

**T.C.**  
**YAŞAR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**ULUSLARARASI LOJİSTİK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**  
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**E-TİCARETTE TÜKETİCİLERİN GÜVENLİK VE RİSK ALGILARININ  
DEĞERLENDİRİLMESİ**

**Batuhan DEMİR**

**Danışman**

**Doç. Dr. Yücel ÖZTÜRKOĞLU**

**İzmir, 2016**



**T.C.**  
**YAŞAR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**ULUSLARARASI LOJİSTİK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**  
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**E-TİCARETTE TÜKETİCİLERİN GÜVENLİK VE RİSK ALGILARININ  
DEĞERLENDİRİLMESİ**

**Batuhan DEMİR**


**Danışman**

**Doç. Dr. Yücel ÖZTÜRKOĞLU**

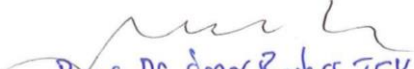
**İzmir, 2016**

## JÜRİ ONAY SAYFASI


Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylıyorum.

Doç. Dr. Yücel ÇETİRKÖZLÜ  
  
(Danışman)

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylıyorum.

  
Prof. Dr. Ömer Baybars TEK

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylıyorum.

Yrd. Doç. Dr. Sertac ÇAKI  




Doç. Dr. Çağrı BULUT

Enstitü Müdürü

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans olarak sunduğum “**E-ticarette Tüketicilerin Güvenlik ve Risk Algularının Değerlendirilmesi**” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

08/06/2016

Batuhan DEMİR

İmza



## ÖNSÖZ

Balıkesir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümündeki Lisans eğitimim döneminden itibaren Lojistik alanına ilgi duymaya başladım ve bu amaçla da lojistik ile ilgili 7 haftalık bir sertifika programına katılarak bu alanda kendimi geliştirmeye başladım. Mezuniyetten sonra da, akademik kadro bakımından bu alanda iyi konumda olan Yaşar Üniversitesi'nde Uluslararası Lojistik Yönetimi Anabilim Dalında Lisansüstü eğitime başladım. E-ticaret konusunda, Çanakkale Sanayici ve İşadamları Derneği (ÇASIAD) Koordinatörlüğünde yürütülen Avrupa Birliği Leonardo da Vinci Yenilik Transferi Projesi olan "AGRIYOUTH" kapsamında el kitabı hazırlanmasında görev aldım. Tez konum olan "E-ticarette Tüketicilerin Güvenlik ve Risk Algılarının Değerlendirilmesi" konusuna da bu süreçte Danışman Hocamla birlikte karar verdik. Çünkü bu alan hızla gelişmekle beraber tüketicilerin güvenlik ve risk algıları da bulunmaktadır.

Bu tez konusunun belirlenmesinde ve tez yazım döneminde yardım ve desteklerini esirgemeyen başta Danışman Hocam Sayın Doç. Dr. Yücel ÖZTÜRKOĞLU'na, yaşamımın her aşamasında destek olan Aileme, tezin düzeltmelerinde yardımcı olan babam Prof. Dr. Ergün DEMİR'e, yüksek lisans eğitimim sırasında destek olan Anabilim Dalı Öğretim Üyelerine teşekkürü bir borç bilirim.

Batuhan DEMİR

## ÖZET

Yüksek Lisans

### E-TİCARETTE TÜKETİCİLERİN GÜVENLİK VE RİSK ALGILARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Batuhan DEMİR

Yaşar Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Uluslararası Lojistik Yönetimi Programı

Günümüzde iletişim teknolojilerinin ve internetin yaygınlaşması internet kullanımını ve internet üzerinden yapılan elektronik ticaret (e-ticaret) hacmini de etkilemektedir. E-ticaretteki hızlı gelişime rağmen tüketicilerin e-ticaret ödeme araçları, ürünün teslim ve iadesi ve özellikle kişisel bilgilerinin kötü amaçlı kullanımı konusunda endişeleri bulunmaktadır. Bu da tüketicilerin e-ticarete algılanan risklerden dolayı güvenini azaltmaktadır. Bu araştırma e-ticarette tüketicilerin güvenlik ve risk algılarını belirlemek için yapılmıştır. Bu amaçla 19adet sorudan oluşan anket formu geliştirilerek 135 üniversite öğrencisine yüz yüze anket yöntemiyle anket uygulaması yapılmıştır. Elde edilen verilere SPSS 20.0 istatistik programı kullanılarak regresyon analizi, t-testi analizi ve tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) uygulanmıştır. İnternette alışveriş yapan tüketicilerin güvenlik ve risk algısını cinsiyet, yaş ve aylık gelire göre anlamlı fark gösterip göstermediği t-test ve tek yönlü varyans analizi (Anova) ile test edilmiştir. Risk ve güvenlik algısı cinsiyet, yaş ve aylık gelire göre anlamlı bir farklılık göstermiştir. Çoklu regresyon analiziyle birinci hipotez olan “tüketicilerin, internet üzerinden alışveriş yaparken risk ve güvenlik algısı soyut unsurlardan etkilenmektedir” ve ikinci hipotez olan “tüketicilerin, internet üzerinden alışveriş yaparken risk ve güvenlik algısı somut unsurlardan etkilenmektedir” test edilmiş ve her iki hipotez de kabul edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** E-ticaret, Risk Algısı, Güvenlik, E-Lojistik

## **ABSTRACT**

### **Master Thesis**

## **EVALUATION OF SAFETY AND CONSUMER-PERCEIVED RISK IN E-COMMERCE**

**Batuhan DEMİR**

**Yaşar University  
Graduate School of Social Sciences  
Master of International Logistics Management**

The proliferation of communication technologies and the Internet affects the volume of electronic commerce via the Internet and internet penetrations in current days. Consumers have suspicions about e-commerce payment tools, delivery and return on the product and particularly misuse of personal data despite the rapid growth of electronic commerce. Consumers' suspicions decrease the confidence of consumers to e-commerce because of the perceived risk.

The aim of this research is to determine the security and risk perceptions of consumers. For this purpose, a questionnaire which include 19 items interviewed with 135 students via face to face survey method. The available data is analyzed with SPSS 20.0 statistical software for regression analysis, t-test analysis and one-way analysis of variance (One Way Anova). Consumers who have shopping via internet is researched about differences. The Internet safety and risk perception of consumers who have shopping via internet is compared to gender, age and income for significant difference by using t-test and one-way ANOVA. The significant difference is found between risk and safety perceptions and gender, age and income. "First hypothesis which is consumers risk and safety perceptions are affected from abstract elements when shopping on the internet and second hypothesis which is consumers risk and safety perceptions are affected from concrete elements when shopping on the internet" are tested and accepted by using multiple regression analysis.

**Keywords:** E-commerce, Perceived Risk, Safety, E-Logistics



## İÇİNDEKİLER

JÜRİ ONAY SAYFASI.....	ii
YEMİN METNİ.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
TABLolar LİSTESİ.....	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
GİRİŞ.....	xvi

## BİRİNCİ BÖLÜM ELEKTRONİK TİCARET

1.1.Elektronik Ticaret Kavramı.....	1
1.2.Elektronik Ticaretin Tarihçesi.....	12
1.3.Türkiye’de E-Ticaret.....	20
1.3.1. Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi.....	20
1.3.2. Türkiye’de E-Ticaretin Yapısı ve Büyüklüğü.....	24
1.3.3. Küresel E-Ticaret ve Türkiye.....	30
1.4. E-Ticaretin Kapsamı.....	32
1.5.E-Ticaretin Araçları.....	35
1.6.E-Ticaretin Tarafları ve Taraflarına Göre E-Ticaret Türleri.....	42
1.6.1. E-Ticaretin Tarafları.....	42
1.6.2. Elektronik Ticaretin Taraflarına Göre Türleri.....	43
1.7.E-Ticarete Lojistik: E-Lojistik.....	47

## II. BÖLÜM

### E-TİCARETTE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ve TÜKETİCİ KARAR SÜRECİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. Tüketici Kavramı ve Tüketici Karar Süreci.....	53
2.2. Tüketici Davranış Modelleri.....	61
2.3. Tüketici İnternet Alışveriş Davranışlarını Açıklamaya Yönelik Teoriler.....	64
2.4. E-Ticarette Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	67

## III. BÖLÜM

### E-TİCARETTE RİSK VE GÜVENLİK

3.1. E-Ticarette Risk.....	83
3.1.1. E-Ticarette Risk Kavramı ve Tüketici Kararına Etkisi.....	83
3.1.2. E-Ticarette Risk Çeşitleri ve Riski Önleme.....	90
3.2. E-Ticarette Güvenlik.....	100
3.2.1. E-Ticarette Güvenlik Kavramı ve Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi.....	100
3.2.2. E-Ticarette Temel Güvenlik Sorunları ve Tehditler.....	108
3.2.3. E-Ticarette Güvenlik Araçları.....	112

## IV. BÖLÜM

### E-TİCARETTE TÜKETİCİLERİN GÜVENLİK VE RİSK ALGILARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	128
4.2. Araştırmanın Önemi.....	128

<b>4.3.</b>	<b>Araştırmanın Yöntemi.....</b>	<b>129</b>
<b>4.3.1.</b>	<b>Araştırma Evreni ve Örneklemesi.....</b>	<b>129</b>
<b>4.3.2.</b>	<b>Veri Toplama Teknikleri.....</b>	<b>129</b>
<b>4.4.</b>	<b>Anket Sorularının Hazırlanması.....</b>	<b>129</b>
<b>4.5.</b>	<b>Verilerin Analizi ve Bulgular.....</b>	<b>129</b>
<b>4.6.</b>	<b>Bulgular.....</b>	<b>130</b>
<b>4.6.1.</b>	<b>Frekans Tabloları.....</b>	<b>130</b>
<b>4.6.2.</b>	<b>Veri Toplama Aracının Güvenilirliği ve Tanımlayıcı İstatistikler.....</b>	<b>133</b>
<b>4.6.3.</b>	<b>İnternette Alışveriş Algısının Cinsiyet, Yaş ve Aylık Gelire Göre Farklılık Göstermesinin Test Edilmesi.....</b>	<b>134</b>
<b>4.6.4.</b>	<b>Regresyon Analizi.....</b>	<b>136</b>
<b>SONUÇ.....</b>		<b>139</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>		<b>142</b>
<b>EK 1.....</b>		<b>162</b>

## KISALTMALAR

3-D Secure: Üç Boyutlu Güvenlik

3G: 3. Nesil (3rd Generation)

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

ADSL: Asimetrik Sayısal Abone Hattı (Asymmetric Digital Subscriber Line)

AOL: America OnLine

AR-GE: Araştırma ve Geliştirme

ARPA/DARPA: Defansif İleri Araştırma Projeleri Ajansı (The Defense Advanced Research Projects Agency)

ATM: Bankamatik (Automatic Teller Machine)

B2B: İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (Business to Business)

B2C: İşletmeden Tüketicisy Elektronik Ticaret (Business to Consumer)

B2G: İşletmeden Devlete Elektronik Ticaret (Business to Government)

BKM: Bankalar Arası Kart Merkezi

C2B: Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret (Consumer to Business)

C2C: Tüketiciden Tüketicisy Elektronik Ticaret (Consumer to Consumer)

C2G: Tüketiciden Devlete Elektronik Ticaret (Consumer to Government)

CEFACT: Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi

ÇASİAD: Çanakkale Sanayici ve İşadamları Derneği

DTÖ: Dünya Ticaret Örgütü

DVD: Çok Amaçlı Sayısal Disk (Digital Versatile Disc)

E-Alışveriş: Elektronik Alışveriş

E-Commerce Europe: Elektronik Ticaret Avrupa

E-Cüzdan: Elektronik Cüzdan

E-Devlet: Elektronik Devlet

EDI: Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange)

E-Dükkan: Elektronik Dükkan

EFT: Elektronik Fon transferi (Electronic Funds Transfer)

E-İş: Elektronik İş

E-Kitap: Elektronik Kitap

E-Lojistik: Elektronik Lojistik

E-Perakendecilik: Elektronik Perakendecilik

E-Posta: Elektronik Posta

E-Posta: Elektronik Posta

E-Ticaret: Elektronik Ticaret

ETKK: Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu

FTP: Dosya Transfer Protokolü (File Transfer Protocol)

GNN: Küresel Ağ Gezini (Global Network Navigator)

HTML: Hiper Metin İşaretleme Dili (Hyper Text Markup Language)

HTTP: Hiper-Metin Transfer Protokolü (Hypertext Transfer Protocol)

IBM-PC: Uluslararası İş Makineleri-Kişisel Bilgisayar (International Business Machines-Personal Computer)

İGEME: İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi

KBGSYH: Kişi Başı Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla

KOBİ: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler

MEB: Milli Eğitim Bakanlığı

MP3: Film Uzmanlar Grubu Ses Katmanı 3 (MPEG-1 Audio Layer III)

M-Ticaret: Mobil Ticaret (Akıllı Telefon ve Tabletler)

Net: Ağ (Network)

NSF: Ulusal Bilim Vakfı (National Science Foundation)

ODTÜ: Orta Doğu Teknik Üniversitesi

OECD: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı

OK: Onay Kurumları

P2P: İki veya Daha Fazla İstemci Arasında Veri Paylaşmak İçin Kullanılan Bir Ağ Protokolü (Peer to Peer)

PBC: Algılanan Davranışsal Kontrol (Perceived Behavioral Control)

PCI DSS: Ödeme Kartları Endüstrisi Veri Güvenliği Standardı (Payment Card Industry Data Security Standard)

POS: Satış Noktaları Terminali (Point of Sale)

SET: Güvenli Elektronik İşlem (Secure Electronic Transaction)

S-HTTP: Güvenli HTTP Protokolü

SQL: Yapılandırılmış Sorgu Dili (Structured Query Language)

SSL: Güvenli Soket Katmanı (Secure Sockets Layer)

S-Ticaret: Sosyal Ticaret (Sosyal Medya Platformları)

TAM: Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model)

TBMM: Türkiye Büyük Millet Meclisi

TCP/IP: İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü (Transmission Control Protocol/Internet Protocol)

TDK: Türk Dil Kurumu

TİB: Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı

TL: Türk Lirası

TLS: Taşıma Katmanı Güvenliği (Transport Layer Security)

TPB: Planlanan Davranışlar Teorisi (Theory of Planned Behavior)

Tr.Net: Türkiye Ağı (Turkey Network)

TRA: Sebep̄li Davranışlar Teorisi (Theory of Reasoned Action)

TTP: Güvenilir nc Taraf

TUENA: T.C Ulaştırma Bakanlığı, Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı

TÜBİSAD: Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

TV: Televizyon (Television)

VPOS: Sanal Pos (Virtual Pos)

WAP: Kablosuz Uygulama Protokolü (Wireless Application Protocol)

WITSA: Dünya Bilgi Teknolojileri ve Hizmetleri Birliği (World Information Technology and Services Alliance)

WWW: World Wide Web

XML: Genişletilebilir İşaretleme Dili (Extensible Markup Language)

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Türkiye’de E-Ticaret Pazar Tanımlama ve 2014 Pazar Büyüklüğü Raporu Sonuçları.....	27
Tablo 2: Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler ve Riskler.....	93
Tablo 3: Ankete Katılanların Cinsiyet Dağılımı.....	130
Tablo 4: Ankete Katılanların Medeni Durumu.....	130
Tablo 5: Ankete Katılanların Yaş Aralığı.....	131
Tablo 6: Ankete Katılanların Eğitim Durumu.....	131
Tablo 7: Ankete Katılanların Aylık Gelir Durumu.....	132
Tablo 8: Ankete Katılanların İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı.....	132
Tablo 9: Katılımcıların İnternette Alışveriş ile İlgili İfadelere Ne Ölçüde Katılıp Katılmadığı Durumu .....	133
Tablo 10: Güvenilirlik Analizi.....	134
Tablo 11: İnternette Alışveriş Algısının Cinsiyete Göre Farklılık Göstermesi.....	134
Tablo 12: Yaş Gruplarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	135
Tablo 13: Aylık Gelire Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	135
Tablo 14: Risk ve Güvenlik Anlayışına Soyut Unsurların Etkisi.....	137
Tablo 15: Risk ve Güvenlik Algısına Somut Unsurların Etkisi.....	138



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: E-Ticaretin Çalışma Şekli.....	12
Şekil 2: E-Ticaretin Kapsamı.....	33
Şekil 3: E-Ticarette Güvenlik ve EDI.....	40
Şekil 4: Elektronik Ticaret Taraflarının İlişkileri.....	45
Şekil 5: Sipariş Karşılama Süreçleri Dâhil Tipik Bir E-Ticaret Sistemi.....	52
Şekil 6: Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.....	55
Şekil 7: Tüketici Davranış Modeli.....	64
Şekil 8: Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	74
Şekil 9: Türk Kullanıcıların İnternette Alışveriş Yapmama Nedenleri.....	77
Şekil 10: E-Ticarette Güven, Risk, Gizlilik ve Güvenlik Arasındaki İlişkiler.....	88
Şekil 11: Araştırmanın Modeli.....	136

## GİRİŞ

E-ticaret, internet üzerinden bilgisayar veya akıllı telefonlar ile zaman konusundan bağımsız olarak yapılan bir ticaret şeklidir. İletişim teknolojilerinin ve özellikle internet erişiminin gelişimine paralel olarak e-ticarete önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Bu süreçte ürünün seçilmesi, satın alma girişiminde bulunulması, elektronik ortamda ödeme yapılması, e-lojistik faaliyeti ile ürünün tüketiciye teslimi gibi ana aşamalar yer almaktadır. Bu süreç incelendiğinde firma ile tüketicinin yüz yüze gelmediği ve tamamıyla sanal ortamda yapılan bir ticaret faaliyetinden söz edilebilir. Bu durum da e-ticaret hacminde ülkesel ve küresel anlamda büyük artışlar yaşanmasına rağmen toplumun önemli bir kısmının halen e-ticarete güvensiz ve riskli alışveriş türü olarak bakmasına neden olmaktadır.

E-ticarete bu hızlı gelişim ile birlikte halen önemli sorunlar bulunmakta ve müşteriler bazı nedenlerle e-ticarete karşı çekingen ve şüpheli olarak yaklaşmaktadır. Bu nedenlerin başında internet, internet üzerinden ödeme, ürünün tedarik ve teslim sürecinin tamamını içeren e-lojistik ve genel anlamda e-ticarete karşı duyulan güvensizlik gelmektedir. Bu kapsamda e-ticarete tüketici davranışlarının, tüketicilerin güvenlik ve risk algılarının değerlendirilmesi, güvenlik ve risk algılarının belirlenmesi ve bunları düzeltici önlemlerin geliştirilmesi ve uygulanması önem kazanmaktadır. Gelişme ivmesi çok yüksek olan e-ticaretin, Ülkemizde gelişmesi ve sağlam bir zemine oturması, kullanıcının alıştırılıp güveninin sağlanabildiği ölçüde gerçekleşme olanağı bulacaktır.

Bu nedenle e-ticaret kavramının, e-ticarete tüketicinin satın alma davranışına etki eden faktörlerin, e-ticarete tüketicinin güvenlik ve risk algılarının saptanması önem kazanmaktadır. Bu amaçla e-ticarete tüketici davranışına en etkili faktör olan güvenlik ve risk algısının belirlenerek önlemler alınması gerekir. Bu amaçla yapılan çalışmada; tüketicilerin interneti tercih nedenleri, alışveriş yaptıkları sitelerden beklentileri, e-ticarete güvenlik ve risk algılarını belirlemek için bu araştırma planlanmıştır. Araştırmada üniversite öğrencilerinin e ticarete güvenlik ve risk alguları yüz yüze anket uygulanarak belirlenmiştir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde, elektronik ticaret hakkında güncel ve detaylı bilgilere yer verilmiştir. Bu bölümde elektronik ticaret kavramı ve tarihçesi, Türkiye de e ticaret, e ticaretin kapsamı, e ticaretin tarafları ve taraflarına göre türleri ve e ticarete lojistik kavramı açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde e ticarete tüketici davranışları ve tüketici karar sürecini etkileyen faktörler başlığında tüketici kavramı ve tüketici karar süreci, tüketici davranış modelleri, tüketici internet alışveriş davranışlarını açıklamaya yönelik teoriler ve e-ticarete tüketici davranışını etkileyen faktörler açıklanmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise çalışmanın ana kısmını oluşturan e-ticarete risk ve güvenlik bağlamında e-ticarete risk, e-ticarete risk kavramı ve tüketici kararına etkisi, e-ticarete risk çeşitleri ve riski önleme, e-ticarete güvenlik, e-ticarete güvenlik kavramı ve tüketici satın alma davranışına etkisi, e-ticarete temel güvenlik sorunları ve tehditler ve e-ticarete güvenlik araçları detaylı olarak açıklanmıştır. Çalışmanın araştırma bölümünü kapsayan son bölümünde ise üniversite öğrencilerinin e-ticarete güvenlik ve risk algıları yüz yüze anket yöntemiyle belirlenerek elde edilen veriler SPSS 20.0 istatistik programı kullanılarak regresyon analizi, t-testi analizi ve tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) yöntemi ile incelenmiştir. Bölümün sonunda elde edilen bulgular tablolaştırılarak detaylı olarak açıklanmıştır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## ELEKTRONİK TİCARET

### 1.1. Elektronik Ticaret Kavramı

Yirminci yüzyılın sonlarında, iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan değişimler bilgisayarları ve internetin hayatın önemli bir parçası durumuna getirmiştir. Bu da bilimsel ve teknolojik araştırmalara ve yeniliklere, bilişim ve iletişim teknolojilerine yapılan yatırımların artmasını sağlamıştır (Turan, 2011).

Özellikle son çeyrek yüzyılda iletişim teknolojilerindeki en önemli gelişme olan internet, kısa olarak ağ ifadesi ile tanımlanmaktadır. Sözlük anlamı olarak bakıldığında internet kelimesinin, İngilizce kaynaklı olarak “*International Network*” kelimelerinden çıkartıldığı görülmektedir. Bu da “Uluslararası Ağ” anlamına gelmektedir (Gökgül, 2014). İnternetin yaygınlaşması ile birlikte son yıllarda hem işletmecilik hem de sosyal yaşamda önemli değişiklikler yaşanmakta ve bu nedenle de internet günümüzde pazarlama için önemli bir iletişim aracı konumuna gelmektedir. İnternetin bu şekilde günlük yaşamda ve pazarlamada yaygın olarak kullanılmasının ana nedeni kullanım maliyetinin ucuzluğudur. Bu nedenle tüketiciler interneti yoğun olarak kullanmakta ve pazarlama açısından da internet son derece önemli konuma gelmektedir (Özcan, 2010).

İnternetin yaygınlaşması ve dünyada son çeyrek yüzyılda yaşanan teknolojik gelişim iş yaşamını ve ekonomik faaliyetlerle ilgili tüm alanları da doğrudan değiştirmeye başlamaktadır. Temelde teknoloji kaynaklı bu yeni yapılanma ile beraber yeni ekonomi kavramı, elektronik ticaret (e-ticaret), elektronik iş (e-iş), elektronik devlet (e-devlet) vb. gibi yeni kavramlar insan yaşamında yer almaya başlamıştır. Bu yeni kavramları pratiğe döken ve uygulamaya geçen kişi ve kurumlar, ekonomik anlamda verimlilik ve rekabet gücü açısından çağı yakalayabildikleri için önemli avantaj sağlamaktadırlar (Gökgül, 2014).

Çağımızda bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin gündelik yaşama girmesi ile beraber klasik kâğıt üzerinde yapılan bütün işlemlere elektronik ortama taşınmaktadır. Böylece eskiden insanların birbirleriyle yüz yüze konuşarak yaptıkları birçok iş, yerini bilgisayarlar ve diğer iletişim teknolojileri ile otomatik olarak yapılabilen elektronik veri değişimi olarak adlandırılan işlemlere bırakılmaktadır (Öztüna, 2002).

Bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki bu gelişim nedeniyle çağımız bilgi ve teknoloji çağı, bilgisayar çağı ve internet çağı olarak adlandırılmakta; bu çağ ülkeler arası sosyal ve ekonomik ilişkileri geliştirerek küreselleşmeye ve iletişim bakımından dünyanın küçülmesine yol açmaktadır. Bu da ülkelere, işletmelere ve bireylere çok büyük üstünlükler sağlamakta ve yaşamı kolaylaştıran bu teknolojinin önemi giderek artış göstermektedir. Bilgi teknolojisi olarak kabul edilen bilgisayar, internet ve iletişim sektöründeki gelişmeler, diğer teknolojik gelişmeleri de beraberinde getirmektedir. Bu gelişmeler sonucunda, ekonomik alanda da en önemli değişim sayılabilecek olan küresel e-ticaret hızla yayılmaktadır (Çam, 2014).

Bu şekilde bilişim çağının hızla gelişmesi ve büyümesi, ileri teknolojilerin kullanımı konusunda hızlı ve yaygın gelişmeler meydana getirmektedir. Bilişim çağının takip edilemez gelişimi hayatın tüm alanlarını etkilediği gibi ticaret anlayışını ve ticaret şeklini de değiştirmektedir. Böylece ticari faaliyetlerin en önemli kısıtlamalarından olan yer ve zaman kavramından bağımsız olarak gerçekleştirilebilen alışveriş işlemi-ticaret olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde kullanılan e-ticaret araçları olarak en yaygın kullanımı olanlar başta internet ve akıllı telefonlardır. Bu nedenle e-ticarete geleneksel ticaret ile ulaşmanın mümkün olamayacağı müşteri sayıları ve müşteri profillerine anında ve yerinde hizmet sunulabilmektedir. İnternet ortamında gerçekleşen bu pazarlama faaliyeti doğrudan pazarlama teknikleri adı verilen yeni bir kavramı ortaya çıkarmış ve bu yeni pazarlama tekniği, mekânı ortadan kaldırmakta ve piyasaya arz edilen ürün ve hizmetlerin çeşitliliğini ve sayısını sınırsız kılmaktadır (Akçi ve Annaç Göv, 2015).

Özellikle 1990 yılları ile başlayan bilginin dolaşım hızındaki artış, ülkelerin sınırlarının yok olması ve teknolojiye yaşanan değişimler tüketicilerin satın alma biçimlerini de değiştirmektedir.

Bu dönemden itibaren tüketiciler geleneksel satın alma davranışından kendilerine daha çok fayda sağlayan online satın almalara geçmişlerdir (Oskaybaş, Dursun ve Yener, 2014: 119). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak toplumun her kesiminde bilgisayar ve internetin yaşamımızın vazgeçilmez bir parçası olması e-ticaret kavramının önemini arttırarak, e-ticareti günümüz işletmeciliğinin yükselen bir yıldızı konumuna taşımıştır (Yükçü ve Gönen, 2009).

Çağımızda internet ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi ve dünya çapında yaygınlığı ile ön plana çıkan e-ticaret, hem işletmelere hem de tüketicilere sağladığı avantajlar dolayısıyla daha fazla tercih edilir hale gelmektedir. Gelişen bu yeni ekonomi içerisinde başarılı olmak isteyen işletmeler sadece e-ticareti tercih etmekle kalmamakta, aynı zamanda web ve sosyal ağ sitelerini de gelişen teknoloji ve değişen tüketici beklentileri doğrultusunda geliştirme çabasına girmektedirler. Bu şekilde internetin çok sayıda kişi tarafından kullanılmaya başlanmasıyla, birbirleriyle internet üzerinden iletişim kuran, çeşitli bilgi kaynaklarına daha hızlı ulaşan, tartışan, forumlar düzenleyen ve böylece zamanının önemli bir bölümünü internet üzerinde geçiren çok sayıda kullanıcının oluşturduğu kısaca elektronik topluluk olarak isimlendirilen yeni bir kullanıcı grubu ortaya çıkmaktadır. Bu elektronik topluluk başta araştırma için kullandığı interneti sonradan hızla eğlence, dinlenme, bilgilenme ve alışveriş amaçlı olarak kullanmaya başlamıştır. Bu şekilde internet kullanıcı sayısı da artmaktadır. İnternet ağının kullanıcı sayısının her geçen gün artması, önceleri daha çok e-posta ile haberleşme aracı olarak kullanılan internetin zamanla ticari amaçlı kullanılmasına ve e-ticaret kavramının doğmasına neden olmuştur (Uygur, 2010). E-ticarete ek olarak günümüzde gelişen perakende e-ticaret kanalları olarak akıllı telefon ve tabletlere dayalı M- ticaret ve sosyal medya platformlarına dayalı S-ticaret kavramları ortaya çıkmaktadır (Sezgin,2013).

Bu şekilde internetteki gelişimle birlikte web kullanıcıları sayıları ve yüksek hızlı internet erişimi ile web sayfalarının gelişimi de artmaktadır. Bu da firmaların promosyon, ürün ve hizmet görünürlüğünün web siteleri aracılığı ile artmasını getirmektedir. Bu sayede firmaların detaylı ürün bilgileri ve hizmet çekiciliği artmakta ve bu da insanların çoğunun tüketici davranışlarını geleneksel moddan internet alışverişine dayalı moda dönüştürmesine neden olmaktadır.

İnternet alışverişindeki hızlı artış özellikle tüketim malları endüstrisinde de hızlı değişime neden olmakla beraber geleneksel online tüketici alışverişlerinde farklılıklar ortaya çıkmaktadır (Mittal, 2013).

Bu bakımdan e-ticaret kavramı günümüz ticaretinde tüm bu gelişmeleri simgeleyen ve hepsini kapsayan bir kavram olarak kabul görmektedir. Bununla beraber e-ticaret; sanal alışveriş, internet alışverişi, online alışveriş, e-alışveriş, internet ticareti, sanal ticaret, online ticaret, internet pazarlama, online perakendeciliği, internet üzerinde perakendecilik v.b. gibi kavramlar da bu faaliyet için kullanılan diğer isimlerdir. Ayrıca, bu kavram teknolojiyle yenilenen ekonomi ve ticaret uygulamaları süreci olarak da kabul görmeye başlamıştır. Bu sürece katılan dünyadaki bir çok küçük ve büyük ticari işletmeler yepyeni bir verimlilik, sınırsız pazar ve rekabet gücü elde etmektedirler. Her ne kadar e-ticaret kavramı yeni bir kavram olsa da, çoğunlukla geleneksel ticaretin ilkelerinden faydalanmakta ve bu nedenle de e-ticaret geleneksel ticaretin alternatifi olarak dikkate alınmamaktadır. Ancak günümüzde ticaretin geleneksel yapıdan ve yöntemlerden giderek uzaklaştığı, elektronik ortama taşındığı ve yeni ilke ve esaslar getirdiği de görülmektedir. E-ticaret ile geleneksel ticaret arasındaki en önemli farkın piyasalarının genişliği konusunda olduğu bilinmektedir. Bilişim teknolojilerinin kullanımının arttığı günümüzde, e-ticaret küresel pazara daha kolay hitap edebilmekte, böylece pazar potansiyeli de geleneksel ticarete göre daha büyümektedir (Güran, 2013). E-ticaretin hızla gelişimi ile birlikte ekonomilerde ticari faaliyetler de farklı bir boyut kazanmış ve böylece günümüzde dünya ekonomilerinin en önemli yapı taşlarından biri haline gelen e-ticaret, geleneksel ticaretin alternatifi haline gelmiş gibi görünmekle beraber, bu konudaki genel görüş e-ticaretin geleneksel ticaretin alternatifi değil aksine ticareti kolaylaştıran yeni bir ticaret şekli olduğu şeklindedir (Doğanlar, 2016).

Genel tanımlama içerisinde ürünlerin bilgisayar ağları aracılığı ile üretiminin, tanıtımının, satışının, ödemesinin ve dağıtımının yapıldığı bir iş etkinliği olarak dikkate alınan e-ticaret; yazılı metin, ses ve video görüntülerinin sayısal forma dönüştürülerek işlenmesini ve iletimini kapsamaktadır. Bu nedenle ticari faaliyetleri destekleyici nitelikteki eğitim, reklam, tanıtım, kamuoyunu bilgilendirme gibi amaçların gerçekleştirilmesi için elektronik ortamda yapılan diğer işlemler de elektronik ticaretin kapsamında yer almaktadır (Yükçü ve Gönen, 2009).

E-ticaret kavramının tanımlanmasında bazı farklılıklar bulunmakla birlikte, temelde bazı ortak unsurları içermektedir. İki bilgisayar kullanıcısı, sanal bir ağ sistemi içerisinde tanışabilmekte, birbirleriyle bilgi veya mal alışverişinde bulunabilmekte olup e-ticaret, bu şekilde bir gelişim sonucu ortaya çıkmıştır. Dünya ekonomisinin anahtar sözcükleri olarak gündeme giren e-ticaret, giderek son yılların üzerinde en çok konuşulan konusu durumuna gelmiştir. Tüm ülkeler ve ticari kuruluşlar da bu yeni ve sınırsız ticaret dünyasında daha fazla pay sahibi olabilmek için kendi altyapılarını geliştirmektedirler. Hatta günümüzde artık e-ticaret şirketler için olmazsa olmazlar arasına girmekte ve bu çağı yakalamak isteyen firmalar ve ülkeler uluslararası rekabet şansını artırabilmek için araştırmalardan elde edilen sonuçları ekonomiye kazandırmaya çabalamaktadırlar. Firmalar bu nedenle bilgi ve iletişim teknolojilerini bu amaç doğrultusunda yoğun biçimde kullanmaktadırlar (Erdem ve Efiloğlu, 2005).

Farklı kurum ve kuruluşlarca e-ticaretin tanımlanması değişik şekillerde yapılmaktadır. Bu tanımlamalardan özet olarak ortaya çıkan ortak noktalar e-ticaretin açık ya da kapalı ağlar üzerinden yapıyor olması, taraflarının birey ya da organizasyonlar olması ve bu kapsamda üreticiler, tüketiciler, kamu ve özel sektör kuruluşları ile diğer organizasyonların e-ticaretin tarafları olmasıdır. Kısa tanımlama ile e-ticaret kavramı elektronik işlemler bütünü olarak değerlendirilebilir. Bu tanıma göre; e-ticaret, bireylerin ya da kurumların telekomünikasyon bağlantıları vasıtasıyla açık ve kapalı ağlar üzerinden metin, ses ve görüntü şeklindeki sayısallaştırılmış verilerin elektronik ortamda işlenmesi, saklanması, iletilmesi esasına dayanan işlemler sürecidir. Bu süreç içerisinde birey ya da kurumların bilgilenmesi ve araştırma yapması, taahhüdün girmesi, mal ve hizmetlerin siparişi, müşteriye teslimi, satış sonrası destek hizmetleri ve ödemelerin gerçekleştirilmesi gibi faaliyetler bulunmaktadır. Bu bakımdan e-ticaret, sadece alıcı ile satıcı arasındaki ilişkileri düzenlemekte, bundan çok daha geniş ve çok yönlü ilişkileri içeren tüm ticari işlemlerin ya da ticari işlemleri etkileyen ve destekleyen tüm faaliyetleri (eğitim, tanıtım, reklam, bilgi alış-verişi, vb.) de kapsamaktadır. Bu noktadan bakıldığında çok geniş bir kitle e-ticaretin tarafları konumundadır (Coşkun,2004: 245). Kabul gören diğer e-ticaret tanımı da; ürün, hizmet ve bilgi değişiminin ve ödemelerin elektronik ortamda gerçekleşmesidir. Bu tanımdaki “elektronik ortam”dan kasıt bilgisayarlar ve bu bilgisayarları birbirine bağlayan internet ortamıdır (Çak, 2002).



Bu çerçevede dijital ekonominin en önemli unsuru olan e-ticaret, dijital teknoloji ve hizmetler ile ekonomik ve sosyal aktivitelerin küresel networku (ağı)şeklinde de ifade edilebilir. E-ticaret dijital ekonominin birçok yönlerinden birisi olup internet müşterilere malları ve hizmetleri sınırsız marketlerden satın alabilmesine fırsat tanımaktadır (ACMA, 2010).

Uluslararası düzeyde geniş kullanım alanı olan internet, gerçekleşmesini sağladığı e-ticaret kavramının basit ve tek bir tanımlama yapılmasını mümkün kılmamaktadır. Çünkü e-ticaret, genelde internet kullanılarak yapılan alım satım işlemleri olarak düşünülmekte; fakat e-ticaret, işletmeler ve müşteriler arasında elektronik finansal aracılık yapma işlemlerinden daha da fazlasını kapsamaktadır. Bu alandaki birçok uzman e-ticareti, işletmeler ve işletmelerle ilişkide bulunan üçüncü bölümler arasında elektronik aracılık işlemleri olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlama içerisinde müşterilerin daha fazla bilgi için yaptıkları talepler gibi finansal olmayan işlemler de e-ticaretin bir parçası olarak kabul görmektedir (Doğaner, 2007). Ancak genel olarak bakıldığında e-ticaret, sanal ortamda alışveriş yapmak gibi algılanmaktadır. Ancak bu bakış açısı e-ticaret kavramını tam olarak ifade edemeyecek kadar dar bırakmaktadır (Anonim,2016a). Bununla beraber e-ticaret olarak değerlendirilen işlemler arasında perakende ticaretin yanı sıra, seyahat harcamaları, dijital uygulama indirme, tüketiciler ya da işletmeler arası platformlarda gerçekleşen alışverişler de yer almaktadır.

Bu e-ticaret faaliyetleri, alışverişini gerçekleştiren tüketici ve oyuncuların niteliğine göre işletmeler arası ticaret (Business to Business:B2B) ve işletme ile tüketici arasındaki ticaret (Business to Consumer:B2C) olmak üzere 2temel grupta toplanabilmektedir. B2C kategorisinin altında, tüketiciler arası (consumer to consumer:C2C) ve arkadaşlar arası (peer to peer:P2P) online ticaret işlemleri de yer almaktadır. Bu kapsamda, C2C ticareti gerçekleştiren aracı platformların birer e-ticaret firması olarak kabul edilebileceği görülmektedir (Sezgin, 2013).

Doğaner (2007)'nin bildirdiğine göre Kalakota ve Whinston (1997), e-ticareti değişik bakış aıalarında sıralamışlardır:

- İletişim Perspektifi: Bilginin, rn/hizmetlerin, ödemelerin elektronik yöntemlerle dağıtımı,
- İş Yöntemi Perspektifi: İş muameleleri ve iş akışlarının otomasyonunda bilgi ve iletişim teknolojisinin kullanılması,
- Hizmet Perspektifi: Hizmet dağıtımının hız ve kalitesini arttırırken, aynı zamanda maliyetleri düşürmeyi de olanaklı kılan bir sistem,
- Online Perspektifi: rn ve bilgilerin online alım ve satımları.

Son yıllarda e-ticarette yaşanan gelişmeler sonucunda, birçok ülke, küresel örgüt ve kuruluş, bu konuya ilgi duymakta ve e-ticaretin çeşitli yönleriyle ilgili araştırmalar yürütmektedir. Her kurum, konuyu ilgi alanları ışığında ele almakta ve tanımını da buna göre yapmaktadır. Bunun yanında ülkelerin ticaretle ilgili ulusal kurumları ve uluslararası ticari birlikler de bu konuyu yakından takip ederek üyelerine altyapı oluşturmak için çaba göstermektedirler. Bu kapsamda e-ticaret kavramı uluslararası ve ulusal kurum ve kuruluşlar tarafından aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır:

**Avrupa Komisyonu:** E-ticaret; işletme faaliyetlerinin elektronik olarak yapılması işlemidir. Bu faaliyet metin, ses ve video verilerinin elektronik olarak işlenmesi ve aktarımına dayanmaktadır. Elektronik ticaret bu boyutuyla mal ve hizmet alımı ve ödemelerinin dijital olarak yapılmasını kapsamaktadır. Bu faaliyetler hem mamulleri ve hizmetleri, hem de geleneksel faaliyetleri (sağlık, bakım ve eğitim) e-ticaret tanımı kapsamına almaktadır (Ekici, 2013: 40).

**Dünya Ticaret rgt (DT):** E-ticaret; mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılması işlemidir (Kırçova, 1999: 3).

**Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK):** Elektronik ticaret; bireyler ve kurumların açık ağ ortamında (internet) ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında (intranet) yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer oluşturmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümüdür.

Bu tanımlama kapsamında, ticari sonuçlar doğuran ya da ticari faaliyetleri destekleyecek eğitim, kamuoyunu bilgilendirme, tanıtım vb. amaçlar için elektronik ortamda yapılan işlemler de elektronik ticaret kapsamında yer almaktadır (Çak, 2002).

**Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi(CEFACT):** E-ticaret; iş, yönetim ve satın alma faaliyetlerinin, bu faaliyetlerin yürütülmesi için yapılanmış 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 yapılması işlemidir (Uygur,2010).

**İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi (İGEME):** E-ticaret; doğrudan fiziksel bağlantı kurmaya ya da fiziksel değiş tokuş işlemine gerek kalmadan, tarafların ekonomik olarak iletişim kurdukları her türlü iş etkinliğidir (Anonim,2002).

**T.C Ulaştırma Bakanlığı, Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı (TUENA):** E-ticaret; doğrudan fiziksel bağlantı kurmaya veya fiziksel bir değiş tokuş işlemine gerek kalmadan tarafların elektronik olarak iletişim kurdukları her türlü ticari iş etkinliğidir.

**Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM):** E-ticaret; fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari her türlü faaliyetten oluşmaktadır (Uzunoğlu, 2002:13).

**Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD):** E-ticaret; siparişlerin alınması veya verilmesi amacıyla özel olarak dizayn edilmiş yöntemler kullanarak bilgisayar ağları üzerinden yapılan mal ve hizmetlerin alım ve satım işlemleridir (OECD, 2011).

E-ticaret konusunda en yaygın genel kabul görmüş tanım OECD tarafından 1997 yılında yapılan tanım olup OECD e-ticaret sürecini buna bağlı olarak aşağıdaki gibi sıralamıştır (Çelik ve Kalaycı, 2003):

- Ticaret öncesi firmaların elektronik ortamda bilgilenmesi ve araştırma yürütmesi,
- Firmaların elektronik ortamda buluşması,
- Ödeme sürecinin yerine getirilmesi,

- Taahhüdün yerine getirilmesi, mal ve hizmetin müşteriye teslimi, satış sonrası bakım, destek vb. hizmetlerin temin edilmesi.

E-ticaret kavramı günümüzde pek çok farklı faaliyet alanını içeren bir kavram olarak kullanılmakta ve böylece internet üzerinden yapılan reklamcılık, pazarlama, satış, ürün ve/veya hizmet alma, sipariş ve ödeme işlemleri, müşteri destek hizmetleri, güvenlik, mal ve hizmetin teslimi, bankacılık, çevrimiçi kamu hizmetleri, gümrük işlemleri, dış ticaret işlemleri, gibi kategorileri e-ticaret içinde yer alan aşamalar ve araçlar olarak kabul etmek mümkün olmaktadır (Türen, Gökmen ve Tokmak, 2011).

Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) bilgisayar, tablet veya cep telefonu gibi mobil cihazlar aracılığıyla internet üzerinden yapılan işlemlerin "Online" olarak adlandırıldığını; ürün ya da servis siparişi online kanaldan verilen, teslimatı online ya da çevrimdışı (elden, kargo aracılığı vb. online olmayan teslimatlar) olan, ödemesi online kanaldan ya da çevrimdışı (kapıda ödeme, havale, eft vb.) yapılabilen alışverişe de e-ticaret denildiğini bildirmiştir(TÜBİSAD,2016). TÜBİSAD e-ticaretin kategorilerini de şu şekilde sınıflamaktadır:

- Çok kanallı: Hem internet üzerinden hem de fiziksel mağazadan satış yapanlar.
- Sadece online: Fiziksel mağazası olmayıp sadece internet üzerinden satış yapanlar.
- Pazaryeri: Alıcı ve satıcıların web sitesi üzerinden iletişimde bulunmalarını ve işlem yapmalarını sağlayan siteler.
- Özel alışveriş: Üyelik sisteminin geçerli olduğu ve üyelerine özel olarak kampanyalar düzenleyerek, indirimli satış yapan siteler.
- Çok kategorili: Çeşitli ürün ve hizmet veren siteler.
- Dikey: Belli ürün veya hizmeti veren siteler.

Sezgin (2013) ise e-ticarette kullanılan iş modellerini temel olarak 3 bölüme ayırmıştır:

- İnternette satın alım ve ödeme- teslimat,
- İnternette satın alım- kapıda ödeme ve teslimat,
- İnternette araştırma- fiziki ortamda alım/satım yapma (ilan siteleri vb.)

Her ne kadar e-ticaretin farklı kurum ve kuruluşlar tarafından birçok tanımla yapılmakla birlikte, e-ticaret kavramı, bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak ortaya çıkmış ve günümüz ticaretini kolaylaştıran yenilik olarak dikkat çekmektedir. Birçok uzman e-ticareti, işletmeler ve işletmelerle ilişkide bulunan üçüncü şahıs ve kurumlar arasında elektronik aracılık işlemleri olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlama içinde müşterilerin daha fazla bilgi için yaptıkları talepler gibi finansal olmayan işlemler de e-ticaretin bir parçası kabul edilmektedir (Uygur, 2010). E-ticaret yeni bir kavram olmayıp 2000 öncesinden ortaya çıkmış ve temel atmış bir kavramdır. E-ticaret, teknolojinin gelişmesi internetin yaygınlaşmasıyla birlikte de ticari hayatın en önemli aktörlerinden biri haline gelmiştir (Doğanlar,2016).

