgili Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzdeler	Kümülatif Yüzdeler
İnternet Üzerinden Alışveriş Yaparken Tercih Edilen Hizmet Türü	Ürün şikâyetlerinin dikkate alınıp, garanti hizmetinin veriliyor olması	75	41,9	41,9
	Bir sorunda internet üzerinden yardımın yeterli olup, mağduriyetin giderilmesi	41	22,9	64,8
	Satış sonrası müşteri hizmetlerinde muhatap olunacak gerçek kişilerin olması	41	22,9	87,7
	Belirtilen teslimat sürelerine uyuluyor olması	17	9,5	97,2
	Diğer	5	2,8	100
	Toplam		179	100

- İnternet üzerinden alışveriş yapan katılımcılar yaklaşık % 42'lik bir oranla, bu durumda tercih edilecek hizmetin ürün şikâyetlerinin dikkate alınıp garanti hizmetlerinin veriliyor olması olduğunu söylemiştir,
- İnternet üzerinden yardımın yeterli olup, mağduriyetin giderilmesi ile satış sonrası müşteri hizmetlerinde muhatap olunacak gerçek kişilerin olması tercih eden katılımcıların oranı ise yaklaşık %23 olarak tespit edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ankete katılan katılımcıların tamamı internet kullanıcısıdır. Katılımcıların yaklaşık % 45'i interneti sık sık kullanmakta ve yaklaşık % 57'si internete evlerinden bağlanmaktadır. Katılımcıların yaklaşık % 68'ini kamu ve özel sektör çalışanları, %27'sini öğrenci, emekli ve ev hanımları, % 5' ini de serbest meslek çalışanları ile diğer kesim çalışanları oluşturmaktadır.

Katılımcıların yaklaşık %25'i 18-25 yaş arasında iken % 44'ü 26-35 yaş arasındadır. 36-45 yaş arasındaki katılımcılar yaklaşık %18, 46-55 yaş arasındaki katılımcılar yaklaşık %10, 56 ve üstü yaşındaki katılımcılar ise toplam katılımcıların %3'ünü oluşturmaktadır. İnternet üzerinden alışveriş alışkanlıklarında en büyük pay ise %70 ile 56 yaş ve üstü katılımcılara aittir. Bunun nedeni olarak bu yaş grubundaki katılımcılar için internetin sunduğu kolay, hızlı ve hesaplı alışveriş gibi imkanların etkili olduğu savunulabilir. İnternet üzerinden alışverişte en düşük oran ise %48 ile internetle beraber büyüyen 18-25 yaş arası gençlere aittir. Bu noktada gençler her ne kadar bir çok şeyi internet üzerinden yapsalar da henüz yeterli ekonomik güce ulaşamadıklarından dolayı internet üzerinden alışverişte üst yaş gruplarına göre daha düşük bir orana sahip oldukları söylenebilir. 18-25 yaş arası katılımcıları yaklaşık %53 ile 46-55 yaş arası katılımcılar, %61 ile 26-35 yaş arası katılımcılar ve son olarak yaklaşık %63 ile 36-45 yaş arası katılımcılar izlemektedir. Yapılan analizlerde katılımcıların yaş aralıkları ile internet üzerinden alışveriş alışkanlıkları arasından bir ilişki olmadığı, çünkü önemli olan faktörün katılımcıların eğitim düzeyleri ile gelir durumları olduğu söylenebilir. Bu nokta da gelir düzeyi ve eğitim seviyesinin düşük olacağı kırsalda ve kentlerin bazı kesimlerinde internet üzerinden alışveriş oranının da düşük olacağı beklenebilir.

Ankete katılan katılımcıların yaklaşık %57'si lisans mezunudur. Yaklaşık % 15'i yüksek lisans ve üstü, yaklaşık %13'ü ön lisans, yaklaşık %16'sı lise ve sadece yaklaşık %1'i ilköğretim mezunudur. Yapılan

analizlerde eğitim durumu yükseldikçe, internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlıklarının da 1,97 kat arttığı görülmüştür. Çünkü insanların eğitim düzeylerinin artmasının, onların her konuda daha fazla okuma, araştırma yapma ve bilgi sahibi olma ile yeni teknolojiler karşısında çok daha cesur olabilmelerini sağladığı savunulabilir. Bu nedenle internet üzerinden alışveriş alışkanlığının insanların eğitim düzeyleriyle doğrudan ilişkili olduğu söylenebilir. Bu nokta da, kısa vade de insanların var olan eğitim düzeyleri değiştirilemeyebilir. Ancak e-ticaret firmaları yapacakları reklam ve pazarlama kampanyalarında potansiyel müşterilerinin eğitim düzeylerini de öngören birtakım stratejileri hayata geçirebilirler. Ayrıca bu konuda bazı kamu kurum ve kuruluşları ile mahalli idarelere de büyük görevler düşmektedir. Bu kurumlar Türkiye’de e-ticaret yapan firmalar ile işbirliğine girerek vatandaşları, internet üzerinden alışverişin avantaj ve kolaylıklarını anlatan bilgilendirme kampanyaları ile internet üzerinden alışverişe özendirilebilirler.

Katılımcıların yarısından fazlası yani yaklaşık %62’si aylık 2000 TL’nin altında gelire sahiptir. Aylık geliri 2000 TL ile 3000 TL arasında olanların oranı ise yaklaşık % 23’ dür. Aylık geliri 3000 TL ile 4000 TL arasında olanların oranı yaklaşık %8 ve aylık geliri 4000 TL’nin üstünde olanların oranı ise yaklaşık %7’dir. Yapılan analizlerde katılımcıların aylık gelir düzeylerinin arttıkça, internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlıklarının da 1,52 kat arttığı tespit edilmiştir. Bu noktada internet üzerinden alışveriş için gerekli olan bilgisayar, internet bağlantısı, modem vb. gibi diğer internet üzerinden alışverişte gerekli olan araçların sahipliğinin insanların gelir durumlarına bağlı olduğu söylenebilir. Bu araçların sahip olmanın, Türkiye şartlarında asgari ücret ile bir ay geçinmek durumunda olan birçok aile ve münferit kişiler için, oldukça güç olacağı söylenebilir. Ancak kısa vadede dar gelirli için özel sektörle devletin ortak uygulayacağı bir takım çalışmalar yapılabilir. Örneğin bilgisayar fiyatları ve bağlantı ücretleri belirli dönemlerde aşağıya çekilebilir veya asgari ücretliler için kredi kartı komisyon ücreti internet üzerinden alışverişlerde alınmayabilir. Uzun vadede ise “bilgisayarsız ev kalmayacak” gibi devlet politikaları hayata geçirilebilir.