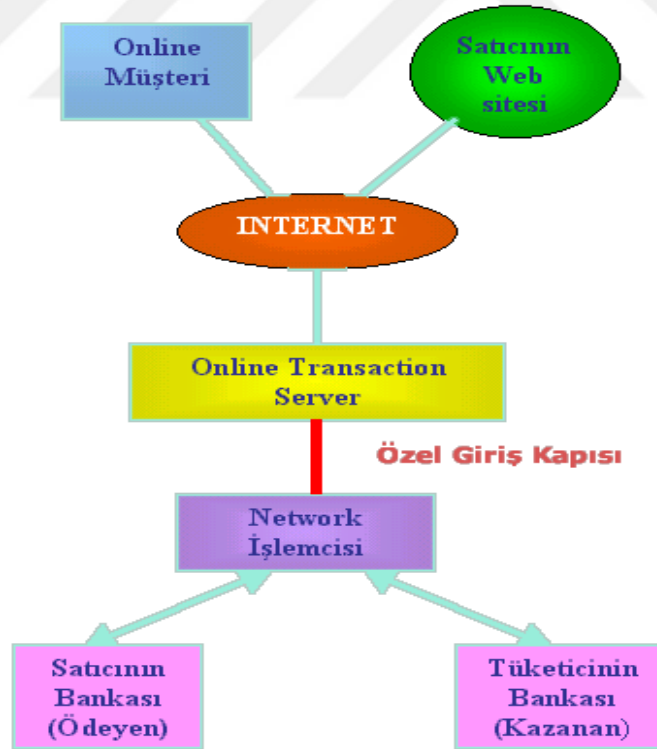
Günümüz teknolojik yaşamında ve iş dünyasında hızlı ve hareketli yaşam ve zamanın kısıtlılığı tüketicileri online alışveriş mağazalarında istedikleri ürünleri aramaya yöneltmektedir. Birçok mağaza online alışveriş yapmakta ve bu mağazaların önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bu sayede müşteriler farklı online mağazalarda ürün fiyatlarını karşılaştırabilirken fiziksel mağazalarda bunu yapamamaktadır. Bu nedenle bugün online müşteriler fiziksel mağazalardan alıveriş yapanlara göre daha fazla kontrol ve pazarlık gücüne sahiptirler. Zira internet müşteri, ürün sağlayıcı ve hizmet sağlayıcılar arasında daha fazla etkileşim kurulmasını gerektirmekte ve sunduğu ürün ve hizmetlerin kullanılabilirliği de daha fazla olmaktadır (Khan, Liang ve Shahzad, 2015).

E-ticaretin yapıldığı online mağazalar fiziki mağazalarla karşılaştırıldığında bir çok avantaja sahiptir. Online alışverişte zaman tasarrufu, fazla dolaşmama ve seyahat etmeme gibi kolaylıklar insanları bu alışveriş türüne yöneltmektedir.

Bu mağazalar insanlara ürünler hakkında ücretsiz ve zengin bir bilgi ve hizmet sunmaktadır. Aynı zamanda bu mağazalar müşterilere farklı ürünleri karşılaştırma ve satın alma kararında da online yardım etmektedirler (Khan ve Chavan, 2015).

E-ticaretin çalışma şekli aşağıda Şekil 1.'de verilmiştir. Online müşteri, internet üzerinden satıcının web sitesine girmekte ve burada bir ürün satın almak istediğine karar vermektedir. Alıcı kendisi hakkında verdiği bütün bilgilerin şifrelendiği "Transaction Server"a yönlendirilmekte ve siparişini onayladığı anda, bilgiler net üzerinden özel bir geçiş yoluyla ödemeyi yapan veya ödemeyi teslim alan bankaların bu işlemi onayladıkları veya reddettikleri Network işleme mekanizmasına ulaşmaktadır. Bütün bu işlemler 5-7 saniyeden fazla sürmemekte ve günde bir kaç sipariş alan satıcılardan, binlerce sipariş alan satıcılara kadar değişik ihtiyaçları karşılayacak şekilde farklı ödeme sistemleri bulunmaktadır.

Özetle e-ticaret kavramı ve sistemin çalışma şekli aşağıdaki gibi özetlenebilir ( Şekil 1).



Şekil 1: E-Ticaretin Çalışma Şekli (Cırpan, 2016)

## 1.2. Elektronik Ticaretin Tarihçesi

E-ticaretin yaygınlaşması internetin gelişimi sonrası ortaya çıkmakla birlikte, internet son yıllarda daha yoğun olarak e-ticaret amaçlı kullanılmaya başlanmıştır. İnternetin çıkış noktasının Amerika Birleşik Devletleri olduğu bilinmektedir. Rusya Federasyonu'nun(Sovyetler Birliği) 1957' de Sputnik uydusunu uzaya göndermesinden sonra Amerika Birleşik Devletleri savaş sırasında veya savaştan önce klasik haberleşme kanallarının kullanılamayacak şekilde tahrip edilmesi halinde tek bir merkezden yönetilmeyen ya da başka bir deyişle tek bir ana bilgisayar ünitesinden bağımsız olarak çalışabilen bir bilgisayar ağı kurulabilmesi çalışmalarına ağırlık vermiştir. Bundan dolayı ARPA (Advanced Research Project Agency) adıyla bir birim oluşturulmuştur. Oluşturulan bu birimin amacı savaşta sevk ve idarenin kesintisiz olarak temini ve birbirinden uzakta olan bilgisayarların birbirine bağlanması yoluyla desteklenmesinden ibarettir. Bu birimin yönettiği proje ile 1969 yılında ilk bilgi transferi California'daki üç ayrı merkez ile Utah'daki bir merkezde bulunan dört bilgisayar arasında yapılmıştır. Bu dört bilgisayar arasındaki sistem geliştirilerek ARPANET adıyla bir bilgisayar ağı oluşturulmuştur. 1980 yılında ARPA, TCP/IP sivil amaçlı kullanıma açılmıştır. 1980'li yıllarda internet ABD dışında İngiltere ve Japonya'da da yaygınlaşmaya başlamıştır. ARPANET, kullanıcıları ile bilgisayarlar arasında mevcut iletişimde yetersiz kalması üzerine NSF (National Science Foundation) tarafından NSFNET geliştirilmiştir. Bundan sonra birçok özel firma kendi ağlarını oluşturmaya başlamışlardır. Bununla beraber internet alanında en önemli adımların başında 1989 yılında Cenevre'de www (World Wide Web) geliştirilerek hizmetine sokulması gelmektedir. ARPANET 1990 yılında kaldırılmış ve 1994 yılından sonra internet, kurulan yeni ağlarla yaygınlaşmış ve bugünkü durumuna hızla erişmiştir (Ekici, 2013; Gökgül,2014).

Özellikle iletişim ve teknolojik alanda 20. yüzyılın son çeyreğinde yaşanan gelişmeler, sadece günlük hayatı etkilememiş ekonomik faaliyetler ve iş dünyası da yeniden dizayn edilmeye başlanmıştır. İletişim ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte 1980 yılında ortaya çıkan e-ticaret kavramı ilk defa, 1994 yılında Amazon.com adıyla ünlenen web uzantılı internet sitesinden satılan kitap ile başlangıç yapmıştır. Aynı yıl e-posta yoluyla reklam ve pazarlama kavramları ortaya çıkmış ve 1995 yılında ise arama motorlarının öncüsü olan Yahoo'da ilk arama gerçekleştirilmiştir.

Bundan sonra ise e-ticaretin en önemli noktasından biri olan eBay Eylül 1995’de Auction Web ismiyle kurulup ilk satışını yapmıştır (Bjornsson, 2001). Bu şekilde internetin ve e-ticaretin başlangıç dönemleri ve sonraki gelişim sürecini şu şekilde tarihsel bir sıralamaya tabi tutmak mümkündür (Gökgül, 2014).

- 1858-1866: Transatlantik’e kablolar döşenerek Atlas okyanusunun iki tarafında da iletişim mümkün hale getirilmiştir. Günümüzde kablolar tüm kıtaları birbirine bağlamakta ve halen iletişimin ana merkezi konumundadır.
- 1876: Telefon Alexander Graham Bell tarafından icat edilmiş ve böylece merkezi telefon ağ sistemleri günümüz internet ağ sisteminin omurgasını oluşturmuştur.
- 1957: Sovyetler Birliği Sputnik isimli ilk yapay uyduyu uzaya göndermiş ve bu olay global iletişimin başlangıcı olarak kabul edilmiştir. ABD, buna karşılık ARPA’yı kurmuştur.
- 1971: E-mail geliştirilmiş ve e-mail adres bileşeni @ ile ifade edilmeye başlanmıştır.
- 1982: TCP/IP, ARPANET’ in iletişim protokolü olarak kabul edilmiştir.
- 1989: Tom Berners-Lee, ilk web sayfasını yazarak WWW’ i icat etmiştir.
- 1990: ARPANET işlemlerine son vererek, internetle birleşmiştir.
- 1993: İlk ticari web sitesi ve web portalı Global Network Navigator, Tim O’ Reilly tarafından faaliyete geçirilmiştir.
- 1994: İlk ticari web browser olan Netscape faaliyete geçmiştir.
- 1997: İnternet konsorsiyumu kurulmuş ve Web sitelerinin sayısı 1 milyona ulaşmıştır.
- 1998: MP3 tanıtılmıştır. Larry Page ve Sergey Brin tarafından Google kurulmuştur.
- 2000: AOL ve Time Warner birleşmiştir.
- 2001: Wikipedia kurulmuş; Apple tarafından IPOD, piyasaya sürülmüştür.
- 2003: MySpace faaliyete geçirilmiştir.
- 2004: Facebook ve Flickr faaliyete geçmiş ve San Francisco’da ilk Web 2.0 konferansı gerçekleştirilmiştir.
- 2005: Youtube faaliyete geçmiştir.
- 2006: Twitter faaliyete geçmiş, Web sitesinin sayısı 100 milyonun üzerine çıkmıştır.



Dünyada internetteki bu gelişime paralel olarak Türkiye’de internet gelişimine hızla ayak uydurarak bu bakımdan hızlı bir gelişim gerçekleştirmiştir. Türkiye açısından internetin gelişimi incelendiğinde, Ülkemizin bu konuda diğer teknolojik gelişmelere oranla daha hızlı bir ilerleme gerçekleştirdiği görülmektedir. İnternet teknolojisi Türkiye’ye ilk olarak, 1987 yılında Ege Üniversitesi’nin öncülüğünde kurulan, Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı ile gelmiştir. 12 Nisan 1993 tarihinde de Ankara-Washington arasında kiralık hatla kurulan bağlantı ile Türkiye internetle tanışmıştır. Bu yüzden 12 Nisan, Türkiye’de internetin doğum günü olarak kabul edilmektedir. Aynı yıl ODTÜ ve Bilkent Üniversiteleri ilk Türk web sitelerini yayına açmıştır. 1994 yılında kurumlara ve firmalara internet hesapları verilmeye başlanmış, ilk internet servis sağlayıcı Tr.net de hizmete girmiştir. 1996’da Türkiye’nin ilk internet altyapısı olan TURNET’in devreye girmesiyle birlikte internet hizmeti vermek üzere birçok servis sağlayıcı firma faaliyete geçmiştir. Böylece sadece akademik kuruluşlar ve büyük şirketlerdeki kişilerin yararlanabildiği internet, kurulan bu servis sağlayıcı işletmeler sayesinde herkes tarafından yararlanılabilir duruma gelmiştir (Akar ve Kayahan, 2010). 1998 yılında Ulaştırma Bakanlığı bünyesinde İnternet Üst Kurulu kurulmuş ve İnternet Kurulu olarak faaliyetlerini sürdürmeye devam ederek 8-21 Nisan tarihlerini “İnternet Haftası” olarak ilan etmiştir. Böylece Ülkemizde internet kullanımının yaygınlaşmasına da geniş bir olanak sağlanmıştır (Dede, 2006).

İnternet, tüm ülkelerde işletmeler için değişen dünyada en önemli teknolojik araçlardan ve rekabet üstünlüğü sağlamada en önemli güçlerden birisi konumuna gelmiştir. Diğer yandan, internet, küreselleşmede de çok önemli bir işlevi yerine getirerek tüm dünyada oluşturduğu ağ sayesinde dünyanın giderek küçülmesine önemli bir katkı sağlamıştır. İnternet, bir yandan bilgi ve fikirlerin büyük bir hızla iletişimini yaparken, diğer yandan, gerek işletmeler arasında, gerekse işletmeden tüketiciye, tüketiciden işletmeye ve tüketiciden tüketiciye iletişim de artmıştır (Tağiyev, 2005).

Dünyada gelişmeye ve yaygınlaşmaya 90’lı yıllarda başlayan internet kullanımını yaygın olarak elektronik posta gönderme, internet üzerinden haberleşme, bilgi edinme ve basit oyunların oynanması gibi faaliyetler için kullanılırken günümüzde sesli ve görüntülü görüşme dahil bir çok işlem için kullanılmaktadır.

Her geçen gün kullanıcı sayısı artan internet, ticari faaliyetler bakımından da cazip bir ortam haline gelmiş; kişisel ve kurumsal olarak pazarlama ve alış-veriş işlemlerinin internet üzerinden yapıldığı, iletişim teknolojilerindeki gelişmenin sonucu olarak ortaya çıkan ve yeni bir kavram olan e-ticaret en büyük ekonomik etkinlik haline dönüşmüştür. Başlangıçta haberleşme ve elektronik posta hizmeti olarak kullanılmaya başlanılan internet ağları 90'lı yıllarda elektronik ticaret olarak kullanılmaya başlanmış, internetin hızlı ve yaygın gelişmesi e-ticareti internet üzerinden ticaret konumuna getirmiştir (Eteş, 2002:45).

Elektronik ticaret, özellikle internet teknolojisindeki gelişmelere bağlı olarak 1998 yılından itibaren hızlı bir artış göstermiştir. Günümüzde uluslararası ticaretin yeni formatı olan e-ticaretin bu konuda öncü olan ülkelere üstünlük sağladığı ve buna yatırım yapan ülkelerin daha kazançlı çıkacağı göz ardı edilemeyecek bir gerçektir (Erdem ve Efiloğlu, 2005).

E-ticaret kavramının anlamı da son 30 yılda büyük oranda değişmiş; e-ticaret başlangıçta EDI (Electronic Data Interchange) ve EFT (Electronic Funds Transfer) gibi teknolojilerin kullanımı ile ticari işlemlerin rahatlatılması anlamında kullanılmakta iken bu teknolojiler firmaların faturalar ve siparişler gibi ticari dokümanı birbirlerine elektronik olarak göndermelerini sağlamak üzere 1970'li yılların sonlarında kullanılmaya başlanmıştır (Uygur,2010).

E-ticaret sisteminin genel mantığı, çeşitli ürünlerin ve hizmetlerin internet aracılığı ile satılmasıdır. E-ticaret mantığı, ilk defa 1979 yılında İngiliz bir girişimci olan Michael Aldrich tarafından ortaya atılmıştır. Michael Aldrich, Videotext (teletex) üzerinden Tesco marketlerinden sipariş verilebilen bir sistem kurmuştur. 1980'lerde gelişmeye başlayan ve tüm tüketiciler tarafından geniş kabul gören kredi kartları, ATM'ler ve telefon bankacılığı da e-ticaret çeşitleri olarak kullanılmaktadır (Schneider, 2006:12). Başka bir e-ticaret çeşidi ise ABD Menşeli Sabre firması ile İngiltere Menşeli Travicom firmasının ülkelerinde geliştirmiş oldukları havayolu rezervasyon sistemleridir (Hanson, 2006:21). E-ticaret'in esasını oluşturan e-alışverişin tarihi IBM-PC, Microsoft, Apple gibi sektör devlerinden ayrıca Internet/WWW'nun icadından önceye kadar dayanmaktadır.

1979 yılında İngiliz Mucit Michael Aldrich ev televizyonunu, evindeki telefon hattını bir işlem bilgisayarına bağlayarak elektronik ticareti icat etmiştir (Aldrich, 2009a). Dünyada bilinen ilk B2B e-ticaret 1981 yılında Thomson Holidays seyahat acentesi tarafından (Palmer, 1988), ilk B2C e-ticaret ise Gateshead/İngiltere’de ülkemizde KİPA adıyla faaliyet gösteren TESCO süpermarket zinciri tarafından yapılmıştır. Böylelikle Gatshead/İngiltere yaşayan 72 yaşındaki Jane Snowball da bu TESCO siparişi ile ilk elektronik alışverişçi olarak 1984 yılında tarihe geçmiştir (Anonim, 1984, Aldrich, 2009b).

1980’li yıllarda Michael Aldrich aralarında Ford, Peugeot, General Motors ve Nissan gibi isimlerin de bulunduğu çok sayıda firmaya çeşitli sistemler pazarlamaları yapmıştır (Aldrich, 2009c). Aldrich hem elektronik alışveriş sistemini hem de bu sistemin ticari gerekçelerini ve mantığını belirlemiştir. Ancak, Michael Aldrich’in patentini almadığı defalarca kopyalanan sistemleri ve çalınan fikirleri günümüz e-ticaretinin temellerini oluşturmuştur.

Daha sonra 1990 yılında Tim Berners Lee’nin WWW(World Wide Web) web tarayıcısını geliştirmesi ile akademik haberleşme ağı herkesin kullanabildiği internet adında, uluslararası çapta bir iletişim sistemine dönüşmüştür. Bununla birlikte internet üzerindeki herhangi bir ticari girişim 1991 yılına kadar yasak olarak kabul görmemiş ve internette alışverişin 1994 yılında başlamasıyla, internet güvenlik protokolleri ve devamlı bağlantı sağlayan DSL altyapıları da gelişmeye başlamıştır (Aldrich,2009a).

1997 yılında ABD kökenli Netflix, aylık abonelik ücreti veya tek günlük ücretle karşılığında filmleri ve dizileri izleyebilme imkânı sunmuştur. Bu sistemin diğer ülkelere açılmasıyla sistemi kullanan kişi sayısı 50 milyonu geçmiştir. 1998 yılında Google kurulmuş ve Stanford’da doktora yapan Larry Page ve Sergey Brin, Google’ı 7 Ekim 1998’de 25 milyon dolar yasal sermayeyle kurmuşlardır. Şirketin GooglePlex olarak bilinen merkez ofisi Kaliforniya’da bulunmaktadır. Google’ın arama ve diğer sunduğu tüm servisler ücretsiz olarak sağlanmaktadır. Google gelirini AdWords olarak adlandırılan online reklamlardan sağlamaktadır.

2000 yılında internet sektörü, ".com balonu" adı verilen bir borsa faciasıyla karşı karşıya kalmış ve bu süreçte 1997-2000 yıllarında kurulan internet şirketleri

batmıştır. 2000 yılı başlarında Dot.Com krizi yaşanmıştır. İnternet patlaması terimi bazen de, 1993'de ilk kez çıkan ve 1990'larda devam eden mozaik web (ağ) tarayıcısı ile örneklenen dünya genelinde web kavramında olduğu gibi internetin dengeli ticari büyümesini ifade etmek için kullanılmaktadır. Bu dönem çoğunlukla "dot-com"lar olarak anılan, bir grup yeni internet tabanlı şirketin kuruluşu ile anılmaktadır.

Şirketler isimlerinin önüne "e-" öneki ya da sonuna ".com" ibaresi koyduklarında hisse senedi fiyatlarının hızla yükseldiğini görmüşler ve bu "önek yatırımı" olarak tanımlanmış olup firmaların hisse senedi fiyatlarını artırmıştır. 2000 yılının sonlarına doğru birçok Avrupa ve Amerika kökenli firma servislerini internete de taşımışlardır. Böylece insanlar e-ticarette ve internet vasıtasıyla çok çeşitli ürünlere ulaşabilme ve alışveriş yapma olanağına sahip olmaya başlamışlardır (Kuo,2003). 2003 yılında Google şirketinin, internet sitesi sahiplerine reklam yayınlama ve para kazanmasına olanağı sağlayan adsense'i başlatmıştır. Bu da online reklamcılık anlayışını tamamiyle değişimine neden olmuştur. Yine aynı yıl, Apple şirketi, ucuz dijital müzik satışı yapan iTunes Store'ı oluşturmuştur. Asya'nın en büyük yazılım şirketlerinden biri olan Alibaba.com ise, B2B e-ticaret mantığının en büyük geliştiricilerindedir. Bu dev e-ticaret sitesi, en büyük rakipleri denilen Amazon ve Ebay'in toplamından daha fazla satış rakamına ulaşmıştır (Uygur, 2010).

E-ticaretin tarihçesine bakıldığında özet olarak şu tarihler dönüm noktaları olarak kabul edilebilir (Uygur,2010):

- 1979: Michael Aldrich online alışverişi keşfetmiştir.
- 1981: Thomson Holidays, İngiltere'nin ilk B2B online alışverişini yapmıştır.
- 1982: Minitel, France Telecom tarafından tüm Fransa'da kullanıma sunulmuş ve online sipariş için kullanılmıştır.
- 1984: Gateshead SIS/Tesco ilk B2C online alışveriş ve Bayan Snowball, ilk online müşteri unvanı almıştır.
- 1987: Swreg yazılım ve shareware satmaya başlamış; yazılımcılar elektronik hesapları üzerinden ürünlerini online pazarlayabilmişlerdir.
- 1990: Tim Berners-Lee, ilk web tarayıcısı "WorldWideWeb"i bir NeXT bilgisayar kullanmıştır.
- 1993: Mosiac web tarayıcısı yayınlanmıştır.

- 1994: Netscape Ekim ayında Mozilla kod adıyla Navigator web tarayıcısını yayınlamıştır. Pizza Hut kendi Web sayfasından sipariş almaya başlamış, ilk online banka açılmış, online çiçek satışı ve dergi abonelikleri sunan girişimler başlamış, otomobil ve bisiklet gibi ürünler online alışverişe sunulmuştur. 1994'ün sonlarında, SSL şifreleme ile güvenliği artırılmış Netscape 1.0 tanıtılmıştır.
- 1995: Jeff Bezos Amazon. com'u kurmuştur. 24 saat yayın yapan, reklamsız ilk internet radyo istasyonları, Radyo HK ve NetRadio yayına başlamıştır. Dell ve Cisco ticari işlemler için internet kullanımına girişmiş, eBay bilgisayar programcısı Pierre Omidyar tarafından AuctionWeb olarak kurulmuştur.
- 1998: Elektronik posta pulları Web üzerinden satın alınabilir ve indirilerek yazdırılabilir hale gelmiştir.
- 1999: 1997'de 149 bin ABD dolarına satın alınan Business.com eCompanies'e 7.5 milyon ABD dolara satılmış, Peer-to-peer dosya paylaşım yazılımı Napster kullanıma sunulmuş ve ATG Mağazaları Web üzerinden dekoratif ev ürünleri satmaya başlamıştır.
- 2000: Dot-com krizi ortaya çıkmıştır.
- 2002: eBay, PayPal'ı 1.5 milyar ABD dolarına satın almış, Niche perakende şirketleri CSN Mağazaları ve NetShops ürünlerini merkezi bir portal yerine birkaç farklı adres yoluyla satmaya başlamıştır.
- 2003: Amazon.com ilk kez yıllık kar açıklamıştır.
- 2005: Youtube açılmış, 2006 yılında Google tarafından 1,6 milyar dolara satın alınmıştır.
- 2007: Business.com RH Donnelley tarafından 345 milyon ABD dolarına satın alınmıştır.
- 2015: 2015 yılının son aylarında yapılan araştırmalar gönderilere "satın al" düğmesi ekleyen Facebook, Twitter, Instagram ve Pinterest'in yakında birer aracı e-ticaret platformuna dönüşeceğini göstermektedir. Böylece girişimciler hem kendi e-ticaret sitelerinden hem de Facebook ve Instagram'dan satış yapabilecekler. Bu da milyarlarca potansiyel müşteriye erişmelerini sağlayacaktır.
- 2016: Amazon, Amazon Prime hizmeti üzerinden ABD'de insansız hava araçlarıyla (dronlar) ürün teslimatına başlamaktadır. Amazon dronlarının

1000 dolara mal olacağı, 2,5 kg kargoyu 15 km mesafeye taşıyabileceği ve dron ticaret hacminin sadece Kuzey Amerika ve Amazon Prime için şimdiden yılda 2 milyar dolar olacağı hesaplanmaktadır.

Türkiye’de de internetin gelişim süreci incelendiğinde, Ülkemizin bu konuda diğer teknolojik gelişmelere oranla daha hızlı bir ilerleme gerçekleştirdiği görülmektedir. İnternet teknolojisi Türkiye’ye ilk olarak, 1987 yılında Ege Üniversitesi’nin öncülüğünde kurulan, Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı ile gelmiştir. 12 Nisan 1993 tarihinde de Ankara-Washington arasında ODTÜ üzerinden sağlanan bağlantı ile Türkiye internetle tanışmıştır. Önceleri sadece üniversiteler ve bilimsel araştırma kurumları internete bağlanırken, kısa süre içerisinde dünyadaki gelişmelere paralel olarak İnternetin sağladığı olanaklar ülkemizde de kullanılmaya başlamıştır. Bu yüzden 12 Nisan, Türkiye’ de internetin doğum günü olarak kabul edilmektedir. Aynı yıl ODTÜ ve Bilkent Üniversiteleri ilk Türk web sitelerini yayına açmıştır. 1994 yılında kurumlara ve firmalara internet hesapları verilmeye başlanmış, ilk 5 internet servis sağlayıcı Tr.net de hizmete girmiştir. 1996’da Türkiye’nin ilk internet altyapısı olan TURNET’ in devreye girmesiyle birlikte internet hizmeti vermek üzere birçok servis sağlayıcı firma faaliyete geçmiştir. Böylece sadece akademik kuruluşlar ve büyük şirketlerdeki kişilerin yararlanabildiği internet, kurulan bu servis sağlayıcı işletmeler sayesinde herkes tarafından yararlanılabilir duruma gelmiştir. 1998’ de Ulaştırma Bakanlığı bünyesinde İnternet Üst Kurulu oluşturulmuş, daha sonra bu kurul, İnternet Kurulu olarak faaliyetlerini sürdürmeye devam etmiştir. Kurul, 8-21 Nisan tarihlerini “İnternet Haftası” olarak ilan etmiş ve bu da internet kullanımının ülkemizde yaygınlaşmasını sağlamıştır (Uygur, 2010).

### **1.3. Türkiye’de E-Ticaret**

#### **1.3.1. Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi**

Ülkemizde ve dünyada internet girişimciliğinde son yıllarda önemli gelişmeler olmaktadır. Buna bağlı olarak internet üzerinden sağlanan hizmet sayısı ve kalitesi de artmakta ve en hızlı gelişen sektörlerden birisi e-ticaret olmaktadır.

İnternet kaynaklı ticarete özellikle perakende e-ticaret, hem Ülkemizde hem de dünyada büyük bir potansiyel yaratmaktadır. Günümüzde e-ticaret hacminin artması, internet penetrasyonunun ve kullanıcılar arasında online alışveriş yapma oranının yüksek olması ile doğru orantılıdır. Bunun yanında, çoklu kanallardan yapılan e-ticaretin yaygınlaşması da sektörde iş hacminde önemli gelişmeler yapmaktadır (Sezgin, 2013).

İnternet erişimi, bilim adamlarını buluşturarak daha hızlı bilim üretebilmesine yardımcı olmak için tasarlanmış bilgisayar ağı olarak ortaya çıkmakla birlikte, 90'lı yıllar internetin çok farklı alanlarda da kullanılabileceğini tüm insanlığa göstermiştir. İnternette, başta sadece reklam şeklinde olan ticari uygulamalar, kısa süre içinde internet üzerinden direkt satış gibi birçok uygulamayı beraberinde getirmiştir. Bunlara paralel olarak, sunucu ve istemci sayıları artmış ve günümüzde internet dünyayı bir ağ gibi sarmıştır (Türen, Gökmen ve Tokmak, 2011).

İnternet kullanıcılarının ve web sitesi sayısının hızla arttığı günümüzde internetin sunduğu olanaklardan biri olan e-ticaretin boyutu da buna bağlı olarak hızla artış göstermektedir. İnternetin yaygınlaşması, güvenli ödeme sistemleri ve lojistiğin hızlanması sayesinde online satış giderek yaygınlaşmaktadır. 2012 yılında e-ticaret satışları dünyada ilk defa 1 trilyon doları geçmiştir. Elektronik ticaretin hacminde meydana gelen bu artış onu, ülkelerin ekonomik, sosyal ve idari yapılarında önemli bazı etkilere sahip hale getirmektedir. Elektronik ticaretin ekonomik etkileri, dünyadaki geleneksel ticaret anlayışından yeni ekonomiye geçiş sürecinin hızlanmasını da sağlamaktadır. E-ticaret konusuna tüm iş çevrelerinin dikkat etmesi ve bunu ciddiye almaları gerekmekte olup e-iş ve e-ticaret modelleri şirketlerin yeni pazarlara açılmasında önemli araçlar konumuna gelmiştir. Bu yeni pazar, yaşamlarının önemli bir kısmında internet kullanan yüz milyonlarca insandan oluşmakta ve burada herhangi bir coğrafi sınır yer almamaktadır. Ayrıca, iletişim teknolojilerinin sağladığı hız, ucuzluk ve güven pazarlama stratejileriyle birleştiğinde işletmelerin karlılığı da artış göstermektedir. Özellikle internet teknolojilerinin kullanılmasıyla mevcut iş olanakları da artacak ve internetteki her gelişme, girişimcilerin yenilikçi iş fikirlerini hayata geçirmesine fırsatlar sunacaktır (Marangoz, 2011).

Günümüzde e-ticarette en önemli iki araç internet ve akıllı telefonlardır. TÜİK (2015) tarafından yapılan “hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması-2015” verilerine göre bilgisayar ve internet kullanım oranları 2015 yılı Nisan ayında 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %54,8 ve %55,9 olmuştur. Bu oranlar erkeklerde %64 ve %65,8 iken, kadınlarda %45,6 ve %46,1’dir. Araştırmada 10 hanenin 7’sinin internet erişim imkânına sahip olduğu, Türkiye genelinde internet erişim imkânına sahip hanelerin oranının 2015 yılı Nisan ayında %69,5 olduğu belirtilmiştir.

Evden internete erişimi olmayan hanelerin %59,5’i evden internete bağlanmama nedeni olarak internet kullanımına ihtiyaç duymadıklarını belirtmiş ve bunu %44,7 ile internet kullanımının yeterince bilinmediği, %38,5 ile bağlantı ücretlerinin yüksekliği takip etmiştir. Genişbant internet erişim imkânına sahip hanelerin oranı %67,8 olup buna göre hanelerin %37,4’u sabit genişbant bağlantı (ADSL, kablolu internet, fiber vb.) ile internete erişim sağlarken, %58,7’si mobil genişbant bağlantı ile internete erişim sağlamaktadır. Hanelerin %96,8’inde cep telefonu veya akıllı telefon bulunurken, sabit telefon bulunma oranı %29,6’dur. Aynı dönemde hanelerin %25,2’sinde masaüstü bilgisayar, %43,2’sinde taşınabilir bilgisayar ve %20,9’unda internete bağlanabilen TV bulunmaktadır. İnternet kullanım amaçları dikkate alındığında, 2015 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %80,9’u sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşırken, bunu %70,2 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, %66,3 ile sağlıkla ilgili bilgi arama, %62,1 ile kendi oluşturduğu metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme, %59,4 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama takip etmiştir. İnterneti 2015 yılının ilk üç ayında kullanan 16-74 yaş grubu bireylerin %87,1’i evde kullanırken bunu %42,5 ile işyeri, %37,7 ile akraba, arkadaş evleri, %29,2 ile alışveriş merkezi, havaalanı, vb. kablosuz bağlantının yapılabildiği yerler takip etmiş ve interneti kafelerde kullanım oranı %10,6 olmuştur. İnterneti 2015 yılının ilk üç ayında kullanan bireylerin %74,4’ü ev ve işyeri dışında internete kablosuz olarak bağlanmak için cep telefonu veya akıllı telefon kullanırken, %28,9’u taşınabilir bilgisayar (dizüstü, netbook, tablet vb.) kullanmıştır.



İnterneti kişisel amaçla kamu kurum/ kuruluşları ile iletişime geçmek veya kamu hizmetlerinden yararlanmak için kullanma oranı %53,2 olmuştur. Kullanım amaçları arasında kamu kuruluşlarına ait web sitelerinden bilgi edinme %50,5 ile ilk sırayı almıştır.

Aynı araştırmada (TÜİK, 2015) internet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %33,1 olarak gerçekleşmiştir. 2014 yılında ise bu oran %30,8'dir. İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin 2014 yılı Nisan ile 2015 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde %57,4'ü giyim ve spor malzemesi, %27'si seyahat bileti, araç kiralama vb, %25,5'i ev eşyası (mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb), %22,4'ü elektronik araçlar (cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.), %18,4'ü kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) almıştır. Bununla birlikte aynı dönemde internet üzerinden satın alış ya da sipariş veren bireylerin %23,2'si sorun yaşamıştır. En çok karşılaşılan sorun türleri % 47 ile teslimatın belirtilenden daha yavaş olması ve % 45,1 ile de yanlış veya hasarlı ürün veya hizmetin teslim edilmesi olmuştur.

Ülkemizde e-ticaretin başlangıcının internet bağlantısının sağlanmasından kısa bir süre sonra olduğu tahmin kabul edilmektedir (Doğanlar, 2016). Genç ve dinamik bir nüfusa sahip olan Türkiye'de bireylerin internet kullanımındaki büyük artışla beraber internet ve e-ticaret sitelerine eğilim her geçen gün artmaktadır. Çalışan sayısının artması, tüketici kitlesinin genç ve mobil araçlara, internet kullanımına yatkın olması e-ticaret sitelerinin tercih edilmesinde önemli paya sahiptir. Türkiye'de tüketicilerin yaşam tarzlarının değişmesi ve zaman darlığı gibi faktörler alışverişe alternatif olan e-ticaret sitelerinin kullanımını artırmaktadır. Satın alma eğilimlerinin gerçekleştiği ürünler bilgisayar, elektronik ürünler, kitap, spor malzemeleri, giyim vb. ürünlerdir (Turan, 2008: 725).

Türkiye'de geniş kapsamlı internet pazarlaması anlayışının ilk uygulaması 1992 yılında Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası ile bankalar arasında başlayan Elektronik Fon Transferi (EFT) sistemi ile yapılmıştır (Aydemir, 2004). 1997 yılında toplanan Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulunun aldığı bir kararla elektronik ticaret ağının kurulması kararı alınmıştır (Canpolat, 2001).

Bu çalışmalar sonucunda devlet e-ticaretin geliştirilmesi için 4 temel görev üstlenmiş olup bunlar gerekli teknik ve idari alt yapının kurulması, hukuki yapının oluşturulması, e-ticareti özendirilecek önlemleri almak, ulusal politika ve uygulamaları uluslararası politikalar ve uygulamalarla sağlamak gibi başlıklarda toplanmıştır. Bu kararların uygulanması ve geliştirilmesi Ekonomi Bakanlığının denetiminde gerçekleştirilmektedir. Türkiye’de e-ticaretin gelişmesinde, yayılmasında ve özendirilmesinde gittigidiyor.com, hepsiburada.com ve sahibinden.com uzantılı web sitelerinin büyük katkısı bulunmaktadır. Bu e-ticaret siteleri Türkiye’nin öncü ve popüler e-ticaret siteleri konumundadır. 1998 ve 2000 yıllarında kurulan hepsiburada.com ile sahibinden.com siteleri B2C sitelerdir. Tüketiciden tüketiciye (C2C) e-ticaret ise genellikle web siteleri aracılığı ile yapılmaktadır. 2001 yılında B2C ve C2C e-ticaret aracı kurulan gittigidiyor.com % 93 hisse payını 2011 yılında dünyanın en büyük sitelerinden biri olan eBay’a devretmiştir (Doğanlar, 2016). Türkiye’de e-ticaretin yasal altyapısını oluşturmak ve yaygınlaşmasını sağlamak amacıyla İnternet Üst Kurulu ve Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu oluşturulmuştur. Ayrıca Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi de bu konuda hizmet vermektedir (Erdem ve Efiloğlu, 2005).

Günümüzde internet, sağladığı fırsatlardan sadece birisi olan e-ticaret ile insanlarda zaman ve yer sınırlaması olmadanyapılabildiğinden geleneksel ticarete değişime neden olmuştur. Dünya üzerindeki birçok girişimci bu fırsatı değerlendirmek ve daha iyi rekabet edebilmek için e-ticaret iş modellerini uygulamaya başlamış, Ülkemizdeki e-ticaret uygulamaları da bu trendi yakından takip etmiştir. Son dönemlerde gerek toplumsal ve gerekse ekonomik yapıda meydana gelen büyük değişimler nedeniyle “Yeni Ekonomi” ve “Bilgi Ekonomisi” kavramları oldukça sık kullanılır olmuştur. İnsanlar bilgi teknolojilerini ve sınırsız bilgiyi yoğun olarak kullanır duruma gelmiştir. İnternet üzerinde bütünleşen iletişim ve bilgisayara dayalı bu yeni teknolojiler, bilgi üretmenin maliyetinin düşmesine, yaygınlaşmasına, küreselleşmeye, yeni rekabet stratejilerine, işletme süreçlerinin ve örgüt yapılarının değişmesine yol açmaktadır. Buna ek olarak e-ticaret yeni ekonominin ticari boyutu olarak değerlendirilmekte, bilgi ve iletişim teknolojilerinin ürünü olan internetin ticari amaçlarla kullanılmaya başlanması, yeni bir ticaret

ortamının oluşmasını sağlamaktadır. E-ticaret üretici ve tüketici tarafından hızla kabul gördüğünden gelişmiştir(Coşkun, 2004).

### 1.3.2. Türkiye’de E-Ticaretin Yapısı ve Büyüklüğü

Ülkemiz genç nüfus yapısı ve teknolojik gelişimlere hızlı adaptasyon nedeniyle internet ve mobil cihazların kullanımının artışı e-ticaret hacmini de arttırmaktadır. Buna bağlı olarak yaklaşık 14 bin e-ticaret sitesinin bulunduğu ve 7 milyonun üzerinde kayıtlı müşterinin olduğu Ülkemizde bu ticaretin yapısı ve hacmi de gün geçtikçe artış şeklinde değişim göstermektedir. Bu siteler içerisinde kurumsal olarak faaliyet gösteren site sayısında önemli artışlar yaşanmaktadır(Anonim, 2015).

Hızla yayılan e-ticaret sektöründe özel şirketlerin yanı sıra, sivil toplum kuruluşları ve spor kulüpleri gibi farklı tüzel kişilere ait elektronik satış platformları da yer almaktadır. Yurtiçindeki e-ticaret pazarı daha çok işletmeden son kullanıcıya (B2C) odaklanan bir yapı göstermektedir. Elektronik ticarete açılmaktaki temel hedef daha fazla tüketiciye ulaşmak ve satış hacmini artırabilmektir. Perakendeciler, geleneksel yapıdan farklı olarak online platformda daha düşük maliyet avantajına sahip olduklarından rekabetçi fiyatlar vererek ürün alıp satabilmektedirler. Son yıllarda, kadınlar hedef alınarak yapılan e-ticaret sayesinde moda perakendeciliğinde hızlı bir artış yaşanmaktadır (Sezgin, 2013)

Türkiye’nin önde gelen 25 online perakendecisinin yaklaşık %60’ı sadece e-ticaret kanalıyla hizmet sağlamakta ve bu oyuncular, genel olarak kendi markalarını yaratma yoluna gitmektedir. Öte yandan, iç pazarda online perakendecilerin faaliyetleri dikey ve yatay ticaret olarak iki gruba ayrılmaktadır. Sadece tek bir alana odaklanan web siteleri dikey; farklı sektörlerden çok sayıda ürünü bir arada sunan web siteleri ise yatay e-ticaret yapmaktadır. Bu firmalar ürünlerini kendi web sitelerinde ve/veya alışveriş platformlarında satışa sunabilmektedir. E-ticarette alışveriş platformları, birden fazla satıcının ürünlerini ya da farklı kategoride çok sayıda ürünü tek bir internet sitesi üzerinde toplayarak müşterilere çeşitlilik ve fiyat avantajı oluşturabilmektedir. Bu e-ticaret yapısına ek olarak “Private Shopping” şeklinde anılan özel alışveriş kulüpleri, temin ettikleri ürünleri belirli bir indirim ya da promosyon imkanı ile kullanıcıya sunmakta, indirimlerin yanı sıra tüketicilere

butik tasarım gibi özel ürünlere erişim imkanı da sunmaktadır. Bu alışveriş kulüpleri kapalı devre sistem olarak da tanımlanan ücretsiz üyelik ile çalışılmaktadır. Ürünün satışı ile ödemesi internet sitesinde gerçekleştirilmekte ve teslimat kargo ile yapılmaktadır. Bu kapsamda giyim ve aksesuar, mobilya ve dekorasyon, elektronik vb. farklı kategorilerden çok sayıda ürün satışı sunulmaktadır. Son dönemde giyim, ayakkabı, dekorasyon, aksesuar, elektronik vb. ürünler satan web siteleri, aynı zamanda trendlerin izlendiği bir platform haline gelmeye başlamıştır. Yemek sektöründe yer alan ve ev ya da işyerlerine yemek hizmeti götüren internet siteleri ise tüketici ile satıcı konumundaki çok sayıda firma arasında aracı görevi görmektedir. Bu sitelerde de diğerlerindeki gibi çok sayıda olanağın bir arada sunulması esastır. Bu sitelerde siparişler sistemden alınmakta, kapıda ödeme ve teslimat, hizmeti sağlayan firma tarafından yapılmaktadır. Bunlara ek olarak, etkinlik biletleri, kitap/CD/DVD, çiçek, meyve sepeti ve/veya hediyelik eşya, tatil, seyahat, bilet rezervasyonu vb. özel alanlara odaklanan online satış siteleri de Ülkemizde hızla artmaktadır (Sezgin, 2013).

Ülkemizde diğer gelişmiş ülkelerle karşılaştırıldığında internet kullanıcı sayısı ve buna bağlı olarak e-ticarete olan ilgi giderek artmaktadır. Zira TÜİK verilerine göre internet kullanıcılarının yaklaşık %20'si, kişisel kullanım amaçlı online mal ve hizmet alışverişini yapmaktadır.

Kredi kartı kullanıcılarının ise yaklaşık %33'ünün internetten alışveriş yaptığı ve bu oranın varlıklı kişilerde daha yüksek olduğu belirtilmektedir. Öte yandan, son dönemde mobil internet kullanımında belirgin bir artış meydana geldiği görülmektedir. Özellikle genç nüfusta akıllı telefonlar başta olmak üzere yeni teknolojilere ve 3G ve 4.5G internet kullanımına olan ilgi hızla artmaktadır. İnternet kullanıcılarının artışıyla beraber artan e-ticaret hacmine bakıldığında ise e-ticaretin büyümesinde bir gösterge olarak kabul edilen internetten yapılan kartlı ödemelerde, Türkiye Avrupa ülkeleri arasında en hızlı büyüyen ülke konumundadır. Bu kapsamda Türkiye'de 2014 yılında e-ticaret hacmi 41,9 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'de e-ticaret hacmi 2015 yılı ilk 6 ayında da 2014 yılına göre %30 artışla 25,8 milyar TL seviyesine ulaşmış ve Bankalararası Kart Merkezi (BKM) tarafından açıklanan verilere göre alışveriş amaçlı toplam kredi kartı kullanımını içinde e-ticaretin payı da yükseliş göstermiştir.

Alışveriş amaçlı toplam kredi kartı kullanımını içinde e-ticaretin payı, 2015 yılı ilk altı ayında ortalama %11,1 düzeyinde gerçekleşmiştir. 2015 yılı sonunda e-ticaret hacminin 54,4 milyar TL seviyesinde olduğu belirtilmektedir (Odabaşı, 2015).

Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği'nin (TÜBİSAD) "Türkiye e-Ticaret Pazar Büyüklüğü 2014" raporunda e-ticaret sektörünün toplam pazarda yıllık yüzde 35'lik bir artışla 18,9 milyar TL büyüklüğe ulaştığını göstermektedir. En büyük payı 6,8 milyar TL ile tatil-seyahat ve 6,5 milyar TL ile online perakende siteleri üstlenirken, pazarın geri kalanını 3,5 milyar TL ile çok kanallı perakende ve 2,1 milyar TL ile online yasal bahis siteleri oluşturmuştur. En hızlı büyüme ise %47 ile çok kanallı perakende kategorisinde gerçekleşmiştir (Tablo 1). Raporda ülke ekonomisinin nispeten yavaş büyüdüğü bir dönemde, elektronik ticaret hacminin ve perakende harcamaları içerisindeki payının güçlü bir artış gösterdiğine dikkat çekilmektedir. 2014 yılında gelişmiş ülkelerde online perakende satışların toplam perakende satışları içerisindeki payı yaklaşık %6,5, gelişmekte olan ülkelerde yaklaşık %4,5 iken Türkiye'de ise bu oran 2013-2014 arası az bir artış olsa da %1,6 olarak gerçekleşmiştir (Cılız, 2015).

**Tablo 1: Türkiye'de E-Ticaret Pazar Tanımlama ve 2014 Pazar Büyüklüğü Raporu Sonuçları (Cılız, 2015)**

Kategori/Yer	Miyar TL	Büyüme, %
Toplam Pazar	18,9	35
Tatil-Seyahat	6,8	35
Sadece Online Perakende	6,5	33
Çok Kanallı Perakende	3,5	47
Online Pazaryeri	2,7	62
Online Bahis	2,1	30
Online- Çok Kategorili	1,8	25
Online – Özel Alışveriş	1,5	10
Online – Dikey	0,6	15
Çok Kanallı – Elektronik	1,4	48

Çok Kanallı – Giyim & Ayakkabı	0,7	48
Çok Kanallı – Ev & Dekorasyon	0,4	40
Çok Kanallı – Eğlence & Kültür	0,2	59
Çok Kanallı – Diğer	0,9	45

Türkiye'nin internet mağazalarından hepsiburada.com 2014 yılında satış büyüklüğünde % 15 ile birinci sırada yer alırken bunugittigidiyor (%8,1), n11.com(% 7,2), teknosa (% 6,2) markafoni (%6,0) ve MİGROS (% 5,7) izlemiş olup diğerlerinin satış büyüklüğü ise % 38 olmuştur (Saleduck, 2015).

Türkiye'de aktif internet kullanıcısı penetrasyonunun yaklaşık %50 ve sosyal ağ penetrasyonunun da %52 olduğu dikkate alındığında, Ülkemizde online perakende alışverişin yaygınlaşması için önemli bir avantaj bulunmaktadır (eticaretmag,2015).

Türkiye nüfusunun yaklaşık %50'si internet kullanıcısı durumundadır. Dünya ile kıyasladığımızda ise bu bakımdan geride olduğumuz ortaya çıkmaktadır. Yaklaşık %50'lik internet penetrasyon oranı Avrupa ortalaması olan yaklaşık %70'in çok gerisinde, hatta Dünya ortalaması olan %42,3'e yakın bir seviyede bulunmaktadır. Ancak internet kullanıcı sayısı açısından bakıldığında, Türkiye Dünyada 14. sırada yer almaktadır. Yoğun nüfusumuzun verdiği avantajdan dolayı her yıl ortalama %5'lik artış, 4 milyon yeni kullanıcı olarak yansıyacak olup, bu rakam Hırvatistan'ın toplam nüfusu kadardır. Bu açıdan bakıldığında pazarın ne kadar büyük olduğunu ortaya çıkmaktadır. Bu artış trendine göre şu an 37,7 milyon olan internet kullanıcı sayısının 2018'de 53 milyona ulaşması;2018'de 80,5 milyon olacak olan nüfusumuzun 53 milyon internet kullanıcısına sahip olması da %65'lik penetrasyon anlamına gelmektedir. Yani oranlar hala küçük, ama kullanıcı sayısı ve fırsatlar büyüktür (Büyükyıldırım, 2015).

İnternet kullanıcı sayısının 50 milyona yaklaştığı Türkiye'de genç nüfusun e-ticaret için önemli bir potansiyel olduğu söylenebilir. Türkiye'de genç nüfus potansiyeli ile birlikte önemli bir ivme yakalayan e-ticaretin genç nüfus avantajı, gelişmiş finansal ve lojistik alt yapı ile birlikte toplam perakende içindeki oranının

yükseleceği tahmin edilmektedir. Türkiye’de e-ticaret yatırımlarının son yıllarda hızla artması ve yeni oyuncuların da pazara girmesi rekabet çitasını yükseltmektedir. Büyük potansiyel barındıran e-ticaret sektöründe online mağazası olmayan markaların e-ticaret yatırımlarının yanı sıra küçük ve orta ölçekli siteler ile bireysel satıcılar da yer almaya başlamıştır. E-ticaret hacminin büyümesi ile birlikte birçok marka ve kişi internet üzerinden ürün alım satım işine girmiştir. Ucuz ürün tedarikinin hızla kolaylaştığı günümüzde bu ürünlerin satılması ve pazarlanması noktasında sıkıntı çekilmektedir. Pazarlama, tanıtım ve reklam desteği olmadan e-ticarete başarılı olmanın zorlaştığı da bir gerçektir. Türk ürünlerinin yurtdışında yaşayan vatandaşlara ulaştırılması hem satışları hem de karlılık rakamlarını artırabilir. Türkiye’nin mevcut e-ticaretini daha ileri bir noktaya taşıması için ürün ve hizmetlerin yurt dışındaki potansiyel alıcılara da sunulması gerekmektedir (Altınar, 2016).

Ülkemizde 2015 yılında yaklaşık 55 milyar TL'lik bir pazar payına ulaştığı ifade edilen e-ticaret, 60 milyar TL'ye koşarken, e-ticaret müşterileri giderek daha bilinçli ve fiyat odaklı davranmaya başlamışlardır (Acar, 2016).Mevcut projeksiyonlar 20 yıllık geçmişi olan e-ticaretin doyum noktasına ulaşacağı tarihlerin yakın olmadığını, e-ticaret için daha henüz yolun başında olduğunu, her geçen gün gelişen ve çeşitlenen ödeme sistemleri altyapısı, artan teknoloji adaptasyonu, girişimciliğe uygun yoğun genç nüfusu ile Ülkemizin, e-ticaretin gelişimi için önemli bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir.

Buna ek olarak e-ticaret sektörüne altyapı oluşturan Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörü, 2014 yılında yüzde 12,1’lik bir büyüme ile 69,4 milyar TL büyüklüğe ulaşmıştır. Sektör, Türkiye ekonomisine 103 bin kişilik istihdam ve 1,34 milyar TL ihracat geliri sağlamaktadır. Toplam sektör büyüklüğünü, 48,9 milyar TL ile iletişim teknolojileri, 20,4 milyar TL ile bilgi teknolojileri oluşturmaktadır. Bilgi teknolojileri sektörünün alt kategorilerinde 2014 yılı hacimleri de bilgi teknolojileri donanım için 10,6 milyar TL, bilgi teknolojileri yazılım için 6,3 milyar TL ve bilgi teknolojileri hizmet kategorisi için de 3,6 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Sektörün, toplam ihracat rakamı 1,34 milyar TL’ye ulaşmış ve toplam ihracatın yarısından fazlası 800 milyon TL ile yazılımdan gelmiştir.

Bu da yazılım kategorisindeki cironun yüzde 12,7'lik kısmının, ihracattan elde edildiğini göstermektedir (TÜBİSAD,2015). Bu rakamlar, bilişim teknolojileri ve dolaylı olarak e-ticaret sektörünün Ülkemizde gelecek yıllarda yükseliş trendinde olacağını göstermektedir.

Yayar ve Sadaklıoğlu (2012) yaptığı çalışmada Türkiye'de genç ve orta yaştaki tüketicilerin, yaşlı tüketicilere göre internetten daha çok alışveriş yaptıkları belirlenmiştir. Belirli bir yaşın üzerindeki tüketicilerin interneti yeterince bilmemesi ve eski alışkanlıklarından vazgeçememesi böyle bir sonucun ortaya çıkmasının nedeni olabilir. Tüketicilerin eğitim ve gelir düzeylerine ile internet üzerinden alışveriş yapmaları arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiş ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Gelir düzeyi ve eğitim seviyesi arttıkça tüketiciler internet üzerinden daha fazla alışveriş yapmaktadırlar.

Gelir düzeyi ve eğitim seviyesine paralel olarak tüketicilerin beklentilerinin de artacağı varsayımı dikkate alındığında firmaların sürekli olarak tüketici istek ve beklentilerini takip etmesi ve öğrenmesi gerekmektedir. Teslimat süresinin uzamasının ilişkin sorunun çözümünde öncelikle firmanın sorunun lojistik firmalardan mı yoksa ürünün depoda bulunmamasından mı kaynaklandığını tespit etmesi gerekmektedir. Her iki durum için farklı takip sistemleri kurulabilir.

### **1.3.3. Küresel E-Ticaret ve Türkiye**

Elektronik ticaretle ilgili çalışmalara Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) öncülük yaptığı gözlenmektedir. Avrupa'da ise e-ticaret işlemleri konusunda İngiltere ve Almanya ön plana çıkmaktadır(Erdem ve Efiloğlu, 2005). Dünya'da en büyük e-ticaret pazarları sırasıyla ABD, Çin, İngiltere, Japonya ve Almanya'dır.

Avrupa'da faaliyet gösteren e-ticaret şirketlerinin ve derneklerinin üye olduğu Elektronik Ticaret Avrupa'nın ( E-Commerce Europe)küresel 2015 raporuna göre, şirketlerin tüketicilere yönelik e-ticaret cirosu 2014 yılında %24 oranında artış göstermiştir.



Dünya genelinde e-ticaret cirosu 2014 yılında % 24 büyüyerek, 1 trilyon 943 milyar dolara ulaşmıştır. Asya Pasifik Bölgesi 770 milyar dolarlık paya sahip iken Avrupa 567 milyar, Kuzey Amerika ise 523 milyar dolarlık paya sahiptir. Latin Amerika 37,4 milyardolarlık, Ortadoğu ve Kuzey Afrika bölgeleri 21 milyar dolarlık paya sahiptir. Dünya e-ticaretinin dörtte biri Çin kaynaklı olup miktar 538,1 milyar dolara yükselmiştir. Bu ülkeyi 483 milyar dolarlık ciro ile ABD ve 169 Milyar dolarlık ciro ile İngiltere izlemektedir. E-ticaret hacminin 2015 yılında dünya çapında 1 trilyon 700 milyar dolar olabileceği belirtilmiştir (caciksever, 2016).

Gelişmiş ülkelerde 2014 yılında e-ticaret sayesinde satın alınan malların siparişlerinin büyük bölümü mobil telefonlar üzerinden verilirken akıllı telefonların da ticaretteki önemi kendini göstermektedir. E-ticaret işlemlerinde alternatif kanallar günümüzde daha çok ürün/hizmet araştırmasında tercih edilse de, önümüzdeki dönemde bu kanallardan satın alımların artacağı beklenmektedir. 2015 itibarıyla küresel ölçekte e-ticaretin %40'ının akıllı telefonlar; %34'ünün bilgisayarlar ve %26'sının tabletler üzerinden gerçekleşeceği tahmin edilmektedir. Şirketlerin mobil uygulama ve reklamlara yapacağı harcamada en az %50 artış beklenmektedir. Türkiye'de de, internet üzerinden yapılan reklam harcamalarının 2016'da 1,4 milyar TL'ye ulaşacağı tahmin edilmektedir (Sezgin, 2013).

Global e-ticaretin 2016 yılında 2 milyar dolar ve 2018'de 2 trilyon 500 milyar dolara yükseleceği tahmin edilmektedir. Dünyanın ikinci büyük ekonomisi Çin'in 2018 yılında global online perakende satışlarının % 40'ını gerçekleştireceği ve ülkede online satışların 1 trilyon doları aşacağı tahmin edilmektedir (Anonim,2015).

Rakamlar doğrultusunda 2016 yılı itibariyle Çin Dünya'nın en büyük e-ticaret hacmine sahip pazar konumuna gelecek ve ABD'yi geride bırakacaktır. ABD'de 2016 yılında 175 milyon kişinin e-ticareti kullanacağı tahmin edilmektedir. Bu sırayı sırasıyla Japonya, Almanya ve İngiltere takip etmektedir. Avrupa'da ise İngiltere ve Almanya e-ticaret faaliyetlerinin önemli iki ülkesidir (Doğanlar,2016).

Gelişmekte olan ülkelerde orta sınıfın yükselmesi ve buna bağlı olarak harcama eğiliminin artması, e-ticaret sektörünü desteklemektedir.

Yüksek hızlı internet alt yapısı, internet kullanıcı sayısının artması ve uluslararası yatırımlar, diğer destekleyici faktörler arasında yer almaktadır. Çin, gelişen 3G altyapısına paralel olarak hızla artan mobil kullanımı nedeniyle bu alanda son yıllarda oldukça fazla gelişme göstermiştir. Bunun yanı sıra, elektronik ticaretin hızlı geliştiği ülkelerde sadece B2C ticarete değil, diğer e-ticaret kategorilerinde de hızlı büyüme gerçekleşmiştir (Maxwell, 2013).

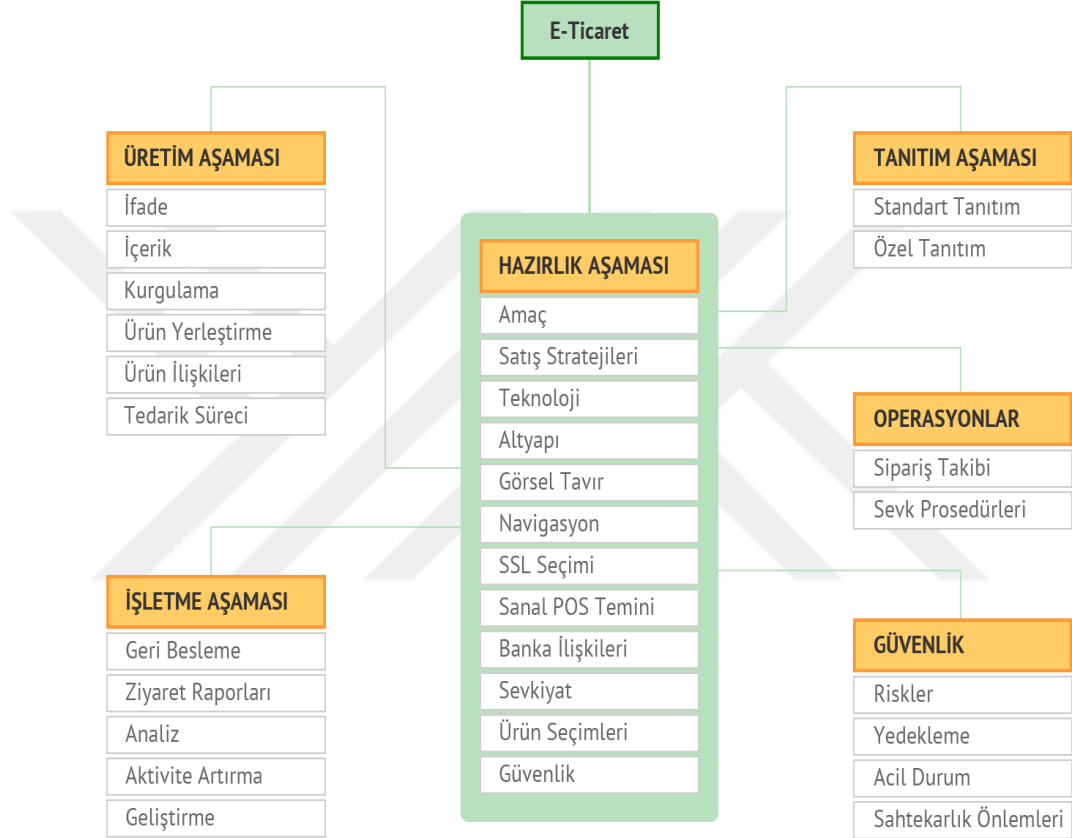
Günümüz teknoloji çağında 2000’li yılların başından itibaren, özellikle bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, bilgi toplumunun oluşmasına büyük katkı sağlamıştır. Teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak sosyal ve kültürel hayatta da ciddi değişiklikler meydana gelmiştir. Ticaret kavramı uluslararası bir boyuta bürünmüş olup; sınır, zaman ve mekan algılarında önemli değişiklikler olmuştur. E-ticaret; günümüzde hızlı erişim kolaylığı, maliyetleri düşürücü etkisi, yeni bir iş fikri olan girişimcilerin küresel bazda kendilerini tanıttıkları bir platform olması, küçük ve orta ölçekli işletmeler için büyük işletmeler karşısında potansiyel müşteri oluşturması bakımından önemlidir. Türkiye ekonomisinin %98,9’unu oluşturan KOBİ’lerin küresel rekabet ortamında var olabilmeleri için, bilişim teknolojilerine ağırlık vermeleri zorunludur (Özçelik, 2013).

Sonuç olarak uluslararası platformda kendilerine yer edinmek isteyen ülkeler e-ticaret kavramını benimsemek ve uygulamak durumundadırlar. Bunun içinse şuan ülkemiz de dahil pek çok ülkede eksik olan teknolojik altyapı ve düzenlemeler en kısa zamanda yapılmalı, devlet ve işletmeler sürekli işbirliği içinde olmalıdır. Tüketiciler ise geleneksel ticaret yöntemlerini bir kenara bırakarak kendileri için çok daha avantajlı olan e-ticarete yönelmelidirler.

#### **1.4. E-Ticaretin Kapsamı**

E-ticarete konu olan iki temel değer mal satışı ve hizmet sağlanması olduğu bilinmektedir. İnternet aracılığı ile mal alım satımı, günümüzde artan oranda karşımıza çıkmaktadır. Buradaki mal tanımı, fiziki varlığı olan bir ürünü ifade etmektedir. Bu anlamda mal, ekonomik değeri olan ve haklara konu olabilen nesnelere dir.

Buna ek olarak internet aracılığı ile hizmet taahhüdünde bulunulması da mümkün olabilmektedir (Uygur, 2010).E-ticaret faaliyeti; temel faaliyetler, tüketici malları ve özel ekipmanlar gibi ürünleri, bilgi hizmeti, finansal ve yasal hizmetler gibi hizmetleri ve sağlık, bakım ve eğitim gibi geleneksel faaliyetleri kapsamaktadır. E-ticaretin kapsamı içinde her türlü elektronik bilgi ve iletişim aracı ile gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri, ATM (Automatic Teller Machine) sistemleri, POS (Point of Sale) sistemleri gibi ticari transferler ile ilgili diğer sistemler de bulunabilmektedir.



**Şekil 2: E-Ticaretin Kapsamı (Uygur, 2010)**

Tağiyev (2005) elektronik ortamda açık veya kapalı ağlar üzerinden yapılan, mal (taşınır, taşınmaz) ve hizmet (bilgi servisleri, danışmanlık, finans, hukuk, sağlık, eğitim, ulaştırma vb.) ticareti, sayısal biçime çevrilmiş yazılı metin, ses video görüntülerinin işlenmesi ve iletilmesi, ürün tasarımı, reklam, borsa, banka işlemleri gibi konuların elektronik ticaret kapsamında değerlendirildiğini bildirmiştir. E-ticaret daha geniş anlamda; ürün alma, geliştirme ve dizaynı, ürün ve üretim yönetimi, pazarlama ve comarketing, işletmeler veya birleşimler arasındaki satışlar, hizmet ve işbirliği, ürün dağıtımı, araştırma, bilgi yayılımı, ticari ortaklıklar kurma, eğitim,

eğlence ve şu anda düşünülmemiş birçok iş şeklini kapsamı içine almaktadır (Kienan,2000:4-5).

E-ticaret kapsamında kapalı ve açık ağlar kullanılarak yapılabilecek iş faaliyetlerinin şunlardan oluştuğu bildirilmiştir (Canpolat, 2001; Doğaner, 2007; Gökgül, 2014):

- Mal (taşınır, taşınmaz) ve hizmet (bilgi servisleri, danışmanlık, finans, hukuk, sağlık, eğitim, ulaştırma v.b.) elektronik ticareti,
- Sayısal biçime çevrilmiş yazılı metin, ses, video görüntülerinin işlenmesi ve iletilmesi,
- Üretim planlaması yapma ve üretim zinciri oluşturma,
- Tanıtım, reklam ve bilgilendirme,
- Sipariş verme,
- Anlaşma yapma,
- Elektronik banka işlemleri ve fon transferi,
- Elektronik konşimento gönderme,
- Gümrükleme,
- Elektronik ortamda üretim izleme,
- Elektronik ortamda sevkiyat izleme,
- Ortak tasarım geliştirme ve mühendislik,
- Elektronik ortamda kamu alımları,
- Elektronik para ile ilgili işlemler,
- Elektronik hisse alışverişi ve borsa,
- Ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi,
- Doğrudan tüketiciye pazarlama,
- Kamu alımları, elektronik para (sanal para) çıkarma, elektronik hisse alışverişi ve borsa,
- Sayısal imza, elektronik noter v.b. Güvenilir Üçüncü Taraf (TTP) işlemleri,
- Sayısal içeriğin anında dağıtımı,
- Anında bilgi oluşturma ve aktarma,
- Elektronik ortamda vergilendirme,
- Fikri, sınai ve ticari mülkiyet haklarının korunması ve transferi.

### 1.5.E-Ticaretin Araçları

E-ticaretin temel araçları telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme, para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi ve internet gibi güncel teknolojilerdir. E-ticaret kavramı genellikle internet aracılığıyla yapılan ticaret şekli için kullanılmakta ve bu nedenle de e- internette ticaretişeklindeki kavramın kullanımı da tercih edilmektedir (Erdem ve Efiloğlu, 2005).

Bilişim teknolojileri ve internette yaşanan güncel gelişmeler e-ticaretin yaygınlaşmasını sağlamakta olup bu hizmetin yaygınlaşmasının en önemli nedenlerinden birisi e-ticaret için kullanılan temel araçlardan internet teknolojileri, görüntülü ve sesli veri aktarımı ve yazılı metin aktarımındaki maliyetlerin düşük ve hızlı oluşudur (Akbulut, 2007). Bu şekilde birbirleriyle ticari faaliyette bulunan tarafların ticari faaliyetlerini kolaylaştıran her çeşit teknoloji kullanımı ve teknoloji ürünleri, elektronik ticaret araçları olarak tanımlanmaktadır. Bunlar da internet, faks, bilgisayar, telefon, elektronik veri değişim (EDI) sistemleri ve elektronik ödeme sistemleri olarak dikkate alınabilir. Bununla birlikte en yaygın kullanılan e-ticaret aracı EDI sistemleri, internet ağları ve elektronik ödeme sistemleri olarak kabul edilmektedir (Uluçay, 2012).

E-ticaret kapsamında üretimin başlangıcından müşteriye teslimine kadarki süreçte çok yönlü iletişimi sağlayan internet ağları e-ticaretin vazgeçilmez aracı haline gelmiştir. Görüntülü ve sesli veri akışını sağlayan internet ağları mesafeleri ortadan kaldırmasıyla en önemli e-ticaret vasıtası olmuştur (Çak, 2002). İnternetin ilk kullanılmaya başlandığı dönemlerde e-posta aracılığıyla haberleşme ve mesajlaşma gerçekleştirilirken günümüzde veri trafiğinin hızlanmasıyla beraber e-ticaret ve benzeri uygulamalar internet üzerinden kolaylıkla yapılabilir duruma gelmektedir. Sağlanan bu kolaylıklar ve yaygın kullanım nedeniyle e-ticaret kavramı da internette ticaret kavramına dönüşmektedir (Eteş, 2002).

1960'lı yıllarda ilk kez kullanılmaya başlayan elektronik para olarak bilinen kartlar teknolojik ilerlemelere öncülük ederek yaygınlaşmasını sağlamıştır. Bu kartların günümüzdeki karşılığı olan kredi kartları ve ATM ticaretin büyük bir

alanında yaygın olarak kullanılmaktadır. Ticarete bu kartların kullanımı kullanıcıların ticari aktivitelerini izlemelerini ve kontrol etmelerini de kolaylaştırmış ve bankacılık işlemlerini şubeden bağımsız mobil hale gelmiştir (Çak, 2002). İşletmeler arasında ticari faaliyetlerle ilgili evrakların yönetimi anlamına gelen EDI sistemi de bilgisayar yardımıyla şirketler arasında verilerin transferini belirli standartlar çerçevesinde gerçekleştirmektedir (Akgöz, 2009).

E-ticaretin araçları; birbirleriyle ticaret yapan firmaların, bireylerin ticari faaliyetlerini kolay hale getiren her türlü teknolojik ürün diye de tanımlanmaktadır. Bu kapsamda e-ticaretin temel araçları; bilgisayar, internet, mobil telefonlar, telefon, EDI, televizyon, elektronik ödeme sistemleri, extranet, intranet ve fax olarak gösterilmektedir. Bu araçların bazıları teknolojinin gelişmediği dönemlerde e-ticaretin yapılması için kullanılan araçlardır (Doğanlar, 2016). Ancak e-ticaret denildiğinde ilk akla gelen internet üzerinden yapılan ticari işlemler olmaktadır. Hâlbuki bilgisayarın ve internet erişiminin gerek sayıca, gerekse teknolojik olarak gelişmediği dönemlerde de telefon, faks, teleks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri (EFT), EDI sistemleri gibi teknolojik temelli araçlar kullanılarak da e-ticaret faaliyetleri gerçekleştirilmiştir. Halen kullanılan bu iletişim araçlarının çoğu tek taraflı iletişim olanağı sunmakta ve alışverişin gerçekleşmesi için birbirine destek sağlaması gerekmektedir. Ancak alıcı ile satıcının yüz yüze gelme zorunluluğunu ortadan kaldıran bu araçlarla yapılan ticari faaliyetler de niteliği gereği e-ticaret araçları kapsamında değerlendirilmektedir (Coşkun, 2004).

Gökgül (2014) ise günümüzde en çok kullanılan elektronik ticaret araçlarını aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Telefon,
- Fax,
- Televizyon,
- Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri,
- Elektronik veri değişimi (Electronic Data Interchange-EDI),
- İnternet,
- İtranet,
- WAP

Ancak; elektronik ticaret yapılabilecek ortamlar bunlarla sınırlı olmayıp günümüzde birçok büyük bilgi teknolojileri firması yeni e-ticaret araçları ve ortamları üzerinde AR-GE çalışmalarını yürütmektedirler (Anonim, 2016b).

E-ticaretin temel araçlarını özet olarak aşağıdaki başlıklarda tanımlamak mümkündür:

**Bilgisayar:** E-ticaretin ve insanlığın internet üzerinden ihtiyaçlarını karşıladığı en önemli araçlarından birisi bilgisayardır. Bilgisayar ile internet tüm online işlemlerin başlıca araçlarından biridir. İnsanoğlu gıdadan, giyime, sağlıktan, seyahate yaşam için gereken ne varsa bilgisayar ve internet bağlantısı ile yapabilmektedir. E-ticareti bilgisayar ortamına taşıyan ilk uygulama Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange: EDI) kullanımudur. EDI, ticaret yapan iki kuruluş arasında insan müdahalesi olmaksızın bilgisayar ağları aracılığı ile yapılmış bilgi ve belge değişimi sağlayan bir sistem olarak tanımlanabilir (Canpolat, 2001:9).

**İnternet:** E-ticaretin en önemli araçlarından birisi olan internet, birden fazla haberleşme ağının (network), birlikte meydana getirdikleri bir iletişim ağı olarak tanımlanmaktadır. İnternet e-ticaret süreçlerinin bütün aşamalarının yapılabildiği tek araç konumundadır. Günümüzde e-ticaretin aktif şekilde kullanılmasının en önemli faktörü internetin insan yaşamına hızlı girişidir. İnternet diğer e-ticaret araçlarına göre daha esnek ve ulaşılması yaygın bir araçtır. Tüm Dünya’da internet sitelerinin uzantısı olan “www” açılımı ile internette büyük bir pazar yaratılmıştır. İnternet ile birlikte e-ticaret faaliyetleri de büyük önem kazanmıştır. İnternet bir teknolojik iletişim altyapısı özelliği taşıırken web ise internet altyapısı üzerinde çalışan bir sistem olarak işlemektedir. İnternet, e-ticareti günümüzdeki konuma getiren esas araç olup internetin sağladığı küresel iletişim ağı ticareti de daha kolay hale getirmektedir. İnternetin çok yönlü olması ve çok geniş alanlara hitap etmesi kullanılan diğer e-ticaret araçlarından farkını meydana getirmektedir. İnternet ile birlikte gelişen araçlar; www, elektronik posta, dosya aktarma protokolü ve haber ağlarından oluşmaktadır. Bu araçlar e-ticaret hacminin günümüzdeki konuma gelmesinde çok önemli rol üstlenmiştir. İnternetin en büyük özelliği ticarete mesafeleri ortadan kaldırması olarak söylenebilir.

Günümüzde internetin e-ticaretin gelişimini etkileyen en önemli özelliklerinden birisi interaktif olarak ses, görüntü ve yazılı metin iletilmesine olanak sağlayan çoklu ortam yaratmasıdır.

**Telefon:** E-ticaretin en eski ve önemli aracı telefon olup ağ iletişimiyle çalışan telefon, interaktif ve esnek bir e-ticaret aracıdır (Doğan ve Hamşioğlu, 2002). Telefon ağı denildiği zamandan itibaren teknolojik olarak sürekli gelişim ve değişim göstererek günümüz dünyasında kablosuz iletişim aracı olan mobil telefona ulaşmıştır (Mankan, 2011:23). Telefonun çok sayıda özelliği, ticari işlemlerde telefonu en yaygın kullanılan araç haline getirmektedir. E-ticarette hizmetlerin önemli bir kısmı telefonla dağıtılmakta ve bedeli telefon faturasıyla ödenebilmektedir. Telefonla ürün siparişi verilmekte ve teyit aracı olarak kullanılmaktadır. Diğer yandan günümüzde telefon konferansı ve görüntülü konferansında da yaygın olarak kullanılmaktadır. (Doğanlar, 2016).

Wap ise, mobil telefon ve avuç içi bilgisayarlar gibi mobil iletişim araçları üzerinden internet erişimi sağlayan bir teknolojidir. Wap teknolojisindeki hızlı gelişmeler, mobil rezervasyon, mobil ticaret, mobil bankacılık, alışveriş, fatura ödemeleri gibi birçok hizmeti mobil telefonlarla yapılabilme kolaylığı sağlamaktadır. Wap sayesinde kullanıcı istediği zaman istediği yerden finans servisine, bilgisayara ihtiyaç duymadan bağlanarak e-ticaret ödemelerini yapabilmekte, erişim ve ödeme metodunu kendi ihtiyacına göre belirleyebilmektedir. Wap mobil telefonlar, parasal işlemler için yüksek güvenlik düzeyine sahip olup kullanıcı bilgiyi kendi isteğine göre sıralayabilmektedir.

**Faks:** Faks, internete göre daha pahalı olmasına rağmen çok aktif olarak kullanılan bir e-ticaret aracıdır. Hâlbuki internet ile istenen bilgiye daha kısa sürede ulaşmak ve yazıcıdan daha temiz ve sağlıklı çıktı almak mümkün iken, faks görüntü kalitesi açısından iyi değildir. Ticari işlemlerde geleneksel mektup hizmetlerinin yerini alan faks aracılığı ile çok hızlı bir iletişim sağlanmakta ve döküman transferi yapılabilmektedir. Bu nedenlerle faks iş hayatında ticari iletişim açısından önemli bir araçtır.

**Televizyon:** Dünyada en yaygın iletişim araçlarının başında gelen televizyon çok yaygın olmasına rağmen tek yönlü bir iletişim aracıdır. Günümüzde tüm dünyada yayın yapan bir milyardan üzerinde televizyon kanalı olduğu bilinmektedir. E-ticaret açısından televizyonlarda ortaya çıkan en önemli sınırlama, çok yönlü işlemlerin yürütülmesindeki zorluklardır. Buna rağmen televizyonlarda reklam ve sözleşme yapmaya-satın almaya davet yoluyla tek yönlü iletişim kurularak doğrudan satış kapsamında evde alışveriş giderek artmaktadır.

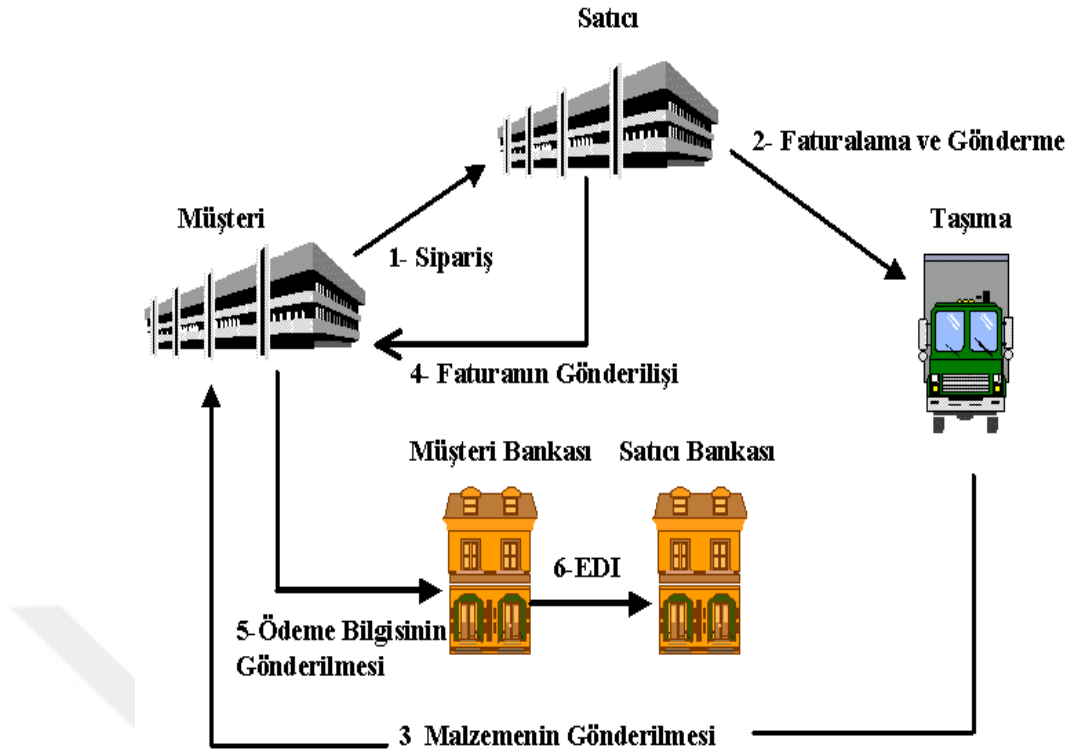


Buna ilave olarak kablolu TV'ler aracılığıyla elektronik ticaret potansiyelinin ciddi biçimde artacağı görülmektedir (Doğanlar, 2016).

Günümüzde dijital sistemin gelişmesiyle kablolu televizyonlar, dijital televizyonlar ve televizyonlara ilave edilen bazı cihazlar yardımı ile internet erişimli televizyonların ortaya çıkması televizyonun internete bağlanması sayesinde kullanıcıların televizyon vasıtasıyla e-ticaret yapabilir hale gelmesini sağlamıştır.

**EDI:** EDI, bir kurumun bilgisayar sisteminin ticari ilişkide bulunduğu diğer taraflarla resmi veya özel iletişim sistemleri aracılığıyla bağlanmasını sağlayan bir iletişim ağı olarak tanımlanabilir. Dünya Ticaret Örgütü tanımına göre ise EDI, "internet ve internet gibi network kullanan değişik firmalar arasında yapılan veri transferidir" (World Trade Organization, 2015). EDI, kamu ve özel sektör kuruluşlarının etkin bir biçimde iletişim kurma ihtiyaçlarından doğmuş olup hızlı ve doğru veri akışının sağlanması, daha etkin denetim yöntemlerinin geliştirilmesi, üretkenliğin ve karın artırılması, rekabet gücünün yükseltilmesi gibi konularda sağladığı avantajlar nedeniyle giderek daha fazla kullanılmaktadır. EDI, özel sektörde daha çok endüstri, üretim, finans, bankacılık ve sigortacılık gibi alanlarda kullanılırken, kamu kesiminde gümrük, istatistik, ulusal ve uluslararası ticaret alanlarında kullanılmaktadır. EDI sipariş alınması, ticari sözleşmelerin ve faturaların hazırlanması gibi işlemler ile gümrük, bankacılık ve buna benzer işlemlerin yapılmasında tekrarların önlenerek maliyetlerin düşürülmesi ve işlemlerin en az hatayla en kısa sürede tamamlanması amacıyla kullanılmaktadır (Akar ve Kayahan, 2010:4-5-6).

EDI ticaret yapan iki firma arasında insan müdahalesi olmadan bilgisayarlar aracılığıyla bilgi ve belge değişimini sağlayan önemli bir e-ticaret aracı konumundadır (Canpolat, 2001). EDI kullanımı maliyetten ve zamandan tasarruf sağlamasına ek olarak kâğıt tasarrufu, arşivleme kolaylığı, etkin insan kaynağı kullanımı, müşteri memnuniyetini arttırması, nakit akışını hızlandırması ve stokların takibini kolaylaştırması gibi birçok avantaj sağlamaktadır.



Şekil 3: E-Ticarette Güvenlik ve EDI (Cırpan, 2016)

EDI'nin en genel ve klasik anlamda yararı, belgelerin varacakları yere ulaşma süreleri ve buna bağlı olarak sipariş sürelerinin azaltılması şeklinde belirlenmiştir. Bir başka ifadeyle, her şeyin zamanında yapılarak hiçbir kaynağın boşa harcanmaması planlanmaktadır. EDI'nin doğrudan sağladığı diğer bir yarar da, iletişimde insan unsuruna gerekliliği ortadan kaldırmasıdır. Dolayısıyla, büyük sorunlara neden olabilecek insan hataları ve diğer hatalar azaltılabilecektir. EDI'nin tüm bu yararları başlıklar halinde aşağıdaki gibi özetlenebilir toparlamak gerekirse EDI (Anonim (2016b):

- Hızlı ve doğru veri akışını sağlaması,
- Daha etkin denetim yöntemlerinin geliştirilmesi,
- Üretkenliğin ve karlılığın artması,
- İş ilişkilerinin geliştirilmesi,
- Müşteri memnuniyetinin ve rekabet gücünün artırılması.

**Extranet:** Extranet, internet ile işletme içerisinde kullanılmakta olan intranet sistemleri arasında bir köprüdür. Extranetle beraber işletme iş ortakları ile elektronik

bağlantılar kurarak yeni pazarlar bulma, maliyetleri minimuma indirme ve teknoloji karmaşasını sona erdirmeye konularına destek vererek kullanıcıların işlerini kolaylaştıracak işletme içi verimliliğin maksimum seviyeye çıkartılmasına destek olmaktadır (Doğanlar (2016)'ya göre Hasiloğlu, 1999: 21).

**Elektronik Ödeme Sistemleri:** Bu ödeme sistemleri, günümüzde yaygın olarak kullanılan internet üzerinden yapılan e-ticaret karşılığında yapılması gereken ödeme işlemleri sistemidir. Bu ödeme sistemlerinde tüketici internet üzerinde beğendiği mal veya hizmeti alışveriş yaptığı anda ürün kendisine ulaşmadan bedelini internet üzerinden ödeyebilmektedir. Bireylerin ihtiyaçlarının değişmesi ve gelişmesiyle elektronik ödeme sistemleri çeşitliliğini arttırmaktadır. Güncel elektronik ödeme sistemleri olarak kredi kartları, elektronik paralar, elektronik çekler, elektronik imza, dijital sertifika, akıllı kartlar, sanal kartlar, aracı kurumlar ve elektronik cüzdanlar sayılabilir. Diğer ödeme araçları olarak bağış ödemeleri gibi bazı özel düşük miktarda ödemeler için kurulmuş bir sistem olan escrow, telefon faturası ile entegre edilmiş bir sistem olan Echarge My Phone ve ödemeleri üçüncü bir kuruluşun toplayıp, ilgili taraflara dağıtımını yapan bir sistem olan First Virtual gibi ödeme araçları da sayılabilir. Bu şekilde elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, kredi kartları veya benzeri ödeme araçları ile e-ticareti kolaylaştırmış ve yaygınlaştırmıştır. Bu kapsamda e-ticarete başta ATM ve kredi kartları günümüzde ödeme amacıyla yaygın olarak kullanılan iki temel ödeme aracıdır. Bu ödeme sistemlerinin kullanılmasıyla e-ticaret önemli ölçüde kolaylaşmakta ve bu ödeme sistemleri e-ticaretin bir parçası olarak gelişmektedir. Buna karşın kredi, borç ve akıllı kartlar sadece para aktarılmasında kullanıldıkları için e-ticarete daha sınırlı kullanım alanına sahiptirler.

**Elektronik Ticaret Yazılımları:** E-ticaretin şirketler arasında kolay ve etkin uygulanması için, tarafların ana bilgisayarlarının, uygulamalarının ve veritabanlarının birbirleriyle uyum içerisinde olması gerekmektedir. Bunun amaçla standartlaşmış protokoller ve veri sunuş şemaları gerekmektedir. EDI bunun için bir standart olsa da belli limitleri bulunmakta ve aslında internet için yapılandırılmamış bir ödeme aracıdır.

Web, standart Transmission Control Protocol (TCP), Internet Protocol (IP) ve Hypertext Transfer Protocol (http) standart iletişim protokolünün üzerine

kurulmuştur. Web sayfaları, uluslararası yazım standardı olan Hyper Text Markup Language (HTML) ile yazılmaktadır. Bu standart sadece web sayfalarının görünümü amaçlı kullanılmaktadır. Bunun daha da gelişmiş olan ve insanların interaktif olarak görüşmelerini sağlayan dil ise Java ve ActiveX programlarıdır (Çağıl ve Ergün,2008). E-ticaret uygulamalarında kullanılan dil ise eXtensible Markup Language (XML) olarak adlandırılmaktadır.

E-ticaretin destek sistemleri kapsamında ise e-ticareti kendi bünyelerinde faaliyete geçirmek isteyen işletmeler aşağıdaki yollardan birini seçmektedirler:

- Elektronik ticaret sunan bir sistem paketi satın almak,
- Web sunucu (Web-Server) kullanmak,
- Elektronik ticaret hizmeti sağlayan bir dış kaynaktan yararlanmak.

Elektronik ticareti uygulamasını gerçekleştirecek altyapıyeden işletmeler, ek olarak tüm ticari uygulamalarında yapılmasını sağlayacak ara birimler ve tümleşik yazılıma sahip olmak durumundadırlar. Bu yazılım ve arabirimlerin de en önemlileri elektronik ödeme sistemleridir. Bu sistem kredi kartları, elektronik fon transferi, borç kartları, smart kartlar gibi hizmetlerin ücretini otomatik ödeyen veya kayıt altına alan internet tabanlı teknolojilerden oluşur (Diker ve Varol, 2013).

## **1.6. E-Ticaretin Tarafları ve Taraflarına Göre E-Ticaret Türleri**

### **1.6.1. E-Ticaretin Tarafları**

E-ticaret kavramının; bilgi, ürün veya hizmet satın alma ve satma faaliyetlerinin bilgisayar ağları ile gerçekleştirilmesinin yanı sıra sunulan bilgi veya hizmet için talep oluşturmak, müşteri desteği vermek ve ticari işletmeler ile müşteriler arasındaki her türlü iletişimi yine bilgisayar ağları aracılığıyla sağlama işlemi olarak bilinmektedir. Bu bağlamda taraflar arasındaki ilişkiler önem kazanmakta ve elektronik ticaretin kapsamının bu kadar geniş olması birçok alanda değişik etkiler oluşturmaktadır. E-ticaretin farklı bireyleri, endüstri işletmelerini ve resmi kurumları kapsayan oldukça geniş bir yelpazede tarafları bulunmaktadır. Geleneksel ticarete olduğu gibi e-ticaret uygulamasında da dolaylı taraflar yer almaktadır.

E-ticaret kapsamında yer alan tarafların işlemlerinin işleyişi, güvenliği ve kontrolü alanında dâğıleneksel ticarete olduğu gibi dolaylı taraflar katılmaktadır. E-ticaretin tarafları genel anlamda aşağıdaki şekilde gruplandırılmaktadır (Turban, Lee, King vd. (2001); Uluçay, 2012):

- Alıcılar,
- Satıcılar,
- Üreticiler,
- Bankalar,
- Komisyoncular,
- Sigorta işletmeleri,
- Nakliye işletmeleri,
- 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.

Ülkelerin elektronik ticaretin tarafları olan kamu ve özel sektör kuruluşlarının elektronik ticarete geçiş sürelerini kısalttıkları, başka bir deyimle gerekli idari ve teknik alt yapıyı kurdukları, ihtiyaç duyulan kurumsal yapıları oluşturdukları ve hukuki düzenlemeleri gerçekteştirdikleri ölçüde uluslararası piyasalarda rekabet edebilecekleri ve ticarete üstünlük sağlayacakları tartışmasızdır. Bu anlamda internet kullanımına uygun telekomünikasyon alt yapısı ile kamu ve özel kuruluşların bilgisayar donanım ve yazılım projelerini gerçekteştirmeleri de dahil ulusal kurumlarca yerine getirilmesi gereken birçok görev bulunmaktadır (Anonim, 2016c).

### **1.6.2. Elektronik Ticaretin Taraflarına Göre Türleri**

E-ticaretin taraflarını da dört grupta toplamak mümkündür (Cırpan, 2016).  
Bunlar:

**Firma-Firma:** Firmaların elektronik ortamda tedarikçiye sipariş vermesi, faturalarını temin etmesi ve bedellerini ödemesi bu bölümde değerlendirilebilmektedir.

**Firma-Müşteri:** WWW teknolojisindeki hızlı gelişmeler sonucunda ortaya çıkan sanal mağaza uygulamaları ile internette firmalar elektronik ortamda; bilgisayardan otomobile, kitapdan pizzaya birçok ürünün doğrudan tüketiciye satışını yapmaya başlamıştır.

**Firma-Kamu:** Firmalar ile kamu kuruluşları arasındaki ticari işlemleri kapsayan bu bölümde kamu ihalelerinin internette yayınlanması ve firmaların elektronik ortamda teklif vermeleri ilk örnekleri oluşturmaktadır.

**Birey-Kamu:** Bu kategoride ehliyet, pasaport başvuruları, sosyal güvenlik primleri ile vergi ödemeleri, vb. uygulamalar ile Elektronik Devlete geçişin sağlanması planlanmaktadır.