İnternet üzerinden alışveriş yapan katılımcılar yaklaşık olarak % 58'lik bir orana sahipken, internet üzerinden alışveriş yapmayanların oranı ise % 42'dir. Ayrıca yaklaşık % 47'lik bir oranla, alışveriş yapılacak sitenin seçimindeki etkili faktörün, sitede her çeşit ürünün satılıyor olması olduğunu söylemiştir. Katılımcıların yaklaşık % 42'si ise internet üzerinden alışverişte tercih edilen hizmet türünün, ürün şikâyetlerinin dikkate alınıp garanti hizmetlerinin veriliyor olması olduğunu bildirmiştir. İnternet üzerinden alışverişin sağladığı avantajların tercih edilme sırasında ise yaklaşık % 29'luk bir oranla, istenilen zamanda, kolay ve hızlı alışveriş imkânı en yüksek oran olmuştur. En çok tercih edilen avantajın bu olmasının nedeni için, günümüz insanlarında zaman kavramının ve stresten uzak alışveriş anlayışının oldukça önemli olduğu söylenebilir. Bunu yaklaşık % 25 ile anlık indirim ve promosyon fırsatları ile daha ucuz alışveriş imkanı, yaklaşık %23 ile ürün çeşitliliği ve yaklaşık %22 ile ulaşım maliyetlerinden ve zamandan tasarruf avantajları izlemiştir. Kısacası katılımcıların hızlı, kolay, pratik ve de maddi tasarruflar elde edebileceği alışveriş olanaklarını tercih ettiği söylenebilir. Çünkü günümüzde insanlar için zamandan ve maddiyattan tasarrufun alışverişte önemli düzeyde belirleyici birer faktör olduğu savunulabilir.

Ankete katılan katılımcıların yaklaşık % 35'i internet üzerinden alışverişini 1 ile 2 yıl arası zamandır yaparken, yaklaşık %16'sı da 1 yıldan daha kısa bir süredir yapmaktadır. Katılımcıların yaklaşık %50'sinin 2 yıl ve daha az süredir internet üzerinden alışveriş yapmasının, son yıllarda bu alanda açılan alışveriş sitelerinin sayısının artmasına ve bu sitelerin reklam-pazarlama alanlarındaki başarılarına bağlı olduğu savunulabilir. Katılımcılar internet üzerinden alışverişte % 35' ile çeşitli hizmetleri satın almaktadır. Tazeliğin önemli olduğu gıda ve bakkaliye ürünlerinde ise, internet üzerinden alışveriş fazla tercih edilmeyerek yaklaşık % 1'lik bir oranda kalmıştır.

İnternet üzerinden alışverişte katılımcılardan yerli siteleri seçenler ile , yerli veya yabancı sitenin fark etmediğini söyleyenler yaklaşık olarak %49'luk bir orana sahiptir. Katılımcıların yaklaşık % 3'ü ise internet üzerinden

alışverişte yabancı siteleri tercih etmektedir. Burada yerli sitelerin tercih edilme oranının yüksekliğinde, bu sitelere duyulan güvenin ve anlaşılır dilinin önemli faktörler olduğu düşünülebilir. Katılımcıların yaklaşık % 41'i İnternet üzerinden alışveriş yaptıkları sitenin güvenilirliğini, alışveriş yaptıkları sitenin popülaritesine ve güncel oluşuna bağlamaktadır. Bu durumda akıllıca yapılan reklam ve satış-pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin güvenini etkileyeceği söylenebilir. Ayrıca ankete katılan katılımcıların yaklaşık % 50'si de internet üzerinden alışveriş yaptıkları sitelere arama motoru ve linklerinden ulaştıklarını belirtmiştir. Bu noktada interneti sık kullananlar ile internet sayfaları arasında sık geçiş yapanların diğer internet kullanıcılarına göre alışveriş sitelerinden haberdar olma olasılığının çok daha yüksek olacağı söylenebilir.

İnternet üzerinden alışveriş yapmayan katılımcıların yaklaşık % 37'si, internet üzerinden alışverişini güvenli bulmadığını söylemiştir. Ayrıca yaklaşık %31'lik bir kesimde alışverişte görerek ve kontrol ederek alışverişini tercih etmektedir. Bu durum ise iki sebebe bağlanabilir. Birinci için insanların sanal pazarlarda fiziki bir ürün olmadığından dolayı paralarını riske etmekten korktuğu söylenebilir. İkincisinde ise Türk insanının açık semt pazarı kültüründen gelen alınacak bir ürün ile birebir temasa geçerek (yakından görmek, incelemek, dokunmak, koklamak vb.) o ürünü alıp almayacağına karar verme gibi duygularının gerçekliği savunulabilir.

Yeni ekonominin en önemli unsurları bilgi, bilgi teknolojileri, bilgisayarlar ve internet ağı gibi iletişim ağlarıdır. Ticari hayatta bu unsurların birleşiminin karşılığı olarak e-ticaret kavramı gösterilebilir. İşte bu noktada e-ticareti benimseyen ve ticari faaliyetlerine entegre edebilen yerel firmaların, gelecek dönemlerde küresel pazarlarda yer bulabilme şansının klasik firmalara nazaran çok daha fazla olacağı söylenebilir.

Türkiye'de kurumsal yapıya sahip büyük çaptaki işletmeler, ellerinde bulundurdukları ticari güçlerini ve pazar tecrübelerini e-ticarete daha fazla

yansıtabilirlerse, ilerde bir gün uluslar arası pazarlarda bir Türk firması da marka olabilir. Ayrıca Türkiye’de, yapılacak gerekli devlet teşvikleri, alt yapı çalışmaları, ilgili yasal düzenlemeler ve e-ticaretin avantajlarının kamuoyuna anlatılması gibi çalışmalar ile e-ticaretin daha da büyüyeceği söylenebilir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Akbulut, A. (2007). "Bilişim Ekonomisi ve E-Ticaret", Maliye Hesap Uzmanları Derneği, Yapım Tanıtım, İstanbul.

Akgöz, S.S.(2009). "E- Dış Ticaret İşlemleri", Beta yayınları, İstanbul.

Akkoyunlu, B. (1998). "Çağdaş Eğitimde Yeni Teknolojiler", Anadolu Üniversitesi, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.

Altınışik, U.(2003). "Elektronik Sözleşmeler", Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Bell, D. (1973). "The Coming of PostIndustrial Society : A Venture in Social Forecasting", Basic Books, New York.

Cumming, T. (2001). "Küçük E, Büyük Ticaret" (Çeviri: Ertürk, B.) Elips Kitap, Ankara.

Dolanbay, Ç. (2000). "E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri", Sistem Yayınları, Ankara.

Drucker, P. F.(2003). "Geleceğin Toplumunda Yönetim", (Çeviri: Zaman, M), Hayat Yayınları, İstanbul.

Ene, S. (2002). "Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama", Pusula Yayıncılık, İstanbul.

Erbaşlar, G. Dokur, Ş.(2008). "Elektronik Ticaret", Nobel yayın dağıtım, Ankara.

Erdoğan, S. (2002). "Makro Ekonomik Etkileri Açısından Yeni Ekonomi", 1. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.

Ettenberg, E.(2002), "The Next Economy", Mc GrawHill, New York.