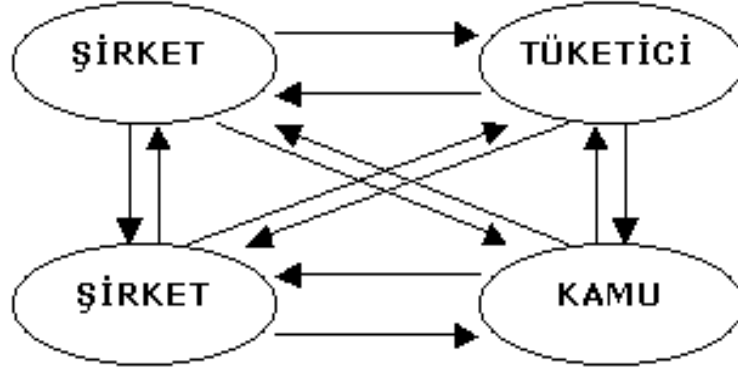
E-ticareti, taraflarına göre farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Genel olarak işletmeler arası ve işletmeden tüketiciye olmak üzere iki tipte incelenen e-ticaret taraflara karşılıklı olarak devletin de katılımıyla tür olarak artmaktadır.

Avrupa için e-ticaretin taraflarına göre türleri için geçerli olan dörtlü bir sınıflandırma yapılmaktadır:

- İşletme-İşletme (Business to Business-B2B),
- İşletme-Tüketici (Business to Consumer-B2C),
- İşletme-Devlet (Business to Government-B2G),
- Tüketici-Devlet (Consumer to Government-C2G).

Ancak e- ticaret, taraflar arasındaki işlem yönüne göre beş türe de ayrılabilir (İyiler, 2009):

- İşletmeden-İşletmeye (Business to Business-B2B),
- İşletmeden-Tüketiciye (Business to Consumer-B2C),
- İşletmeden- Devlete (Business to Government-B2G),
- Tüketiciden-Tüketiciye (Consumer to Consumer-C2C),
- Tüketiciden/ Vatandaşın-Devlete (Consumer to Government-C2G).



**Şekil 4: Elektronik Ticaret Taraflarının İlişkileri (Anonim,2016b)**

**İşletmeden-İşletmeye (Business to Business-B2B) E-Ticaret:** İşletmeler arasında hizmet veya ürünlerin internet ortamı üzerinden gerçekleştirilmesi B2B e-ticaret olarak tanımlanmaktadır (Gündüz ve Aslan, 2009:13). Bu tür e-ticaret en yaygın kullanılan elektronik ticaret şekli olup şirket içi veya şirketler arası yapılan bu tür ticaret 1960'ların başından bu yana yapılmaktadır. Bu ticaret türü EDI olarak da adlandırılmaktadır. Firmaların elektronik ortamda tedarikçiye sipariş vermesi, faturalarını temin etmesi ve bedellerini ödemesi bu bölümde değerlendirilmektedir (Anonim, 2016b). B2B ticaretin, aracı kullanmaksızın ürüne ve bilgiye ulaşma, taleplere hızlı yanıt verme, elektronik pazar kullanımı, düşük ofis maliyetleri ve az bürokrasi gibi avantajları bulunmaktadır (Akgöz, 2009:8). B2B'ye en önemli örnek, devlet ihalelerinin takibi ve müracaatlarının internet üzerinden yapılmasıdır (Altınışik, 2003:32). B2B sayesinde firmalar arabuluculuk faaliyetlerine gerek kalmadan internet ortamında iletişime geçebilmektedir. Bu kapsamda internet üzerinden ürün kataloğu aranması, sipariş, faturalama ve ödeme işlemleri yürütülmektedir. B2B e-ticaret modeline InterShop'un Hewlett Packard Yatırım Sistemleri ve Yazılım Grubu'na projelendirdiği uygulama örnek olarak verilmektedir.

**İşletmeden-Tüketicieye (Business to Consumer-B2C) E-Ticaret:** Bu e-ticaret türü son yıllardaki web ve wap teknolojilerindeki gelişmelerle ortaya çıkmış yeni ve en çok bilinen bir e-ticarettürüdür. Sanal mağaza uygulamaları ile internette firmalar

elektronik ortamda; bilgisayardan otomobile, kitaptan pizzaya birçok ürünün doğrudan tüketiciye satışını gerçekleştirmektedir.

Yaygın GSM kullanımı ile birlikte wap teknolojisi de tıpkı web teknolojisi gibi gelişmekte ve yer, zaman gibi kısıtlar olmaksızın elektronik ticaret yapılan uygun bir ortam haline dönüşmektedir (Anonim, 2016b). İnternet üzerinden gerçekleştirilen en cazip ticari faaliyet olan B2C, online sigortacılık ve bankacılık işlemleri, elektronik ödemeler ve ücretli televizyon platformları gibi birçok faaliyet için kullanılmaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2008:14). B2C’ de e-ticaret firmanın internet üzerinden tüketiciye çeşitli ürünler satması veya bankacılık, borsa aracı kurumları gibi hizmetler vermesi olarak tanımlanmaktadır. İşletmeden tüketiciye e-ticarete en büyük rol kitap satış sektörüne aittir. Günümüz teknolojisi ile bir kitap alıcısı, internet üzerinden konu, yazar, kitap özeti gibi bilgilere ulaşarak istediği kitabı seçebilmekte ve sipariş verebilmektedir. B2C e-ticaret bölgesellikten ve fiziksel bir mağaza işletmenin sorunlarından uzaklaşarak, online olarak tüketici gereksinimlerine karşılık verebilecek çalışma yöntemleri sunmaktadır.

**İşletmeden- Devlete (Business to Government-B2G) E-Ticaret:** Kamu ile şirketler arasındaki lokal ağlar üzerinde yapılan ticaret, haberleşme ve diğer tüm etkinlikleri bu alanda tanımlanmaktadır. Kamu ihalelerinin İnternette yayınlanması ve firmaların elektronik ortamda teklif vermeleri ilk örnekleri oluşturmaktadır. E-ticaretin yaygınlaşmasını desteklemek amacı ile kamunun vergi ödemeleri, gümrük işlemleri de sanal dünyaya taşınmaktadır (Anonim, 2016b). Devlet kurumları ile işletmeler arasındaki elektronik ticaret faaliyetlerini tanımlayan B2G, işletmeler ile devlet arasındaki ticari faaliyetlerden doğan vergiler, primler, sigortalar gibi yükümlülüklerin elektronik ortamda yapılmasıdır (Erbaşlar ve Dokur, 2008).

**Tüketiciden-Tüketiciye (Consumer to Consumer-C2C) E-Ticaret:** Son kullanıcılar olarak bilinen tüketiciler arasındaki e-ticareti tanımlayan C2C tüketiciden tüketiciye ticaret tipi, geçmiş dönemlerde kontrolü ve organizasyonu mümkün olmayan ikinci el satışlarını kontrol ve kayıt altına alan bir e-ticaret türüdür. Önemli bir işlem hacmine sahip olan bu tip ticari faaliyet, ürün müzayedesini ve açık arttırma gibi kendine özgü alanlarda gerçekleşmektedir (Kırçova, 2006). Tüketiciler arasındaki ticari faaliyette üçüncü bir elektronik pazar sağlayıcı kuruluş yardımıyla ürünlerin teşhir edilmesi, arama motoru hizmetleri, ürün katalogları ve e-ticaretin



gerçekleştirilerek ödemelerin ve güvencelerin takibi sağlanmaktadır (Akçi ve Annaç Göv,2015).

Tüketiciden-tüketicie e-ticaretin, geçmişte kontrol edilemeyen ve organize olmayan ikinci el pazarının kayıt altına alınması ile organize bir şekilde geniş alanlara yayılmasını sağlama özelliği vardır. Bu e-ticaret türü temelde ikinci el ürünlerin müzayedeler veya açık artırmalar ile bir başka kişiye geçmesini ifade eder ve günümüzde önemli bir kar modeli olarak artarak büyümektedir (Kırçova, 2006). C2C e-ticaret, tüketicilerin online pazar yapıcılar yardımıyla birbirlerine satış yapmalarını sağlayan bir vasıtaadır. Bu e-ticaret türünde tüketici pazar için ürününü hazırlamakta ve açık arttırma veya doğrudan satış için ürününü sunmakta ve böylece pazar yapıcısının ürünü katalog, arama motoru gibi sergi alanlarına koymasını beklemektedir.

#### **Tüketiciden/ Vatandaştan-Devlete (Consumer to Government-C2G) E-Ticaret:**

Tüketici ile kamu idaresi arasında her türlü vergi, sağlık ve hukuksal etkinlik C2G e-ticaret şeklinde tanımlanmaktadır. Bu kategoride ehliyet, pasaport başvuruları, sosyal güvenlik primleri ile vergi ödemeleri, vb. uygulamalar ile e-devlete geçiş hedeflenmektedir (Anonim,2016b).Şahısların devlet ile olan ilişkilerini elektronik devlet hizmetini kullanarak yürütmeleri anlamına gelen C2G, vatandaş ile devlet arasındaki ilişkilerde tarafların yükümlülüklerini ve hizmetlerini elektronik ortamda güvenli olarak sağlanması amacını gütmektedir (Akgöz, 2009). E-devlet kavramı geleneksel devlet işleyişine göre yenilikçi ve ilerici bir model olarak günümüzde karşımıza çıkan önemli bir yeniliktir (Altınışik, 2003).

#### **1.7.E-Ticarette Lojistik: E-Lojistik**

E-ticaretin en önemli unsurlarından biriside ürün tedariki ve dağıtım-teslimini içeren lojistik sürecidir. Lojistik, ürün ve hizmetlerin başlangıç noktasından tüketildiği noktaya kadar olan hareketinin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesidir. Bu tanıma ek olarak bilgi de iş sürecinin içinde yer almaktadır. Müşterilerin beklentileri, lojistik işletmelerinin kendilerine ürünü ya da hizmeti ulaştırırken onunla ilgili bilgiyi de ulaştırmasıdır.

Günümüzde bilgi anlamında internet, gerek bireylere gerekse kurumlara dünyanın dört bir yanına sınırsız erişim olanağı sunmaktadır. Bu gelişmeye paralel olarak e-ticaret başta özel sektörde olmak üzere hızla büyümektedir.

Lojistik firmaları e-ticaret faaliyetlerinde önemli bir noktada olup lojistik işletmeleri, e-ticaret uygulamalarında müşterilerin yüz yüze tanıştığı tek unsur durumundadır. Bunun yanında e-ticaret yapan işletmelerin temsil görevini yine lojistik firmaları taşımaktadır. Yani lojistik olmazsa e-ticaret kendini gerçekleştiremez denilebilir. Diğer taraftan lojistik firmaları da bu yeni trende ayak uydurmak zorundadır. Çünkü teknolojik gelişmeleri takip ederek ve işletme faaliyetlerinde teknolojik uygulamalara yer vererek rakiplerinden bir adım önde olmaları mümkündür. Bu noktada lojistik firmaları için e-lojistik gündeme gelmektedir. Hızlı büyüyen bu sektörde lojistik firmaları doğru ürünün, doğru yerde, doğru zamanda ve doğru miktarda bulunmasını e-lojistik ile sağlayabilir. Önümüzdeki yıllarda e-lojistik konusunda yatırım yapan lojistik firmaları tercih edilir durumda olacak ve firmaların araç yerine teknolojik yatırımlara odaklanması beklenecektir (Anonim, 2011).

Günümüzde e-ticaretin ana unsurlarından birisi olarak elektronik tabanlı lojistik yani *e-lojistik* gösterilmektedir. Diğer bir ifadeyle e-lojistik, süreçlerin gerçekleştirilmesinde internet teknolojilerinin temel alındığı sistemlerin kullanılmasıdır. E-lojistikte faaliyetler bilişim teknolojileri ile desteklenmektedir. Bu nedenle e-lojistik bünyesinde, geleneksel lojistiğe kıyasla daha fazla hizmet barındırmaktadır. E-ticaret faaliyeti içerisinde sipariş veren müşterinin istek, beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere sipariş ürünlerinin tedarik edildiği ya da üretildiği noktadan, katma değerli paketleme hizmetlerini yaparak doğru ürünü doğru pakete koyarak nihai tüketicinin vermiş olduğu teslimat adresine söz verilen zamanda eksiksiz teslim eden, müşterinin istek ve beklentileri doğrultusunda cayma ve iade hakkını kullanan tüketicinin geri gönderdiği paketlerin ters lojistik süreçlerini yöneten faaliyetler bütünü e-lojistik hizmeti olarak tanımlanmaktadır. E-lojistik; daha fazla bilgi ve hizmetin sunulduğu, geleneksel lojistiğin daha gelişmiş bir şeklidir. Geleneksel lojistik süreçleri olarak kabul edilen satın alma, depolama, müşteri hizmetleri vb. alanlar internet teknolojilerinin temel alındığı sistemdir. Elektronik ticaretin gelişimi ile beraber geleneksel lojistik tamamıyla değişime

uğramış; çevik ve yüksek hızlı bir lojistik yaklaşımı gerekli hale gelmiştir. Geleneksel lojistik ile e-lojistik karşılaştırıldığında en temel farkın lojistik görüşünün değişiminde yaşandığı görülmektedir.

Günümüzde tüketiciler telefon veya bilgisayar ile satın alma düğmesine bastıkları andan malları teslim alma zamanına kadar-bazı durumlarda malların dönüş taşınması ve tesliminde kendilerine özgü, esnek ve yüksek hızlı, hizmet devamlılığı olan teslimatlar talep etmektedirler (Kobitek, 2016).İnternet üzerinden yapılan satışların artması, yeni dağıtım, taşıma ve lojistik modellerini de gündeme getirmektedir. Diğer taraftan, perakendeciliğin değişmesi ve gelişmesiyle alt hizmetler olarak depolama, dağıtım, hizmet, ambalaj ve paketleme de değişmekte ve gelişmektedir.

E-ticaret içerisinde önemli yer tutan e-lojistik faaliyetleri; satın alma, talep tahmini, stok planlama ve tahmini, sipariş süreci, depolama, ambalajlama, yükleme, taşıma, müşteri hizmetleri ve geri dönüşüm olarak sıralanabilir. E-lojistik faaliyetleri geleneksel lojistik faaliyetlerinden farklı olmamakla birlikte e-lojistik faaliyetleri daha çok bilişim teknolojileri ile desteklenmektedir. E-lojistik sürecinde müşterilere verilen hizmetler özetle şunlardan oluşmaktadır (Anonim,2011):

- Ürünlerin alınıp otomatik olarak paketlenmesi, etiketlenmesi, elleçlenmesi,
- Gümrük işlemlerinde ve sevkiyat planlamada internet tabanlı sistemlerden yararlanılması,
- Araçların uydu sistemleri ile takibi,
- Depo işlemlerinde otomasyon sistemlerinin kullanılması.

E-lojistik öğelerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Anonim, 2013):

- Depolama,
- Ambalajlama ve yükleme,
- Satın alma,
- Taşıma yönetimi,
- Geri dönüşüm,
- Stok planlama ve kontrol,
- Talep tahmini,

- Müşteri hizmetleri,
- Sipariş süreci,
- Diğer hizmetler.

Reynolds (2001) e-ticaretin lojistik işletmelerde uygulanmasının aşağıdaki faydaları sağlayacağını belirtmiştir:

- Gerekli ürünlerin temini,
- Ürünlerin şartlara uygun yerlere konumlandırılması,
- Ürünlerin rekabetçi bir fiyatla sunulması,
- Ürünlerin ihtiyaç duyulduğu anda kullanılabilir konumda tutulması,
- Ürünlerin talep eden müşterilere doğru zamanda teslim edilebilmesi.

Bu sayılan maddeler e-lojistiğin temelini oluşturmakta ve bunları uygulayabilmek için e-lojistik stratejileri oluşturmak, planlama yapmak, ortaklıklar kurmak ve güncel teknolojiyi kullanmak ve yenilikleri izlemek gerekmektedir (Gülenç ve Karagöz 2008).

Küreselleşme kavramının giderek arttığı ve kapsamını her geçen gün genişlettiği dünyada, küresel piyasalarda kalıcı ve güçlü bir pozisyon elde edebilmek için bilgi-iletişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemenin yakından takibi firmalar için bir gereklilik haline dönüşmektedir. Bilgi-iletişim araçlarındaki gelişmelerin ticaretle entegre olmuş yüzü olarak karşımıza çıkan e-ticaret; firmaların doğru tüketiciye doğru araçlarla hızlı bir şekilde erişim sağlaması için en verimli yöntemdir. E-ticaret sayesinde, özellikle küresel pazarlarda faaliyet gösteren firmalar; daha kolay pazar çeşitlendirmesi yapabilmekte; daha etkin dağıtım kanalları ile işletme maliyetlerini düşürüp müşteri portföyünü genişleterek risk yapısını kontrol edilebilir duruma dönüştürmektedir. Gelecek dönemlerde; e-ticaretin kullanım sıklığının küresel bazda artış trendini sürdürmesi, hane halklarının ve firmaların daha yüksek oranlarda e-ticaret işlemi gerçekleştirmesini, online satış araçlarına erişimin firmalar rekabet edebilirliğindeki en güçlü araç konumuna gelmesi beklenmektedir.

E-ticarette lojistiğin önemi günümüzde daha da iyi anlaşılmaktadır. Zira reel ortamda bir ürünü herhangi bir ticaretçiden bedelini ödeyerek hemen teslim

alabilmek mümkün iken bu durumda lojistik faktörü rol almamaktadır. Lakin e-ticarette durum böyle işlememektedir. Çünkü sanal ortamda pazarlanan ürünler stokta hazır bekletilmemektedir. Kısacası birçok kişinin yanlış bildiği gibi elektronik ortamda satışa sunulan ürünler, satışa sunan firmanın eli altında bulunmamaktadır. Ticaretçi firmalar bu işi komisyon usulü yapmaktadırlar. Yani tedarikçi firmaların ürünleri üzerinden belli komisyonlar kazanmaktadırlar. Çünkü e-ticaret sürecinde şu aşamalar bulunmakta ve burada e-lojistik önemli bir yer tutmaktadır (Sanlı, 2012):

- İlk olarak ürünler tüketiciler tarafından sipariş edildikten sonra sipariş formu ticaretçi firmanın bilgisine ulaşmakta,
- Daha sonra ticaretçi firma tedarikçilerden ürünün kendilerine ulaştırılmasını istemekte
- Ürün tedarikçi firma tarafından ticaretçi firmaya ulaştırılmakta,
- Ürün ticaretçi firma tarafından özenle paketlenip satışa hazır hale getirilmekte,
- Ve son olarak ürün anlaşmalı kargo şirketi tarafından tüketicilere ulaştırılmaktadır.

Bu süreçte görüldüğü gibi e-ticarette lojistiğin önemi çok büyüktür. Çünkü en ufak sipariş halinde bile minimum 2-3 defa tekrarlanan lojistik faktörü rol oynamaktadır. E-ticaret yapan firmanın, tüketiciler tarafından verilen siparişte gecikme olmaması için ve tüketicinin siparişi hakkında ki sorularına yanıt verebilmesi için “İnsan Kaynakları Departmanını” güçlü ve etkin kılması gerekmektedir. Yaşanacak olumsuz durumları ortadan kaldırmak için insan kaynakları departmanında nitelikli elemanlarla çalışılması, kaliteli bir tedarikçi firma ile anlaşma yapılması ve kargo şirketleri ile de özel anlaşmalar yapılması e-ticarette büyük önem arz etmektedir.

Berksun (2013) çoğunlukla kargo olarak bilinen lojistik işlemini, e-ticaretin ve direkt satışın nihai tüketiciyle temas noktası olarak tanımlamış ve günümüzde e-ticaretin lojistiğinde müşteri beklentilerinin ve karşılaşılan temel sorunları aşağıdaki gibi sıralamıştır:



## II. BÖLÜM

### E-TİCARETTE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ve TÜKETİCİ KARAR SÜRECİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

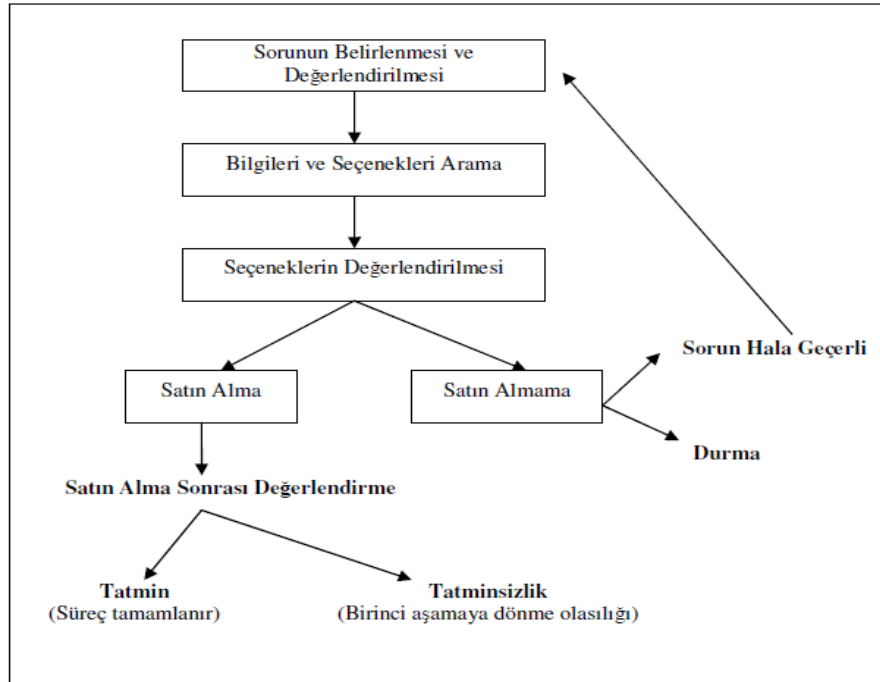
#### 2.1. Tüketici Kavramı ve Tüketici Karar Süreci

Dünyada tüm perakendecilik sektöründe teknolojik yeniliklerin özellikle de internet kullanımının hızlı bir şekilde yaygınlaşması firmaların iş yapma şekillerinin yanı sıra tüketicilerin davranış ve alışkanlıklarını da değiştirmektedir. Bu değişimlere uyum sağlamak ve yenilikleri yakalamak için hem tüketici davranışlarının hem de sektördeki yeniliklerin ve değişikliklerin yakından izlenmesi zorunludur. Bu yeniliklerin ve değişikliklerin takibinde özellikle tüketici davranışlarıyla ilgili yapılan çalışmalar e-firmalar için referans kaynağı niteliği taşımaktadır. İnternette alışveriş yapan tüketicilerin profillerinin belirlenmesi, davranışlarının analiz edilmesi, alışveriş yapma/yapmama nedenlerinin ve istek ve beklentilerinin tespit edilmesi ilgili yapılan tüm çalışmalar e-ticaret hizmetlerinin geliştirilmesi ve kullanımının yaygınlaştırılması için önemlidir. Bu alanda yapılan araştırmaların sonuçları firmaların web sayfasının dizaynı, online reklam, ürün farklılaştırma ve dağıtım stratejileri gibi pek çok konuda yönetsel ve teknolojik kararların verilmesinde de yol gösterici olmaktadır (Yayar ve Sadaklıoğlu, 2012).

Ak (2009) tüketici kavramını, kendisinin ve/veya ailesinin ihtiyacı olan mal ve hizmetleri üretici veya satıcılardan satın alarak kullanan veya satın alma potansiyeli olan gerçek kişiler olarak tanımlamıştır. Buna ek olarak tüketici; kişisel dilek, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesi olan gerçek kişi şeklinde de tanımlanmaktadır (Karabulut, 1989). Tüketici davranışı ise dilek, istek ve ihtiyaçları tatmin etmek için ürünlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasına yönelik bireysel faaliyetlerden meydana gelmektedir. Tüketici davranışları kapsamında ise, bireylerin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili faaliyetler ile bu faaliyetlere neden olan, bu faaliyetleri belirleyen karar süreçleri yer almaktadır. İnsanların davranışları içerisinde yer alan sadece ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla satın almaya ve satın almamaya yönelik davranışları da satın alma davranışlarını oluşturmaktadır.

Tüketiciler nihai tüketici ve endüstriyel tüketici olarak genel anlamda iki gruba ayrılabilir (Ak, 2009). Nihai tüketiciler bir mal veya hizmeti kendi ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile tüketen veya kullanan kişiler olarak tanımlanırken endüstriyel tüketiciler (tüketici kuruluşlar) ise mal ve hizmetleri, başka mal veya hizmetleri üretmek veya başka bir işletmenin çalışmasını kolaylaştırmak amacıyla satın alıp kullananlar şeklinde tanımlanmaktadır. Bu kuruluşlar, tüketiciler gibi zevk ve duygularına göre değil, rasyonel esaslara göre mal alırlar. Bozkurt (2004) tüketicileri dört gruba ayırmaktadır:

1. *Sadık tüketici*: Bir şirketin ürün veya servisini devamlı satın alan ve ürün veya servisten tamamen tatmin olmuş müşterilerdir.
2. *Rakip sadık tüketici*: Bu grup tüketici rakip şirketin ürün veya servisini devamlı satın alan ve rakip şirketin ürün veya servisinden tamamen tatmin olmuş müşterilerden oluşmaktadır.
3. *Değişken tüketici*: Bu tüketiciler hiçbir markaya sadakati söz konusu olmayıp satın aldıkları markayı fiyat indirimi veya ekstra promosyonlarına göre satın alabilen tüketicilerdir.
4. *Hiç kullanmayan tüketiciler*: Bunlar firmanın potansiyel hedef kitlesi olan tüketiciler olup bu tüketici grubu ürünü denememiş veya üründen haberi olmayan potansiyel hedef kitlesini oluşturmaktadır.



**Şekil 6: Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları** (Odabaşı ve Barış,2002).



Tüketicilerin karar süreçleri bir dizi işlemleri ve karar aşamalarını içermekte olup Tağiyev (2005) bu sürecin üç aşamadan oluştuğunu bildirmiştir. Bunlar sorunun belirlenmesi, bilgi arayışı ve seçeneklerin değerlendirilmesi ile satın alma davranışlarıdır.

Özcan (2010) ve MEB (2014) tüketici karar sürecinin aynı şekilde geleneksel süreçteki gibisporunun belirlenmesi ile başladığını, satın alma sonrası davranış ile son bulduğunu belirtmekle beraber tüketici karar sürecini 5 aşamada değerlendirmişlerdir:

1. *Sorunun belirlenmesi*: Tüketicilerin bir sorunu belirlemesi veya ihtiyacın farkına varması uyarıcıların bir sonucu olarak oluşmaktadır. Tüketici sorunu algılamakta ve bunu çözmek için güdülenmektedir (Odabaşı & Barış, 2002). Bu nedenle internet, sorunun belirlenmesi aşamasında tüketicilerde bazı farklılıklar oluşturmakta ve internet ile birlikte yeni ürünlere talep olmaktadır.

Tüketici bir ürüne ihtiyaç duyduğunda problemin farkına varmakta ve bu aşamada tüketiciye yardımcı olacak faktörler çevresel dürtüler, bireysel deneyimler ve içsel motivasyon olmaktadır.

2. *Bilgi ve seçeneklerin aranması*: Tüketiciler ihtiyaçlarını tanımladıktan sonra eğer bekledikleri durum ile gerçekleşen durum arasında önemli bir farklılık olduğu kanısına varırlarsa karar verme sürecinin ikinci aşaması olan alternatiflerin belirlenmesi aşamasına geçmektedirler (MEB, 2014). Bu aşamada ürün ile ilgili bilgi, tüketicilere birçok açıdan yardımcı olmaktadır. Bu aynı zamanda tüketicinin algıladığı riski azaltmakta ve verdiği karara güveni artırmaktadır. Bilgi sayesinde elenecek seçenekler daha belirgin hale gelmektedir (Tağiyev, 2005). Tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürün hakkında; reklam, arkadaş, ürün deneme, geçmiş deneyimler, kitle iletişim araçları gibi bilgi edinme kaynakları arasında internet son yıllarda öne çıkmaktadır. Tüketici satın alma karar sürecinin bilgi arama aşamasında internetin katkısını en yüksek düzeyde alabilmektedir. Zira ürün hakkında bilgi aramak isteyen tüketici birkaç anahtar kelime yazarak internet üzerinde kayıtlı tüm bilgilere ulaşabilmektedir (Özcan, 2010). Tüketiciler doğrudan bilgi araştırması yanında, internette forumlara katılarak veya gruplara üye olarak bilgi arama sürecine katkı yapacak bilgilere ulaşabilmektedir.

Bu gruplar ve topluluklar katılımcı veya üyelerine çok farklı konularda oldukça fazla miktarda bilgi sunmakta ve sosyal etkileşim olanağı yaratmaktadır.

3. *Seçeneklerin değerlendirilmesi:* Alternatif arayışı sonunda tüketiciler, hangi alternatiflerin mevcut olduğunu belirlemekte ve değerlendirme sürecinde ise belirledikleri alternatifleri mukayese ederek karar vermektedirler. Seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında tüketici bir seçim sürecinde bulunmakta ve bu süreçte ürün ve hizmetlerin özellikleri, ürünün farklı özelliklerine verilen oransal önemler, marka imajı, tüketicinin her ürün özelliği için ayrı ayrı fayda fonksiyonları ve tutumlar dikkate alınmaktadır (Özcan-2010). Sonuçta internet aracılığı ile alternatifler seti çok daha kısa süre içinde ve küresel ölçekte kurulabilmektedir.
4. *Satın alma kararı:* Tüketiciler, doğru ve tatmin edici bir satın alma kararı verebilmek için bilgi arayışında bulunurlar. Dışsal bilgi arayışına giren bir tüketicinin doğru bir satın alma kararı verebilmesi için iki temel bilgiye ihtiyacı olmaktadır. Bunlardan ilki tüketicinin problemini çözecek ürün/hizmetlerin mevcut olup olmadığı ile ilgilidir. Bu toplam set olarak ifade edilmektedir. İkincisi ise tüketici belleğinde bulunan bilgiler ışığında markalar arasında bir seçim yaparak farkında olunan seçenekler setinin belirlenmesidir. Farkında olunan seçenekler setinde yer almayan tüm markalar tüketicinin hakkında hiçbir şey bilmediği farkında olunmayan seçenekler setini meydana getirmektedir. Farkında olunan markalar setini belirleyen tüketici bu sette yer alan markalardan olumlu düşünceye sahip olduklarını dikkate almaya karar vererek ilgi çekici markalar setini belirlemektedir. Her tüketicinin ilgi çekici markalar seti olmamakla beraber dışsal bilgi arayışı ile bu bilgi seti oluşturulabilmektedir. Karar verme sürecinde tüketiciler farkında olunan markalar setlerinde yer alan markalardan bazılarını dikkate dahi almayarak baştan reddedebilirler. Bazı markalar tüketicinin uygunsuz markalar setini oluşturur. Tüketicinin farkında olunan markalar setinde yer alan ancak tüketicinin haklarında olumlu ya da olumsuz hiçbir düşünceye sahip olmadıkları markalar ise hareketsiz markalar setini oluşturur. Bu sette yer alan markaların ilgi çekici markalar setini geçme ihtimali yoktur. Ancak, tüketici ilgi çekici markalar setindeki markalar hakkında bilgi ararken hareketsiz markalar setinde yer alan bir markayla ilgili olumlu bir bilgiyle karşılaşarsa elde ettiği bilgiyi değerlendirerek bu markayı ilgi çekici markalar setine dahil edebilmektedir (MEB,2014).

5. *Satın alma sonrası davranışı*: Bu son süreçte tüketiciler, deneme ve tekrarlanan alışverişler olmak üzere iki çeşit satın alma davranışı sergilemektedir. Özellikle ilk kez satın alınan ürünlerde tüketici, küçük miktarları tercih ederek deneme satın alımı olarak isimlendirilen davranışı uygulamaktadır. Deneme satın alımının amacı satın alınan yeni ürünün kullanım yoluyla değerlendirilmesidir. Hemen hemen her tüketici ilk kez kullanacağı ürün için bu tip bir satın alım davranış oluşturmaktadır. Deneme kullanımı sonucu tüketici yeni ürünün ihtiyacını önceden kullanılan ürünlerden daha iyi giderdiğine inandığında ürünü tekrar satın almaktadır. Tekrarlanan satın alımlar sonucu ürüne tüketicide bağımlılık oluşmaktadır. Bu da firmaların arzuladığı bir durumdur (MEB, 2014).

Tüketici karar verme sürecini etkileyen faktörler tüketicinin doğru bir satın alma kararı verip vermediğini sorguladığı bir süreç olması açısından oldukça önemlidir. Bu faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (MEB, 2014):

*Durumsal Etkiler*: Karar verme sürecinde tüketiciler üç durumdan biriyle karşılaşır. Bunlar memnun olma, kısmen memnun olma ve memnun olmamadır. Karar verme sürecinden memnun olan tüketiciler, satın alma kararlarının isabetli olduğunu kabul ederler. Kararlarını desteklemek için satın aldıkları markayla ilgili reklamları araştırıp rakip markaların reklamlarını göz ardı ederler. Arkadaşlarını, komşularını o markayı satın almaları için ikna ederler. Aynı marka ürünü kullanan ve memnun olan diğer tüketicilerle iletişime geçerler. Satın alma sonrası değerlendirme sonucu tüketiciler tercih edilen markadan memnun kalırsa o markayı tekrar satın alırlar. Memnun olmama ya da kısmen memnun olma durumunda ise tüketicilerin ürün, marka hakkındaki düşünceleri olumsuz yönde etkilenir. Bu gibi bir durumda satın alma davranışının tekrarlanma olasılığı azalır. Tüketiciler satın aldıkları ürün veya markadan kısmen memnunsalr ya da hiç memnun değillerse alternatiflerin değerlendirilme sürecinde hata yaptıklarını düşünerek kuşkuya düşerler (MEB,2014).

*Fiziksel Etkiler*: Özellikle önemli bir karar almadan veya bir atılımda bulunmadan önce birey iki ya da daha çok seçenek arasında çelişkiye düşmektedir. Çelişki durumu tüketiciyi satın almaya yöneltebilir. Pazarlamacı ve reklamcılar için bu durum ürünlerini satmak açısından bir fırsat oluşturmaktadır. Bu fırsatı değerlendirebilmek için pazarlamacı ve reklamcılar tüketicinin kararlarını

destekleyici bilgiler sağlayarak kendi ürünleri için çelişkiyi azaltmaya, rakip ürünler için ise çelişkiyi artırmaya çalışabilirler. Tüketicinin kararlarını destekleyici bilgileri satış elemanları ve reklamlar sağlayabilir. Markalar arası farklılık büyükse reklamlar tüketiciye markanın sağlayacağı yararlar ve ürünün üstün özelliklerini vurgulamaya yöneliktir. Markalar arası farklılığın az olduğu durumlarda ise tüketici hangi markayı seçerse seçsin çelişki yaşamaktadır. Bu durumda tüketicilerin satış elemanlarından ve çevrelerinden elde edecekleri bilgiler önemlidir. Tüketicilerin yaptıkları seçimin desteklenmesi amacıyla verilen kararın doğruluğunu vurgulamaya yönelik reklamlar kullanılabilir. Bunların yanında özellikle çok ilgilenilen ürünler için sağlanan servis hizmetleri hakkında bilgi sunmak, garanti vermek, iyi bir müşteri servisi kurmak, reklamlar da kalite ve performansa ağırlık vermek tüketicilerin satın alma kararlarının doğruluğunu desteklemek amacıyla kullanılacak stratejilerdir.

*Sosyal Ortam:* Tüketici karar verme sürecinde en temel sosyal etki marka kaynaklıdır. Marka; reklamda, ambalajlarda, satış görüşmelerinde tüketiciye sunulan mamulün üzerinde yer almakta ve pazarlamacının en somut temsilcisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka kullanmanın işletme ve tüketici açısından iki önemli avantajı vardır. Bunlar Tüketiciye bir mamulü tanıma ve diğerlerinden ayırt edebilme özelliğini kazandırarak, mamul talebini devamlı hale getirebilmek ve Mamulün diğerlerinden ayırt edilebilmesini sağlarken, kalitenin devamlılığını zorunluluk haline getirmek ve satıcıya rekabet olanağını sağlamak. Satın alma karar sürecini tamamlayan bir tüketici, satın alma eylemine karar verdiğinde ve önceden tanıdığı, pazarda da fiyat ve kalite açısından bilinen bir markayı seçtiği zaman doğal olarak kendini güven içinde hissetmektedir.

*Zaman:* Zaman tüketicinin en değerli kaynağıdır. Tüketici belli bir eylem için ayırdığı zamandan en üst düzeyde yarar sağlamak ister. Tüketicilerin çoğu, zaman baskısı altında olduklarına inanır. Bu, gerçek olmaktan çok bir algılamadır.

*Amaç:* Marka aracılığıyla dikkati çekilen tüketici, mamulü satın alma nedeniyle karar noktasına gelir ve satın alımı gerçekleştirir. Tüketicinin mamulü kullanması sonucunda, tüketici ile işletme arasında bir bağ oluşmakta ve tüketicinin inançları sarsılmadığı sürece bu bağ zayıflama göstermemektedir. Bu da mamulün tüketici tarafından olumlu ve net olarak algılandığını ve algılama sonucu oluşan bilginin

markanın satın alma karar sürecinde değerlendirmeye yeterli olduğunu göstermektedir. Satın alma karar sürecini yaşayan ve gereksinimini karşılama çabası içerisindeki bir tüketicinin algılamayı sağlıklı bir şekilde yaşaması onun algılama kapasitesine bağlı olduğu kadar, mamul ve markayı pazara sunan ve tanıtım- duyurum faaliyetlerini yürüten pazarlama yönetici ve sorumlularına da bağlı olmaktadır.

*Duygusal Durum:* Satın alma sonucu elde edilen duygusal doyum, bir markadan satın alma zamanında beklenen sonuçlar ile aynı markayı satın aldıktan sonra ulaşılan sonuçlar arasındaki uygunluğun derecesidir. Bu derece tüketicinin daha sonraki satın alımlarını doğrudan etkileyecektir.

İnternetin karşılıklı yüksek etkileşim sağlayan yapısı tüketiciye, birçok aşamada olduğu gibi satış sonrası destek sağlama aşamasında da önemli kolaylıklar ve faydalar sağlamaktadır. Tatmin olmayan bir tüketici maliyetsiz ve hızlı bir şekilde işletme ile İnternet üzerinden iletişime geçerek sorunun çözülmesini talep edebilmektedir. Ayrıca tüketici, işletmenin sorunu çözmede yetersiz kaldığını düşündüğünde internetin sosyal medya yönünü kullanarak farklı platformlarda tatminsizliğini dile getirebilmektedir. Bu da işletme hakkında olumsuz bir ağızdan ağza pazarlama anlamına gelebilir ve işletme bu nedenle itibar kaybedebilir.

E-ticarette tüketicinin satın alma kararının amacı riski en aza indirmektedir. Bu kapsamda tüketicilerin algılayabilecekleri dört çeşit risk ortaya çıkmaktadır (MEB,2014):

1. *Finansal risk:* Bu risk satın alınacak ürünün fiyatı yükseldikçe verilen hatalı bir kararın tüketici için para kaybı anlamına gelmesidir. Bu da tüketicinin satın alma karar sürecinde finansal riskle karşı karşıya kalmasına neden olabilmektedir.
2. *Sosyal risk:* Sosyal ortamda yaşayan tüketicilerin verdikleri satın alma kararlarının, içinde buldukları toplum tarafından etkilenmesi kaçınılmazdır. Satın alınan ürünün içinde bulunulan toplum tarafından kabul görmemesi riski sosyal risk olarak tanımlanmaktadır.
3. *Psikolojik risk:* Günümüzde bazı tüketiciler bazı ürünleri kendi imajlarını pekiştirmek için satın almaktadırlar. Burada tüketici, marka ya da ürün

özelliklerini doğru olarak değerlendirememekten korktuğu için psikolojik risk ile karşı karşıyadır.

4. *Performans riski*: Genel olarak tüketiciler verdikleri her satın alma kararında ürünün beklenen performansı göstermemesinden çekinirler. Bu performans riskini oluşturmakta ve bu risk teknik olarak karmaşık ürünlerde bozulabilecek çok sayıda parça olduğu için daha yüksektir.

Satın alma karar süreci, tüketicinin satın almaya karar verdiği ürün/hizmete göre farklılık göstermektedir. Örneğin, tüketiciler sık satın alınan gıda ürünlerini alırken basit bir karar verme sürecinden geçerlerken dayanıklı tüketim malı ya da bir yatırım malı satın alırken çok daha karmaşık ve çok aşamalı bir karar sürecinden geçmektedirler (MEB,2014).

Sonuç olarak işletmelerin internette pazarlamada tüketici satın alma karar sürecinin nasıl işlediğini incelemeleri ve internet'te pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler açısından avantaj ve dezavantajlarını ortaya koymaları, tüketici davranışlarını istedikleri yönde etkilemeleri açısından son derece önemlidir. İnternet'te pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma davranış süreci, geleneksel sürece benzer durumda olsa da içerik olarak farklılıklar göstermektedir. Bunun yanında, İnternet, her ne kadar etkileşimli bir yapıya sahip olsa da ve bu sistem son teknolojilerle güçlendirilse de bazı tüketiciler açısından geleneksel yollar yine en etkili satın alma aracıdır. Örneğin bazı tüketiciler kredi kartı gibi elektronik yöntemlerle ödeme yapmayı güvenli bulmadığından internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih etmemektedirler.

## **2.2. Tüketici Davranış Modelleri**

Genel anlamda tüketici davranış modelleri iki grupta ele alınmaktadır. Bunlar; Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modelleri ve Tanımlayıcı (Modern) Davranış Modelleridir. Açıklayıcı Davranış Modelleri tüketici davranışlarının nedenlerini güdülere dayalı olarak açıklamaya çalışmakta ve davranış ayrıntılarına girmeden, tüketicilerin belirli davranışlarını belirli faktörler aracılığı ile açıklayan modelleri

içermektedir. Bu modeller, tüketicilerin nasıl davrandıklarını ya da davranacaklarını değil, neden böyle davrandıklarını açıklamaya çalışmaktadır (MEB, 2014)).

Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modelleri tüketici davranışlarının nedenlerini güdülere dayalı olarak açıklamaya çalıştığından ve tüketici davranış modellerinin geliştirilmesinde başka bilim dallarına ait kuramlara da modelde yer verilmektedir. Bu nedenle de Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modelleri bu konularda çalışan bilim dallarındaki araştırmacıların adlarıyla anılmaktadır. Bu modelleri şu şekilde genellemek mümkündür:

*İktisadi güdülere ağırlık veren Marshall'ın ekonomik modeli:* İnsan ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlık olarak görülmekte ve tüketici davranışlarını belirleyen etmenin de kişilerin bu yapısı olduğu temeline dayanmaktadır. Buna göre satın alma kararları rasyonel ekonomik hesaplara dayanmaktadır.

Bu modelde tüketicinin bütçesini harcarken bunu mallar arasında kendine en yüksek tatmini sağlayacak şekilde bölüştürdüğü dikkate alınmaktadır. Özetle satın almada her zaman bir ölçme ve harcama bulunmaktadır. Marshall, klasik iktisatçıların bu yaklaşımını son birim yararı boyutuna getirmiş bugün ise model fayda kuramı olarak bilinen en son şeklini almıştır (İslamoğlu, 1999:145).

*Psikolojik faktörlere ağırlık veren Freudian modeli:* Modele ismini veren Freud, insanın kendi ruhunda ve ruhunun derinliklerinde barındırdığı duygulara her zaman karşı çıkamayacağını belirtmiş ve insanın dünyada kendi başına tatmin edemeyeceği duygularla yüklü olarak geldiğini bildirmiştir. Freud'a göre çocuk büyüdükçe ruhu karmaşıklaşır ve çocukta üç değişik benlik meydana gelir. Bunlar, ilkel benlik, benlik ve üst benliktir. Bu model pazara yeni giren ve en yakın rakiplerini aşmak isteyen işletmelere kılavuz olmaktadır. Bu tür işletmeler pazara kendilerinden önce giren veya kendilerinden daha güçlü olan markaların tanınırlığını aşabilen çok daha güçlü uyarıcılar kullanarak kendi markalarını tanıtmaya çalışmaktadır (İslamoğlu, 1999:117–118 ).

*Sosyo-psikolojik faktörlere dayanan Veblen modeli:*Bu model yaklaşımında bir tüketici ait olduğu grupta önder olmak, ün kazanmak ve kendi grubunu aşarak daha üst grupların üyesi olduğu izlenimini yaratmak için satın alma davranışı

sergilemektedir. Bu görüşü test etmeye yönelik çalışmalar insanın tutum ve davranışları içinde yer aldığı toplumun kültürü ve alt kültürleri tarafından etkilendiğini ortaya koymaktadır. Çoğu kişi hala kültürlü olduğunu göstermek için pahalı, ciltli kitapları kitaplığının en görünecek yerlerine yerleştirmektedir. Tüketici bazı pahalı ev eşyalarını çağdaş görüntü sağlamak için satın almaktadır. Bazı mallar ise zenginlik ve soyluluk göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Bireyin üyesi olmadığı halde üyesi olmak için özlem duyduğu ve kendini onunla tanımladığı gruplara referans grupları denilmektedir. Bu referans grupları da kişinin satın alma davranışlarında etkilidir (İslamoğlu, 1999:22).

*Öğrenme temeline dayanan Pavlovian modeli:* Bilindiği gibi Pavlov şartlandırılmış öğrenme konusundaki ünlü deneyinde, deneye aldığı köpeklere, belirli aralıklarla zil sesiyle yemek vermiş ve bu işlemi uzun süre tekrarlamıştır. Daha sonra zil sesini tekrarlayan Pavlov, köpeklere yemek vermemiştir.

Ancak köpekler bu durumda da salya üretimini yapmıştır. Pavlov bu deneyin sonucunda öğrenmenin çağrışıma dayanan bir süreç olduğunu ileri belirtmiştir. Pavlov daha sonra köpekleri fırtınalı bir havada nehre atmış, nehirde köpekler bir süre sularla boğuşmuş ve köpekler nehirden kurtulduktan sonra zil sesi yeniden duyurulduğunda bu defa köpekler salya akıtmamışlardır. Bu, köpeklerin eskisine nispetle daha güçlü uyarıcılarla şartlandırıldığı ve eski öğrenmenin kaybolduğu şeklinde yorumlanmıştır. Pazarlamacılar bu modele dayanarak tüketicilere belirli markaları tekrara dayalı bir yöntemle tanıtmaya çalışmakta ve tüketicileri alışkanlık halinde karar vermeye yöneltmektedirler (İslamoğlu, 1999:119–120).

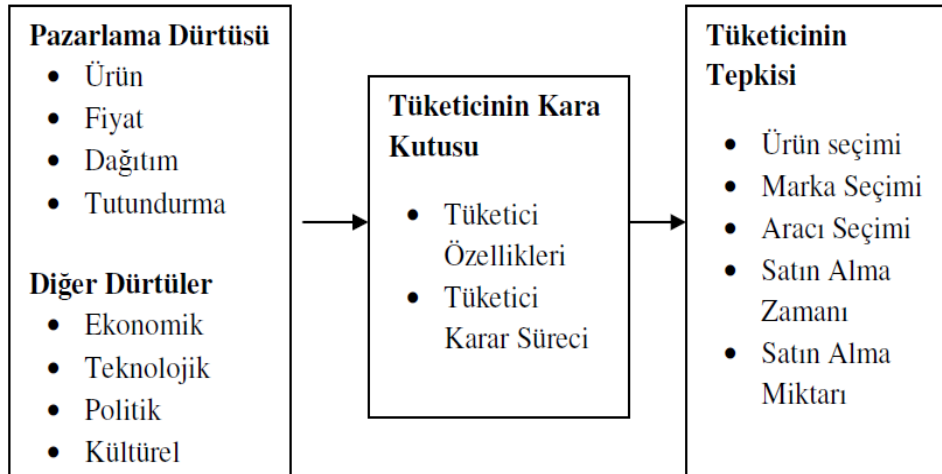
Tanımlayıcı (Modern) Davranış Modelleri ise tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdikleri ve bu kararların hangi faktörlerden nasıl ve ne yönde etkilendikleri sorusuna cevap bulmaktadır. Bu modellerin ortak özellikleri, tüketici satın alma davranışlarını bir sorun çözme süreci olarak ele almaları ve tüketiciyi bir sorun çözücü olarak görmeleridir. Bu modellerin işleyişlerindeki ortak özelliklerde, karar verici olan tüketici satın alma kararlarını adım adım vermektedir. Buna da satın alma karar süreci denilmektedir (MEB,2014). Bu modeller şunlardır:



*Engel – Kollat – Blackweel ( EKB ) Modeli:* Bu model de modeli oluşturanların adları ile anılan ve tüketicinin karar sürecini altı aşamada ele alan bir modeldir. Bu aşamalar problemin ortaya çıkması, problemi tanımlama, araştırma, alternatifleri geliştirme, seçme ve sonuçları değerlendirmeden oluşmaktadır. Tüketici bu aşamalardan geçerek karar verirken dış ve iç uyarıcılar bu aşamaların her birini farklı biçimde tüketiciyi etkilemektedir. Pazarlamacının bu aşamaların her birini ve bu aşamaları etkileyen faktörleri iyi bilmesi pazarlama bileşenlerini o ölçüde iyi geliştirmesine ve yönlendirmesine katkıda bulunmaktadır (İslamoğlu, 1999:128–130).

*Howart-Sheth Modeli:* Bu model öğrenme kuramının sistematik uygulaması şeklinde olup modelin en önemli özelliği, her satın alma durumunu aynı derecede önemli görmemesi ve değişik satın alma durumları arasında farklılık olduğuna dayanmasıdır. Bu modelle üç tür satın alma davranışı öngörülmektedir. Bunlar otomatik satın alma davranışı, sınırlı sorun çözme davranışı ve sınırsız sorun çözme davranışıdır (İslamoğlu, 1999:131-132).

*Doğal Olayları İnceleyen Model:* Bu modeller satın alma sürecini araştırmacıya görüldüğü şekliyle değil, tüketicinin uygulamasına göre ele alıp incelemeyi ön gören modellerdir (Hisrich and Jackson 1993).



**Şekil 7: Tüketici Davranış Modeli (Kotler ve Armstrong, 2004)**

### 2.3. Tüketici İnternet Alışveriş Davranışlarını Açıklamaya Yönelik Teoriler

İnternet ve e-ticaretin gelişimi ile beraber son zamanlarda yapılan çalışmalar, tüketicilerin internet alışverişleri konusundaki davranışlarını açıklamaya yönelmektedir. Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model:TAM) ve Planlanan Davranışlar Teorisi (Theory of Planned Behavior:TPB) bu konuda temel oluşturan iki teori olarak kabul edilmektedir. Ancak tüketicilerin internet alışveriş davranışlarını ve yeni iletişim teknolojilerine yönelik tüketici tercihleriyle ilişkili faktörleri açıklamaya dayanan kavramsal teoriler beş ana başlıkta toplanmaktadır (Turan 2011; Uygun, Özçiftçi ve Uslu Divanoğlu, 2011):

1. Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model: TAM),
2. Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior: TPB)
3. Sebepli Davranışlar Teorisi (Theory of Reasoned Action: TRA)
4. Algılanan Davranışsal Kontrol (Perceived Behavioral Control: PBC)
5. Yenilik Yayılım Kuramı
6. Kullanımlar ve Tatminler Kuramı

*Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model: TAM):* TAM özellikle bireylerin internet üzerinden alışveriş yapma niyetlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla Davis tarafından 1989 yılında geliştirilmiş ve bu model teknolojinin kullanıcı kabulü, özellikle de bilgisayar kullanımı davranışını anlamaya çalışmaktadır. TAM'ın ana amacı kullanıcıların bilgisayarı kabulü ve davranışlarını teorik olarak açıklamaktır (Davis, 1989). Yirmi beş yıldır TAM sağlam ve güçlü bir model olduğunu kanıtlamıştır (Yılmaz ve Tümtürk,2015).Teknoloji kullanımı konusunda birey davranışını tahmin etmekte yaygın olarak kullanılan TAM birçok ampirik çalışma ile bireysel düzeyde teknoloji kabulünü açıklayan kuvvetli bir teorik altyapıdır. Özellikle yapılan bir işte bilgisayar teknolojisinin kabulünü anlamak amacıyla geliştirilmiş bu model, online tüketici araştırmalarındaki çalışma modellerine temel oluşturmakta, diğer kuram ya da yapılar bu kuramla bütünleştirilmektedir. Online tüketiciler aynı zamanda bilgisayar kullanıcısı olduklarından, TAM online tüketici davranışını araştırmada güvenilir ve geçerli yöntem olarak değerlendirilmektedir (Uygun, Özçiftçi ve Uslu Divanoğlu, 2011).

*Sebepli Davranışlar Teorisi (Theory of Reasoned Action: TRA):* TRA, Fishbein ve Ajzen tarafından 1975 yılında geliştirilmiş ve sosyo-psikoloji temelli bir davranış teorisidir. TRA, sosyal davranışların, bireylerin tutumlarına bağlı olduğunu ve bilgi teknolojileri kullanıp, kullanmama davranışının birey davranışından etkilendiğini savunmaktadır (Davis, 1989). Bu model bireylerin isteğe bağlı ve iradeleri dahilinde olan davranışlarını açıklamak amacıyla geliştirilmiş olup bireylerin tutumlarına bağlı olduğunu, bilgi teknolojileri kullanıp, kullanmama davranışının birey davranışından etkilendiğini savunmaktadır.

*Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior: TPB):* TRA'nin bir uzantısı olarak Azjen tarafından 1991 yılında geliştirmiş bir teoridir. TPB, TRA'ı geliştirerek, birey davranışının sadece birey iradesi ile gerçekleşmediğini, diğer bazı faktörlerin de birey davranışının şekillenmesinde etkili olduğu temeline dayanmaktadır (Azjen, 1991).

TPB'nin temelinde bireylerin bilgiye sistematik olarak ulaşarak, rasyonel kararlar verdiği anlayışı yatmaktadır. TPB üç temel bilişsel faktörün birey davranışını belirlediğini savunmaktadır. TPB bireylerin gerçek anlamda kullanma davranışının (*Actual Usage*), bireylerin davranışa dönük niyetlerinden (*Behavioral Intention*) ve niyetlerinde bireyin tavrı (*Attitude*), yakınların etkisi (*Subjective Norm*) ve algılanan davranışsal kontrol (*Perceived Behavioral Control*) değişkenlerinin etkisi ile belirlendiğini ve şekillendiğini savunmaktadır. TPB bireyin niyetinin, tavırlarının (*Attitude*) ve kişisel normlarının (*Subjective Norm*) etkisiyle şekillendiğini benimsemektedir (Uygun, Özçiftçi ve Uslu Divanoğlu, 2011).

*Algılanan Davranışsal Kontrol (Perceived Behavioral Control: PBC):* Davranışların bireylerin tam iradesi ve kontrolü altında olmadığı durumlarda, TRA modelinin yetersiz kalması nedeniyle Azjen 1991 yılında *PBC* değişkenini ekleyerek TRA'yı geliştirmiş ve TPB'yi oluşturmuştur. Böylece bireylerin tam olarak davranışlarını kontrol altında tutamadığı durumlarda modele entegre edilen bu değişken ile model geliştirilmiştir (Azjen, 1991). PBC modeli, bireylerin internet kullanma sürecinde gerekli bilgi, kaynak ve olanaklara sahip olup olmadıkları yönündeki düşüncelerden yola çıkmaktadır.

*Yenilik Yayılım Kuramı:* Son yıllarda bilgi teknolojisi konusunda büyük ilgi toplayan yenilik kavramına dayalı olarak geliştirilen bu model kişisel yenilikçilik yapısı, bir

birey tarafından yeniliğin benimsenme derecesi ve hızı çerçevesinde kavramsallaştırılmıştır. Online perakendecilik sektörü yeni bir olgu olduğundan, bireylerin teknoloji kullanımında yeni beceriler kazanmasının gerekli olduğunu göstermektedir. Yenilikçi tüketiciler, yeni teknolojileri denemeye ve benimsemeye daha fazla eğilimlidirler. Bu nedenle kişinin yenilikçilik özelliklerinin online alışveriş eğilimi ile ilişkisi de yüksektir (Uygun, Özçiftçi ve Uslu Divanoğlu, 2011).

*Kullanımlar ve Tatminler Kuramı:* Bu kuram, tüketicinin yeni medya tercihiyle ilişkili faktörleri açıklamaya dayanmaktadır. Bu kurama göre tüketiciler medyayı, maruz kalmak istedikleri içeriğe göre seçerler. Bu kuramı esas alan araştırmalar bireylerin hem rasyonel hem de hedonik amaçlarla teknolojiyi kullandıklarından hareket etmektedir. Teori teknoloji kabulünü öncelikle algılanan rasyonel yararın bir sonucu olarak açıklamaktadır. Alışverişin, hem akılcı hem de hedonik motivasyonu içerdiği ve her ikisinin de online alışverişini etkilediği belirtilmektedir.

Kuramda, hedonik bakış açısı, alışveriş deneyiminden doğan, eğlence ve oyunun sonucu olarak alışverişin eğlence ve haz boyutunu yansıtmaktadır. Haz, bir tüketicinin ürün ya da hizmet eğilimini etkilediğinden, online alışverişini benimsemenin temel özelliğinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu yüzden, online tüketici davranışını açıklamada, teknoloji bakış açısının yanında tüketici bakış açısının da dikkate alınması gerekmektedir (Uygun, Özçiftçi ve Uslu Divanoğlu, 2011).

Tüm bu teorilerin temelinde bir olay veya davranışı yapıp yapmama durumunda bireylerin tavır ve tutumlarının tahmin edilmesi yer almaktadır. Tüketicilerin bu tavırları olumlu veya olumsuz olabilmekte ve belli bir davranış veya olay karşısında bireylerin genel tutumunu ve değerlendirmesini ifade etmektedirler.

#### **2.4. E-Ticarette Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler**

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin iyi bilinmesi özellikle e-ticarette başarıyı artıracaktır. Çağımızda bilgi toplumu olabilmenin en önemli koşulu olarak sürekli bilgi akışı, bilgiye erişim sağlama ve bilgi ve iletişim teknolojilerini etkin ve verimli kullanma gösterilmektedir. İnternetin erişiminin hızlı bir şekilde toplumun birçok kesimine kadar ulaşması, bireylerin yaşamlarını ve tüketici olarak

davranışlarını da etkilemektedir. Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş tercihlerinin altında yatan psikolojik ve bilişsel nedenler hakkında detaylı bilgi sahibi olmak, firmaların bu konuda uyguladıkları stratejilerin etkin ve doğru uygulanması bakımından gelecek dönemlerde daha da önemli olacaktır (Turan,2011).

İnternet kullanım ve hızının gelişimi işletme-tüketici ilişkilerini farklı bir boyuta çekmektedir. Bilgi toplumu ile birlikte gelen yeni pazarlama yaklaşımında tüketiciler önemli bir konuma gelerek farklı avantajlar elde etmişlerdir. Günümüzde tüketiciler satın almak istedikleri ürünler hakkında ayrıntılı bilgilere kolaylıkla ve maliyetsiz bir biçimde ulaşabilmektedir. Tüketicilerin daha fazla alternatif arayışı içerisinde olması ve satın alınmak istenen ürün hakkında sorulacak soru ve cevaplarının artması durumu, tüketicilere yeni bir boyut kazandırmıştır. Dahası tüketici, satın alma sürecinin her aşamasında interneti kullanabilmektedir. Örneğin alternatifler arasında fiyat, kalite ve diğer özellikler bakımından karşılaştırmalar yapılabilmesi, uzman kişilere ve satıcılara her konuda sınırsız soru sorma imkânının sağlanması gibi üstünlükler, internetin tüketicilere sağladığı önemli kolaylıktır (Kırçova, 2005: 66). Dolayısıyla tüketiciler satın alma süreçlerinin her aşamasında kontrolü ele almakta ve işletmeler karşısında daha avantajlı bir konuma gelmektedir. Bu durumun yarattığı bir sonuç olarak ürün ve hizmetler tüketicilere daha kaliteli ve uygun fiyata sunulabilmektedir (Özcan, 2010).

Bilindiği gibi sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçilen günümüz dünyasında, bilgisayar ve internetin çok hızlı yaygınlaşması geleneksel ticaret anlayışına alternatif olarak e-ticaretin de gelişmesini sağlamaktadır. Bu şekilde insanlık tarihi kadar eski olan tüketim kavramı da yeni bir boyut kazanarak yüz yüze veya geleneksel tüketime ek olarak internet üzerinden tüketim boyutu kazanmıştır. Geleneksel tüketimden farklı olarak günün herhangi bir saatinde, herhangi bir yerde iken tüm ürün ve hizmetlere zamandan ve mekandan bağımsız bir biçimde internet üzerinden online olarak ulaşma imkanı bulunmaktadır. Akçi ve Annaç Göv (2015) durumun böyle olmasına rağmen çeşitli nedenlerden dolayı bazı tüketicilerin geleneksel tüketime devam ettiğini ve e-ticarete karşı bir direnme olduğunu belirtmişlerdir.

Dünyada ve Ülkemizde e-ticaret hacmi hızla artış göstermekle birlikte beklenen seviyeyi yakalayamamıştır. Bu durum e-ticaretin özellikle internet gibi açık ağ ortamında bir takım sorunlar ve engeller yüzünden istenilen ve beklenen gelişmeyi yakalayamadığının bir işaretidir. Bu kapsamda altyapı sorunlarının yanında en büyük sorunun, güvenlik ve yapılan işlemlerin yasal kabulü konusunda yaşanan sıkıntılar olduğunu akla getirmektedir. Bu nedenle devletlerin global iş ve ticareti desteklemeye yönelik açık ve öngörülebilir hukuki ortamın oluşmasını sağlamak için girişimlerde bulunması gerekmektedir (Coşkun, 2004).

Modern pazarlama anlayışının odak noktası tüketicidir. Tüketicilerin iyi tanınması, istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde anlaşılması işletmelerin geliştireceği pazarlama stratejilerinin başarısı açısından önem taşımaktadır. Bu sebeple tüketici davranışları hakkında çeşitli araştırma ve analizler yapılmaktadır. Bu araştırma ve analizler sonucunda pazarlama stratejilerinin tüketicileri nasıl etkileyebilecekleri tahmin edilmeye çalışılmaktadır.

Günümüzde tüketiciler farklı marka seçenekleri ile karşı karşıya gelerek zor bir karar sürecine girmektedirler. Bu süreçte tüketiciler ihtiyaçlarını gidermeye yönelik farklı satın alma davranışları oluşturmaktadırlar. Tüketiciler satın alma davranışlarında birçok faktörün etkisi altında kalmakta ve tüketiciler ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak, yani kendilerini tatmin edecek en iyi markayı bulma arayışına girmektedirler (Türkay, 2011). Bu nedenle özellikle tüketici davranışı anlaşılmadan ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler belirlenmeden onların istek ve ihtiyaçlarının giderilmesi mümkün olmamaktadır. Eskiye oranla çok daha bilinçlenmiş olan günümüz tüketicisinin satın alma sürecinde ve kararında ne gibi faktörlerden etkilendiğinin bilinmesi, yürütülecek pazarlama çalışmalarına yol gösterici olması bakımından önemlidir.

Özellikle 1990 yılından sonra bilginin dolaşım hızının artması, ülkelerin sınırlarının yok olması ve teknolojiye yaşanan değişimler çerçevesinde tüketicilerin satın alma biçimleri de değişime uğramıştır. Tüketiciler geleneksel satın alma davranışından kendilerine daha çok fayda sağlayan online satın alımlara yönlenmişlerdir. Bu durum fiziksel mağazaların sunduğu atmosfer gibi üstünlüklere karşı, sanal mağazaların sürdürülebilirliklerini devam ettirebilmeleri için online satışları etkileyen etmenleri tespit etmelerini zorunlu hale getirmektedir (Oskaybaş,

Dursun ve Yener, 2014). Bu süreçte tüketiciler içinde buldukları ortamı bir taraftan etkilerken bir taraftan da bu ortamdaki etkilenmektedirler. Bu durum işletmelerin pazar yapılanmasını oluştururken benzer özellikli olan tüketicileri gruplandırmasını kolaylaştırmaktadır. Böylece aynı pazar çevresine tabi olan tüketicilerin özelliklerinin benzeştiği kabul edilmektedir. Yapılan araştırmalar tüketicilerin doğum yılları itibari ile yedi farklı kuşağa ayrıldığını göstermektedir. Bu kuşaklardan Baby boomers, X jenerasyonu ve Y jenerasyonu büyüklükleri açısından en önemli gruplar olarak karşımıza çıkmaktadır. Baby boomers, 1948-1964 yılları arasında doğan 78 milyon kişiden oluşmaktadır. Bu grup anti-aging pazarının tüketicileridir. X jenerasyonu, 1965-1976 yılları arasında doğan 49 milyon kişiden oluşmakta ve çevreye karşı duyarlı olan işletmelerin tüketicileri olarak dikkate alınmaktadır. Y jenerasyonu ise 1977-1994 yılları arasında doğan 72 milyon kişiden oluşan ve günümüzde genç ve yetişkin tüketicilerin oluşturduğu pazardır.

Bu Y jenerasyonu için internet ve teknoloji, yaşantılarının ayrılmaz bir parçası durumundadır. Bu jenerasyondaki tüketiciler yaşantılarını sürdürebilmek için ürünleri ağırlıklı olarak sanal pazarlardan almayı tercih etmektedirler. İnternet, potansiyeli yüksek yeni bir dağıtım kanalı olduğundan, güvenin online alışverişteki etkisini ve müşterilerin güvenini etkileyen unsurları ortaya çıkararak çözümler aramak zorunludur (Wang, Chen ve Jiang, 2009).

İnternette alışveriş ulaşım, kolaylık, uygun fiyatlar, daha fazla seçenek, erişim gibi avantajlar sunmasına rağmen, tüketiciler çoğu zaman internet üzerinde alışveriş yapmak konusunda sorgulayıcı davranmakta ve geleneksel alışveriş yöntemlerini tercih edebilmektedirler (Jusoh ve Ling, 2012). Bundan dolayı, firmaların internet kullanıcılarının internet üzerinden alışveriş yapma veya yapmama nedenlerini öğrenmesi, bu hizmetlerin geliştirilmesi ve daha geniş kitlelere hitap eder hale getirilmesi açısından kritik öneme sahiptir. İnternet'ten alışveriş yapan tüketicilerin davranışlarının analiz edilmesi, alışveriş yapanlar kadar yapmayanların nedenlerinin belirlenmesi, firmaların bu hizmetleri geliştirmesi ve daha geniş kitlelere hitap eder hale getirmesi bakımından gereklidir (Turan, 2008). Zira bireyler internet üzerinden alışveriş yapma davranışlarında çok önemli farklılıklar göstermektedir. Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma veya yapmama tercihlerinin altında yatan psikolojik ve bilişsel nedenler hakkında daha fazla ve

detaylı bilgi sahibi olmak, firmaların bu konuda uyguladıkları stratejilerini daha etkin ve doğru belirlemesine önemli katkı sağlayacaktır (Turan, 2011).

Türkiye’de önemli sayıda internet kullanıcısı ve her geçen gün büyüyen perakende pazarı söz konusu olmasına karşın, online perakendecilik, toplam perakendecilik sektörünün küçük bir kısmını oluşturmaktadır. Türk tüketicilerin internet yoluyla gerçekleştirdikleri alışverişin beklenen düzeye ulaşamaması nedeniyle online alışveriş davranışını etkileyen faktörlerin neler olduğu sorusu önem kazanmaktadır. Pazarlamacıların tüketicilerinin online alışveriş davranışlarını etkileyen faktörlerin neler olduğunu kavrayabilmesi, yeni tüketiciler çekmede ve mevcut tüketicileri de elde tutmada etkili pazarlama stratejileri geliştirebilirler (Uygun, Özçiftçi ve Uslu Divanoğlu, 2011).

Zira Bilio. com’un, 11 bin kişi ile yaptığı anketin sonuçları, alışverişlerini internet üzerinden yapanların fiyata daha duyarlı ve % 83’ünün fiyat karşılaştırması yaptığını göstermektedir. Fiyat ve karşılaştırma sitesi Bilio. com’un 2015 Aralık ayında web sitesi üzerinden yaptığı internet alışverişini anketinin sonuçlarına göre; internet alışverişlerinin tercih edilmesinin başlıca nedeni olarak tüketiciye uygun fiyata erişim kolaylığı sağlaması gösterilmiştir. Ankete yanıt verenlerin % 51’i yeni yıl alışverişini internette yapabileceklerini ve bu tercihlerindeki en büyük etkenin, internette uygun fiyata daha kolay erişebilmelerine imkân sağlaması olduğunu belirtmiştir. İnterneti tercih edenlerin % 27’si ise, geniş ürün seçeneği nedeniyle internette alışverişini tercih ettiklerini söylerken, % 22’si internet alışverişinin daha hızlı olmasını gerekçe olarak belirtmiştir (Acar, 2016).

Büyükyıldırım (2015) e-ticarette potansiyeli belirleyen kullanıcı sayısı ve penetrasyonlar olduğunu belirtmekle birlikte, pazarın büyüklüğünü de e-ticaret müşteri sayısı ve toplam e-ticaret hacminin gösterdiğini işaret etmiştir. Türkiye’de 12 milyon, yani ülke nüfusunun %15’i kadar e-ticaret müşterisi bulunduğu ve perakende e-ticaretin hacminin ise 14 milyar TL olduğu hesaplanmaktadır. Bu da kişi başına 478\$’lık yıllık internet harcaması anlamına gelmekte olup bu rakam ABD’de kişi başına 1.381\$’dır. TÜİK verilerine göre Türkiye nüfusunun % 78,5’i evden uzakta 1 haftalık tatil masrafını karşılayamayacak durumda görünmektedir. Bu veri satın alma gücü açısından nüfusun yaklaşık % 80’nin belli bir seviyenin altında olduğunu



göstermektedir. Bu da e-ticaret müşterilerinin gelecekteki projeksiyonunu hesaplarken dikkate alınması gereken bir faktördür. Ülkemizde e-ticaret, genellikle mevcut müşteriler ağırlıklı olarak devam etmekte olup e-ticaret firmalarının son dönemde ağırlık verdiği konu olan geri dönüş oranlarını artırma yönündeki çabalarının da bu durumun fark edilmesi sonucunda geliştiği söylenebilir. Mobil telefonların kullanımının artması ise alım gücü daha düşük olan grupların e-ticarete dahil olması konusunda yeni fırsatlar yaratmaktadır. Türkiye’de 31,7 milyon mobil kullanıcı bulunmakta ve bu % 41’lik penetrasyon anlamına gelmektedir. Toplam e-ticaret içinde mobil ticaretin payı ise % 19’dur. Mobil kullanım ve mobil ticaret oranı hızla yükselmekte ve bu da e-ticaretin genel büyüme oranlarını desteklemektedir. Önümüzdeki yıllarda mobil ticaretin dünyada olduğu gibi ülkemizde de oldukça belirleyici konuma geleceği belirtilmektedir (Büyükyıldırım, 2015).

İzgi ve Şahin (2013)teknolojinin hızla gelişmesi ve internet kullanımının artmasının elektronik perakende sektörünü ve internet alışverişini de etkilediğini, sipariş aşamasından ödemeye kadar tüm işlemlerin internet aracılığı ile yapıldığını belirtmiştir. Araştırmacı e-ticaret yapan tüketicilerin profilini ve e-perakende sektörünü incelemek için Türk kullanıcılara 384 adet anket uygulamıştır. Ankette elde edilen bulgular genel olarak online tüketici tercihleri açısından hem teknoloji yönlü hem de tüketici yönlü değişkenlerin de önemli olduğunu göstermiştir. Gelişen teknoloji ve yaygınlaşan internet alışverişi tüketicileri e-ticarete teşvik etmekte ve tercih edilen ürünlerde de farklılıklar olmaktadır. Günümüzde artan güvenlik teknolojilerine rağmen tüketicilerin *güven problemi*ni tam anlamıyla aşamadıkları da görülmektedir. Firmaların bu güvenlik sorunu konusunda yoğunlaşmaları ve çözümler üretmeleri gerekmektedir. Ayrıca e-ticarette geleneksel alışverişe göre fiyatın daha uygun olma beklentisi de bulunmaktadır. Bu nedenle ürün maliyetine eklenen lojistik maliyeti de dikkate alınmalıdır. Web sitelerinin kullandıkları teknolojinin de tüketici davranışlarında önemli olduğu belirtilmiştir.

WITSA (Wold Information Technology and Services Alliance)’nın yapmış olduğu (WITSA, 2000) Uluslar Arası E-Ticaret Araştırmasında e-ticaretin önündeki engeller ve oransal dağılımları şu şekilde belirtilmiştir:

- E-ticarette güven yetersizliği %26,

- E-ticaret konusunda bilgisizlik ve konunun kavranamamış olması %21,
- E-ticarete geçiş ve uygulama maliyetleri %10,
- Mevcut işletme prosedürlerinin e-ticarete uygunsuzluğu %10,
- Çalışanların donanım ve bilgilerinin e-ticarete yetersiz kalması ve uygun olmaması %10,
- Vergi gibi konularda yapılan düzenlemeler %8,
- Kurum bütçeleri %7,
- Teknolojik sınırlamalar %1,
- Diğer engeller %6,
- Engel yok diyen %1.

Yine aynı çalışmada kurumların e-ticareti benimseyip uygulamaya geçmelerini engelleyen güvenlik sorunları da şu şekilde sıralanmıştır:

- Yeni teknolojilerin ödemeler konusunda yarattığı güvensizlik %25,
- Teknoloji altyapısının saldırıları önlemede yetersiz kaldığı düşüncesi %17,
- Bilginin gizliliği ve veri bütünlüğünün sağlanması konusunda belirsizlikler %15,
- Tarafların kimlikleri hakkında belirsizlik %14,
- Oluşturulan ticari davranış kalıplarına uyma konusunda güvensizlik %9,
- Riskler konusunda belirsizlik %8,
- Uluslararası standartların olmaması %6,
- Diğer %1.

Görüldüğü gibi güvenlik, kişi ya da firmaların e-ticaret yapması yolunda ciddi bir sorun oluşturmaktadır. Bu nedenle e-ticarete güvenliğin sağlanması e-ticaretin gelişiminde önemli bir etken olacaktır.

Uygur (2010) e-ticarete tüketici davranışlarını etkileyen genel sorunların şunlar olduğunu belirtmiştir:

- Hukuksal sorunlar
- Güvenlik,
- Gizlilik,
- Vergilendirme,
- İnternet üzerinden yapılan ödemeler,

- Teslimat ve iade,
- Gümrükleme,
- Tüketicinin korunması,
- Telif hakları.

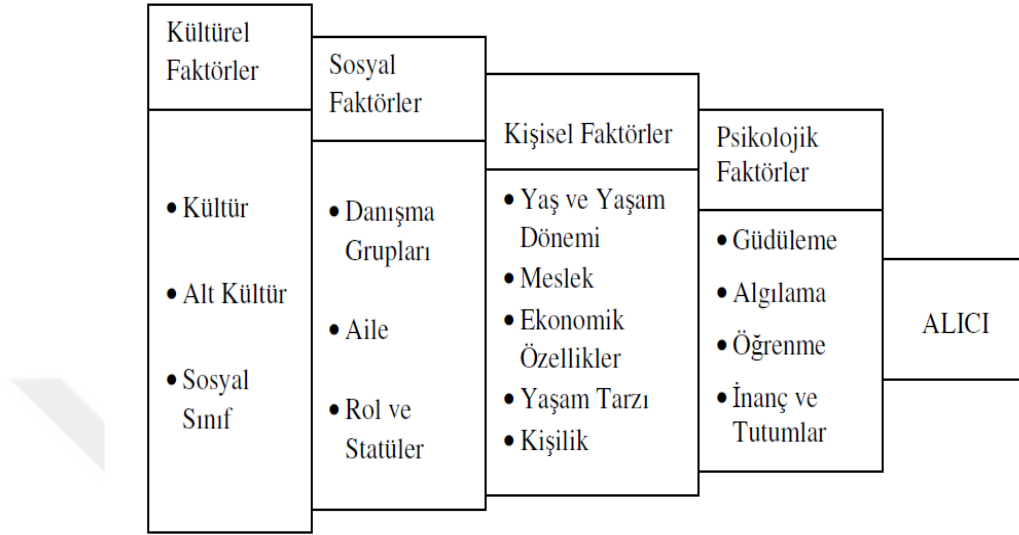
Araştırmacı bu sorunların çözümü için başta ulusal olmak üzere uluslararası çalışmalara ve standartlara ihtiyaç olduğunu belirtmiştir. Telekomünikasyon teknolojilerindeki gelişmeler, internet üzerinden yapılan ticari işlemleri, sayı ve hacim olarak önemli derecede artırmıştır. İnternette ticaret sanal ortamda gerçekleştiğinden başka bir ifade ile yazılı ya da sözlü herhangi bir kanıta dayanmayan işlemler yapıldığından yasal anlamda ciddi sorunlar yaşanmaktadır. Aynı zamanda daha çok uluslararası alanda yürütülen işlemler nedeniyle de uluslararası hukuk konusunda halen çözülemeyen sorunlar bulunmaktadır. Klasik kara ve deniz ticaret hukuku ile çözülebilen birçok sorun internet ortamında çözülememiştir. Bu nedenle salt internet üzerinden yönetilen ticari faaliyetler için ayrı bir hukuk disiplini geliştirilmesi konusunda tartışmalar sürmektedir.

İnternet üzerinde yürütülen ticari faaliyetlerin bir kısmıyla ilgili olarak ortaya çıkabilecek sorunların çözümünde yürürlükteki çeşitli yasalardan yararlanmak mümkün olsa da bazı sorunlar için ne yapılacağı konusunda henüz tam bir netlik olmayışı Uygur (2010) tarafından e-ticarete hukuki sorunlardan birisi olarak ifade edilmiştir.

Türen, Gökmen ve Tokmak (2011) e-ticaret hacmini etkileyen faktörler olarak Kişi Başı Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (KBGSYH), İnternet Kullanıcı Sayısı ve Hukuki Mevzuatların başta geldiğini bildirmişlerdir.

Tüketicilerin satın alma davranışları, bir yandan tüketicinin kişisel olarak ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; diğer yandan kişinin içinde bulunduğu sosyal ortamdaki kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyal-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya oluşmaktadır. Ayrıca, işletmelerin marka çalışmaları da bu davranışları büyük oranda etkilemekte ve yönlendirmektedir. Yoğun rekabet ortamında başarılı olabilmek için işletmelerin ürün, fiyat, dağıtım kanalları ve tutundurma konusunda karar almadan önce, tüketiciler ve onların satın alma alışkanlıkları konusunda bilgi

toplaması zorunludur (Varinli ve Çakır, 1999: 92). Bir tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler genel olarak kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olarak sıralanabilir.



**Şekil 8: Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ( Kotler ve Armstrong, 2004)**

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ikili bir ayrıma göre bireysel ve sosyal faktörler olmak üzere iki ana grupta toplanmaktadır. Bu ayrımında aşağıda belirtilen psikolojik faktörler içinde yer alan unsurlar bu ayrımında sosyal faktörler içinde belirtilmektedir. Bunun yanında, yirminci asrın mucizesi diye adlandırılan internete de tüketici davranışlarına etkileyen faktör olarak bakılmaktadır. Bununla birlikte genel olarak tüketicinin satın alma kararında sosyal, psikolojik ve kişisel nitelikte çeşitli faktörlerin güçlü etkileri bulunduğu belirtilmektedir. Bunlar, pazarlamacının kontrol edemediği, ancak alım kararlarına etkisini göz önünde bulundurmamak durumunda olduğu faktörlerdir.

Tağiyev (2005) ve Ak (2009) tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri, pazarlamacının kontrol edemediği ancak satın alma kararlarına etkisi göz önünde bulundurulması gereken faktörler olarak tanımlamış ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri üç başlıkta toplamışlardır. Ancak bunlara internet faktörü de eklenebilir.

*Sosyal Faktörler:* Bunlar kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve aileden oluşmaktadır.

*Psikolojik Faktörler:* Kişinin kendi içinden kaynaklanıp davranışını etkileyen faktörler olup bu faktörler motivasyon, algılama, öğrenme, tutum, inançlar ve kişilik olarak bilinmektedir.

*Kişisel Faktörler:* Demografik ve durumsal faktörlerden oluşan faktörler olup bunlardan demografik faktörler kişinin yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir seviyesi, eğitim ve mesleği gibi bireysel özellikleridir. Durumsal faktörler ise tüketicinin satın alma kararı aşamasındaki mevcut koşul ve durumlardan oluşmaktadır.

*İnternet:* İnternetin pazarlama faaliyetlerinde kullanılması tüketici davranışlarına büyük etki oluşturmaktadır. Günümüzde yerel pazarların doyumluğa ulaşması, tüketici tercihlerinin birbirine benzemesine ve kalite beklentilerinin artmasına neden olmuştur. E-ticaret yapan işletmelerin pazarlama politika ve stratejileri bu gelişmelerle uyumlu bir yapıya yönlendirilmektedir (Tağiyev, 2005). Sadece internet ortamında faaliyet gösteren işletmeler için mağaza; web sitesi ile eş anlamlıdır.

Aynı zamanda fiziksel ortamda da faaliyet gösteren firmalar için web sitesi; fiziksel ortamdaki faaliyetleri tamamlayıcı rol üstlenmekte ve diğer pazarlama faaliyetleri ile birlikte bir bütün oluşturmaktadır. İşletme tarafından hazırlanan ürün ve hizmetlerin en etkili yoldan tüketicilere sunulması pazarlama programının başarısı açısından son derece gereklidir. İnternet üzerinde pazarlamada belki de en önemli nokta web sitesinin hazırlanmasıdır. Sadece internet üzerinden pazarlama yapan internet işletmelerinin web sitesinden başka, web'den başka bir seçenekleri de bulunmamaktadır. Her iki alanda faaliyet gösteren işletmeler için web ortamıyla fiziksel ortamın dengeli ve uyumlu olması gerekmektedir. Web sayfasının kaliteli hazırlanması müşterinin ilgisini çekmek için önem arz etmektedir. İyi hazırlanmış bir web sayfası, ürünleri satın alacak müşteriler için de bir güven unsuru olarak görülmektedir. E-dükkanların vitrini hazırlanmış olan web sayfalarıdır (Tağiyev, 2005).

İnternette alışveriş yapan mevcut müşterilerin ihtiyaçlarının belirlenmesi ve anlaşılması elektronik alışverişin başarısının temelini oluşturmaktadır. Tüketicilerin online davranışlarını etkileyen faktörlerin 5 ana başlık altında toplanarak incelendiği

görülmektedir. Bunlar tüketicilerin karakteristik özellikleri, ürün özellikleri, marka, hizmet vb. gibi unsurları içeren ticari özellikler, çevresel etkiler ve kullanım kolaylığı ile hizmet kalitesini içeren aracı özelliklerdir (Oskaybaş, Dursun ve Yener, 2014).

Pazarlamacılar müşterilerin değerlendirme kriterlerini tanımlayarak ve önemsedikleri unsurları belirleyerek elektronik müşterilerin özel gereksinimlerini anlamaya odaklanırlar (Broekhuizen ve Huizingh, 2009). Tüketicilerin internet üzerinde alışverişlerinde etkili olan faktörler web sitesinin tasarımı, bilgi içeriği, ürün çeşitliliği, ürün tanımlamaları, kullanılabilirlik, içerik zenginliği, kolaylık, kanal özellikleri, finansal faydalar, algılanan risk ve güvenilirlik gibi unsurları içermektedir (May So, Danny Wong ve Sculli, 2005). Bu unsurlar sistem kalitesi, hizmet kalitesi ve bilgi kalitesi başlıkları altında toplanabilir (Yoon ve Kim, 2009). Online alışveriş yapan tüketiciler güvenlik konusunda ve kişisel bilgilerinin üçüncü kişilerin eline geçmesi hususunda risk algılamakta ve bu risk algısı tüketicilerin online alışverişten vazgeçmelerinde en önemli nedenlerden birisi olarak görülmektedir (Oskaybaş, Dursun, ve Yener, 2014). Bu nedenle online site yöneticileri tüketicilerin risk algısını ortadan kaldıracak olan tedbirleri ve sistem kalitesini iyileştirecek düzenlemeleri dikkate almak durumundadırlar.

Bireylerin elektronik pazarlara ve pazarlama uygulamalarına yönelik güven tutumlarının analiz edildiği bir çalışmada, tüketicilerin elektronik pazarlarda bulunmaktan hoşlandıkları, fakat kendileri için risk içeren işlemleri yapmak konusunda istekli olmadıkları, ancak, internetin geleceğini de olumlu gördükleri ve internette alışverişin gittikçe yaygınlaşacağını düşündükleri belirlenmiştir (Aksoy, 2006).

Türk kullanıcılarının internette alışveriş yapmama nedenleri arasında satın alma eğilimleri ve güvenlik endişeleri başı çekmektedir. Tüketicilerin dijital dünyayı çok yakından izlemesine rağmen e-ticaretten uzak durması duyulan güvenlik ve risk algılarından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle online alışverişe olan güvensizlik algısının ve oturmuş alışkanlıkların değişmesi gerekmektedir. Özellikle Türk tüketicisinin genel endişelerinden biri olan kredi kartı ile ödemelerde güvenlik kaygısı, BKM Express, PayU ve İyzico benzeri güvenli sistemler ve ön ödemeli kartların yaygınlaşması ile zamanla azalabilecektir (Büyükyıldırım, 2015).

Zira TÜİK Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasında Türk kullanıcıların internetten alışveriş yapmama nedenleri arasında güvenlik (% 28) ve gizlilik (% 17) endişeleri toplam % 45’lik payı oluşturmaktadır (TÜİK, 2015).

#### Türk kullanıcılarının İnternette alışveriş yapmama sebepleri



\* Bir anket katılımcısı birden fazla sebep gösterebildiği için sebeplerin toplamı %100’ü geçmektedir.

Kaynak: TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması  
Grafik’in format kaynağı: Kalkınma Bakanlığı “İnternet Girişimciliği ve e-Ticaret” raporu

#### Şekil 9: Türk Kullanıcıların İnternette Alışveriş Yapmama Nedenleri (TÜİK, 2015)

Genel bir bakış açısıyla e-ticarette insanların temel endişelerinin şunlardan oluştuğu söylenebilir:

- Ürün ile ilgili bilgi ve fikirlere ulaşılabilirlik endişesi,
- Aldığı ürünün anlatılan şekilde olup olmaması endişesi,
- Satın alınan mal veya hizmetin kendisine zamanında ulaşip ulaşmayacağı endişesi,
- Kredi kartı ve özel bilgilerinin üçüncü kişilerin eline geçme endişesi,
- Defolu ürün ya da iadelerde sıkıntı yaşama endişesi.

Bu kapsamda Turan (2011) sosyo-psikoloji literatüründe yaygın olarak kullanılan Planlı Davranış Teorisi ve Yapısal Eşitlik Modeli kullanılarak tüketici

davranışını tahmin etmek için test etmiş ve sonuçta bazı kişilerin internet üzerinden alışveriş yaparken, bazılarının bunu tercih etmediğini belirtmiştir. Diğer bazı kişilerin ise internet üzerinden almak istedikleri mal ve hizmet ile ilgili bilgi toplamakla yetinip, bu mal ve hizmetleri mağazalardan geleneksel yöntemler ile almayı tercih edebildiği belirlenmiştir. Bu da internet üzerinden faaliyette bulunan ve birçok pazarlama kanalından müşteriye ulaşan firmaların, internet üzerinde alışveriş yapan veya yapmayan müşterilerin bu davranışları neden sergilediklerini bilmelerinin, tüm müşterilerin özel ihtiyaçlarına cevap verebilmeleri için gerekli ve önemli olduğunu göstermektedir.

Benzer olarak Uygun, Özçiftçi ve Uslu Divanoğlu (2011) bazı önemli kuramlara dayalı olarak online tüketici davranışını etkileyen faktörleri incelemek için Aksaray'daki tüketicilerden amaca yönelik oluşturulmuş bir anketle veri toplamışlardır. Veriler Standart Çoklu Regresyon ile analiz edilmiştir. Bulgular, hem teknoloji yönlü hem de tüketici yönlü değişkenlerin online tüketici davranışı açısından önemli olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuç, online işletmelerin her iki bakış açısını da işe koşarak faaliyetlerini planlamaları ve bu yolla tüketiciye değer yaratmaları gerektiğini ortaya koymasından dolayı çarpıcıdır.

Sinha ve Kim (2012) Hindistan'da ekonomik reformlarla birlikte tüketicilerin internet alışverişinin önemini anlamaya başladıklarını, ancak internet kullanımının artmasına rağmen online satışların artmadığını belirtmişlerdir. Bu amaçla tüketicilerin online alışveriş davranışları ve risk algılarını etkileyen faktörleri incelemek için bir çalışma yapmışlardır. Genel faktörler olan kolaylık riski, ürün riski, finansal risk, algılanmış davranış kontrolü, iade politikası, subjektif norm, tutum ve teknoloji özel yenilikçilik gibi faktörlere ek olarak Hindistan'a özgü sipariş edilen ürünün teslimi, siber yasaları, nakliye ücretleri ve servis sonrası gibi faktörleri bu çalışma için incelenmiştir. Ürünün dağıtımı, sosyal ve algılanmış davranış kontrolü tüketicilerin internet alışverişini önemli etkileyen faktörler olarak belirlenmiştir. Cinsiyet farklılığı ele alındığında erkekler için algılanmış riskler (ürün, uygunluk, finansal ve teslim edilmeme) ve teknoloji özel yenilikçilik ve kadınlar için ise internette alışverişe karşı kolaylık riski ve tutum önemli faktörler olarak tespit edilmiştir.



Khan ve Chavan (2015) tüketicilerin online davranışları ile ilgili sınırlı bilgi bulunduğunu; zira bunun karmaşık sosyo-teknik bir olgu olduğunu ve diğer bir çok faktörün bunda etkili olduğunu bildirmişlerdir. Araştırmacılar bu amaçla tüketicilerin online alışveriş davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemek için yaptıkları çalışmada algılanan risk, motivasyonel faktörler, ürün teslimi gibi faktörlerin online alışveriş davranışına, subjektif normlara, algılanan davranışsal kontrole, etki alanına özgü yenilikçilik ve davranışın online alışverişe etkisini ele almışlardır. Bu amaçla öğrenciler, servis elemanları, işadamları ve profesyoneller üzerinde 100 anket yapılmıştır. Khi Kare ve T-testi ile veriler analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar finansal riskler ve ürünün teslim edilmeme riskinin online alışverişte en önemli riskler olarak ortaya çıktığını göstermiştir. Etki alanına özgü yenilikçilik ve subjektif normlar ise online alışverişini pozitif olarak etkileyen faktörler olarak tespit edilmiştir.