- Hasiloğlu, S.B.(1999). "Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret ve Stratejileri", Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Kırçova, İ. (1999). "İnternette Pazarlama", Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Kırçova, İ. (2006). "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Elektronik Tedarik Sistemleri ve Avantajları", İTO (İstanbul Ticaret Odası) Yayınları, İstanbul.
- Kırçova, İ. Öztürk, P. (2000). "İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar", İTO (İstanbul Ticaret Odası) Yayınları, İstanbul.
- Kienan B.(2002). "İşletmeler İçin Çözümler E-Ticaret". (Çeviri: Öztürk, K. v.d.), Microsoft, Ankara.
- Laudon, C. K. Traver, G. C. (2001). "E-Commerce: business, techonology, society", The Davis Group Inc.Eyewire.
- Öğüt, A. (2003). "Bilgi Çağında Yönetim", Nobel Yayın dağıtım, 2.Baskı, Ankara.
- Özbay, A. Devrim, J.(2000). "E-Ticaret Rehberi", Bilgi Teknolojileri Dizisi, Hayat Yayın, İstanbul.
- Özbay, S. Akyazı, S.(2004). "Elektronik Ticaret", Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özden, Y. (2002). "Eğitimde Dönüşüm: Eğitimde Yeni Değerler", Pegem A Yayıncılık, 4.Baskı, Ankara.
- Özmen, Ö. (2006). "Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret", İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Senn, J.A. (1995), "information Technology In Business; Principles, Practices And Opportunities, İnternational Edition", Prentice Hall, New Jersey.

Sürmeli, F. (1996). "Muhasebe Bilgi Sistemi", Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, Eskişehir.

Sözer, B. (2002). "Elektronik Sözleşmeler", Beta yayınları, İstanbul.

Toffler, A. (1998), "Üçüncü Dalga". (Çeviri: Ali Seden), Altın Kitaplar, İstanbul.

Turban, E. v.d. (2002), "Electronic Commerce 2002: A Managerial Perspective", Prentice Hall, USA.

SÜRELİ YAYINLAR VE MAKALELER

Aktan, C.C. İstiklal, Y.V. (2004). "Yeni Ekonomi ve Rekabet", Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu Rekabet Dizisi, Ajans Türk Basım.

ATO (1998). "İş Hayatında Yeni Kavramlar Elektronik Ticaret ve İnternet", ATO; (Ankara Ticaret Odası) Yayınları, No: 8.

Canpolat, Ö.(2001). "E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler", T.C. Sanayi ve Hukuk Müşavirliği.

Coşkun, N. (2005). "Elektronik Ticarete Vergilendirme Sorunları ve Uluslararası Düzeyde Çözüm Arayışlarının Türkiye Açısından Değerlendirilmesi", Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.

Çak, M. (2002). "Dünyada ve Türkiye' de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi", İTO (İstanbul Ticaret Odası) Yayınları.

Çöğürçü, Z. (2000). "Ekonomik, Toplumsal, Teknik ve Yasal Yönleriyle Elektronik Ticaret", İktisat Dergisi, sayı 407.

Elibol, H. Kesici, B. (2003). "Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.

- Erkan, H.(1998). “Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme”, Türkiye İş Bankası, Bilim Dizisi, Yayın No: 326-8.
- Ersoy, Z.(2000). “Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Etkileri”, Görüş Dergisi, Sayı:42.
- Eteş, I. (2002). “E-Ticaret’in Geleceği ve Ülkemiz Dış Ticaretine Yansımaları”, İGEME (İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi) Bakış Dergisi, Sayı 22.
- Gündüz, M. v.d. (2009). “Yurtdışına e-ticaret”, İGEME (İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi), İhracatta İnternet Zamanı-5, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı.
- Güven, İ. (2009). “Elektronik Ticaret Vergileme İlkelerini Değiştirecek”, Yay: Mali Çözüm, Sayı: 29.
- İyiler, Z. (2009). “Elektronik Ticaret ve Pazarlama”, İGEME (İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi), Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı.
- Karahan, K. (2002). “Yeni Ekonomi ve Pazarlama İlişkisi”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Dünya Yayıncılık, Sayı: 2002.
- Kocacık, F.(2003). “Bilgi Toplumu ve Türkiye”, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 27, No: 110.
- Küçükıılmazlar, A. (2006). “Elektronik Ticaret Rehberi”, İTO (İstanbul Ticaret Odası), Yayınları, no: 2006.
- Masi, P. Estevao, M. Kodres, L. (2001). “Who Has a New Economy?”, Finance and Development, Vol: 38, No: 2.
- Susaria, A. Parameswaran, M. and Whinston, A.B. (2000). “Emerging Market Structure in the Digital Supply Chain”, Internet Services, September-October.

Koç, Ç.K. Sevim, T. (2010). “E-Ticaret Güvenlik Rehberi”, İTO (İstanbul Ticaret Odası) Yayınları, No: 2009-9.

Uyumaz, A. (2007). “Elektronik Sözleşmelerin Web Siteleri Aracılığıyla Kurulması ve Bu Sözleşmelerin İfası”, 9 Eylül Üniversitesi, Hukuk Fakültesi Dergisi, No: 9.

Yahyagil, M. (2001). “KOBİ’ lerde Bilgisayar Teknolojileri Uygulamaları”, İTO (İstanbul Ticaret Odası) Yayınları, No: 2001.

TEZLER

Aksoy, D.(2006). Akademisyenlerin E-Ticareti Meslek Ve Gündelik Yaşamlarındaki Kullanım Düzeylerinin Araştırılması: Akdeniz Üniversitesi Örneği”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Bahattin, O.(2002). “Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve Ekonomik Etkileri”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Başaran, F. (2002). “Ekonomik Küreselleşme Sürecinde Elektronik Ticaret ve Vergilendirme Sorunları”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Ergin, N. (2007). “E-Ticarete Müşteri Sadakatinin Ve Güveninin Sağlanması Ve Bankacılık Sektöründe Uygulama”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Eroğlu, E. (2003). “Elektronik Ticaret ve Eskişehir’ de Metal Eşya, Makine Teçhizat ve Elektrikli Aletler Sektöründe ki Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelere Yönelik Bir Araştırma”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Kırveli, M.(2006), “Kayıt Dışı Elektronik Ticaretin, Elektronik Ve/Veya Elektronik Ortamlı Ürün/Hizmet Satıcı Firmaların Fiyatlandırma Politikasına Etkisi ve Anket Uygulaması”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, 9 Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Öztürk, S.(2002), “Elektronik Sözleşmeler (Kuruluş ve Geçerlik Şartları)”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Pense, F.(2008), “Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde, E-Ticaretin Rekabet Şartlarına Etkilerinin Araştırılması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Şahin, T. (2010), “Elektronik Ticaretin Yeni Yüzü: E-Çarşı ve Vergi Denetimi”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Elektronik Kaynaklar

Akgün, N, (t.y.). “Elektronik Ticarete Vergisel Açısından Bakış” 19.01.2012 tarihinde, <http://www.verginet.net/dtt/1/NalanAkgunSMmm-8140.aspx> adresinden alınmıştır.

Choi, S.Y. Stahl, D.O. ve Whinston, A.B.(1997). “Electronic Payments and The Future Of Electronic Commerce”, 25.12.2011 tarihinde <http://www.kto.org.tr/tr/dergi/dergiyazioku.asp?yno=938&ano=70> adresinden alınmıştır.

Çağıl, G. (t.y.). “Tedarik Zinciri”, 25.12.2012 tarihinde http://web.sakarya.edu.tr/~cagil/e-isletme/tedarik_zinciri_1.doc adresinden alınmıştır.

Ekici, Ş. (t.y.). “Dünyadaki ve Avrupa Birliğindeki Temel Eğilimler Işığında Türkiye’ de Evrensel Hizmetin Düzenlenmesi, Komünikasyon Hukuku”, 04.12.2011 tarihinde <http://hukukcu.com/modules/smartsection/print.php?itemid=118> adresinden alınmıştır.

Eralp, Ö.(2002). “E-Tüketici Kavramı”, 18.12.2011 tarihinde <http://hukukcu.com/modules/smartsection/item.php?itemid=210> adresinden alınmıştır.

ETKK, (1998). “Dış Ticaret Müsteşarlığı Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu, Hukuk Çalışması Grubu Raporu”, 07.12.2012 tarihinde http://www.merno.org/enoterlik_hukuk/rapor.htm adresinden alınmıştır.

İnce, M. (1999). “Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar”, 24.12.2011 tarihinde <http://ekutup.dpt.gov.tr/ticaret/incem/eticaret.doc> adresinden alınmıştır.

Kaya, H.G. (2002). “Türk Tarım Sektöründe E-Ticaret Fırsatları ve Potansiyel Sorunlar”, T.C. Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, Araştırma Planlama ve Koordinasyon Kurulu, Pazarlama ve Dış Ticaret Daire Başkanlığı, 24.12.2011 tarihinde ftp://ftp.dtm.gov.tr/etik/E_Kutuphane/e_tarim.pdf adresinden alınmıştır.

Şahin, A. Demir, H. (2001). “Elektronik Ticaret ve Elektronik Pazarlamanın KOBİ’ lere Sağlayabileceği Avantajlar”, Süleyman Demirel Üniversitesi ve Doğu Akdeniz Üniversitesi, 08.01.2012 tarihinde http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri_17.pdf adresinden alınmıştır.

Resmi Gazete, (2004). “5070 Sayılı Elektronik İmza Kanunu”, Sayı: 25355, 12.02.2012 tarihinde <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=1.5.5070&sourceXmlSearch=&Mevzuatlliski=0> adresinden alınmıştır.

- <http://www.agciyiz.net/index.php/servis-ve-uygulamalar/internet-intranet-extranet/> (Erişim tarihi: 08.04.2012).
- <http://www.bilgitoplumu.blogspot.com/2006/10/bilgiandabilgitoplumuvebilgi.html> (Erişim tarihi: 16.03.2012).
- <http://www.bthaber.com.tr/?p=18005> (Erişim Tarihi: 08.04.2012).
- <http://www.cardfinansticari.com.tr/sikcasorulanlar/eguenlik/dijitalsertifika.aspx> (Erişim tarihi: 13.02.2012).
- <http://www.eft.tcmb.gov.tr/EFT-tanitim.htm> (Erişim tarihi: 22.07.2012).
- <http://www.ekonomi.gov.tr/etk/index.cfm?sayfa=47732779-D8D3-8566-452077F7C29BEBE1> Erişim tarihi: 22.05.2012).
- <http://www.ekutup.dpt.gov.tr/bilim/yucelih/biltek03.pdf> (Erişim tarihi: 18.10.2011)
- <http://www.e-imza.gen.tr/index.php?Page=Sss&SssNo=59> (Erişim tarihi: 13.02.2012).
- http://www.elektronicticaretrehberi.com/eticaret_gelisimi_gelecegi.php (Erişim tarihi: 08.01.2012).
- http://www.elektronicticaretrehberi.com/eticaret_genel_bilgiler.php (Erişim tarihi: 25.12.2011).
- http://www.elektronicticaretrehberi.com/e-ticaret_kuruluslar_linkleri.php (Erişim Tarihi: 25.03.2012).
- http://www.elektronicticaretrehberi.com/e-ticaret_uluslararasi_kuruluslar.php (Erişim Tarihi: 25.03.2012).
- <http://www.enm.blogcu.com/eticaretekarsilasilansorunlarvecozumonerileri/9445003> (Erişim tarihi: 15.01.2011).

<http://vwww.ergivekanun.com/?p=1610> (Erişim tarihi: 19.02.2012).

<http://www.e-ticaret.garanti.com.tr/Guvenlik/SSLSecureSocketLayer.aspx>
(Erişim tarihi: 11.02.2012).

<http://www.e-ticaret.garanti.com.tr/Hukuk/ElektronikImzaETKKRaporu.aspx>
(Erişim tarihi: 12.02.2012).

<http://www.eticaretgundem.com/elektronik-ticaret-ve-guvenlik.html> (Erişim
tarihi: 25.05.2012)

<http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretislemleri.php> (Erişim tarihi:
12.01.2012).

<http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticarettevergi.php> (Erişim tarihi: 19.02.2012).

<http://www.hukuki.net/hukuk/index.php?article=2762> (Erişim tarihi:
19.02.2012).

<http://www.ibp.gov.tr/bilkay/sectionbketic.cfm> (Erişim tarihi: 25.12.2011).

<http://www.igeme.org.tr/TUR/etrade/eticaret/et9.htm> (Erişim
tarihi:16.01.2012).

<http://www.kobinet.org.tr> (Erişim tarihi: 12.02.2012).

<http://www.ntvmsnbc.com/id/25320173/#storyContinued> (Erişim tarihi:
07.04.2011).

<http://www.sp.gov.tr/belgeler.html> (Erişim tarihi: 15.05.2012).

[http://www.sosyalmedyahaber.com/e-ticaret-ile-ilgili-yeni-kisitlama-ve-radikal-
duzenlemeler-geliyor/](http://www.sosyalmedyahaber.com/e-ticaret-ile-ilgili-yeni-kisitlama-ve-radikal-duzenlemeler-geliyor/) (Erişim tarihi: 30.04.2012).

<http://www.tamisabet.com/internet/amazon-com>, (Erişim tarihi: 15.04.2012).

http://www.teach-ict.com/gcse_new/internet/intranet_extranet/miniweb/pg5.htm (Erişim tarihi: 05.04.2012).

<http://www.teknolojinedir.com/teknoloji/teknolojinedir.html> (Erişim tarihi: 15.10.2011).

http://www.tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nternet_ileti%C5%9Fim_kurallar%C4%B1_dizisi, (Erişim tarihi: 04.11.2011).