Javadi vd. (2012)e-ticarette ve pazarlamada en önemli faktörlerden olan tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri analiz etmek için çalışma yürütmüşlerdir. Bu amaçla algılanan risklerin, altyapı değişkenlerinin ve iade politikasının tüketici davranışlarına ve subjektif normlara, algılanan davranış kontrolüne, etki alanına özgü yenilikçiliğe ve online alışveriş davranışına etkisini inceleyen bir model kullanılmıştır.

Bunun için İran'da 200 anket yapılmış ve sonuçta finansal riskler ve dağıtılmama riskinin online alışveriş davranışlarını negatif olarak etkilerken etki alanına özgü yenilikçilik ve subjektif normların online alışverişini pozitif olarak etkilediğini belirlemişlerdir.

Raffaele and Orlando (2014)benzer konuda yaptıkları çalışmada e-ticarette sadakat yapısını ele almışlardır. Bu amaçla elektronik pazarda tüketicilerin güven ve sadakatına etki eden ve belirleyici faktörleri incelemişlerdir. Bu amaçla İtalya'da farklı portallardan alışveriş yapan 421 kişi ile anket yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar 3 faktör ile (websitesi teknoloji düzeyi, e-hizmet kalitesi ve marka) ile e-tüketici güveni arasında pozitif ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle de güvenlik olgusunun tüketici sadakatını oluşturduğunu belirtmişlerdir. Firmalar perakendeci web sitesi üzerinden veya e-ticaret yoluyla ürün satmaktadırlar. İnternet tüketiciler tarafından güvenli yer olarak dikkate alınmamakta ve bu da e-ticaretin gelişmesinde sorun oluşturmaktadır. Güvenli ve kullanımı kolay web serverlerinin kullanımı ve

elektronik ödeme sistemlerinin yaygınlaşması e-ticaretin de gelişmesine katkı yapacaktır. Bu nedenle online alışverişin artmasında yardımcı iki faktör güvenlik ve tüketiciler tarafından algılanmış kolaylık faktörleridir.

Khan, Liang and Shahzad (2015)e-ticarette tüketicilerin tekrar alışveriş yapmasını etkileyen algılanan faktörleri belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada tüketicilerin memnuniyetinin online mağazalarda aktif olan tüketicilerin algısı ve online müşteri deneyimlerine bağlı olduğunu belirtmişlerdir. Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda aşağıda belirtilen 7 temel faktörün tüketici memnuniyeti için önemli olduğu belirlenmiştir:

- Fiyat,
- Kolaylık,
- Ürün bilgileri,
- İade politikası,
- Finansal risk,
- Ürün riski,
- Dağıtım riski

Çallı, Sütütemiz ve Yılmaz (2010)memnuniyetin sadakat, marka bağlılığı ve tekrar satın alma davranışı kavramlarının öncül bir bileşeni olduğunu ve bu bağlamda, işletmelerde başarılması gereken önemli bir hedef konumundaki memnuniyetin, tüketici davranışlarının geleneksel yöntemlere göre değişim gösterdiği e-perakendecilik sektöründe araştırılması gerektiğini belirtmişlerdir. E-ticarette tüketici davranışında ve memnuniyetinde etkili olan diğer faktörler ise aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Rahatlık ve zaman tasarrufu,
- Müşteri ilişkileri teslimatın yerine getirilmesi,
- Web sitesi etkinliği ve tasarım kalitesi,
- E-işlem etkinliği,
- Ürün çeşitliliği,
- Ürün bilgisi derinliği,
- Ürün yorumlama ve kıyaslama,
- Promosyon etkinliği,

- Finansal güvenlik ve mahremiyet,
- Algılanan risk.

İzgi ve Şahin (2013) ekonomik hayatın farklı alanlarında internet kullanımının artış göstermesi ile beraber toplumsal yaşam kalitesinin yükseldiğini ve diğer yandan tüketicilerin alışverişe yönelik davranışlarını, tercihlerini ve alışveriş tutumlarını da değiştirdiğini belirtmiştir. Yaptıkları araştırmada, elektronik perakende sektörünü ve Türkiye’de İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin profilini ortaya koymayı ve bu yapıyı belirlerken internetin tercih edilme ve edilmeme nedenlerine bağlı olarak açıklamayı amaçlamışlardır. Araştırma yöntemi olarak online anket yöntemini kullanarak 47 sorudan oluşan 384 anketi online anket sitesi aracılığıyla uygulamışlardır. Araştırma sonucunda, elektronik perakende ve internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin değişen tercihlerine ilişkin önemli sonuçlar elde etmişlerdir. Araştırmadan elde edilen önemli bir sonuç, internet alışverişini tercih eden tüketicilerin genç yaşta ve eğitilmiş kimseler olduğudur. Yine bir diğer önemli bulgu, tüketicilerin internet alışverişini tercih etme sebepleri ile cinsiyetleri arasındaki ilişki anlamlı olduğudur.

Erkek tüketiciler kadınlara göre; bol seçenek, rahat ve kolaylık ile fiyat avantajı gibi öğelere daha çok önem verirken, kadın kullanıcılar için zaman kazandırma internet alışverişini tercih etmek için daha önemli rol oynamaktadır. Gelişen teknoloji ve yaygınlaşan internet alışveriş, tüketicileri internet üzerinden alışveriş yapmaya teşvik etmekle birlikte, tercih edilen ürünlerde de bir farklılık görülmesine sebep olmuştur. Bu durum tüketicilerin almak istedikleri ürünle ilgili olarak daha çok araştırma yapabilmeleri ve birbirleriyle etkileşimlerinin daha kolay olması ile açıklanmaktadır. Yapılan bu araştırma ile birlikte internet alışverişini tercih eden tüketicilerin hangi profile sahip tüketiciler tarafından ve neden tercih edildiği ortaya konmuştur.

Gürbüz, Ayaz ve Albayrak, (2015)yaptıkları araştırmada e-ticaret yapan firma müşterilerinin satın alma karar sürecine yönelik bilimsel temelli yaklaşım ortaya çıkarmak, Avusturya’daki e-ticaret uygulamalarını Türkiye’ye taşımak, Türkiye’deki e-ticaret uygulamalarını Avusturya’ya aktarmak ve e-ticaretin gelişimine katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Bu amaca yönelik olarak e-ticarette farklı ülke

vatandaşlarının satın alma karar süreci arasında benzerlikler ve farklılıkların ortaya çıkarılması için Ankara/Türkiye ve Salzburg/Avusturya bulunan 16 kadın e-ticaret kullanıcısıyla derinlikli mülakat yönetimi kapsamında görüşülmüştür. Fiyat uygunluğu, kullanılabilirlik, erişilebilirlik, hız, rahatlık, kolaylık ve maliyet boyutlarında tüketicilerin satın alma karar süreçlerindeki benzerlikler ve farklılıklar tespit edilerek, e-ticaretin Türkiye'deki gelişimine yönelik öneriler sunulmuştur.

Sonuç olarak Türkiye'de sadece 3 yıl içerisinde internet kullanıcısı sayısının 53 milyonu, e-ticaret müşteri sayısının 16 milyonu geçeceği ve e-ticaret hacminin toplam % 50'nin üzerinde artacağı beklenmektedir. Penetrasyonlar düşük olsa da yüksek nüfus avantajı ile küçük büyümeler pazarı önemli ölçüde büyümektedir. Tüm bunlara bakıldığında Türkiye'de e-ticaretin önemli bir büyüme potansiyeli taşıdığı görülmekte ancak Türkiye için e-ticaretin altın çağının henüz başlamadığı görüşü bulunmaktadır. Bu bakımdan e-ticarette risk ve güvenlik kavramları konusunda sağlanacak gelişmeler önemli fırsatları beraberinde getirebilecektir.

## III. BÖLÜM

### E-TİCARETTE RİSK VE GÜVENLİK

#### 3.1. E-Ticarette Risk

##### 3.1.1. E-Ticarette Risk Kavramı ve Tüketici Kararına Etkisi

Son yıllarda bilişim teknolojisindeki gelişmeler dünyada ve ülkemizde tüketicilerin bilgisayar kullanımını artırmıştır. Bu gelişmeler, e-ticaret olarak adlandırılan yeni bir iş yapma şeklini de ortaya çıkarmıştır. Tüketiciler açısından e-ticaret; alışveriş için fazla fiziksel çaba gerektirmemesi, alışveriş ortamını kişiselleştirmesi, alıcılara zaman ve maliyet tasarrufu sağlaması ve ürün, marka, fiyat ve firma karşılaştırmalarına olanak vermesi nedenleriyle en güncel internet faaliyeti durumundadır (Yayar ve Sadaklıoğlu, 2012).

İnsanların internet kullanımındaki artış, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak her geçen gün artmaktadır. Buna bağlı olarak internet üzerinden yapılan e-ticaret de gelişmektedir. E-ticaretin tüketicilere ve işletmelere sağladığı birçok avantajlar bulunmakla beraber tüketicilerin internet ortamında alışveriş yapma veya yapmama tercihlerinde etkili olan birçok faktör bulunmaktadır. İnternet kullanımı ve e-ticarette bu hızlı gelişmelere rağmen, tüketiciler internet üzerinden yapılan alışverişlerde birçok riskleri algılamakta ve bu risk algısı alışverişin boyutunu olumsuz etkilemektedir. Bunların başında da tüketicinin e-ticaretle ilgili algılanan risk gelmektedir (Cesur ve Tayfur, 2015).

Risk kelimesi Latince kökenli bir kelime olup, İtalyanca “Risco” kelimesinden türemektedir. Kelime anlamı olarak bir zarar veya kayıp durumuna yol açabilecek bir olayın ortaya çıkma ihtimali olarak tanımlanmaktadır (TDK, 1997: 628). Genel olarak değerlendirildiğinde ise risk, insan zihninde tehlikeli bir kavram olarak yer edinmekte ve ileride ortaya çıkması beklenen, kesin olmayan olayları ifade etmektedir. Gürsoy vd. (2008) risk algısını; kişilerin riskin ciddiyeti ve özellikleri hakkındaki sübjektif yargısı olarak tanımlamışlardır. Hawkins, Best ve Coney (2001) de risk kavramını, kişi, ürün ve durumun fonksiyonu şeklinde tanımlamıştır.

E-ticarette tüketici karar verme süreci, sadece karşılaşılan gerçek risk tarafından değil risk algısı tarafından da etkilenmektedir. Algılanan risk, tüketicinin hangi ürünleri seçeceği, nereden ve ne zaman satın alacağı gibi satın almaya ilişkin kararların bir parçası olarak ifade edilebilir. Literatür derlemelerine bakıldığında, algılanan riskin bir bütün yerine fonksiyonel, fiziksel, finansal, sosyal, psikolojik ve zaman riski olarak altı kategoride incelendiği görülmektedir. Riskten kaçınma ise, tüketicinin riskten uzak durma eğilimi olup kişilik özelliği olarak kabul edilmektedir. Zira tüketicilerin risk alma konusundaki tutumları onların değişmez kişilik özelliklerinden olup kişilik özelliği olarak deneyimlerle veya diğer sosyo-psikolojik faktörlerle şekillenen riskten kaçınma, tüketicilerin karar için başvuracakları en önemli içsel bilgi kaynağıdır. Bundan dolayı tüketicilerin algıladıkları riskin düzeyi ve kişisel risk tolerans düzeyleri onların satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden birisidir (Yeniçeri, Yaraş ve Akın, 2012).

Gerek geleneksel alışverişte ve gerekse e-ticarette müşterilerin yaptıkları alışverişlerin her zaman az ya da çok riski bulunmaktadır. Ancak, hiçbir tüketicinin risk almak ya da algılamak istemediği de bilinmektedir. E-ticarette bir tüketici alışveriş yapmak için bilgisayar kullanmaktan korkuyorken, diğer tüketici sadece sanal alışveriş yapabilmektedir. Genel kabul gören bir diğer olgu ise tüketiciler ve anonim ticaret ortaklarının arasındaki online işlemlerin az kontrol edilebilir olduğudur. Bu nedenlerle sanal alışverişteki riskler çok farklı ve benzersiz olabilmektedir. Hatta tüketici sanal alışverişinin bütün avantajlarını kavrayabilirken yine de hiç bir alışveriş yapmayabilmektedir (Harridge-March, 2006).

İnternet kullanımı, e-ticaret ve yeni bir tedarik zinciri sistemi 21.yüzyılın yeni pazarlama anlayışı olarak hızlı gelişim göstermekle beraber bilgi teknolojilerinin kullanımıyla, kişisel veriler kolaylıkla toplanıp depolanıp üçüncü taraflara aktarılabilen ve böylece gizliliğin korunması sorun olmaktadır. Bu dönemde sadece kazanç amacıyla hareket eden firmalar, gizliliğin korunmasını ikinci plana atarken yasalar ve uluslararası düzenlemeler de tek başlarına etkin olamamaktadır. Bu şekilde teknoloji iki taraflı kullanılmakla birlikte, ticari baskılarla verileri korumaktan çok toplayıp saklama yönünde oluşturulmuştur.

Tüketici verilerinin gittikçe önem kazandığı bir çağ yaşanırken, tüketiciler kendi bireysel bilgilerinin hem üreticisi hem de tüketicisi konumundadırlar. Bu üreten-tüketiciler, kendileri için kullanım değeri olan verilerin kendi bilgileri dışında üçüncü taraflara verilmesini istemezken, şirketler de ekonomik gözetim yoluyla elde ettikleri kişisel verileri önemli şirket varlıkları olarak görerek sermaye birikimini artırmakta değerlendirebilmektedirler. Böylece çevrimdışı elde edilen bireysel verilerin, farklı web siteleri, reklam ağları ve sosyal medya gibi her türlü çevrimiçi alanlardan toplanan bireysel verilerle birleşmesi sonucunda tüketicilerin her türlü kişisel bilgilerine erişilebilmektedir. Kişisel verilerin şirketler tarafından toplanıp, depolanması, işlenmesi, analiz edilmesi sonucunda oluşturulan veri tabanlarının özellikle bankacılık ve pazarlama yapan şirketlere satılması, satıcı tarafı açısından bir değişim değeri, şirket açısından da bir kullanım değeri oluşturmaktadır. Bundan dolayı iletişim teknolojileri yoluyla bireylerin günlük yaşamlarının onların bilgisi dışında izlenebilmesi, tüketicilerde gizlilikle ilgili kaygıları da artırmaktadır (Karlıdağ, 2013:127-128).

E-ticaret sürecinde tüketiciler satın alma kararı verirken doğru karar vermek ve sonuçtan tatmin olmak isterler. Ancak, tüketiciler bu kararın kendilerine farklı yönlerden zarar verebileceğini düşünmekte ve çeşitli riskler algılayabilmektedirler. Risk algısı tüketicinin bireysel özellikleri, ürünle ilgili deneyimi, alışveriş yaptığı yer, ürünün bazı özellikleri vb. gibi birçok faktörle etkilenmektedir. Günümüzdeki müşteri odaklı pazarlama anlayışında ise, tüketicinin bu riski algılamakta hangi süreçten geçtiği ve algılanan bu risklerin satın alma kararını nasıl etkilediği önem taşımaktadır. Dolayısıyla, algılanan risk bu süreç içerisinde değerlendirilmelidir. Çoğunlukla satın alma kararının tüketiciciye bir karar verme zorunluluğu getirdiği ve bu doğrultuda vereceği kararın sonuçlarının belirgin olmamasının yarattığı belirsizlik ortamı ve bu ortamı oluşturan ürünle ilgili çekincelerin, soru işaretlerinin, tatmin beklentisinin, önceki olumsuz deneyimlerin ve ödenecek bedelin yüksekliğinin tüketicinin algıladığı risk unsurunu oluşturduğu bilinmektedir. Özetle satın alma kararının olası olumsuz sonuçları tüketiciciye bir risk yüklemektedir (Özer ve Gülpınar, 2005)

İnternette alışveriş noktasında toplumun bazı kesimlerinin yukarıda da belirtilen bazı nedenlerden dolayı hala bu teknolojiye şüphe ve kaygı ile yaklaştığı görülmektedir. Hatta toplumun en eğitimli kesimi olarak kabul gören akademisyenler arasında da bu oranların azımsanmayacak düzeyde olduğu belirtilmektedir. Bu şüphe ve kaygının temelinde kişilerin güvenlik ihtiyaçlarının tam anlamıyla karşılanamaması veya güvenliğinin sağlanamaması algısı bulunmaktadır. Bundan dolayı risk algısının azaltılması internette alışverişin artmasını da sağlayabilir. İnternet özellikle 16-24 yaş grubundakilerde başta olmak üzere bilgi toplumundaki insanların yaşamlarının önemli bir parçasıdır. Bu sayede internet insanların yaşam şekillerini, iletişim yöntemlerini ve habere ulaşma teknikleri gibi yaşam etkenlerini de değiştirmekte ve yönlendirmektedir. Bu nedenle internette alışveriş yapan kişilerin internet ortamında karşılaşılabilecekleri riskler ve kişilerin risk algılarının araştırılması önem kazanmakta, sadece karşılaşılan riskler değil, risk algısı da kişilerin e-ticarete soğuk bakmalarına yol açmaktadır (Çetin ve Sezgin, 2014).

E-ticarette alıcılar ve satıcılar arasındaki fiziksel ve zamansal mesafeler nedeniyle ürünün satın alınma ve teslimat zamanı arasında geçen süreden kaynaklanan bazı belirsizlikler ve risklerden de bahsedilebilir. Karşılaştırma yapıldığında internette alışveriş yapan tüketicilerin, geleneksel alışveriş yöntemlerini kullanan tüketicilere göre riski daha yüksek düzeyde algıladıkları ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla internette alışveriş ile ilgili algılanan bu riskler tüketicinin karar vermesinde de etkilidir (Zheng vd. 2012:225). Çünkü internet ortamında alışveriş yapan tüketiciler bir ürün ya da hizmeti satın almak için bazı ödeme bilgilerini internet ortamında vermek zorunda kalmakta ve bu da güvenlik endişesine neden olarak tüketicilerin algıladıkları riski arttırmaktadır (İçli ve Aslan, 2008: 97-98).

İnternet alışverişinde karşılaşılan bu risk algısı kişilerin riskin ciddiyeti ve özellikleri hakkındaki sübjektif yargısıdır şeklinde ifade edilebilir. Buna ek olarak risk algısı kişi, ürün ve durumun fonksiyonu olarak ifade edilebilir. Riskler; ürün riski, güvenlik riski ve gizlilik riski olarak üç başlıkta toplanabilir. Bu riskler, tüketici satın alma isteğini etkileyen önemli faktörlerdendir (Flick, 2009:33).

Popli ve Mishra (2015) e-ticaretin yayılma göstermekle birlikte halen online satışların toplam satışların çok az bir yüzdelik dilimini oluşturduğunu belirtmiştir. Online alışverişte tüketici kararını etkileyen faktörlerin başında algılanan risk



olgusu gelmektedir. Bu nedenle bu riski minimize etmek için online müşterilerin risk algılarını ve davranışlarını iyi anlamak gerekir. Bunu anlamak ve insanların çevrimiçi risklere karşı verdikleri tepkileri tahmin etmek ise oldukça zordur.

Algılanan risk kavramı, tüketici davranışları açısından önemli bir faktör durumundadır. Algılanan risk, tüketicilerin istenilen bir sonucu elde etmedeki bir zararın ortaya çıkmasına dair öznel inancı olarak tanımlanmaktadır. Algılanan risk tüketicilerin online alışveriş niyetini olumsuz yönde etkilemektedir. Yapılan çalışmalarda algılanan risk merkezli olarak deneyimli ve deneyimsiz tüketiciler arasında negatif bir korelasyonun olduğu belirlenmiştir (Kolsaker vd. 2007; Zhou, Dai ve Zhang, 2007).

Lim (2003) B2C türü e-ticarette tüketici kabulüne etki eden önemli faktörleri ve algılanan riski belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada tüketicilerin B2C e-ticarette teknoloji, satıcı ve ürün olmak üzere üç önemli risk algıladıklarını ortaya koymuştur. Huang, Schrank ve Dubinsky (2006) marka ismi ile tüketicinin algıladığı risk arasındaki ilişkileri incelemek için bir yaptıkları çalışmada, ürünün marka isminin olması veya olmamasının online alışverişte algılanan riski etkilediğini belirlemişlerdir.

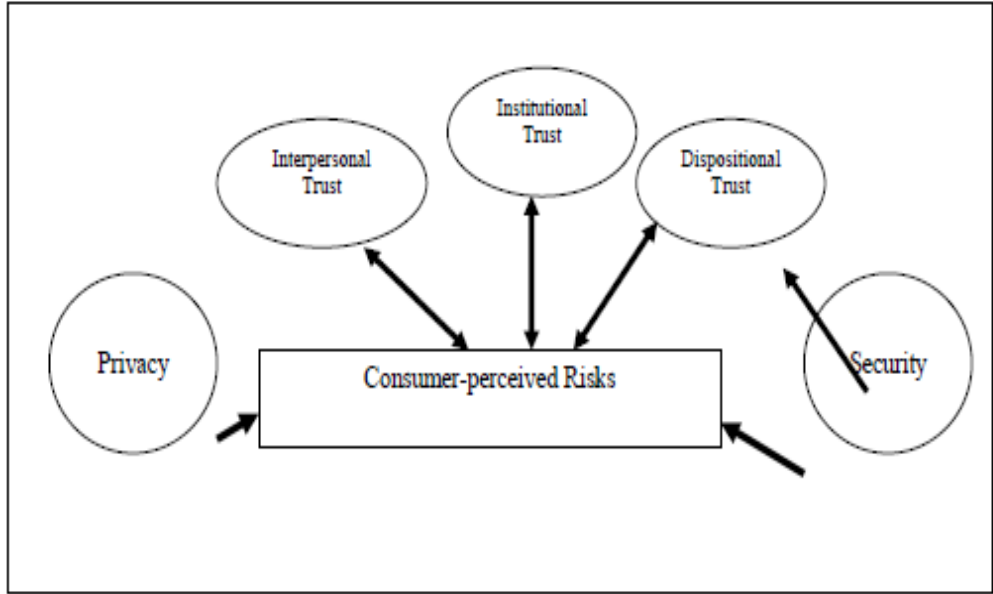
Wang ve Nyshadham (2011) risk olasılığı veya bunun sonucu kestirilemediğinde, çoğu online güvenlik risklerinde olduğu gibi bu risklere karşı kişilerin yargı ve tepkilerinin nasıl olacağını açık olmadığını belirtmişlerdir. Araştırmacılar bu amaçla e-ticaret yapan tüketicilerin online güvenlik riski konusundaki bilgilerinin onların değerlendirme ve satın alma kararına etkisini bir araştırma ile incelemişlerdir. Bunun için tüketicinin risk konusundaki bilgisini 4 kategoride ( bilinen kesinlik, bilinen belirsizlik, bilinmeyen belirsizlik ve bilinmeyen belirsizlik ) incelemişlerdir. 160 kişi ile yapılan anket sonucunda ödeme isteksizliği ve satın alma niyetinin farklı bilgi kategorilerinde farklı değişik olduğunu belirlemişlerdir.

Amin ve Mahasan (2014) algılanan riskin tüketici satın alma kararında domine eden bir faktör olduğunu belirtmişlerdir. Bu amaçla yaptıkları çalışmada algılanan risk ve tüketici güveni arasındaki bağlantı ve ilişkileri belirlemek için bir araştırma yürütmüşlerdir. Hazırlanan anket ile bu bilgiler toplanmış ve analiz

edilmiştir. Elde edilen sonuçlar algılanan risk ve tüketici güveni arasında önemli ilişki olduğunu ve tüketici güveninin oluşturulmasının risklerden kaçınmada da etkili faktör olacağını belirtmişlerdir.

Pennanen, Kaapu, Pakki (2006) yaptıkları kalitatif çalışmada algılanan risk ve tüketici güveni arasında aşağıda şematize edilen ilişkileri belirlemişlerdir. Araştırmacılar ABD ve Tayvan'daki tüketicilerin tercihlerini belirlemek için 372 Amerikan ve 326 Tayvan'lı tüketici ile anket yapmışlardır. algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, geçmiş online alışveriş deneyimi, algılanan güvenlik ve algılanan belirsizlik, olmak üzere 5 alışveriş algı faktörünü ele almışlardır. Araştırma sonuçları iki ülkeden tüketiciler arasında ele alınan 5 faktör ile ilgili benzer davranışlar olduğunu ve Amerikan ve Tayvan'lı tüketiciler arasında bu bakımdan istatistiki olarak önemli farklılık olmadığını göstermiştir. Araştırmacılar e-ticarette güven, risk, gizlilik ve güvenlik arasındaki ilişkileri de aşağıdaki gibi şematize etmişlerdir (Şekil 10).

Figure 1. Relationships between Trust, Risk, Privacy, and Security



**Şekil 10: E-Ticarette Güven, Risk, Gizlilik ve Güvenlik Arasındaki İlişkiler** (Pennanen, Kaapu ve Pakki, 2006).

Yılmaz, Çelik ve Pazarlıoğlu (2010) yaptıkları çalışmada, e-ticarete ilişkin tüketicilerin niyetlerini belirleyen faktörler arasındaki ilişkileri ordinal değişkenli yapısal eşitlik modellemesi kullanarak açıklanmaya çalışmışlardır. Araştırmacılar risk

faktörleri olarak algılanan kullanışlılık, algılanan risk, algılanılan tutum ve alışveriş niyeti dikkate alınmışlardır. Çalışmada e-anket kullanılarak elde edilen verilerin analizinde LISREL yazılımı kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlardan e-ticaret yapan tüketicilerin sistemi kullanmaya ilişkin algıladıkları risk düzeylerinin e-ticarete ilişkin tutumlarını negatif yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Sanal ortamda doğal bir sonuç olan risk kavramının algılanılan kullanışlılık ve tutum üzerindeki bu açık etkisi e-servis sağlayıcıların göz önünde bulundurması gereken önemli bir husus olarak saptanmıştır. Araştırmacılar online alışveriş sistemlerinin tüketicilerin algıladıkları risk düzeyini azaltmaya dönük girişimleri tutum ve sistem kullanılabilirliğine ilişkin tüketici niyetlerini artıracaklarını belirtmişlerdir.

Yayar ve Sadıkoğlu (2012) kamu sektöründe çalışanların internetten alışveriş yapma eğilimlerini ölçmek için bir çalışma yürütmüşlerdir. Tokat Valiliği ve Gaziosmanpaşa Üniversitesi'nde çalışan 495 kişi örnekleme dahil edilmiştir. Sonuçta eğitim ve gelir düzeyi yüksek tüketicilerin internet üzerinden daha fazla alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. İnternet üzerinden alışveriş yapmayı engelleyen konular arasında önemli olanların ürünlerin teslimatının gecikmesi ve yapılan reklamların aldatıcı ve yanıltıcı olmasının yer aldığını belirlemişlerdir.

Jarupunphol ve Mitchell (2002) e-ticaret pazar büyüklüğünde güvenin en önemli faktör olduğunu bildirmiştir. E-ticaret güven endişeleri olarak internet işlemlerinde ödeme gizliliği, ödeme bütünlüğü ve ödeme yetkisi şeklinde bir sıralama yapılmıştır. Bu endişeler nedeniyle birçok tüketici internette e-ticarete girmeye isteksiz ve endişeli bakmaktadır. Çünkü internet alışverişi diğer alışverişlere göre en riskli olanıdır.

Javadilvd. (2012) e-ticarete ve pazarlama alanında tüketici davranışlarına etki eden önemli faktörleri belirlemek için bir çalışma yürütmüşlerdir. Bu amaçla algılanan riskler, altyapı değişkenleri ve iade politikasının online davranışına etkisi bir model kullanılarak ele alınmıştır. İran'da bu amaçla 200 online alışveriş yapan tüketici ile anket yapılmış ve sonuçta finansal riskin ve dağıtılmama riskinin online alışverişte tüketici davranışlarını negatif olarak etkilediğini belirlemişlerdir.

Popli ve Mishra (2015) tüketicilerin satın alma kararına etki eden faktörleri psikolojik özellikler, fonksiyonel özellikler, kültürel özellikler, sosyal özellikler, kişisel özellikler ve risk faktörleri olarak sıralamıştır. Risk faktörlerini sağlık riski, psikolojik risk, kalite riski, dağıtım riski, satış sonrası risk, kaynak riski ve sosyal risk olarak sınıflamıştır.

### 3.1.2. E-Ticarette Risk Çeşitleri ve Riski Önleme

Dünyada bilgisayarlaşma ve internet kullanımındaki baş döndürücü gelişmelere paralel olarak kişiler, kurumlar ve işletmelerin sahip oldukları veriler, bilgisayar kullanılarak yapılan sahtekarlıklar, bilgi hırsızlığı, bilgisayar korsanları (hacker), elektronik saldırılar, bilgi sızdırma ve ilgili kuruluşların kendi çalışanlarınca oluşturulabilecek potansiyel iç saldırı gibi farklı kaynaklardan gelen tehdit ve tehlikelerle karşı karşıyadır. Özellikle bilgisayar virüsleri, kötü niyetle bilgisayarları ağ üzerinden ele geçirerek bilgisayarlara zarar veren kişilerin kullandığı yöntemler, kişisel ve kurumsal bilgilerin izinsiz olarak elde edilmesi veya değiştirilmesi konusundaki tehditler artarak sürmekte olup, kişiler ve kurumlar bu tehlikeler karşısında giderek daha riskli bir sürece girmektedir. Günümüzde e-ticaretteki hizmetlerin internet ortamında sunulması eğiliminin artması, açık ve özel ağlar arasındaki geçişler, bilgilerin halka açık sistemlerle paylaşılması gibi uygulamaların artması sonucu bilgilere erişimin denetlenmesi güçleşmekte ve güvenlik zayıflıkları ortaya çıkmaktadır (Ersoy, 2006).

Bu bakımdan Ülkemiz, kötücül yazılım kaynaklı siber güvenlik tehditlerine maruz kalma açısından dünyada üst sıralardadır. İnternet bankacılığı, banka ve kredi kartları kullanımı ve e-ticaret finansal siber güvenlik sisteminin korunması gereken en önemli bileşenleridir. Yazılım tedarik sistemi ise finansal sistem güvenliğini oluşturan en önemli teknik altyapı unsurlarındandır. Artan siber riskler tüketici güveninin azalmasına, vatandaşların finans sistemini internet aracılığıyla daha az kullanmasına ve finans sistemlerinin beklenmeyen giderlerinin artmasına neden olmaktadır. Çoğunlukla bankacılık ya da e-ticaret uygulamaları için gerçekleştirilen e-ödemeler, önceleri bilgisayarlar aracılığı ile başlatılmış, günümüzde ise cep telefonları ve diğer mobil araçlar aracılığı ile de yaygın şekilde yapılabilmektedir. Bu nedenle elektronik ödeme sistemlerinin siber güvenlik konsepti ile birlikte analiz

edilmesi zorunludur. Zira, siber güvenlik açısından en önemli korunması gereken bileşenlerin arasında internet dünyasına oldukça açık bir şekilde hizmet veren elektronik finans sektörü gelmektedir. E-ticaret hacmindeki artış, artan siber güvenlik riski olarak kaşımıza çıkmakta ve bu risk artışının yükselen internet kullanımı ve teknoloji adaptasyonu ile bağlantılı olduğu kabul edilmektedir (Yeşilyurt, 2015).

E-ticarete karşılaşılan risk ile ilgili farklı tanımlamalar yapılmakla birlikte genel olarak bu riskler *internetin kendinden kaynaklanan riskler* ve *kullanıcıların elektronik alış veriş yaparken algıladıkları riskler* olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Bunlardan internetin kendinden kaynaklanan riskler ise *teknoloji odaklı* ve *teknoloji odaklı olmayan riskler* olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Başta korsanlık (hacking) faaliyetleri, Dos saldırıları (Denial of service attacks), spam, malware, oltalama (phishing) faaliyetleri, reklam dolandırıcılığı ve dijital hakların ihlalleri gibi riskler teknoloji odaklı riskler kategorisinde yer alırlar. Siber zorbalık, fiziksel şiddet (fuhuş, çocuk istismarı vb.), çevrimiçi hırsızlık ve dolandırıcılık, suça yardım ve yataklık etme ve yasadışı kumar gibi riskler ise teknolojik olmayan riskler grubunda değerlendirilmektedir (Kim vd. 2011).

İnternet güvenilirliği ve gizlilikle ilgili kaygıların, tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan iki temel unsur olduğu görülmektedir. İnternette alışverişte tüketicinin algıladığı risk grupları *algılanan finansal risk*, *performans riski*, *psikolojik risk*, *fiziksel risk*, *zaman (uygunluk) riski* ve *kaynak riski* olarak gruplanabilir. Bu risk türlerinin kısa tanımlamaları da aşağıdaki gibi yapılabilir (Hassan vd. 2006; Deniz ve Erçiş, 2008):

*Algılanan finansal risk*: Tüketicinin, internette alışveriş yapması sonucunda finansal bir kayıpla karşı karşıya kalabileceği kaygısıdır. Ürünün satın alınmasıyla oluşabilecek gizli maliyetler (kargo ve kurulum masrafları gibi), ürünün iadesi kapanılan harcamalar ve hatalı ürünün iadesi ve para iadesinde yaşanacak durumlar ile internette alışveriş yapan tüketicilerin kredi kartı bilgileri ve diğer finansal bilgilerinin korunamaması nedeniyle oluşabilecek parasal kayıplar da bu risk grubunda yer alır.

*Algılanan performans riski:* İletişim ve internetin işlevselliğiyle ilgili endişeleri (internetteki resimlerden ürün özelliklerinin tam olarak anlaşılabilmesi ve internette görünen ürünle tüketiciye ulaşacak ürünün farklı olabileceği) kapsamaktadır.

*Algılanan fiziksel risk:* Tüketicinin internetten ürün satın alma eylemi sonucunda fiziksel bir zararla karşılaşma endişesidir.

*Algılanan psikolojik risk:* İnternette alışveriş nedeniyle tüketicinin kendini rahatsız hissedebileceği, gerilim yaşayabileceği ve endişe duyabileceği ihtimallerinden oluşmaktadır.

*Algılanan sosyal risk:* Tüketicinin internetten ürün satın alma eylemini gerçekleştirmesi sonucunda, diğer kişilerin/toplumun kendine karşı görüşlerinin olumsuz olarak değişebileceği endişesini içermektedir.

*Algılanan zaman (uygunluk) riski:* Ürünün tüketiciye ulaştırılması, değiştirilmesi veya iade edilmesi gibi durumlar sırasında tüketicinin zaman kaybına uğraması ve çaba sarf etmesi ihtimalinden kaynaklanan endişesidir.

*Algılanan kaynak riski:* Tüketicinin alışveriş yapacağı firmanın güvenilirliğine, saygınlığına ve uzmanlığına ilişkin endişeleri kapsamaktadır.

Yukarıdaki risk sınıflamasından farklı olarak başka bir kaynaktan ise algılanan riskin dört türü olduğu belirtilmiş ve bu risk türleri aşağıdaki gibi tanımlanmıştır. Satın alma kararının amacının ise riski en aza indirgeyebilmek olduğu belirtilmiştir (MEB, 2014).

*Finansal risk:* Satın alınacak ürünün fiyatı yükseldikçe verilen hatalı bir karar tüketici için para kaybı anlamına gelmektedir. Bu durum da tüketicinin satın alma karar sürecinde *finansal riskle* karşı karşıya olduğunu gösterir.

*Sosyal risk:* Tüketicilerin toplumun bir parçası olduğu dikkate alınacak olursa satın alma kararlarının içinde buldukları toplum tarafından etkilenmesi kaçınılmazdır.

Satın alınan ürünün içinde bulunulan toplum tarafından kabul görmemesi riski *sosyal risk* olarak isimlendirilmektedir.

*Psikolojik risk*: Tüketiciler bazı ürünleri kendi imajlarını pekiştirmek için satın alabilirler. Burada tüketici, marka ya da ürün özelliklerini doğru olarak değerlendirememekten korkar. Bu durum *psikolojik risk* olarak adlandırılmaktadır.

*Performans riski*: Tüketiciler verdikleri her satın alma kararında ürünün beklenen performansla çalışmamasından korkarlar. Performans riski olarak isimlendirilen bu durum teknik olarak karmaşık ürünlerde (televizyon, müzik seti, bilgisayar vb.) bozulabilecek çok sayıda parça olduğu için yüksektir.

Poli ve Mishra (2015) online alışverişte tüketici karar verme sürecine etki eden faktörleri ve risk unsurlarını aşağıdaki tablodaki gibi belirtmiştir (Tablo 2)

**Tablo 2: Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler ve Riskler (Popli ve Mishra, 2015).**

	<b>Faktörler</b>	<b>Riskler</b>
<b>Tüketici Online Satın Alma Kararı</b>	Algılanan risk faktörleri	Ekonomik risk
		Gizlilik riski
		Zaman riski
		Performans riski
		Ürün riski
		Online satış riski
		Sağlık riski
		Kalite riski
		Dağıtım riski
		Dağıtım riski
		Satış sonrası risk
		Sosyal risk
	Satın alma davranışı	
	Fizyolojik faktörler	
	Fonksiyonel faktörler	
Gerçek risk faktörleri		
Kültürel faktörler		
Sosyal faktörler		
Kişisel faktörler		

Bu risk türlerine paralel olarak e-ticarete algılanan riskin bileşenleri oldukça geniş bir yelpazede değerlendirilmektedir. Bunlar finansal, performans, fiziksel, psikolojik, sosyal, elverişlilik, zaman riskleri gibi risk unsurlarından oluşmaktadır. Bu risk gruplarından online alışverişte en etkili olduğu düşünülen; finansal risk, ürün riski ve bilgi riskidir (güvenlik ve gizlilik). Ürün riski ürünün kendisi ile ilişkili risktir. Finansal risk ise zaman ve maliyet faydasını içermektedir. Bilgi riski de alışveriş yapılan sanal mağazanın güvenlik ve gizlilik normları ile ilişkili olan risktir. Bu riskler çevresel risk algıları olarak ele alınmakta ve risk algıları bireylere göre değişebilmektedir. Yüksek düzeydeki algılanan çevresel risk belirli bir perakendecide alışveriş yapan kişinin güveninden orijin almaktadır. Birçok çalışmada satıcı riski davranış riski olarak tanımlanmakta ve yapılan çalışmalarda genel olarak bir tüketicinin algıladığı riskin, online satın alma niyetini negatif olarak etkilediği görülmektedir (Kim, Ferrin ve Rao, 2008).

Yaraş, Yeniçeri ve Zengin (2009) kullanıcıların internetten alışveriş yaparken internet kullanıcılarının satın alma davranışlarını etkileyen riskleri finansal risk, sosyal risk, performansal risk, fiziksel risk ve psikolojik risk olmak üzere beş kategoride değerlendirmişlerdir. Lovelock, Vandermerwe ve Lewis (1999) kullanıcıların elektronik alışveriş yaparken algıladıkları riskleri psikolojik risk, finansal risk, fonksiyonel risk, zamansal risk, fiziksel risk, sosyal ve duygusal risk olmak üzere yedi başlıkta incelemişlerdir.

Türkiye’de iletişim ile ilgili resmi kurumlardan olan Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı (TİB) ise internet risklerini, yanlış ve/veya zararlı bilgiye erişim, siber zorbalık, sanal dolandırıcılık, kişisel bilgilerin paylaşımı, zararlı yazılımlar, pornografi/çocuk istismarı/fuhuş, oyun ve internet bağımlılığı, yabancılarla çevrimiçi ve çevrimdışı iletişim ve şiddet/nefret/ırkçılık faaliyetleri olmak üzere dokuz başlıkta incelemiştir (Çubukcu ve Bayzan, 2013).

Liebermann ve Stashevsky (2002) internet ve-ticarete internet ile ilgili dokuz riski aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Kredi kartı hırsızlığı,
- Kişsel bilgilerin verilmesi,
- Şiddet ve pornografi,



- İnternette yer alan reklamların fazlalığı,
- İnternetteki bilgilere güven,
- Ürünlerle fiziksel temas olmaması,
- Satın alınan ürünün tedarikindeki başarısızlık,
- İnsan temasının olmayışı,
- İnternet bağımlılığı.

Çetin ve İrmak (2014) akademisyenlerin e-ticarette risk ve güvenlik algıları konusunda yaptıkları çalışmada risk kategorilerini aşağıdaki gibi 9 başlıkta ele alarak anket uygulamışlardır:

1. Kişisel bilgilerimin çalınma riski,
2. Kredi kartı bilgilerimin çalınma riski,
3. Hukuki düzenlemeleri ve hakları bilmeme riski,
4. Alınan ürünlerin garanti koşullarını sağlamaması riski,
5. Sipariş verilen ürünün internet sitesinde görünenden farklı olması riski,
6. Alışveriş yapılacak sitenin sipariş sürecinin açık ve anlaşılır olmaması riski,
7. Ürünün teslimat süresinin uzaması riski,
8. Ürünün iade sürecinde kabul edilmemesi riski,
9. Sipariş verilen ürünün fiziksel olarak görülememesi riski.

Bu araştırma sonucunda *kredi kartı bilgilerinin çalınma riski* bakımından 1. küme diğerlerinden oldukça ayrılmış olup 1. küme'nin diğer kümelerle olan farkları anlamlı iken, diğer kümelerin kendi aralarındaki farklar anlamlı olmamıştır. Bu da e-ticarette tüketicilerin (akademisyenlerin) en önemli risk algısının kredi kartı bilgilerinin çalınması endişesinin olduğunu ortaya koymaktadır.

Bilindiği gibi tüketicilerin bir ürünü internetten satın alırken o ürünü fiziksel olarak inceleme olanakları bulunmamakta ve bu nedenle ürünleri fiziksel olarak test etme ihtiyacı ürünlerin gruplarına göre farklılık göstermektedir. Bu tür risk *ürün riski* olarak tanımlanmaktadır. Diğer yandan tüketiciler internet üzerinden satın alım yaparken tüketicilerin kendilerine ait bilgileri internet üzerinden açık hatlarla iletilmesinden kaynaklanan başka bir riskle de karşı karşıyadırlar (Bhatnagar ve Sanjoy, 2004).

E-ticaret için belirtilen bu risk ve belirsizliklerden dolayı, bir internet satıcısına karşı duyulan güven eksikliği, internet alışverişinin önündeki başlıca engellerden birisidir (Kim, Xu ve Gupta, 2012). İnternet üzerinden alışveriş yaparken ödeme hakkındaki güvenlik kaygıları, hem parasal kayıp (kredi kartı numarasının çalınması) hem de güvenlik konularından (kişisel bilgilerin ve kimlik bilgilerinin çalınması) oluşmaktadır. Bu nedenle de özellikle kredi kartlarının internette kullanımı konusunda endişe duyan tüketiciler, internetten daha az alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Halbuki daha önce internetten alışveriş yapan tüketiciler internetten alışverişini daha az riskli bulmaktadırlar (Tolon ve Zengin, 2011). Bu konuda yapılan çalışmalar genel olarak tüketicilerin kişisel bilgilerini paylaşmaya tereddüt ettiklerini, online satıcıya güven duyduklarında kişisel bilgilerini paylaşıp e-ticaret faaliyetinde bulunabileceklerini ortaya koymaktadır. Bu nedenle de güvenlik e-ticarette en önemli konu olarak dikkate alınmaktadır.

Suh ve Han (2003) özellikle e-ticaret alanında müşterilerin özel veya gizli bilgilerini paylaşmaktan çekindiklerinin bilinen bir sorun olduğunu belirtmişlerdir. Bu araştırmacılar güvenlik kontrolleri üzerindeki algının e-ticaretin benimsemesi üzerindeki etkisini 502 kişi üzerinde internet üzerinden bir anket düzenleyerek incelemişlerdir. Yapılan istatistiksel analiz sonucuna göre müşterilerin inkâr edememe (nonrepudiation), gizli bilgilerin korunması (privacy protection) ve veri bütünlüğü (integrity) gibi siber güvenlik konseptleriyle ilgili algılarının e-ticarete olan güvene önemli derecede etki ettiği bulunmuştur. Çalışma neticesinde, güvenin e-ticaretin benimsenmesinde de oldukça önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Pavlou (2003) 103 öğrenci ve 155 çevrimiçi müşteri üzerinde yapmış olduğu anket çalışmasında güven ve risk algısının e-ticaret açısından önemli olduklarını ortaya koymuştur. Pavlou'ya göre müşterilerin yalnızca internet güvenliği ve teknolojilerine olan güveni yeterli değildir. E-ticaret aktörlerine olan siber güvenlik algısında e-ticaretin benimsenmesi açısından yüksek öneme sahiptir.

Cheng, Liu ve Wu (2013) risk algıları (finansal, performans, sosyal, zaman ve gizlilik riskleri) ve risk azaltma stratejileri (marka sadakati, söylem, geçmiş tecrübeler, para iade garantisi, mağaza imajı, alışveriş, büyük marka imajı, ücretsiz numune, web sitesi itibarı ve ödeme güvenliği) arasındaki ilişkileri yaptıkları 212

anketle belirlemişlerdir. Araştırma sonucunda finansal risk, söylem, para iade garantisi, website itibarı ve ödeme sisteminin riski azaltmada etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Mishra ve Mathew (2013) ise Hindistan'da online müşterilerde internet kullanım, algılanan risk ve websitesinin etkisini belirlemek için bir araştırma yürütmüşlerdir. Bu amaçla 600 kişi ile anket yapılmıştır. Sonuçta Hindistan'da online kullanıcıların ürünün dağıtım endişesinden kaynaklanan algılanan riskin yüksek olduğu belirtilmiştir.