<http://www.turkhukusitesi.com> (Erişim tarihi: 16.02.2012).

http://www.yeniekonomi.com/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=60 (Erişim tarihi: 25.12.2011).

<http://www.webrazzi.com/etkinlikler/webrazzigundem/2011/eticaret/> (Erişim tarihi: 04.03.2012).

<http://www.windows.microsoft.com/trTR/windowsvista/Whatisafirewall> (Erişim tarihi: 13.02.2012).

EKLER**EK – 1****TÜKETİCİLERİN İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ ALIŞKANLIKLARI
ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

* Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tez Çalışması,
Utku ULUÇAY.

! Sorularda birden fazla şık işaretlenmeyecektir.

! Katılımcıların “isim-telefon-adres-vb.” bilgileri istenmeyecektir.

1. Yaşınız?

- a-) 18-25
- b-) 26-35
- c-) 36-45
- d-) 46-55
- e-) 56 ve üstü

2. Eğitiminiz?

- a-) İlköğretim
- b-) Lise
- c-) Ön lisans
- d-) Lisans
- e-) Y.Lisans ve üstü

3. Çalışıyor musunuz?

- a-) Evet, Kamu sektöründe
- b-) Evet, Özel sektörde

- c-) Evet, Serbest Çalışıyorum
- d-) Hayır, Öğrenciyim
- e-) Hayır, Emekliyim
- f-) Hayır, Ev Hanımıyım
- g-) Diğer_____

4. **Aylık geliriniz?** (Maaş, ikramiye, prim, harçlık, burs, kira geliri gibi her türlü gelirler).

- a-) 0–1000 TL
- b-) 1001–2000 TL
- c-) 2001–3000 TL
- d-) 3001-4000 TL
- e-) 4001TL ve üzeri

5. **İnterneti kullanıyor musunuz? (Bu soruya cevabınız “Hayır” ise bu sorudan sonraki soruları dikkate almayınız).**

- a-)Evet, sık sık
- b-) Evet, genelde
- c-) Evet, bazen
- d-) Evet, nadiren
- e-) Hayır, kullanmıyorum

6. **İnternete nereden bağlanıyorsunuz?**

- a-) Ev
- b-)İş yeri
- c-) İnternet kafe
- d-) Okul
- e-) Mobil cihazlarla her yerden

7. İnternet üzerinden alışveriş yapıyor musunuz? (Bu soruya cevabınızı”Evet” ise 9.soruya geçiniz. Cevabınız “Hayır”ise 8.sorudan sonraki soruları dikkate almayınız).
- a-)Evet, sık sık
 - b-)Evet, genelde
 - c-)Evet, bazen
 - d-) Evet, nadiren
 - e-) Hayır, yapmıyorum
8. İnternet üzerinden alışveriş yapmamanızın sebebi aşağıdakilerden hangisidir?
- a-) Çünkü, alışverişte birebir iletişimi seviyorum
 - b-) Çünkü, görerek ve kontrol ederek alışverişini tercih ediyorum
 - c-) Çünkü, İnternet üzerinden alışverişini güvenli bulmuyorum
 - d-) Çünkü, İnternet üzerinden alışveriş işlemleri konusunda bilgi sahibi değilim
 - e-) Diğer,_____
9. Ne zamandır internet üzerinden alışveriş yapıyorsunuz?
- a-) 1 yıldan az
 - b-) 1-2yıl
 - c-) 2-4yıl
 - d-) 4-6yıl
 - e-) 6yıl ve üstü
10. Alışveriş yaptığınız sitenin/ sitelerin güvenliğinden nasıl emin oluyorsunuz?
- a-) Tr. Uzantısından
 - b-) SET, SSL güvenlik protokollerinden
 - c-) Popülaritesinden, güncel oluşundan
 - d-) Reklamlardan
 - e-) Diğer_____

11. İnternet üzerinden alışverişte hangi tür ürün veya hizmeti satın alıyorsunuz?

- a-) Bilgisayarlar, elektronik ürünler ve yan ürünleri, dijital ürünler(CD/DVD/MP3)
- b-) Hazır gıda ve bakkaliye
- c-) İç-dış giyim ve aksesuarları
- d-) Sağlık ve kozmetik ürünler
- e-) Çeşitli hizmetler: Seyahat, organizasyon, vb. bilet rezervasyonları, e-devlet, e-bankacılık (kredi kartı-yatırım-fatura-vb.) işlemleri, gayrimenkul ve araç alım-satımı, sigorta, kiralama işlemleri vd.
- f-) Diğer _____

12. İnternet üzerinden alışverişin avantajı nedir?

- a-) Ulaşım maliyetlerinden ve zamandan tasarruf,
- b-) İstenilen zamanda kolay ve hızlı alışveriş imkânı
- c-) Ürün çeşitliliği ve zenginliği
- d-) Anlık indirim ve promosyon fırsatları ile daha ucuz alışveriş imkanı
- e-) Diğer _____

13. Sanal alışveriş için yerli mi yoksa yabancı mı siteleri tercih edersiniz?

- a-) Yerli siteleri
- b-) Yabancı siteleri
- c-) Fark etmez/ her ikisini de

14. İnternet üzerinden alışveriş yapacağınız sitelere nasıl ulaşıyorsunuz?

- a-) Eş-Dost tavsiyesinden
- b-) Gazetelerden, dergilerden, magazin eklerinden ve açık hava reklamlarından
- c-) Radyo ve televizyon reklamlarından
- d-) Arama motorları ve linklerden
- e-) Diğer _____

15. İnternet üzerinden alışveriş yapacağınız site/sitelerde hangi faktör sizi etkiliyor?

- a-) Sitede her çeşit ürünün satılıyor olması
- b-) Sitenin hızlı bir şekilde açılıyor olması
- c-) Sitesinin görünüm ve tasarımının etkileyici olması
- d-) Sitenin popüler portal sitelerinde reklamının olması
- e-) Diğer _____

16. İnternette alışveriş yaparken hangi hizmetin verilmesi tercihinizdir?

- a-) Ürün şikâyetlerinin dikkate alınıp, garanti hizmetinin veriliyor olması
- b-) Bir sorunda internet üzerinden yardımın yeterli olup, mağduriyetin gideriliyor olması
- c-) Satış sonrası müşteri hizmetlerinde muhatap olunacak gerçek kişilerin olması
- d-) Belirtilen teslimat sürelerine uyuluyor olması
- e-) Diğer _____

(Ankete katıldığınız için Teşekkürler).

NOT: Anketin uygulama aşamasında, katılımcıların anketin sayfa çokluğundan şikâyet etmelerini önlemek ve aynı zamanda kağıt israfına neden olmamak için, gerek sayfa düzeni gerekse soru ve cevapların -sırası değiştirilmeden- yerleştirilme şekli değiştirilerek anket 2 sayfaya sıkıştırılmıştır.