İnternet üzerinden alışverişte tüketici açısından bakıldığında sistemlerden kaynaklanan risklerin yanında tüketicinin kendisinden kaynaklanan riskler de son yıllarda üzerinde durulan konular arasında yer almaktadır. Özetle e-ticaretin insana/tüketicie etkisi olarak tanımlanan bu risklerin başında da *plansız satın almariski* gelmektedir. İnternette müşteriden genellikle mantıklı ve sağlam temele oturmuş satın alma kararı süreci beklenmektedir. Hâlbuki tüketici, satın alma davranışında her zaman rasyonel davranmadığı gibi sanal satın almada da rasyonel davranış gösterememektedir. E-ticarete, bu nedenle rasyonel bakış açısının yanı sıra, daha fazla hedonik ve deneyimsel bakış açısına dayanan daha az hedefe yönelik bir sanal tüketici davranışı gelişmektedir. Deneyimselliğe dayanan bu sanal satın alma davranışlarından birisi de plansız satın almadır (Koski, 2004:23). Plansız satın alma rasyonel olmayan, riskli ve kayba yol açan davranış olarak dikkate alınmakta ve bu nedenle de plansız tüketim önemli ölçüde risk barından bir tüketici davranışı olarak görülmektedir (Hausman, 2000:404). Bu da sanal ortamda alışveriş yapan bireyler risk alan, maceraperest, yenilikçi ve plansız davrananlar olarak nitelendirilmektedir (Donthu and Garcia, 1999).

E-ticaret sürecinde tüketiciler, alternatifleri çok olan ve alternatifler arasında değişim maliyetleri daha düşük olduğu için tek bir tıklama ile rakibe kaçma ihtimali olan kişilerden oluşmaktadır (Özmen, 2009:18). Bundan dolayı e-ticaretteki tüketici ile temasın kurulduğu anda tüketicinin ikna edilmesi yani tüketicinin plansız satın almaya sevk edilmesi önemli hale gelmekte ve bu amaca yönelik olarak tüketicinin plansız satın almaya yönelimini sağlamak için pazarlama stratejileri kullanılmaktadır.

Zira satın alma kolaylığı ile plansız tüketim arasında pozitif bir ilişki bulunmakta ve sanal satış ve pazarlama çabalarının plansız satın almayı hedeflediği görülmektedir. Çünkü internet; gizlilik, kolay erişim, uygun ürünlere ilişkin çeşitliliğin fazla olması, tutundurma çabaları ve doğrudan pazarlama ve kredi kartı kullanımı gibi sanal plansız tüketimi teşvik eden birçok kolaylıklardan oluşmaktadır (Yeniçeri, Yaraş ve Akın, 2012).

Yeniçeri, Yaraş ve Akın (2012) tüketicilerin riskten kaçınma düzeylerine göre sanal alışverişe yönelik algıladıkları risk, plansız satın alma eğilimi ve sosyo-demografik özellikleri bakımından farklı olup olmadığını irdelemek için internet üzerinden anket uygulaması ile bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Elde edilen 263 anketin verileri analizlerde kullanılmış ve sonuçta riskten kaçınma düzeyi yüksek olan bireylerin sanal alışverişe yönelik risk algılarının yüksek olduğu ve sanal plansız satın alma eğilimlerinin de düşük olduğu belirlenmiştir. Özellikle sanal alışverişe yönelik algıladıkları performans riski, psikolojik risk ve algılanan mahremiyet riskinin yüksek olduğu dikkat çekicidir. Dolayısıyla riskten kaçınma düzeyi yüksek olan tüketicilerin plansız sanal tüketim eğilimi de düşük düzeydedir. Elde edilen sonuçlardan plansız sanal tüketimde plansız satın alma davranışından çok, sanal tüketim davranışı özelliklerinin ağır bastığı gözlenmiştir.

Güvenlik kaygısının e-ticaretin önünde önemli bir engel oluşturmaması, işletmeleri yeni arayışlara itmiş ve bu yönde birtakım gelişmelerin gerçekleşmesini sağlamıştır. E-ticaret sürecinde tedarik zincirinde kişisel bilgiler ve ürünler doğal, kazayla veya kötü niyetli bir saldırı ile karşılaşma riskini barındırmaktadır. Bunu önlemek amacıyla siber güvenlik firmaları gerek kamu gerekse özel sektörün güvenlik ihtiyaçlarını karşılamakta görev yapmaktadır. Ancak dünyada siber güvenlik yazılım ve teknolojileri üreten büyük çaplı şirketlerin çoğunluğunu ABD ve İsrail firmaları oluşturmaktadır. Ülkemizde başta bankacılık olmak üzere, e-ticaret ve diğer internet tabanlı finans sektörü siber güvenlik yazılım tedariklerini çoğunlukla dış ülkelere elde ederek gerçekleştirmektedir. Buradaki temel risk araç, gıda, ilaç ve benzeri diğer ürünlerin ithalatındaki prosedürlerin aksine, siber güvenlik yazılımlarının herhangi bir kontrolden geçmeden, internette indirilmek suretiyle yurt içi temininin yapılabilmesidir

Diğer konulardaki hassasiyetin siber güvenlik yazılımı tedarik zincirinde hemen hiç bir yerde uygulanmayışı siber güvenlik açısından önemli riskleri beraberinde getirmektedir. Bu nedenle bu konu dikkat edilmesi gereken bir husustur (Yeşilyurt, 2015).

Online alışverişte riskleri azaltmak erişim kontrol politikaları, fiziksel güvenlik, çevre güvenlik politikaları ve kontrolü ve uzaktan erişim ilkeleri ve metodolojilerini içeren stratejiler uygulanabilir. Başarılı bir bilgi güvenlik programı teknik ve teknik olmayan faaliyetlerin bir kombinasyonudur (Vos, 2014). Sanal ortam geleneksel alışverişe göre daha fazla risk barındırabilmekte veya algısal olarak daha riskli kabul edilmektedir. Zira internetten yapılan e-ticarette dünyada güvenlik önemli bir konu durumunda olup e-ticarette güvenlik politikaları belirlenirken erişim güvenliği, ağ güvenliği ve işlem güvenliği dikkate alınması gereken en önemli konulardır (Özmen, 2009:100).

Cesur ve Tayfur (2015) e-ticarette üniversite öğrencilerinin risk algıları konusunda yaptıkları çalışmada, internette alışverişte algılanan temel risk faktörlerini 4 grupta ele almışlardır. Faktör 1: “Ürün ve Satıcı Performansı Riski Faktörü” , Faktör 2: “Fiziksel, Sosyal ve Psikolojik Risk Faktörü”, Faktör 3: “Finansal Risk Faktörü” ve Faktör 4: “Alışveriş Sürecine Yönelik Risk Faktörü”. Bu faktörler ile internet kullanım süresi, internetten satın alma sıklığı ve internetten şimdiye kadar yapılan harcama tutarları gibi değişkenler arasında ters yönde anlamlı ilişkiler gözlenmiştir. Buradan hareketle tüketicilerin internet kullanım süreleri arttıkça algılanan risklerin azaldığı görülmektedir. Yine tüketicilerin internette satın alma sıklıkları arttıkça algılanan risklerin azaldığı belirlenmiştir. Yapılan internet alışveriş tutarlarındaki artışta da tüketicilerin algıladıkları risklerde azalma görülmüştür. Daha önce internetten alışveriş yapıp yapmama durumuna göre de algılanan risklerde bir azalma tespit edilmiş olup deneyim artışının algılanan riskleri düşürdüğü ortaya saptanmıştır. Yine aile geliri ile algılanan risklerin ters ilişkisi olduğu, yüksek gelir gruplarında daha az risk algıladıkları ve işletmelerin internette pazarlamada konumlandırma stratejilerinde bu unsuru değerlendirmeye almalarının gerektiği belirtilmiştir.

## 3.2. E-Ticarette Güvenlik

### 3.2.1. E-Ticarette Güvenlik Kavramı ve Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi

İnternetin yaygınlaşması ile beraber diğer etkileyen faktörlerle beraber hızlı gelişim gösteren e-ticaret, bilgi toplumu hizmetlerinin ve malı temsil eden ticari, resmi, taşıma, sigorta ve finans belgelerinin (poliçe, bono, rehin senedi) iletişim şebekesine erişim olanağı veren veya hizmet alanlar tarafından sağlanan bilgileri tutan bir iletişim ağı yoluyla ilgili tarafa (alıcıya) iletilmesi ve ilgili tarafın mal bedelini yine aynı elektronik ortamı kullanarak satıcıya ulaştırması işlemlerinden oluşan bir hizmettir. E- ticaret işlerinin güvenliği son derece önemli bir konu olup e-ticaret işlemlerinin güvenli olmasını sağlamak, makbuz ve gelen bilginin bütünlüğünün oluşturulması için hem altyapısal hem de hukuksal bazda düzenlemeler gerekmektedir (Türkiye Bilişim Derneği, 2015).

Ernest Miller Hemingwaygüven kavramını *'birine güvenebileceğini anlamanın en iyi yolu, ona güvenmektir'* şeklinde ifade etmiştir. Güven; psikoloji, sosyoloji, siyaset bilim, ekonomi, antropoloji, tarih ve sosyo-biyolojide dikkat çeken bir kavramdır. Güven hem rasyonel hem de sosyal bakış açısından ele alınabilir. Rasyonel bakış açısından güven, kişisel ilgiler şeklinde ortaya çıkmaktadır. Güven yükseltip maliyet azaltılabilir. Tam tersi olduğunda güven azaldıkça insanlar kendini korumaya ve adapte olmaya çalışmaktadır. Bu nedenle, güven insanların bir risk almasını sağlamaktadır. Bir ilişkide güven tamamen statik veya dinamik olsa bile zamanla değişebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında güven iki "bize güvenildiğinde kendimizi nasıl hissediyoruz (güçlü ve etkili olduğumuzu hissederiz)" ve "birisine güvenebildiğimiz zaman kendimizi nasıl hissediyoruz" şeklinde iki temel unsurdan oluşmaktadır (Ratnasingham, 1998). Diğer açıdan davranışsal olarak ele alındığında güven, bir insanın başka insanların özellikleri hakkındaki inançlarını oluşturmaktadır. Sanal ortamdaki işlemlerin belirsizliği geleneksel ortamdaki belirsizlikten daha fazla olduğu için güven sanal ortamda daha önemlidir. Her tür işletme için müşterileriyle bir güven ortamı oluşturabilmek işletmelerin en değerli kazancıdır.

E-ticarette uzun süreli müşteri sadakati sağlamanın temel yolu güven inşa etmektir. Güven tutumları, müşterilerin gelecekteki davranışlarını ve bağlılıklarını büyük ölçüde etkileyecektir. “Güven” kelime anlamıyla, kendine ve değerlerine inanmaktan kaynaklanan bir cesaret, güvenlik, emniyet demektir. İnsanoğlunun yaşamı boyunca yaptığı her türlü işte güven esasına önem verdiği düşünülürse önemi daha da ortaya çıkmaktadır. E-ticaret'in internet üzerinden yapılan alışverişlerde, ödemelerin kredi kartı vasıtasıyla yapılması bu sisteme güven duyulmasını engellemiştir. Kişiler, hem kişisel bilgilerine karşı bir saldırının olabileceğini hem de gizli şifrelerinin kırılıp kredi kartları üzerinde bir takım işlemlerin yapılması riskine dayanarak elektronik ortamda alışveriş yapmaktan kaçınmakta; hatta bu nedenle internette alışverişe çıkan müşterilerin büyük bir çoğunluğu işlemlerini tamamlamaktan vazgeçebilmektedir. Elektronik ortamda alışveriş yapan müşterilerin kimlik ve kredi kartı bilgilerini vermekten korkmalarının yanında, elektronik ticaret yapan firmanın gerçekte var olup olmadığı, satın alınan ürünün istediği kalitede gelip gelmeyeceği, ödemenin yapılmasından sonra ürün tesliminin yapılıp yapılmayacağı ve ürün satış sonrası hizmetlerinden gerçekten yararlanıp yararlanamayacağı konusunda şüphe duyması da elektronik ticaretin gelişimini engelleyen diğer faktörler arasında sayılabilir (Aydın ve Derer, 2015).

Güven duygusunun gücünü anlamak önemlidir. Güveni etkileyen temel faktörler adalet, dürüstlük, gizlilik, ürün bilgisi, tüketici deneyimi, güvenlik, web-sayfalarının kalitesi, tasarımı, marka adı ve diğer faktörlerdir. Markanın çevrim dışı ve çevrim içi alışverişte rahatlığı, yakın ilişkiyi ve güveni sağlaması markaya güven temelinde olumlu etki yaratmaktadır. Müşterinin güveni geleneksel ve sanal alışveriş üzerinde büyük etki yapmaktadır.

Bu yüzden, ticarette müşterinin güvenini oluşturan faktörlere dikkat etmek gerekir. Geleneksel pazarda, tüketiciler alışveriş yaparken riski hissettiği için güvenin kazanılması daha zor olur. Riskin var olması güveni azaltmaktadır (Zhadko, 2014).

E-ticarette tüketiciler sanal alışveriş yaparken güvene önem vermektedir. Sanal alışverişte güven oluşturan unsurların bir kısmı ortaya çıkartılmış olup marka adı ve itibarı ile web sitesi tasarımı gibi faktörler başta olmak üzere birçok faktör tüketici güveni bakımından ön plana çıkmaktadır. Raja, Velmurugan ve Seetharaman (2008) güven kavramını, bilginin bütünlük ve gizliliğini garanti eden ve

bilginin doğruluğunu kanıtlayan bilgisayar programları ve mekanizmalarından oluşan yöntemler olarak tanımlanmışlardır. İnternette yapılan e-ticarette güvenlik ile ilgili yaşanan endişeler önemli bir yer tutmaktadır.

Sanal ticaretin gelişmesi için güvenliğin yetersizliği en önemli engeldir. Finansal verileri dolandırıcılar alıp kullanabilirler. Güvenlik; ödemenin yöntemleri, verilerin teslim edilmesi ve onların saklanmasıdır. Güvenlik algılaması araştırmalara göre, müşterilerin güvenliği için kişisel verilerin (özel ve parasal bilgileri) hiç kimsenin görmeyeceği ve transfer edildiğinde üzerinde oynama yapılmayacağına tüketicinin güvenmesinin sübjektif ihtimalidir (Flavian ve Guinaliu, 2006).

Güvenlik; online satıcılar ve alıcıların bilgisayarlarının, kredi kartlarının ya da finansal bilgilerinin korunmasını sağlar. Tüketici internet ödeme kanallarının her zaman güveni sağlamadığı ve bilgileri çaldığını düşünmektedir. Bu durum tüketicinin güvenini azaltmakta, endişelendirmekte ve sanal alışverişi etkilemektedir. Tüketici teknoloji ve yasal kurallara göre güvenliğin ve gizliliğin bilimsel değerlendirmesini araştırmasına rağmen, tüketicinin satın alma niyetini etkileyen belirsizlik ve risk düzeyi hep transit korunmasına bağlanmaktadır (Mukherjee ve Nath, 2007).

E-ticaretteki standart online işlemlerde tüketiciler adreslerini, telefon numaralarını ve finansal bilgilerini vermek zorundadır. Bu durumlarda, bazen tüketiciler endişelenebilir ya da bu durumu olumsuz algılayabilirler.

Çünkü alıcılar para kaybetmeye korkarlar. Tüketiciler satış tekliflerinde dürüst olup olmadığını merak eder, onun kalitesini fiziksel olarak kontrol edemedikleri için endişeleri daha da artar, çünkü onlar ne görsel ne fiziksel olarak şirketin ürünleri hakkında anlatılanların gerçek olduğunu bilemezler. Bunun için güven eksiliği internet işlemleri için risk taşır. Tüketiciler hizmet garantisini hakkında endişelidir ve otomatik istenmeyen telefon mesajı bombardımanından rahatsız olurlar. Bu bakımdan güvenilir olmayan satıcılar ile onlara güvenmeyen alıcılar arasındaki ilişkinin düzelmesi çok zor olmaktadır (Harridge-March, 2006).



Çağımızda e-ticarete önemli gelişmeler yaşanmakla beraber tüketiciler halen e-ticareti güvenli görmemektedirler. E-ticaret destek sistemlerinde kullanılan elektronik ödeme sistemleri (elektronik para, elektronik çek v.b) bu ortamın güvenliğini de önemli hale getirmiştir. E-ticaret, fiziksel gözlem ve kontrollerden uzak bir şekilde yapılması nedeniyle karşılıklı güven temeline dayalı bir sistemdir. Bu nedenle e-ticaret işletmeleri bilgi teknoloji sistemlerini çağa uygun olarak geliştirmeyi stratejik bir öncelik olarak görmektedir. E-ticaretin gelişmesinin en önemli ölçütü, internet ortamında gönderilen bilginin güvenliğidir. Bundan dolayı internet ortamında gerçekleştirilen her türlü iletişim ve alış verişe yalnızca işleme taraf kişi veya kurumların erişilebilmesi çok büyük önem kazanmaktadır. E-ticaretin güvenliği konusunda irdelenmesi gereken diğer konu da tüketicilerin internet ortamında e-ticaret için verdikleri kredi kartı v.b bilgilerinin verilmesi sırasında, bu önemli bilgilerin üçüncü şahısların eline geçme riskidir. Bu riskin ortadan kaldırılması ve kişisel bilgilerin güvenliğinin sağlanması e-ticaretin gelişmesi için önemlidir (Diker ve Varol, 2013).Bu konuda Uzel ve Aydoğdu (2010) yaptıkları araştırmada tüketicilerin e-ticarete en önemli endişelerinin güvenlik endişesi olduğunu, başta kredi kartı ve kimlik bilgilerinin paylaşımından büyük endişe duyduklarını saptanmıştır.

Yiğit ve Bahtiyar (2014) e-ticareti, mal veya hizmetlerin internet veya diğer bilgisayar ağları gibi elektronik sistemler üzerinden alınıp satıldığı bir iş kolu olduğunu, özellikle son on yılda internet kullanımının yaygınlaşması ve bilgisayar sistemlerinin daha kolay ulaşılabilir hale gelmesiyle e-ticaret sektöründe çok ciddi bir büyüme yaşandığını, artık neredeyse her türlü ürün ve hizmete elektronik yollarla ulaşılabilindiğini belirtmiştir.

Araştırmacılar bütün bankacılık işlemlerinin, bankaların internet şubeleri üzerinden gerçekleştirilebildiğini, ancak e-ticaret uygulamalarının ortaya çıktığı ilk günlerden beri bu tür uygulamaların doğası gereği bilgisayar güvenliğine yönelik tehditlerin de hedefi olduğunu ve önemli bir müşteri kitlesinin güvenlik endişeleri ile e-ticaret hizmetlerini kullanmaktan kaçındığını vurgulamıştır. Bu nedenle de bu alandaki güvenlik politikaları ve uygulamaları özel önem kazanmaktadır.

İnsanların e-ticaret yapması için e-ticaret uygulamalarına güvenmesi gerekmektedir. Dolayısıyla, güveni sağlamak için e-ticaret uygulamalarında güvenlik çok önemli bir konudur. E-ticarete kullanılan varlıkların (kredi kartı numarası, para vs.) değerli olması da bu alandaki güvenliği ayrıca önemli yapmaktadır (Yiğit ve Bahtiyar, 2014). Ancak günümüzde e-ticaret genellikle internet ile bütünleştiğinden e-ticarete yönelik tehditler genellikle izinsiz erişim (unauthorized access), veri bütünlüğünün bozulması (integrity violation) gibi internet ve ağ güvenliği ile ilgili sorunları içermektedir (Dai ve Wei, 2010). Bu nedenle değerli varlıkların korunması ve müşteri güveninin sağlanması için e-ticaret uygulamalarının güvenliği büyük önem kazanmaktadır.

Büttner ve Göritz (2012) güvenin online alışverişte tüketici davranışlarına çok önemli etkisinin olduğunu belirtmiştir. Araştırmacılar web-temelli bir çalışma ile medikal eşyalar ve ecza sektöründen alışveriş yapan 634 katılımcı ile anket çalışması yapmışlardır. Elde ettikleri sonuçlar güvenilirliğin satın alma niyeti ve gerçek finansal riski almada teşvik edici olduğunu, algılanan riskin ise güvenilirlik ve satın alma niyetini etkilemediğini belirlemiştir.

Çetin ve Irmak (2014) e-ticaretin önem kazanmasıyla işletmelerin internet dünyasında pazar paylarını artırmak için stratejilerini belirlerken, algılanan güvenlik ve risk faktörlerini de göz önünde bulundurması gerektiğini bildirmişlerdir. Araştırmacılar yaptıkları çalışmada akademisyenlerin elektronik alışverişte güven ve risk algılarını belirlenmeye çalışılmışlardır. Bu amaçla elektronik ortamda 40 farklı üniversiteden toplam 367 kullanılabilir anket uygulanmıştır. Elde edilen verilerde anket uygulanan grupta demografik özellikler bakımından çok az farklılıklar bulunmuş, risk algıları bakımından ise kümeleme analizi sonucunda katılımcılar 4 farklı kümede toplanmıştır.

Ankette katılımcıların alışveriş yapmış oldukları sitelerin güvenliğinden nasıl emin oldukları ile ilgili soruda elde edilen cevapların oranlarına bakıldığında araştırmaya katılanların site güvenliğinden emin olmalarında iki etkenin ön plana çıktığı görülmektedir. Bunlardan ilki %39,2 ile “SET, SSL protokollerine sahip olması”, ikincisi ise % 30,2 ile “popüler, güncel olması” konularıdır. Bununla birlikte site güvenliğinden hiçbir şekilde emin olamayan kişilerin oranı %14,7 olarak

belirlenmiştir. Sitelerin güvendiği kişiler tarafından kullanılıyor olması da tüketicide bir güven unsuru olmuş (% 11,2), alışveriş sitelerinin .tr uzantılı olması güven faktörü ise neredeyse hiçbir şey ifade etmemiştir (%1,44). Kişilere sunulan seçeneklerin dışında site güvenliğinden nasıl emin oldukları ile ilgili gelen cevaplarda “sahip olduğu şirket”, “virüs koruyucu programı ve “forumlardan” ifadeleri çok azda olsa ( %2,5) yer almıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda tüketicilerin siteye olan güven ve sitenin güvenliğinin artırılması ve bunun tüketicilere çeşitli araçlar ile duyurulmasının elektronik alışverişin önünü daha çok açacağı belirtilmektedir. Bu durumda internet üzerinden doğrudan tüketiciye satış yapan firmaların; tüketicilerin risk algılarını mümkün olduğunca asgariye indirgeyecek güven veren web tasarımları, destek hizmetleri, güvenli ödeme ve teslimat olanakları ve geçmiş ticari referanslarını sunma gibi çalışmalar sürdürmeleri, internet üzerinden tüketiciye yönelik ticari faaliyetlerini gerçekleştirebilmeleri bakımından önem arz etmektedir.

Aydın ve Derer (2015) internet üzerinden alışveriş yapan ve yapmayan tüketicilerin güven çerçevesi içinde satın alma davranışı ile demografik değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koymak için bir araştırma yapmışlardır. Çalışmada, konuya ilişkin literatür araştırmasına dayanarak anket soru formu oluşturulmuştur. 1170 öğrenci ile yüz yüze görüşülmek suretiyle anket yapılmıştır. Sonuçta 1058 öğrencinin internetten daha önce alışveriş yaptığı ve alışveriş yapanların büyük çoğunluğunun bayanlardan oluştuğu tespit edilmiştir. Yapılan araştırma kapsamında Isparta ilinde faaliyet gösteren Süleyman Demirel Üniversitesi Fakülte Öğrencilerinin internet üzerinden alışveriş yaparken güven ve risk algılamalarına dayalı 4 (dört) faktörün karar aşamasında etkili olabileceği sonucuna varılmıştır. Karar aşamasını etkileyen faktörler sırasıyla, “ürün ve hizmet odaklı etmenler”, “Gizlilik Faktörü”, “Teknolojik gelişim faktörleri” ve “Kötü Tecrübe” olarak sıralanmaktadır.

Öğrencilerin internet üzerinden alışveriş yaparken güven ve risk algıları aşamasında ödeme yapıldıktan sonra ürünün teslim edilmemesi, ürünün istenilen kalitede gelmemesi, ürün ya da hizmetle ilgili eksik ve yanıltı bilgi sahibi olma, ürünü elle tutup gözle görememe ve fiyatın üzerine birde kargo bedelinin eklenmesi ihtimali onları satın almadan uzaklaştıran temel faktör olduğu tespit edilmiştir.

Kısacası ürün ve hizmet odaklı faktörler satın alma davranışında risk ve güven unsurunun temelini oluşturmaktadır. Ürün ve hizmet odaklı faktörlerden sonra güven ve risk algısı çerçevesinde özel bilgilerinin başkaları tarafından öğrenilmesi, kişisel bilgilerini vermek, kredi kart numarası istenmesi ve ürünün eline ulaşma sürecindeki bekleme yapılan çalışmadaki bulgulara göre internetten alışveriş yapma aşamasında ikinci önemli faktör olarak dikkate alındığı görülmektedir. İşte bu noktada herkesin kafasındaki en önemli soru işareti olan “İnternette alışveriş güvenli mi?” sorusunu cevaplamak önem kazanıyor. Dolandırılmaktan korkan tüketicilerin aklındaki bu soru işaretlerini gidermek Türkiye’deki e-ticaret sektörünün de büyümesine yol açacağı için bu konu büyük önem arz etmektedir.

Ural ve Korkmaz (2007) tarafından yapılan çalışma Antakya’da farklı meslek gruplarında yer alan 96 tüketiciyi kapsamaktadır. Tüketicilerin internet üzerinden satın alma faktörleri ile ilgili algılamaları esas alınmıştır. Yapılan araştırma sonuçlarına göre, tüketici gruplarının daha çok hesap bilgilerinin çalınacağı korkusuna kapıldıklarından dolayı çalıştıkları bankanın teknik güvenirliliği sağladığına ve pazar yönlü olduğuna ilişkin tüketici algısı tüketici güvenini olumlu yönde etkilemektedir. Tüketiciler, güven düzeyleri arttıkça internet bankacılığını daha fazla kullanmaktadırlar. Benzer şekilde güven artışı gelecekte internet bankacılığında yararlanma niyetini ve başkalarına tavsiye etme niyetini olumlu etkilediği tespit edilmiştir.

Matic ve Vojvodic (2014) internet güvensizliğinin online alışverişte tüketici kararına, davranışlarına ve niyetlerine etkisini incelemek için 253 Hırvat üniversite öğrencisi ile bir anket çalışması yapmıştır. Elde edilen sonuçlar internet güvensizliği ve online satın alma kararı arasında önemli ilişki olduğunu; buna ek olarak internet güvensizliği ile tüketici davranışları ve niyetleri arasında da önemli ilişkiler olduğunu göstermiştir.

Thaw, Mahmood ve Dominic, (2009) güvenlik, gizlilik ve algılanan risk arasındaki ilişkileri online alışveriş yapan tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırma ile belirlemeye çalışmışlardır. Araştırmadan elde edilen veriler online alışverişte algılanan gizliliğin güven üzerine etkisi algılanan güvenlik ve tüketici güvenine önemli etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışma, Web sistem sağlayıcılarına

güvenin e-ticarete yaklaşım açısından tüketici güveni oluşturmada önemli olduğunu göstermiştir.

Masoud (2013) online alışverişte karar verme sürecinde temel etkenin algılanan risk olduğunu ve bu nedenle de online alışverişe olan ilginin azalmasında bunun ana faktör olacağını belirtmiştir. Bu amaçla algılanan riskin (finansal risk, ürün riski, zaman riski, dağıtım riski ve bilgi güvenliği riski) Ürdün’de online alışveriş davranışlarına etkisini belirlemeye yönelik bir çalışma yürütmüşlerdir. Online alışveriş yapan 395 tüketici ile anket yapılmıştır. Sonuçlar finansal risk, ürün riski, dağıtım riski, ve bilgi güvenliği risklerinin online satın alma davranışını negatif olarak etkilediğini; ayrıca diğer iki boyut olan algılanan zaman riski ve algılanan sosyal riskin ise online alışverişe etkisinin olmadığını göstermiştir.

Çelik (2009) çevrimiçi alışveriş kaygısının müşterinin sanal mağazaları kullanma davranışı üzerindeki etkilerini Türkiye bağlamında sorgulamış ve sonucunda internet ortamında alışveriş yapmanın beraberinde getirdiği belirsizlik ve risklerin, olası işlem yanlışları dolayısıyla alışveriş güvenliği ve kişisel bilgilerin gizliliğini tehlikeye atma konusunda müşteri kaygılarını arttırdığını ve alışverişin her adımının, üzerinde düşünülmesi gereken karmaşık birer karar aşaması haline dönüştürdüğü saptamıştır.

Ayden ve Demir (2011), Fırat Üniversitesi idari çalışanlarına uyguladıkları anket çalışmasında, tüketicilerin geleneksel alışverişini tercih etme nedenlerini araştırmaya çalışmıştır. Elde edilen sonuçlarda alışveriş tercihinin İnternette kullanmayan, geleneksel yöntemleri tercih edenlerin en büyük kaygısının ise güven problemi olduğu tespit edilmiştir.

Zhadko (2014) yaptığı çalışmada araştırmada güvenin, satın alma üzerinde etkisi, tüketicilerin sadakatinin, güven ve satın alma niyetinin arasındaki etkisini incelemiştir. Araştırmada 293 katılımcıdan oluşan bir anket çalışması yer almıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda; bütün hipotezler desteklenmiştir. Web-sayfası tasarımı, ürün bilgisi, marka ismi, tüketici deneyimi, güvenliği müşterilerin güvenini etkileyen önemli faktörlerdir. Araştırmada güvenin, satın alma niyetine üzerinde

etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Müşteri sadakatinin güven ve satın alma niyeti arasındaki olumlu ilişkiyi düzenleciyi etkisi olduğu görülmüştür.

Gerlevik (2012)'de yaptığı çalışmada tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmeti satın alma nedenine etki eden faktörleri incelemiştir. Meslek ile internet üzerinden yapılan alışverişte riski azaltan unsurlar incelendiğinde anlamlı bir ilişki olduğunu ve meslek grubu özel sektör olan katılımcıların internet üzerinden alışverişte ödeme sistemlerinin güvenli olmasının riski azaltan bir unsur olarak gördüğü sonucuna ulaşmıştır.

### **3.2.2. E-Ticarette Temel Güvenlik Sorunları ve Tehditler**

E-ticaret internet üzerinden yapılan ve elektronik ödeme araçlarının kullanıldığı bir ticaret türü olduğundan internet ve ödeme araçlarına ilişkin güvenliği tehdit eden tüm unsurlar e-ticareti ve dolayısıyla da tüketici karar sürecini doğrudan etkilemektedir. Bilişim sistemlerinin güvenlik, gizlilik, bütünlük ve sistemi tehdit edebilecek durum, kişi, yazılım gibi etkenler, bu sistemler için tehdit unsuru sayılmaktadır. Bu tehditler; şirketlerin finansal verilerinin çalınması, müşteri veri tabanlarının silinmesi, çalınması, sisteme virüs bulaştırılması, ticari gizlilik içeren dosyaların çalınması, müşteri kredi kart bilgilerinin çalınması, internet bağlantısının kesilmesi olarak sayılabilmektedir. En önemli güvenlik tehditleri; IP gizleme (spoofing), korsanlık (sniffing), işletme içi ve zararlı yazılımlar, olarak sıralanmaktadır (Diker ve Varol,2013).

Yiğit ve Bahtiyar (2014) e-ticarette hizmet veren bir sistemin güvenli sayılabilmesi için sistemin sahip olması gereken üç temel özellik olarak *gizlilik*, *bütünlük* ve *erişilebilirlik* kavramlarını bildirmişlerdir.

Bu üç özelliğe ek olarak *gerçeklik* ve *izlenebilirlik* bazı sistemler için bir zorunluluktur. Bu kavramlar aşağıdaki gibi açıklanmıştır:

*Gizlilik kavramı:* E-ticaret açısından kullanıcının işlem sırasında kullandığı değerli bilgilerin ve kişisel bilgilerin başkaları tarafından görülmemesi tedbiridir. Sistemin gizliliği sağlayamaması müşterinin maddi kayba uğramasına veya kişisel bilgilerinin

istenmeyen kişilerin eline geçmesine yol açacaktır. Bütünlüğün korunması için sistem sağlayıcı veya başka bir kötü amaçlı yazılım veya kişinin kullanıcının bilgilerini isteğin dışında değiştirmemesi zorunludur.

*Erişilebilirlik kavramı:* Servis sağlayıcının veya verinin erişime kapanmaması şeklinde ifade edilmektedir. Bu nedenle güvenlik önlemleri sisteme veya veriye erişime engel olmamalıdır.

*Gerçeklik kavramı:* Söz konusu varlığın ya da özelliğin orijinal, doğrulanmış ve güvenilir olmasını gerektirmektedir. İzlenebilirlik kavramı da varlığın hareketlerinin ve gerçekleştirdiği işlemlerin takip edilebilir olmasını amaçlamaktadır (Yiğit ve Bahtiyar,2014).

Genel literatür bilgilerine ve Yiğit ve Bahtiyar (2014) ile Diker ve Varol (2013)'ün belirttiklerine göre e-ticarette günümüzde üzerinde durulması gereken temel tehditler aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- 1. Müşterinin kandırılması:** E-ticarette internet sistemlerine yönelen saldırganlar genellikle kullanıcı adı ve şifre gibi kullanıcıya ait hassas bilgileri hedef almaktadırlar. Saldırganların bu bilgiler ile sunucu veri tabanlarına erişerek kullanıcı hakkında daha fazla bilgiyi ele geçirmeleri veya kullanıcı adına işlem yapmaları mümkün olmaktadır. Bilgileri ele geçirilen kullanıcı sistemde yönetici yetkilerine sahipse hasar bu durumda daha büyük olabilmektedir. Saldırganlar kullanıcıların bilgilerini ele geçirmek için çeşitli aldatma teknikleri uygulamakta gönderilen sahte e-postalar ile kullanıcılardan çeşitli bahanelerle kullanıcı bilgileri istenmektedir. Günümüzde sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasından dolayı bu saldırganlık tipi de sosyal medya uygulamalarına taşınmış, kullanıcı bilgileri genellikle kullanıcılara tanıdıkları biri veya güvendikleri bir uygulama tarafından gönderilmiş gibi yapılan sosyal medya mesajları ile hassas bilgileri elde edilmeye çalışılmıştır. Teknik bilgi düzeyi yüksek saldırganlar kullanıcının hali hazırda kullanmakta olduğu bir e-ticaret uygulaması ara yüzünün kopyasını geliştirmekte, kullanıcılar bu kopya sayfalara yönlendirilip orijinal sisteme giriş yaptığını düşündürülerek kullanıcı bilgilerini elde edebilmektedirler.

2. **IP adresi gizleme:** IP gizleme, hackerların farklı bir kullanıcı gibi görünerek ya da geçersiz e-posta adresleri ile kendilerini farklı biçimlerde tanıtır ve aldatıcı faaliyetler sonucunda gerçek kimliğini saklamak için yapılan güvenlik tehditleridir (Diker ve Varol, 2013).
3. **Ağ ve internet güvenliği ihlalleri:** E-ticarette genellikle internet üzerinden servis sağlanmaktadır. Bu nedenle, operasyonun tarafları arasındaki veri alış-verişi internette çeşitli bilgisayar ağları üzerinden taşınmakta ve bu ağların çoğunluğu hem servis sağlayıcının hem de kullanıcının bilgi ve kontrolü dışında bulunan güvensiz ağlardan oluşmaktadır. Saldırganlar bu güvensiz ağlarda veri ağ dinlemesi yapabilmekte ve bilgiler istenmeyen kişilerin eline geçebilmektedir.
4. **Korsanlık:** Korsanlık, korsanın bilgisayar ağı üzerinde dolaşan veriyi takip ederek gizli bir biçimde dinlemesine, görüntülenmesine ve kaydetmesine imkân tanıyan zararlı yazılım türüdür. Korsan, e-postaları, şirket dosyalarını ve gizli olabilecek diğer bütün dökümanlar da olmak üzere bütün ağ üzerindeki her türlü kişisel sayılabilecek özel bilgilerin hackerlar tarafından çalınmasına zemin hazırlamaktadır (Diker ve Varol, 2013).
5. **Servis sağlayıcıya yapılan saldırılar:** E-ticaret sistemlerindeki saldırılar sadece kullanıcıyı veya iletişimi değil servis sağlayıcıyı da hedef alabilmektedir. Bu tür saldırılar çok sayıda kullanıcının verilerinin bulunduğu sistemleri hedef aldığından oldukça tehlikelidir.

Bu saldırılardan en önemlilerinden birisi Hizmeti Engelleme Saldırıları (Denial of Service Attacks: *DoS*) servis sağlayıcıyı hedef alan, veri çalmaktan çok sistemin erişilebilirliğini hedefleyen saldırılardan oluşmaktadır (Matbouli ve Gao,2010). *DoS* saldırıları ile servis sağlayıcıya bir veya birden fazla bilgisayar kullanılarak çok sayıda istek gönderilerek gerçek kullanıcılardan gelen istekleri bloke etmek hedeflenmektedir. Böylece servis sağlayıcı maddi zarara uğrarken istemci de işlemini zamanında yapamamış olmaktadır.

Günümüzde servis sağlayıcılar virüsler ve *Truva atları* (Trojan horse) ile doğrudan hedef alınabilmektedir. Virüsler, zararlı yazılımların en yaygın olarak bilenen çeşitlerinden biridir. Bu zararlı yazılım, programa ya da sisteme kullanıcının izni ve bilgisi olmadan girerek zarar vermektedir. Virüsler, dosyalarla, e-postalarla, harici harddisk, flash bellek veya bilgisayar ağından diğer sistemlere de ulaşabilmektedir. Solucanlar, bilgisayar ağı



üzerinden kendini kopyalayarak çoğalan zararlı bir yazılım türüdür. Truva atlarının ise, e-ticaret işletmeleri ile alıcıları arasındaki güvenin zarar görmesinde önemli bir yerleri bulunmaktadır. Çünkü temelde bilgisayarları uzaktan kontrol etmek amacıyla yazılmış ve esas olarak zararsız yazılımların içine saklanmış zararlı yazılımlardır. Bu şekilde servis sağlayıcıya bulaşan bir virüs sitemdeki verinin bütünlüğünü tehdit etmekte ve daha da tehlikelisi virüsler servis sağlayıcıdan kullanıcılara yayılabilmektedir. Truva atları, istenen bir hizmeti yerine getirir gibi görünürken diğer yandan sistemin güvenliğine zarar veren zararlı programlardan oluşmakta uzaktan erişim, veri bütünlüğünün bozulması, FTP ve e-posta gibi servisleri ele geçirmek veya izlemek, güvenlik yazılımlarını servis dışı bırakmak için de kullanılmaktadır. E-ticarette servis sağlayıcıya yönelik bir başka saldırı çeşidi de veri tabanına yönelik olan saldırılardır. *SQL-Injection* saldırıları buna örnek olarak gösterilebilir. Bu saldırılarda, kullanıcı tarafından gönderilen girdiler ile servis sağlayıcı veri tabanında değişiklik yapılabilmektedir.

- 6. İşletme içindeki tehditler(insider jobs):** İşletmeler genelde güvenlik tehditlerini hırsızlar, hackerlardan geleceğini tahmin ederek onlara yönelik önlem almaktadırlar. Ancak, zimmete para geçirilmesi, rakiplere işletme sırlarının satılması veya rakip işletmelere transfer ile işletme içi finansal ve güvenlik tehditleri oluşturmaktadır.

Zhadko (2014) şirketlerin, tüketicilerin web sitelerine güven duymalarını sağlamak ve sanal alışverişe alıştırmak için farklı yöntemler kullandıklarını bildirmiştir. Müşterileri ile firma arasında güven bağı oluşturmak herhangi bir işletmenin en değerli önceliğidir. Ancak internet alıcılarıyla güven kurmak zordur. Güven kavramı içinde marka adı, web-sayfası tasarımı, tüketici deneyimi, ürün bilgisi ve güvenlik gibi beş faktör ele alınmaktadır. Güven, müşterilerle ilişkiler oluşturarak sürdürülür. Müşteri ilişkileri pazarlamanın esası ve açık bir şekilde tüketici sadakatine bağlıdır. Müşteri sadakati ve tekrar alma niyeti şirket varlığının devamının ve kazancın güvencesidir.

### 3.2.3. E-Ticarette Güvenlik Araçları

Elektronik ticarete alıcı ve satıcıların güvenli ve kolay bir biçimde değer transferi yapmalarını sağlayacak araçların oluşturulması büyük önem taşımaktadır. İnternet üzerinden ticari işlem yapan tarafların fiziksel olarak birbirinden uzak ve çoğu zaman farklı ülkelerde olmalarının yol açtığı güvensizlik ve tarafların birbirlerinin kimliklerini ve yetkilerini kontrol etmekte yaşadığı zorluklar elektronik ticaretin gelişimini engelleyen en önemli problemlerdir. Ancak teknolojiadaki hızlı gelişmeler ve internetin giderek yaygınlaşması, e-ticaret alanında üreticilere ve tüketicilere yeni alım-satım olanakları sunmuş buna bağlı olarak taraflar standart ödeme sistemlerinin dışına çıkarak yeni ödeme sistemlerini kullanmaya başlamışlardır (Uygur, 2010).

Bu kapsamda TÜBİSAD (2015) e-ticaret sektörünün büyümesini yavaşlatan başlıca sorunları şu şekilde sıralamıştır:

- POS tefecileri ve online sahtekarlık nedeniyle güven algısı sorunu,
- Kredi kartı ve diğer ödeme sistemlerinin entegrasyonun tamamlanmamış olması,
- Mobil ödeme sistemlerine geçiş eksikliği,
- Akıllı telefon ekranlarında kolay kullanılan ve 3G'de hızlı açılan mobil sitelerin yaygınlaşmamış olması,
- Türkiye'de e-ticaret sitelerine bulut üzerinden SaaS modeliyle kiralık mobil web sitesi tasarım yazılımları sunan dijital ajans eksikliği,
- E-ticaret gümrük birliği gibi sınır ötesi e-ticareti kolaylaştıracak mevzuat eksikliği.

E-ticaretin gerçekleşmesi için ve e-ticaret işlemi sürecinde kullanılan başlıca veriler müşteri adı, müşteri posta adresi, müşteri fatura adresi ve diğer bilgilerdir. Bunlara ek olarak e-ticarette aşağıdaki veri tipleri hassas olarak değerlendirilmeli ve kurum içinde dahi farklı bölümlere (pazarlama, satış, vb) aktarılmamalı ya da depolanmamalıdır (TBD, 2015):

- Kredi Kartı Numarası,
- Kredi Kartı Şirketi (Kartı üreten banka),

- Kredi Kartı doğrulama numarası (cvc2),
- Kredi Kartı Son Kullanım Tarihi,
- Havale Gönderen Hesap Numarası,
- Havale Gönderen Banka/Şube Bilgileri,
- TC Kimlik No,
- Müşteri Parola/Kimlik Doğrulama Bilgileri

Geleneksel ticarete var olan güven sağlayıcı yöntemler aslında e-ticarettekiyle aynıdır. Aradaki fark sadece e-ticaretin güvenlik sistemlerinin sayısal (dijital) bir sisteme dayalı olmasıdır. Sayısal imza ve sayısal sertifikalar aracılığı ile ticari işlemlerin muhatabı olan taraflar bilgilerini elektronik güvenlik ortamında kolayca aktarabilmektedirler. Açık bilgi iletişim ağlarında, örneğin internet'te bu tür ticari faaliyetlerin olası güvenlik açıklarını önceden önlemek için kriptoloji bilimi (bilgileri şifreleme bilimi) kullanılır. E-ticaret uygulamalarına geçmeyi planlayan bir firma öncelikle ticari yapısına uygun bir güvenlik politikası belirlemeli, ardından bu politikayı destekleyecek etkin bir güvenlik sistemi kurmalıdır. Kurulacak bu sistem 4 temel güvenlik özelliğini içermelidir (Uygur, 2010):

- Gizlilik (confidentially),
- Bütünlük (integrity),
- Doğruluk/Geçerlilik (authentication),
- İnkâr Edememe (non-reputation).

Genel bir yaklaşımla bakıldığında, günümüzde e-ticarette güvenlik *ödeme sistemlerini* ve *tedarik zincirini* esas alan güvenlik araçları ile sağlanabilir. Bu araçlar aşağıdaki gibi tanımlanabilir:

**Ödeme sistemleri güvenliği:** E-ticaret sistemlerinde kullanılan güvenlik sistemlerinin kalitesi kullanıcılarının sisteme olan güvenini ve e-ticaret hacmini de artırabilir. E-ticarette kullanılan ödeme sistemlerinde ve e-ticaret içerisinde güvenliği sağlayabilmek için Ödeme Kartları Endüstrisi Veri Güvenliği Standardı (PCI DSS) geliştirilmiştir. Bu standardın amacı, ödeme kartı sahiplerine ait kartların güvenliğinin sağlanması ve alınabilecek güvenlik tedbirlerinin küresel çapta yayılmasını sağlamaktır. Bu standart, banka ve kredi kartlarının kullanımı

esnasındaki güvenlik tedbirlerinin yanı sıra, e-ticaret sektöründeki tüccarlar, hizmet sağlayıcılar ve mağazalar gibi birçok sektöre uygulanabilecek özelliktedir. PCI Güvenlik Konsülü (2013:5)'ne göre Ödeme Kartları Endüstrisi Veri Güvenliği Standardı aşağıdaki hususlardan oluşmaktadır:

- Güvenli ağ ve sistemlerinin oluşturulması ve bakımı,
- Kart sahibinin verilerinin korunması,
- Güvenlik zaafiyeti yönetimi programı takibi,
- Güçlü erişim kontrol önlemlerinin uygulanması,
- Ağların düzenli olarak takibi ve testleri,
- Bilgi güvenliği ilkelerinin korunması.