EK – 2**E-TİCARET SÖZLÜĞÜ*****Açık Anahtar (Public Key):***

Açık anahtarlı bir kriptografik yöntem (algoritma) kullanan bir kullanıcının kendisine ait olan iki anahtarından kamuya açık olanı.

Açık Anahtar Altyapısı-AAA (Public Key Infrastructure-PKI):

Bilgi iletişimde açık anahtarlı kriptografinin yaygın ve güvenli olarak kullanılabilmesini sağlamaya yarayan ve birbirleriyle eşgüdüm içinde çalışan anahtar üretimi, anahtar yönetimi, onay kurumu, sayısal noterlik, zaman damgası gibi hizmetlerin tümü.

Açık Anahtarlı Kriptografi (Public Key Cryptography):

Her kullanıcıya, sürekli kullanım için biri açık diğeri gizli iki anahtarın verildiği şifreleme/şifre çözme yöntemlerinin tümü. Asimetrik kriptografi ya da çift anahtarlı kriptografi adını da alır.

Açık Bilgisayar Ağı (Open Computer Network):

İsteyen herhangi bir bilgisayar kullanıcısının bağlanabileceği ve diğer kişilerle bilgisayar üzerinden iletişim kurabileceği, herkese açık elektronik iletişim ortamı. Örnek: İnternet.

Anahtar (Key):

Şifreleme ve şifre çözme sırasında kullanılan sayı dizisi.

Anahtar Üretimi (Key Generation):

Açık anahtarlı kriptografide, her kullanıcının açık/gizli anahtar çiftinin, kullanılan kriptografik yöntemle ilgili matematiksel işlemlerle hazırlanması

Anahtar Yönetimi (Key Management):

Açık anahtarlı kriptografide her kullanıcıya farklı anahtar çiftleri verilmesi, kullanıcıların açık anahtarlarının herkesin ulaşımına açık olarak saklanması ve kullanıcıların gizli anahtarlarının mutlak gizliliğinin sağlanmasından sorumlu düzen

Anahtar Bulun Kurum-ABK (Key Recovery Agency-KRA):

Yasal erişime yardımcı olmak amacıyla kurulan ve yargının gerektirdiği durumlarda, zan altındaki kişinin gizli anahtarının matematiksel yöntemlerle elde edilmesini sağlayan kurum

Basit Bölüm:

(Simple segment) Hiçbir sınıflandırmaya ihtiyacı olmayan bölüm.
(Anlamı sabit ve açık olan bölüm)

Basit Veri Elemanı:

(Simple data element) Tek bir değer taşıyan veri elemanı.

Bilgi Bütünlüğü (Message Integrity):

Bilginin saklanması veya açık/kapalı iletişim ağlarından iletimi sırasında içerik açısından herhangi bir değişime uğratılmamış olması, özgün halinde korunması

Bilgi Güvenliği (Information Security):

Bilginin, i) kime ait olduğu belirlenmiş, ii) bütünlüğü korunarak, ve iii) gizliliği sağlanmış olarak iletimi ve saklanması.

Bölüm Adı:

(Segment name) Doğal dilde bir ya da daha çok sözcük ile veri bölümü kavramının tanımlanması.

Bölüm Kodu:

(Segment code) Bölüm rehberinde tanımlandığı şekilde, her bölümü tek olarak gösteren kod.

Bölüm Rehberi:

(Segment directory) Tanımlandırılmış, isimlendirilmiş bölümler listesi.

Çift Anahtarlı Kriptografi (Double Key Cryptography):

Açık anahtarlı kriptografi veya asimetrik kriptografi.

Doküman:

(Document) Bir verinin üzerine kayıt edildiği, insan ya da makine tarafından okunabilen, (değişmez) veri taşıyıcı.

Elektronik Kimlik Belgesi-EKB (Digital Certificate):

Onay kurumunun hazırladığı ve sayısal olarak imzaladığı, hangi açık anahtarın hangi kişiye ait olduğunu gösteren belge.

Elektronik Veri Değişimi-EVD (Electronic Data Interchange-EDI):

Standart bir formda yazılmış olan bilgilerin bilgisayarlar arasında aktarımı ve otomatik olarak yorumlanıp işlenebilmesi.

Elektronik Veri Değişimi:

(Electronic Data Interchange) Standart bir yapıda bilgisayardan – bilgisayara veri (ticari) transferi.

Erişim (Access):

Herhangi bir sistemi kullanmaya başlama, örneğin bir elektronik ticaret sistemine bilgisayar üzerinden bağlanarak iletişim kurma.

EVD Kurumu (EDI Association):

Bir ülkede EVD kullanımını düzenleyen kuruluş, örneğin, ABD'deki EDIA, Avustralya'daki EDICA, Kanada'daki EDICC veya Yeni Zelanda'daki EDIANZ

EVD Servis Sunucusu (EDI Server):

Bir EVD servisinin merkezinde olan bilgisayar sistemi.

Gizli - Özel, Kişisel - Anahtar (Private Key):

Açık anahtarlı kriptografi kullanan bir kullanıcının, kendisine ait olan iki anahtarından gizli tutulanı.

Gizlilik (Privacy):

İletişim kuran iki taraf arasındaki yazışmaların üçüncü kişilerden gizli tutulması, veya bir kişiye ait bilgilerin kendisi dışında herkesten gizli tutulması.

Güvenilir Üçüncü Kuruluş, Kurum veya Kişi-GÜK (Yrusted Third Party-TTP):

Bir çeşit onay kurumu. Onay kurumlarının yaptığı gibi kişilerin kimliğini güvenli olarak belirleyip, elektronik kimlik belgelerini hazırlamaya ve anahtar yönetimini sağlamaya ek olarak, kişilerin gizli anahtarlarını çok güvenli bir ortamda saklayan ve gerektiğinde yargı kararıyla yetkili makamlara veren kuruluş.

Kanal (Channel):

Bilginin bir kullanıcıdan diğerine iletimi için gereken fiziksel iletişim ortamı, örneğin, bilgisayar bağlantısı, telefon kablosu, radyolink ve uydu üzerinden diğer kullanıcıya ulaşan bağlantının tümü

Kapalı Bilgisayar Ağı (Closed Computer Network):

Kullanıcılarından biri olmak için belirli koşulların sağlanması gerektiği, herkese açık olmayan bilgisayar ağları. Örnek: Bankalar ve bankamatikler arasındaki bağlantı.

Kimlik Belirleme (Authentication):

Herhangi bir servisi almak isteyen birinin, gerçekten de kendi iddia ettiği kişi olduğunun belirlenmesi.

Kod:

(a) Bilginin kısaltılarak kayıt edildiği ya da tanımlandığı karakter dizisi
(b) Bilgisayarın tanıyacağı formda özel semboller kullanılarak bilginin gösterilmesi ya da tanımlanması.

Kriptografik Algoritma (Cryptographic Algorithm):

Şifreleme / şifre çözmede kullanılan belirli bir yöntemin ayrıntılı içeriği, bu içeriğin matematiksel adımları.

Kriptoloji (Cryptography):

Güvenli bilgi iletişimi ve/veya saklanması için şifreleme ve şifre çözme yöntemleri türeten, geliştiren, inceleyen bilim dalı.

Mesaj Çizeneği:

(Message diagram) Bir mesaj içindeki bölüm dizisinin grafiksel gösterimi.

Mesaj Kodu:

(Message code) Mesaj tipini tanımlayan ve tek olan alfabetik referans (isim).

Mesaj Rehberi:

(Message directory) İsimlendirilmiş, tanımlanmış ve tarif edilmiş mesaj tiplerinin listesi.

Mesaj Tipi:

(Message type) Belirlenmiş işlem tipi için ihtiyaçları kapsayan, tanımlanmış ve planlanmış veri kümesi (seti).

Mesaj:

(Message) Bilgiyi taşımak üzere planlanmış sıralı (düzenli) karakter serisi

Onay Kurumu-OK (Certifying Authority-CA):

Kişilerin kimliğini güvenli olarak belirleyip elektronik kimlik belgelerini hazırlayan ve anahtar yönetimini sağlayan kuruluş.

Sayısal İmza (Digital Signature):

Elektronik ortamdaki yazışmalara eklenen, yazıyı gönderenin kimliğini ve gönderilen yazının iletim sırasında bozulmadığını kanıtlamaya yarayan bölüm. Sayısal imza, yazının içeriğine ve imzalayanın gizli anahtarına bağlı bir kriptografik yöntemle atıldığı için, sayısal imzanın doğrulanmasında, imzayı atanın açık anahtarı kullanılır.

Sayısal Noter (Digital Notary):

Bilgisayar ağlarında iletilen bilgileri tarafların isteği ile saklayıp, kendisine başvurulduğunda belgeleyebilen kuruluş.

Tek Anahtarlı Kriptografi (Single Key Cryptography):

Şifreleme ve şifre çözme için aynı anahtarı kullanan kriptografik yöntemlerin tümü. Simetrik kriptografi veya gizli anahtarlı kriptografi adını da alır.

UN/EDIFACT :

Mesaj rehberinde belirlendiği düzende sıralı bölümler kümesi.

Veri Elemanı Adı:

(Data element name) Doğal dilde bir ya da daha çok sözcük ile veri elemanı kavramının tanımlanması.

Veri Elemanı Niteliği:

(Data element attribute) Veri elemanının tanımlanmış özelliği

Veri Elemanı Rehberi:

(Data element directory) Tanımlanmış, isimlendirilmiş veri elemanı niteliklerinin, uygun veri elemanı değerinin nasıl simgeleneceğine ilişkin spesifikasyonları içeren liste.

Veri Elemanı:

Verinin, tanımlamak, değer göstermek için özellikleri belirlenmiş bir birimi.

Veri:

Bilginin, iletişim, yorum, ya da işlem için uygun olarak formülize edilmiş şekilde gösterilmesi

Yasal Erişim (Lawful Access):

Devletin, açık anahtarlı bir kriptografik algoritma kullananların gizli anahtarlarına, yasaların gerektirdiği durumlarda ve yargı kararıyla ulaşabilme yetkisi.

Zaman Damgası (Time Stamp):

Bilgisayar ağlarında iletilen mesajlara eklenen ve mesajın yazıldığı zamanı güvenli olarak belgeleyen damga.

Kaynak: TÜBİTAK-BİLTEN

EK – 3**E-TİCARET İLE İLGİLİ ULUSAL KURULUŞLAR**

- Bilişim Muhabirleri Derneği (BMD)
- Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığı (DPT-BTD)
- Bilişim Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TÜBİSAD)
- Bilgisayar Sektörü İş Adamları Adamları Derneği (BİSİAD)
- Bilimsel ve Teknik Araştırma Vakfı (BİTAV)
- Bilim ve Teknoloji Yüksel Kurulu (BTYK)
- Bilişim Enstitüsü (İTÜ)
- Bilişim Sektörü Derneği (TÜBİDER)
- CALS (Sürekli Tedarik Sistemi) TOBB Sektör Kurulu
- e-Devlet
- e-Devlet.Net (eDevlet Technologies)
- e-Türkiye
- Görme Engelleri Bilgisayar Derneği
- İnternet Kurulu
- İnternet Teknolojileri Derneği (INETD)
- İnternet Vakfı
- İnternet ve Hukuk Çalışma Grubu
- İstanbul Üniversitesi Elektrik-Elektronik Kulübü
- KamuNet
- Konya Bilgisayarcılar Derneği (KOBİD)
- Linux Kullanıcılar Derneği (LKD)
- Macintosh Kullanıcılar Derneği (MKD)
- Mobil Reklamcılık İnisiyatifi (mobiliz.biz)
- SECI Türk (Güneydoğu Avrupa İşbirliği Girişimi)
- Serbest Yazılım Grubu (ODTÜ IEEE-SY)
- T.B.M.M. Bilgi ve Bilgi Teknolojileri Grubu

- Teknoloji Yönetimi Derneği
- TEKSEB (Teknoloji Serbest Bölgesi)
- Tıp Bilişim Derneği (TURKMIA)
- Türkiye Bilişim Vakfı (TBV)
- Türk Cumhuriyetleri Bilgi Teknolojileri Çalışma Grubu (DTM)
- Türkiye Bilim ve Teknoloji Araştırma Kurumu (TÜBİTAK)
- TÜBİTAK-TİDEB (EUREKA Türkiye Sekreterliği)
- TÜBİTAK-Marmara Araştırma Merkezi (MAM)
- TÜBİTAK-Marmara Bilişim Teknolojileri Araştırma Enstitüsü (BTAE)
- TÜBİTAK-ODTÜ Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Araştırma Enstitüsü (BİLTEN)
- TÜBİTAK-Ulusal Elektronik ve Kriptoloji Araştırma Enstitüsü (UEKAE)
- Tüm Telekomünikasyon İşadamları Derneği (TUTED)
- Türk Elektronik Sanayicileri Derneği (TESİD)
- Türkiye Bilgi İşlem Hizmetleri Derneği (TUBİSAD)
- Türkiye Bilişim Derneği (TBD)
- Türkiye İnternet Servis Sağlayıcıları Derneği (TISSAD)
- Türkiye Linux Kullanıcıları Grubu
- Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı (TTGV)
- Türkiye Zeka Vakfı (TZV)
- Ulusal Akademik Ağ ve Bilim Merkezi (ULAKBİM)
- KOBİ Bilgi Sistemi

Kaynak: (www.elektronicticaretrehberi.com).

EK – 4

E-TİCARET İLE İLGİLİ ULUSLAR ARASI KURULUŞLAR

- AIMS (Kurumsal İçerik Yönetimi Birliği)
- AITIC (Uluslararası Ticari Bilgi ve İşbirliği Ajansı)
- APEC (Asya-Pasifik Ekonomik İşbirliği) e-Ticaret Liderler Bildirgesi
- APEC On-Line İş Desteği (BizAPEC)
- ARMA (Kayıt Yöneticileri ve İdarecileri Birliği)
- Avrupa Birliği (AB)
- Avrupa Birliği (AB) Faaliyetler İndeksi
- Avrupa Komisyonu İdarelerarası Bilgi Değişimi (IDA) Projeleri
- Avrupa e-Ticaret Forumu
- Avrupa Komisyonu
- Avrupa Sertifikasyon Forumu
- BIAC (OECD İş ve Sanayi Danışma Komitesi)
- Birleşmiş Milletler Avrupa Ekonomik Komisyonu
- Birleşmiş Milletler Türkiye Ofisi
- BIS (Uluslararası Hesap Bankası)
- CCEG (Commonwealth Elektronik İdare Merkezi)
- CEFACT (BM Ticareti Kolaylaştırma ve e-Ticaret Merkezi)
- Commonwealth İş Ağı (COMBINET e-Ticaret Portalı)
- DMA (Doğrudan Pazarlama Birliği)
- Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ-WTO)
- eBaltics (Baltık Ülkeleri Bilgi Teknolojileri & İletişim Forumu)
- eBES (Avrupa e-İş Standardizasyon Çalışma Grubu)
- e-CDL Avrupa Bilgisayar Kullanma Ehliyeti Vakfı
- eCOM-L@C (Latin Amerika ve Karayiplerİnternet ve e-Ticaret Federasyonu)
- EMOTA (Avrupa Katalogla Satış Ticaret Birliği)
- e-Pazar Hizmetleri (Uluslararası Ticareti Geliştirme Kuruluşları İşbirliği)

- EPIC (Elektronik Kişisel Gizlilik Bilgi Merkezi)
- EU (Avrupa Birliği) e-Ticaret
- FEDMA (Avrupa Doğrudan Pazarlama Federasyonu)
- FTAA (Amerika Serbest Bölgesi)
- G8 On-Line Devlet Uluslararası Ağı
- GKP (Küresel Bilgi Ortaklığı)
- IACR (Uluslararası kriptolojik Araştırma Birliği)
- IBCA (Entegre İş İletişimi Birliği) Barkodlar ve e-Ticaret
- ICA Kamu Yönetiminde Bilgi Teknolojileri Uluslararası Konseyi
- ICC (Uluslararası Tahkim Kurulu)
- ICC (Uluslararası Ticaret Odası)
- ICECC (Onaylanmış e-Ticaret Müşavirleri Enstitüsü)
- ICGFM (Uluslararası Devlet Finans Yönetimi Konsorsiyumu)
- IFTF (Gelecek Enstitüsü)
- IMC (İnternet Mail Konsorsiyumu)
- ISOC (İnternet Topluluğu)
- IST (AB) Bilgi Toplumu Teknolojileri
- ITC (Uluslararası Teledemokrasi Merkezi)
- ITU (e-Ticaret)
- ITU (Uluslararası Telekomünikasyon Birliği)
- OECD (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı)
- PAN (Pan Asya e-Kalkınma Topluluğu)
- Pasifik Konseyi
- TI (Uluslararası Şeffaflık Örgütü)
- TransAtlantic Business Dialogue (TABD)
- Trans-Avrupa Araştırma ve Eğitim Ağı Birliği
- UNCITRAL (BM Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu)
- UNCTAD (BM Ticaret ve Kalkınma Konferansı Teşkilatı)
- UNDP (BM Kalkınma Programı) e-Ticaret
- UNICE (Avrupa İşverenler ve Ticari Lobiler Birliği-Avrupa İş Aleminin Sesi)

- Unicode Konsorsiyumu
- W3C.Org Dünya Web Konsorsiyumu
- WIPO Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı
- WITSA (Dünya Bilgi Teknolojileri ve Hizmetleri Birliği)
- Yapısal Bilgi Standartları Konsorsiyumu (OASIS)

Kaynak: (www.elektronicticaretrehberi.com).

ÖZET

ULUÇAY, Utku. Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2012.

Günümüzün ticari koşullarında e-ticaret sunduğu kolaylık ve imkanlardan dolayı, taraflarına ulusal ve uluslar arası pazarlarda çok daha geniş bir alanda, faaliyet gösterme imkanı sağlamaktadır. Bu nedenle, dünya ticaretinde elektronik ticaretin önemi de, payı da giderek artmaktadır. Türkiye’de ise e-ticarette bir takım altyapı sorunları olsa da her geçen yıl internet üzerinden alışveriş yapılma oranı, e-ticaret yapan işletme sayısı ve toplam e-ticaret gelirleri bir önceki yıla göre artış göstermektedir. Buna bağlı olarak da e-ticaretin Türkiye’de giderek büyümeye devam ettiği söylenebilir.

Bu çalışmada internet üzerinden alışverişin, yani e-ticaret kavramının dünden bugüne, dünyada ve Türkiye’ de gelişim süreci incelemiş, e-ticaretin gerçekleşmesini sağlayan iç ve dış faktörler üzerinde durulmuş ve e-ticaretin günümüzdeki potansiyeline dikkat çekilmiştir.

Çalışmanın ampirik (uygulama) bölümünde anket yöntemi kullanılmış ve 310 kişilik bir örnekleme ulaşılarak katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlıkları incelenmiştir. Araştırmada yer alan hipotezler SPSS Ki-Kare ve Lojistik Regresyon yöntemleri ile sınanmıştır. Yapılan analizler sonucunda gelir ve eğitimin internet üzerinden alışverişe doğrudan etkisi olduğu, buna karşın yaş faktörünün anlamlı bir etkisi olmadığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler

1. İnternet
2. İnternet üzerinden alışveriş
3. E-ticaret
4. E-tüketici
5. Tüketici Davranışı

ABSTRACT

ULUÇAY, Utku. E-trade in The World and in Turkey, Master's Thesis, Ankara, 2012.

E-trade enables both sides to work on a broader field in national and international markets since that it makes things easier and it provides people with many opportunities in today's commercial environment. Thus, the importance of electronic applications is increasing day by day. In Turkey in spite of the problems in the background, the ratio of online shopping, the number of companies doing e-trade and total income from e-trade have been increasing year by year. Therefore, it can be said that e-trade is gaining importance in Turkey.

In this study, the improvement process of online shopping, which is e-trade, in Turkey and in the world, internal and external factors facilitating e-trade and the potential of e-trade today have been studied.

In the empirical (application) part of the study, survey technique was used and online shopping habits of 310 participants was studied. Hypotheses in the study were evaluated through SPSS Package Programme and Chi-Square and Logistic Regression analysis. In conclusion, it has been ascertained that income has a significant effect on online shopping behaviour, whereas no relation has been found between age and e-trade.

Key Words

1. Internet
2. Online Shopping
3. E-trade
4. E- consumer
5. Consumer Behaviour