Bu hususların çoğu erişim haklarının korunması ve düzenlenmesi ile ilgili konulardır. İnternet bankacılık sistemleri kullanıcılarını spesifik sistemlere erişim hakkı sağlamadan önce kimlik doğrulamasını gerçekleştirmek ve kullanıcının gerçekten de o kişi olup olmadığını bir takım gizli sorular sorarak teyit etmekle sorumludur.

İnternette neredeyse tüm çevrimiçi alışverişler ve tarayıcı tabanlı işlemler uzunca bir süre *SSL* (Soket Düzeyi Güvenlik) tarafından güvenlik altına alınmıştır. *SSL*, istemci ve sunucu arasında kriptolu ve doğrulamalı iletişim amacıyla kullanılan bir güvenlik standardıdır. Bununla beraber *SSL* bir takım riskleri de barındırdığından *SSL*'de birçok güvenlik protokolü gibi kendisine göre daha üstün bir teknoloji ile geliştirilmiş olan bir başka protokol olan *TLS* (Transport Layer Security)'ye yerini bırakmıştır. *TLS*, *SSL* 3.0 versiyonu ile oldukça yakındır ve zaman zaman *SSL* 3.1 olarak da tanımlanmaktadır. Farklı uygulamalar arası iletişimi sağlayan uygulamalar *SSL* 3.0 ve *TLS*'i desteklemelidir (Microsoft, 2014).

*SET* (Secure Electronic Transaction) ise, *VISA* ve *MasterCard* tarafından açık ağlarda ödeme ve işlemleri güvenli hale getirmek için oluşturulmuş bir e-ticaret protokolüdür (Lu ve Smolka, 1999). Bu protokol kredi kartı bilgilerinin internet ortamında işlem yaparken çalınmasını önler. Ancak yapılan araştırmalar, protokolün amaçlarını gerçekleştirmede bir takım eksiklikleri olduğu ortaya koymuştur (Yeşilyurt, 2015).

*3-D Secure* Protokolü ise, *SSL* ve *TLS*'de yaşanan son kullanıcı güvenlik gereklilikleri yetersizlikleri nedeniyle geliştirilmiş ve yaygınlaşmıştır. *3-D Secure*

sistemi kullanıcılara yeni bir şifreleme sistemi sunarak büyük avantajlar sağlamıştır. Ancak, 3-D Secure sistemi, uygulamasına geçişteki süreye rağmen, sahip olma, kullanılabilirlik ve güvenlik açısından birçok sorunları içermektedir (Bouch, 2011).

Yukarıda bahsi geçen birçok teknoloji güncellenerek devam ettirilmekte ya da rafa kaldırılmaktadır. Ancak, bahse konu teknolojilerin zamanında adaptasyonu, verimli ve etkin yönetimi ve finansal sisteme maliyetleri ayrıca değerlendirilmelidir. Diğer bir husus, kullanılmakta olan kriptografi protokollerinin tamamen Türkiye'den bağımsız olarak geliştirilmekte olan de facto standartlar olması, kriptografik protokol gelişimi açısından dışa bağımlı bir finansal siber güvenlik altyapının devamı anlamını taşımaktadır (Yeşilyurt, 2015).

**Tedarik zinciri güvenliği:** E-ticarete kişisel bilgilerin güvenliğinden sonra diğer önemli bir güvenlik konusu da tedarik zinciri süreci veya e-lojistik olarak isimlendirilebilecek olan süreçle ilgilidir. Bu tedarik zinciri süreci ürünler, ürün akışları, veri, veri akışları ve katılımcılardan meydana gelmektedir. Özellikle yazılım tedariki zinciri genel olarak fonksiyonelliğin yerine getirilmesi üzerine inşa edilmekte, yazılımda bulunabilecek riskler üzerinde çok durulmamaktadır. Küresel tedarik zincirlerine olan tehditlerden dolayı tedarikçi ve alıcılar arasındaki bağımlılıkların tanımlanması ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle tedarik zincirinin daha güvenli olmasını sağlamak gerekir. Microsoft, (2014:3) tedarik zinciri güvenliğinin altı basamakta kontrol edildiğini bildirmektedir:

- Yazılımlara erişimin gelişim aşamasında kontrol edilmesi,
- Kötücül yazılımların taranması,
- Kullanıcıların teslim alacağı ikili dosyalara dijital imza atılması yoluyla gerçekten de dağıtılan ürünleri teslim aldıklarının teyit olunması,
- Güvenlik Geliştirme Hayat Döngüsünden yararlanarak istenmeyen güvenlik zaafiyetlerinin önüne geçilmesi,
- Kimlik tanımlama,
- Sahtecilik önleme.

Bu adımların birinci aşamasında Türkiye'de bazı önemli sıkıntılar bulunmaktadır. Çünkü siber güvenlik yazılımı geliştirme açısından yetersiz olan Türkiye, tedarik edilen yazılımları geliştirme aşamasında inceleme şansını elde edememektedir. İkinci aşama ile ilgili de sorunlar bulunmakta; vatandaşların

antivirüs programı satın almadaki isteksizlikleri zararlı yazılımların geniş çapta ülke internet ağındaki bilgisayarlara yayılmasına neden olmaktadır. Ülkemizde diğer adımlarla ilgili çalışma yapılmakla beraber, ilk iki adımda meydana gelebilecek siber güvenlik tehditlerinin önlenememesi, sonraki adımları da olumsuz etkilemektedir (Yeşilyurt, 2015).

Uyur (2010) e-ticarete ilişkin temel güvenlik konusunun gönderilen mesajın gizliliğinin ve bütünlüğünün korunması olduğunu belirtmiştir. E- ticarete güvenlik eleştirilen önemli bir noktadır. “Tüketiciler elektronik ticaretle ödeme yapacaklarsa güvenlik talep ederler. E-ticarete güvenlik sorunu major ve minör güvenlik sorunları şeklinde ifade edilebilir.

*Major Güvenlik Sorunu:* Devletlerin ve firmaların yaşadığı veya yaşayabileceği güvenlik sorunlarıdır. Uzmanlara göre Hackerlar denilen sistem çökerticilere karşı firmalarla istihbarat birimlerinin elbirliği içinde olması, firmaların istihbarat birimlerinin savunma sistemlerine katılması ve bilgisayarlarını korumaları gerekmektedir. Bilgisayar teröristleri haberleşme sistemlerine yanıltıcı bilgi bırakabilir, bir barajın kapaklarını açabilir, telefon ağını ve ulaşım sistemlerini felç edebilir, elektrik ve doğalgazı kapatabilir, bilgisayar sistemlerini kaosa sürükleyebilir, bankacılık ve finans sektörünü çökertebilir.

*Minor Güvenlik Sorunu:* Tüketici konumundaki bireylerin e-ticaret sürecinde karşılaştığı güvenlik sorunlarıdır. İstatistikler her üç kişiden ikisinin sanal alışveriş esnasında işlemlerini iptal ettiklerini göstermektedir. Bunun nedeni ise alıcının, kart numarası ve şifrelerinin veya kişisel bilgilerinin çalınarak bunların kötü niyetle kullanılması endişesi taşımasıdır. Bir diğer güvenlik sorunu boyutu ise ağ güvenliği, bilgi ve işlem güvenliği olarak iki bölümde incelenmektedir.

E-ticarete güvenli bir ortam oluşturabilmek içinise önerilen temel araçlar başlıca şunlardan oluşmaktadır (Diker ve Varol, 2013; Yiğit ve Bahtiyar,2014):

**Eğitim:** E-ticaret sistemlerinde ve internette bütün diğer güvenlik önlemleri başarı ile uygulansa da kullanıcı bilgisizliği güvenlik ihlallerinde ana sorundur. Bu nedenle kişiler, sahibi oldukları uygulamanın güvenlik ihtiyaçlarını ve sektördeki genel güvenlik risklerini öğrenmelidir. Bu kapsamda kurumlar, yapılarını oluştururken ve uygulamayı geliştirecek yazılım ekiplerini kurarken bu güvenlik ihtiyacını karşılayabilecek yetkinlikte personel ile çalışmalıdır. Sistem geliştiriciler sistemler

için güçlü güvenlik politikaları geliştirebilecek ve bu politikaları başarıyla gerçekleyebilecek teorik ve pratik bilgiye sahip olmalı ve geliştirecekleri uygulamaya ilişkin güvenlik risklerinin farkında olmalıdırlar. Buna ek olarak sistem kullanıcıları da internet veya e-ticaret ortamında kişisel bilgilerinin gerekli önlemler alınmadığında güvende olmadığını farkında olmalıdır. Bu amaçla operasyondaki personelin kendi tarafları ile ilişkili basit ve etkili önlemleri bilmesi ve bu önlemleri uygulayabilecek temel bilgiye sahip olması gerekir.

**Güçlü güvenlik politikası:** E-ticarette kullanılan bir sistemin güvenliğini sağlamanın ilk ve en önemli adımı sağlıklı bir güvenlik politikası oluşturmaktır. Bu amaçla sisteme ilişkin riskler iyi bir şekilde anlaşılmalı ve risklere karşı gerekli tüm önlemleri kapsayan bir güvenlik politikası hazırlanarak bunun için gerekli güvenlik yazılımları bu politika doğrultusunda yapılmalıdır.

**Şifreleme:** E-ticaret uygulamalarında veri alış-verişi genellikle internet üzerinden gerçekleştiğinden bu güvensiz hat üzerindeki iletişimi güvenli hale getirmenin en önemli ayağı iyi bir şifreleme aracıdır. Kullanılan şifreleme metotları genel olarak iki kısımdan oluşmaktadır. Bunlar gizli anahtar ile şifreleme ve açık anahtar ile şifreleme işlemidir. E-ticaret ve daha genel olarak web uygulamaları için açık anahtar ile şifrelemeye dayalı yaygın bir metot olarak SSL (Secure Sockets Layer) kullanılmakta ve bu şekilde iletişim ağ dinlemeye karşı güvenli hale getirilebilmektedir. SSL sanal ortamda iletişim güvenliği, bilgilerin gizliliği ve bütünlüğünü sağlayan bir güvenlik protokolüdür. Bu şifreleme metodunda açık (herkesin edinebileceği) ve gizli (sadece kullanıcıda bulunan), anahtar şeklinde isimlendirilmiş anahtar çifti kullanıcıya verilmektedir.

SSL protokolü, sanal ortamında güvenliğin sağlanması gereken durumlarda TCP/IP'de bir güvenlik katmanı oluşturarak kullanılan güvenlik protokolüdür. E-ticarette, kullanıcının bağlandığı sunucuya kimliğini güvenli bir ortam üzerinden aktarması, sunucunun da kullanıcının kimliğini doğrulaması ve kendi kimliğini kullanıcıya aktarması gerekmektedir. Web sitesine SSL protokolü ile ulaşıldığında, tarayıcı ve sunucu arasında şifreli bir oturum başlar ve bu şifreli oturum başlarının izlemesine olanak tanımayan bir seviyeye getirilmektedir. Açık anahtarlı algoritmalarda, şifreleme amaçlı üretilen anahtar ile şifrenin çözümü için oluşturulan anahtar birbirlerinden farklı biçimde olmaktadır. Bu şifreleme yöntemindeki amaç,

gönderilecek verinin açık şifre ile şifrelenerek gönderilmesi ve yalnızca alıcının özel şifresi ile şifrelenen bilgiyi elde etmesidir. Bu amaçla Netscape tarafından 1994 yılında geliştirilen SSL protokolü web tarayıcısı ile servis sağlayıcı arasında açık anahtar tabanlı şifrelenmiş güvenli bir bağlantı oluşturmaktadır. Böylece SSL protokolü web tarayıcı ile servis sağlayıcı arasındaki işlemin güvenliğini garanti edebilmektedir (Jie ve Hong, 2010). Günümüzde yeni sürümleri ile birlikte SSL, TLS (Transport Layer Security) olarak isimlendirilmektedir.

**SET (Secure Elektronik Transaction):**SET, kredi kartı ödemelerinin web ortamı üzerinden gerçekleştirildiği hırsızlık, dolandırıcılık girişimlerini engelleyen ve güvenliği üst düzeyde olan ödeme protokolüdür. Aynı zamanda VeriFone firması tarafından geliştirilen güvenli veri gönderimini sağlamak amacıyla aralarında VISA, MasterCard ve IBM gibi kuruluşların bulunduğu projedir. SET, Elektronik ticaret uygulamalarında dünyaca kabul edilen bir güvenlik standardı olmuştur (Diker ve Varol, 2013).

**VPOS (Virtual Pos – Sanal Pos):** POS Verifone firması tarafından geliştirilmiştir. Mağazaların, kart, anahtar ve şifreleme bilgilerinin saklanmasını sağlayan bir yazılımdır. Bu sistemde SSL ve SET güvenlik protokolleri ile güvenli veri aktarımı sağlanmaktadır (MEB, 2014).

**FRAUD:** İnternette yapılan işlemlerde sahtekârlık ya da dolandırıcılık yapılması olayına fraud denir. Sanal ortamda her ne kadar güvenlik noktasında bazı sistemler oturtulmaya çalışılsa da sistemin açıklarından istifade eden bazı dolandırıcılar maalesef istedikleri bilgilere ulaşabilmektedir.

Olmayan firma üzerinden olmayan malları pazarlamak, gerçek firma, mal göndermez ya da defolu mal gönderir, müşteri yanlış bilgiler vererek firmayı ek masrafa neden olabilir şeklinde dolandırıcılık ya dasahtekârlıklar gözlemlenebilmektedir (MEB, 2014).

**Güvenlik duvarları:** Sistemlerdeki bu güvenlik duvarları (Ateş Duvarı- Firewall) bir bilgisayara gelen ve giden trafiği izleyerek tanıyan ve gerekirse engelleyen bilgisayar programlarından oluşmaktadır (Matbouli ve Gao, 2010). Güvenlik duvarları gerçekleşirken iletişimin hangi durumlarda engelleneceği ya da izin verileceği belirlenerek program bu kurallar doğrultusunda gerçekleşir. Bu duvarlar servis



sağlayıcıların hizmet engelleme saldırılarına karşı korunmasında ve kullanıcının kişisel bilgisayarının güvenliğinin sağlanmasında kullanılabilir.

**İhlal algılama ve önleme sistemleri:** E-ticaret sitelerinde ihlal algılama sistemi (Intrusion Detection System) sistem güvenliğinde meydana gelen açığı belirleyen sistemlerdir. İhlal önleme sistemleri (Intrusion Prevention System) ise bu ihlalleri engellemek, durdurmak ve raporlamak için geliştirilmiş araçlardır. Günümüzde bu sistemleri içinde servis olarak barındıran modern bütünleşmiş güvenlik yazılımları bulunmaktadır. Bu yazılımların kullanılması servis sağlayıcı ve müşteri tarafındaki riskleri azaltmaya katkı sağlayacaktır.

**Veri tabanı güvenliğine yönelik önlemler:** İnternette ve e-ticaret sitelerinde veri tabanlarına yönelik en önemli saldırılar SQL-Injection saldırıdır. Bu tür ve benzer saldırılara önlem almak için kullanıcı tarafından sağlanan girdilerin kontrol edilmesi önem arz etmektedir. Sistemde kullanıcıdan gelen verinin veri tabanında bir hasar ya da istenmeyen bir değişikliğe neden olup olmayacağını kontrol etmek için verideki karakterler, kelimeler ve işaretler incelenerek belli sorgu ve işaretler engellenebilmekte, örneğin SQL veri tabanında “DROP DATABASE” ifadesi içeren sorguların gönderilmesini engellemek için bu iki kelimeyi içeren girdiler yasaklanabilmektedir. Bu amaçla veri tabanlarına yönelik saldırıları engellemek için çeşitli yöntem ve algoritmalar geliştirilmiştir.

**Dijital imza:** Dijital imza, günlük ortamdaki parmak izi, göz retinası, kalem imzası gibi kişiye has verilerin sanal ortamdaki versiyonudur. Dijital imza, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'na göre; “Başka bir elektronik veriye eklenen veya elektronik veriyle mantıksal bağlantısı bulunan ve kimlik doğrulama amacıyla kullanılan elektronik bilgiyi tanımlamaktadır. Dijital imzalarda gündelik yaşamda kullandığımız imzalarımıza benzemektedir. İnternet ortamında gönderilen e-evrak, e-posta veya başka birbilginin kime ait olduğunu gösteren bir e-ticaret aracı olarak isimlendirilmektedir. Dijital imzaların doğrulanmasında, bir başka deyişle imza sahibinin doğru kişi olup olmadığının tespitinde ve oluşturulmasında dijital sertifikalar kullanılmaktadır (Günsoy vd. 2013).

Dijital imza üçüncü kişilerin ulaşımına kapalı bir sistemde işler. Tarafların kimliklerini doğrulamak amacıyla hazırladıkları harf, karakter ya da sembollerdir. Dijital imzanın özellikleri şu şekilde belirtilebilir:

- Gönderilen bilginin başkasına ait olmadığını garanti eder.
- Sanal ortamdaki bilgilerin saklanıp, sadece alıcısı tarafından okunacağını garantiye alır.
- Kâğıda imzayı atan kişi attığını nasıl inkâr edemez ise, dijital imza da gönderen ve alanın kim olduğunu kanıtlama imkânı verir.

E-ticaretin gelişmesi, öncelikle açık ağ sistemine duyulan güvenin sağlanmasına bağlıdır. Söz konusu güvenlik dijital imza tarafından sağlanabilmektedir. Bu nedenle, sanal ortamda alışveriş üzerine çalışan ülkeler, öncelikle dijital imza tasarımına gitmiştir (MEB,2014).

**Sayısal İmza:** Dijital imzanın özel bir çeşidi olup, sanal ortamda iletilen verilerin üzerine vurulan mühür şeklinde ifade edilebilir. Sayısal imzalar, gönderenin kimliğini açık ve net bir şekilde teyit eder, dokümanın orijinal ve güvenilir olduğunu kanıtlar. Sayısal imzalar, taraflar için tek olduğundan doğrulanabilir ve inkâr edilemez. Sahte imza ve orijinal dokümanın değiştirilmesini önlemek amacıyla kullanılır (MEB, 2014).

**Kök sertifika:** Kişi ya da firma adına verilen dijital imzanın, doruluğunu kanıtlamak amacıyla yetkili kurumlarca verilen sertifikadır (MEB,2014).

**Sanal (elektronik) cüzdan:** Güvenli ödeme işlemleri için, online müşteriler tarafından kullanılan bir üründür. Kart bilgilerinin anahtar ve şifreleme bilgileri vardır. Yazılımının, müşteri bilgisayarına yüklenmesi şarttır (MEB,2014). Elektronik cüzdanlar (ewallet, e-cüzdan), internet üzerinden alışveriş alanında kullanılmak üzere geliştirilmiş yazılımlardır. E-cüzdan yazılımları kullanıcı bilgisayarına yüklendikten sonra gerekli bilgiler bir kereye özgü olarak tanımlanır ve böylece daha sonra internet ortamında gereken her işlem için bu bilgilerin tekrarlanması gerekmez. Kullanıcı e-cüzdanı kendi bilgisayarından kullanabileceği gibi üretici firmanın web sitesi aracılığıyla da işlemlerini gerçekleştirebilir. E-cüzdan yazılımlarını üreten bankalar, finansal işlemlerin doğruluğu için kullanıcıların banka kartları bilgileri ile

iletişim halinde çalışmaktadırlar. Visa Card desteği ile kullanılan Visa Card (www.visa.com) ve Bank One (www.bankone.com) kullanıcılarına yönelik olarak geliştirilen Bankone wallet, Capitol One (www.capitolone) tarafından geliştirilen MyOneWallet ve MBNA America Bank (www.mbna.com) tarafından geliştirilen MBNAWallet yazılımları dünyadaki e-cüzdan uygulamalarına örnek olarak gösterilebilir (Uygur, 2010).

**Elektronik Kimlik Belgesi & Onay Kurumları:** Elektronik ortamda veriyi alan kişinin, göndericinin dijital imzasını, kimliğinin doğruluğundan emin olabilmek için göndericinin açık anahtarı ile açar. Bu durumda göndericinin dijital imzasını açtığı açık anahtarın, göndericinin olup olmadığının kontrolünü yapma zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Açık anahtarlarının, hangisinin hangi kullanıcı tarafından kullanıldığının belgelenmesi gerekmektedir. Bu kimlik belgeleme işlemini yapan kurumlara Onay Kurumları (OK) adı verilmektedir Onay Kurumları, her kullanıcının kimliğinin belirlenmesi için Elektronik Kimlik Belgesi (EKB) olarak isimlendirilen belgeyi kullanıcılara vermektedir.

**Güvenli HTTP Protokolü (S-HTTP):** Güvenli HTTP protokolü, Enterprise Information Technologies tarafından geliştirilen, şifreleme ve kullanıcı doğrulayan Güvenli HTTP veya S-HTTP şeklinde isimlendirilmektedir. Gönderilen iletinin veya başka bir verinin güvenli olmasına dayalı protokol olan S-HTTP ile kişisel bilgilerin güvenli biçimde gönderilmesi hedeflenmektedir ( Günsoy vd. 2013).

**Hukuki Düzenlemeler:** E-ticarette, internet ortamında yazılı belge ya da herhangi sözlü bir kanıt dayalı olmayan işlemler yürütüldüğünden hukuki olarak ciddi sorunlarla karşılaşmaktadır. Bununla beraber uluslararası alanda yapılan e-ticaret sebebi ile uluslararası hukuk anlamında da hala çözüme ulaşmamış sorunlar bulunmaktadır. İnternet ortamındaki ticari işlemlerin, bir bölümü ile ilgili olarak oluşacak sorunların aşılmasında şu an yürürlükteki çeşitli kanunlardan yararlanılsa da bazı sorunlar için nasıl önlem alınacağı hakkında henüz tam bir kesinlik bulunmamaktadır. Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu Hukuk Çalışma Grubu Raporunda; elektronik ticarete dair uygulamalar ve hukuki anlamda düzenleme alanları aşağıda yer alan belirli başlıklarda değerlendirilmiştir (Diker ve Varol, 2013):

- Tüketicinin korunması ile ilgili mevzuatın yeniden gözden geçirilmesi,

- Elektronik imza konusunda özellikle gizli anahtar unsurunun tevdi edileceği bir kuruma gerek duyulup duyulmadığının incelenmesi,
- Elektronik ödeme araçları arasında yer alan elektronik parayı kullanıma sunacak olan kurum ve bu kurumla ilgili hukuki çerçevenin belirlenmesi,
- Elektronik ödeme araçlarının yasadışı faaliyetler için kullanılmasını önleyici cezai tedbirlerin alınması.

**Kişisel Bilgilerin Güvenliği:** Artan saldırılar amaçları açısından iki ana bölümde incelenebilir. Bunlardan birincisi kişisel bilgilerin ele geçirilerek elektronik ortamda yapılan bankacılık, e-ticaret v.b. alanlarda başkasının adına sahte işlemler yapılmasıdır. İkincisi ise, bu illegal işlemlerin yanısıra, kişilere ait özel bilgilerin kişilerin izni olmadan çeşitli ortamlarda açığa vurulmasıdır. Birinci gruba giren saldırılara karşı teknik ve prosedürel yaklaşımlar kullanılarak karşı önlemler geliştirilebilmekte olup, yasalarla da desteklenmesi büyük önem arz etmektedir. İkinci gruba ait ihlallerde ise kişisel verilerin korunması ve gizliliğinin sağlanması için yasaların çıkarılması AB uyum süreci içerisinde önem kazanmıştır. Türkiye bu konuda Avrupa Birliği Konseyinin kabul ettiği 108 sayılı sözleşmeyi imzalayarak gerekli önlemlerin alınması için çalışmalar başlatmıştır.

Tüm dünyada kabul edilen yaygın bir yaklaşımla bilgi güvenliğinin sağlanabilmesi için aşağıdaki şartların yerine getirilmesi gerekmektedir.

- Önemli ve hassas bilgilerin istenmeyen biçimde yetkisiz kişilerin eline geçmesi önlenmelidir ve sadece erişim yetkisi verilmiş kişilerce erişilebilir olduğu garanti altına alınmalıdır (Confidentiality - Gizlilik).
- Bilginin sahibi dışındaki kişilerce değiştirilmesinin ve silinmesinin önlenmesi gerekmektedir (Integrity – Bütünlük).
- Bilgi veya bilgi sistemleri sürekli kullanıma hazır ve kesintisiz çalışır durumda olmalıdır (Availability – Sürekli Kullanılabilirlik).
- Kullanıcı kimliğinin doğrulanması (Authentication) gerekmektedir.

Bu alanda yapılan çalışmalar, sadece teknolojik önlemlerle (virüsleri tespit eden yazılımlar, güvenlik duvarı sistemleri, kriptolama vb.) iş süreçlerinde yukarıda belirtilen maddeleri içeren bilgi güvenliğinin tam olarak sağlanmasının mümkün olamayacağını göstermektedir. Bilgi güvenliği, süreçlerin ayrılmaz bir parçası olmalı

ve bu bakımdan bir iş anlayışı, yönetim ve kişisel/kurumsal kültür açısından bütün olarak dikkate alınmalıdır (Uygur, 2010).

Vos vd. (2014) online alışverişi tüketicilerin doğrudan mal ve hizmetleri online mağazalardan alabilmesi faaliyeti olarak tanımlamış ve online alışverişte satın alma üzerine etkili olan faktörlerin web sitesi bilgi içeriği, dizaynı, güvenlik ve gizlilik özellikleri olarak belirtmişlerdir. Bu anahtar faktörler müşterinin satın alma niyeti önündeki bariyerler olarak dikkate alınmaktadır. Bu nedenle e-ticaret firmaları tüketicinin güvenini kazanmak için bunları dikkate almalıdır. Öncelikle e-ticaret firmalarının riski azaltmak için tedbirler ve stratejiler geliştirmek için tüketici niyetini hangi psikolojik faktörlerin etkilediğini anlaması gerekir.

Sanal ortamda hem müşterinin kimlik ve kredi kartı bilgileri, hem de firmanın bilgileri doğrulanmalı, söz konusu bilgilerin üçüncü şahısların eline geçmesini engelleyecek tedbirler alınmalıdır. Elektronik alışverişi kullanan kişilerin site güvenliğinden emin olabilmeleri için yapmaları gereken bazı kontroller bulunmaktadır. Bu güvenlik kontrol işlemleri şu şekilde özetlenmektedir (Raja, Velmurugan ve Seetharaman, 2008; Günsoy vd. 2013):

- E-ticarete siber ödeme, elektronik para sistemi, SET (secure electronic transaction) ve SSL (secure sockets layer) gibi elektronik ödeme sistemleri kullanılmaktadır. Bu sistemler içinde en çok kullanılan sistem SSL olup SSL ve SET güvenlik yazılımları, internette hizmet veren firmalar için kredi kartı bilgilerinin güvenliği ve gizliliğinin temel anahtarlarıdır. SSL sertifikası olmadan bankalardan POS cihazı alınamamaktadır. Burada kullanıcının dikkat etmesi gereken sitenin SSL veya SET sertifikasına sahip olup olmadığının kontrolüdür.
- Dikkat edilmesi gereken diğer hususlardan birisi de ödeme adımlarına gelindiğinde, site isminin yazıldığı URL bölümünün “https://www” olmasıdır. Güvenli HTTP protokolü olarak ifade edilen şifreleme ve kullanıcı doğrulayan S-HTTP protokolü ile kişisel bilgilerin güvenli gönderilmesi sağlanmaktadır.
- Son olarak alışveriş sitesinin iletişim için kullandığı telefon numarası, açık adres ve kimliğini belirten kısmın kontrolü gerekmektedir.

Çetin ve Irmak (2014)'de bildirildiğine göre Ho (2014) internetten alışverişin güvenilirliğinin kontrolüne ilişkin olarak yaptığı çalışmada e-ticaret güvenliği için şunlara dikkat edilmesinin önemli olduğunu belirtmiştir:

- Alışveriş sitesindeki ürünlerin en son ne zaman güncellendiği,
- Sitenin mail listesine üye olunup güncelleme mailinin alınıp alınmadığı,
- Sitenin müşteri hizmetlerine mail göndererek 3 gün içerisinde geri dönmesi,
- Sitedeki ürün ile ilgili müşteri yorumlarının okunması,
- Site konusunda arama motorlarında, bloglarda ve şikâyet sitelerinde yorumların incelenmesi,
- Karşılaştırma sitelerinde ve alışveriş rehberlerinde sitenin nasıl tanımlandığı ve puanlandığı,
- Siteden satılan ürünler ile ilgili ayrıntılı tanımlamanın yapılıp yapılmadığına dikkat edilmesi,
- Alışverişte ödeme süreçleri ile ilgili güvenlik sertifikası ve sürelerinin geçerliliği, Paypal vb. bir ödeme sistemi kullanıp kullanmadığı,
- Alışveriş sitesinin facebook vb. sosyal medya sayfalarının kontrol edilip güncellendiği, takipçi sayıları, hakkında yapılan yorumların olumluluğu,
- Site ile ilgili iletişim ve ulaşım bilgilerinin açık bir şekilde verilip verilmediği.

Srinivasan(2004) yaptığı incelemeler sonucunda sanal alışverişte müşterinin güvenini oluşturan unsurları; ürün bilgisi, güvenlik, sipariş verme kolaylığı, sipariş doğrulaması, satın almadan sonra hizmet desteği ve satın alma izlenmesi gibi unsurlar olduğunu bildirmiştir. Araştırmacı sanal şirkete güveni oluşturan 4 güvenlik yöntemi bulunduğunu belirtmiştir. Bu yöntemler:

*Gerçek dünyada bulunmak:* İnternet'te temsil etmek değil, hatta gerçeklikte olduğu zaman tüketiciler sanal alışverişe daha da güvenirlir.

*Aracılar:* Gerçek dünyada, bütün şirketlerin temsilciliği yoktur. Güven eksikliğini doldurmak için üçüncü tarafların hizmetini kullanabilirler. Üçüncü taraf parayı aldığı anda satıcıyı haberdar eder. Satıcı alıcıya ürünü gönderir. Ürünün siparişe uygun

ve kaliteli olduğunu, müşteri üçüncü tarafa haber verdiği takdirde üçüncü taraf satıcının hesabına parayı gönderir.

*Sanal mühürler:* Üçüncü taraf, şirketin kalitesini ve sanal alışverişin güvenliğini kontrol eder. Standartlara göre üçüncü tarafının mührünü koyar. Tüketici bu mührü gördüğünde güvenilen şirket gibi algılamaktadır. Sanal mühür garanti gibi düşünülmektedir.

*Şifreleme:* Bilgileri şifrelemek için en az iki hizmet vardır. Hem ticaret hem diğer alanlar için bir bilgi şifrelemesi amacıyla Netscape şirketinin hazırladığı SSL (Secure Socket Layer) hizmeti ve İnternet'te finansal işlemler için Visa ve Mastercard oluşturan SET (Secure Electronic Transaction) hizmetidir. SET müşteriler izin verdiği zaman çalışır, verilen bilgilerin doğru çıkması için elektronik imzalarını kullanırlar. Elektronik imza; gönderirken mesajda bir kodu karşılaştırmak ve temel kodlarıyla karşılaştırıp kontrol etmek amacıyla kodun kime ait olduğunu belirlemektedir. Mesajın hacmi hakkında kod içinde bilgiler vardır. Birisi mesajı ele geçirdiğinde ve yeni bilgiler yazdığında kod ve mesajın hacmi birbirine uygun düşmeyerek taklit olduğu anlaşılır.

E-ticarette güven oluşturan unsurlar güvenlik, gizlilik, sitenin bilinirliği, müşterilerin ulaşımı, web-sayfası tasarımı ve ürün bilgisidir. Web-tasarımı ve navigasyon iyi tasarlanmış ve işlevselliği yüksek olan mağaza vitrini gibi güveni artırır. Web kalitesi, müşterinin güvenini etkileyen önemli bir faktördür. Tüketiciyi pozitif etkileyen renkli site aynı zamanda üründen etkilenen müşterinin beklentisini oluşturur. Web site kullanıldığında tüketici memnun olduğu takdirde güvenin temeli yükselir (Ruparelia, 2010).

İnternet alışverişinde hem e-ticarete hem de web sayfasına güveni oluşturan faktörler şunlardır (Yang vd. 2005):

*Web sitesi grafik dizaynı:* Bu simetrik çerçeve,3D dinamik ve yarım ekran boyutu grafikleri, iyi seçilmiş ve hedeflenmiş fotoğraflar ile sağlanabilir.

*Yapısal dizayn:* Bu kapsamda mantıklı e-katalog ve alım erişimi, navigasyonu iyi kullanma, ürün talimatları ve satın alma rehberi ile bozuk linkler ve kayıp resimlerin olmaması önemli unsurlardır.

*İçerik dizaynı:* Bunu sağlamak için onay mühürleri ve üçüncü şahıs sertifikaları, temsil edici ses ve video klipleri ve eski alıcı ve geri bildirim önem kazanmaktadır.

*Sosyal işaret ve dizaynlar:* Bunu oluşturan temel unsurlar da senkron iletişim araçları ve haber gruplarının varlığıdır.

İnternet üzerinden güvenli bir e-ticaret operasyonu için en az aşağıdaki şartların sağlanması gerekir (Yiğit ve Bahtiyar, 2014):

*Güvenilir Servis Sağlayıcı:* Kullanıcılar hizmet aldıkları ve kişisel bilgilerini verdikleri, üzerinden para ve kaynak transferi gerçekleştirdikleri servis sağlayıcının güvenliğinden emin olmalıdır. Bunun için servis sağlayıcının sistem ve veri tabanı güvenliğine dair gerekli sistemlere sahip olması gerekmektedir.

*Güvenli İletişim:* Haberleşmenin iki tarafı arasındaki iletişim üçüncü tarafların erişimine karşı korumalı olmalıdır. Bunun için iletişimin şifrenmesi en basit ve etkili yöntemdir. Şifreleme için artık bir endüstri standardı haline gelmiş olan SSL kullanımı minimum gereksinim olmalıdır. Bunun dışında başka güvenli iletişim metotları kullanılabilir.

*Güvenli İstemci:* Servis sağlayıcıya isteğin gönderildiği sistemin güvenliği de şarttır. Bu sistem yine zararlı yazılımlara karşı gerekli araçlarca korunmalıdır.

Bütün bunların yanında sistem güvenliği en üst düzeyde tutulsa dahi operasyonun her tarafında yer alan iş sahipleri, geliştiriciler ve en önemlisi kullanıcılar e-ticaret güvenliği ve olası riskleri hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Zira kullanıcının basit şifre seçimi dahi tek başına bütün güvenlik önlemlerini devre dışı bırakarak zarara neden olabilir. Tüketicinin online hizmetlerde özellikle satış sonrası hizmetlere ilişkin yaşadığı sorunlar karşısında muhatap bulamaması internetten alışveriş yapması engelleyen önemli nedenlerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konuda da etkin bir şikâyet yönetim birimi kurularak sorun çözülebilir. Günümüz tüketicisinin daha bilgili ve bilinçli olduğu göz önüne alınırsa e-firmaların aldatıcı ve yanıltıcı reklam yerine daha net ve bilgi odaklı, dikkat çekici



ve eğlenceli reklamların yapılması hatta diğer tutundurma araçlarıyla da reklamlarını destekleyici kampanyalar düzenlemesi tüketicinin güvenini kazanması açısından etkili olacaktır. Firmalar ve tüketiciler için internetten alışverişli engelleyen güvenlik problemlerine ilişkin sorunlar ise daha çok teknolojik altyapının güçlendirilmesi ile çözülebilecektir. Aynı zamanda tüketicilerin bu çözümlerden haberdar edilmesi ve internet sitelerinin güvenli olduğuna dair referanslara yer verilmesi de sorunun çözümüne katkı sağlayacaktır. E-ticaret firmalarının başarıyı yakalaması için yalnızca teknolojik altyapı konusunda değil aynı zamanda pazarlama stratejileri konusunda kendilerini yenilemeleri ve güncellemeleri gerekmektedir (Yayar ve Sadaklıoğlu, 2012).

AB mevzuatı çerçevesinde yukarıda da belirtildiği üzere kişisel verilerin korunması ve mahremiyetin gizliliğinin sağlanması hususu önemli bir yer işgal etmektedir. Zira günümüzün temel bileşenlerinden birisi olan kişisel verilerin korunması hususuna yönelik olarak AB tarafından 2002/58/EC ve 95/46/EC sayılı 2 adet direktif çıkartılmıştır. Günümüzün gelişen teknolojisi dikkate alındığında kişisel verilerin eskisine oranla daha büyük bir hızda ve oranda gizliliğinin, mahremiyetinin ve bütünlüğünün riske girdiği görülmektedir. Bu nedenle kişilerin bu hususa yeterince özen ve önem göstermeleri son derece önemlidir. Bu çerçevede kişilerin ve kurumların bilgi güvenliği konusunda bilinçlendirilmesi ve bilgilendirilmesi, olabilecek muhtemel sorunların en aza indirilmesine katkı sağlayacaktır.

## IV. BÖLÜM

### E-TİCARETTE TÜKETİCİLERİN GÜVENLİK VE RİSK ALGILARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

#### 4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Günümüzde özellikle internet erişiminin gelişimine paralel olarak e-ticarete önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Bu hızlı gelişim ile birlikte e-ticarete halen önemli sorunlar bulunmakta ve müşteriler bazı nedenlerle e-ticarete karşı çekingen davranmaktadır. Bu nedenlerin başında internet, internet üzerinden ödeme, e-lojistik ve genel anlamda e-ticarete karşı duyulan güvensizlik gelmektedir. Bu kapsamda e-ticarete tüketici davranışlarının, tüketicilerin güvenlik ve risk algılarının değerlendirilmesi, güvenlik ve risk algılarının belirlenmesi ve bunları düzeltici önlemlerin geliştirilmesi ve uygulanması önem kazanmaktadır.

Gelişme ivmesi çok yüksek olan e-ticaretin, Ülkemizde gelişmesi ve sağlam bir zemine oturması, kullanıcının alıştırılıp güveninin sağlanabildiği ölçüde gerçekleşme olanağı bulacaktır. Bu amaçla yapılan çalışmada; tüketicilerin interneti tercih nedenleri, alışveriş yaptıkları sitelerden beklentileri, e-ticarete güvenlik ve risk algılarını belirlemek için bu araştırma planlanmıştır.

#### 4.2. Araştırmanın Önemi

E-ticaret, internet üzerinden bilgisayar veya akıllı telefonlar ile zaman ve mekândan bağımsız olarak gerçekleştirilebilen bir ticaret faaliyetidir. Bu süreçte ürünün seçilmesi, satın alma girişiminde bulunulması, elektronik ortamda ödeme yapılması, e-lojistik faaliyeti ile ürünün tüketiciye teslimi gibi ana aşamalar yer almaktadır. Bu süreç incelendiğinde firma ile tüketicinin yüz yüze gelmediği ve tamamıyla sanal ortamda yapılan bir ticaret faaliyetinden söz edilebilir. Bu durum da e-ticaret hacminde ülkesel ve küresel anlamda büyük artışlar yaşanmasına rağmen toplumun önemli bir kısmının halen e-ticarete güvensiz ve riskli alışveriş türü olarak bakmasına neden olmaktadır. Bu nedenle e-ticaret kavramının, e-ticarete tüketicinin

satın alma davranışına etki eden faktörlerin, e-ticarette tüketicinin güvenlik ve risk algılarının saptanması önem kazanmaktadır. Bu amaçla e-ticarette tüketici davranışına en etkili faktör olan güvenlik ve risk algısının belirlenerek önlemler alınması gerekir.

### **4.3. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada veriler birincil veri toplama yöntemlerinden anket kullanılarak elde edilmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır; birinci bölümde cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir gibi demografik bilgilerin yanında tüketicinin ürün sınıfına yönelik deneyimini ölçmek amacı ile İnternette ne sıklıkla alışveriş yaptıkları, hangi durumlarda internette alışveriş yaptıkları, alışveriş yapılacak e-ticaret sitesine nasıl ulaşıldığı ve alışveriş yapılacak e-ticaret sitesinde neler önemlidir soruları sorulmuştur. İkinci bölümde ise, İnternette alışveriş ile ilgili ifadelerle ne ölçüde katılım sağlandığını ölçümlemek için 4'lü Likert ölçeği (4= Kesinlikle katılıyorum, 3= Katılıyorum, 2= Katılmıyorum, 1= Kesinlikle Katılmıyorum) kullanılmıştır.

#### **4.3.1 Araştırma Evreni ve Örneklem**

Bu çalışmada, belirtilen amaç çerçevesinde Türkiye de tüketicilerin e-ticaret alışkanlıkları ve e-ticarete olan güven üzerine bir çalışma uygulanmıştır. Araştırma evrenimizi internette en az bir kez alışveriş yapmış üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden, kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. Uygulamamızın örneklemini 135 kişi oluşturmaktadır, 3 kişi tutarsızlık ve eksik kodlama sebeplerinden iptal edilmiş 132 kişi değerlendirmeye katılmıştır.

#### **4.3.2. Veri Toplama Teknikleri**

Bu çalışmada veri toplama tekniklerinden olan yüz yüze anket yöntemi kullanılmış ve sonuçlar istatistiksel program aracılığıyla alınmıştır.

#### 4.4. Anket Sorularının Hazırlanması

Bu araştırma için hazırlanan sorular <http://www.eticaret.com/blog> internet sitesinin “Haberler ve Duyurular” sayfasından araştırmamızın amacına uygunluğu tespit edilerek alınmıştır.

Sorularımızda internet kullanıcılarının internette alışveriş hakkında ne düşündüğü, güvenip güvenmediği ve sebebi, internette alışveriş yapma nedenleri ve beklentileri gibi kriterler incelenmiştir. Anket formu EK-1’de mevcuttur.

#### 4.5. Verilerin Analizi ve Bulgular

Bu çalışmada istatistik analizler SPSS 20.0 programı kullanılarak yapılmıştır. Gerçekleştirilen araştırmanın veri analizinde kullanılan istatistik yöntemler; regresyon analizi, t-testi analizi ve tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) dir.

#### 4.6. Bulgular

##### 4.6.1. Frekans Tabloları

Anket çalışması 132 kişiye uygulanmıştır. Bunların 81 i Kadın, 51 i ise Erkek tir.

**Tablo 3:** Ankete Katılanların Cinsiyet Dağılımı

	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Kadın	81	61,4	61,4
Erkek	51	38,6	100,0
Toplam	132	100,0	

Anket çalışmasına katılan insanların %87,9 u bekarıdır.

**Tablo 4:**Ankete Katılanların Medeni Durumu

	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde%
Geçerli Bekar	116	87,9	87,9
Evli	16	12,1	100,0
Toplam	132	100,0	

Anket çalışmasına katılan insanların %88,6sı 18-24 yaş aralığındadır.

**Tablo 5:** Ankete Katılanların Yaş Aralığı

	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli 18 - 24	117	88,6	88,6
25 - 34	6	4,5	93,2
35 - 44	5	3,8	97,0
45 <	4	3,0	100,0
Toplam	132	100,0	

Anket çalışmasına katılan insanların %97,7 si Üniversite öğrencisidir.

**Tablo 6:**Ankete Katılanların Eğitim Durumu

	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli Lise	1	,8	,8
Üniversite	129	97,7	98,5
Yüksek Lisans / Doktora	2	1,5	100,0
Toplam	132	100,0	

Anket çalışmasına katılan insanların %55,3ünün 1000 TL'den az aylık geliri bulunmaktadır.

**Tablo 7:**AnketeKatılanların Aylık Gelir Durumu

	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Geçerli 1000 TL'den az	73	55,3	55,3
1000 TL – 2000 TL	31	23,5	78,8
2001 TL – 3000 TL	15	11,4	90,2
3001 TL – 5000 TL	10	7,6	97,7
5000 TL'den fazla	3	2,3	100,0
Toplam	132	100,0	

Anket çalışmasına katılan insanların %61,4ü yılda 1-2 kez internetten alışveriş yapmaktadır.

**Tablo 8:**Ankete Katılanlarınİnternette Alışveriş Yapma Sıklığı

	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Yılda 1-2 kez	81	61,4	61,4
2-3 Ayda bir kez	25	18,9	80,3
Ayda 1 kez	18	13,6	93,9
Ayda 2 defadan fazla	8	6,1	100,0
Toplam	132	100,0	

#### 4.6.2. Veri Toplama Aracının Güvenilirliği ve Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada kullanılan ölçeği oluşturan ifadelerle ilişkin tanımlayıcı istatistiklerden aritmetik ortalama, standart sapma, varyans, çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 9’da sunulmuştur.

**Tablo 9:** Katılımcıların İnternette Alışveriş ile İlgili İfadelerle Ne Ölçüde Katılıp Katılmadığı Durumu

	N	Ortalama	Std. Sapma	Varyans	Skewness (Çarpıklık)		Kurtosis (Basıklık)	
Güven	132	2,27	,770	,593	,012	,211	-,509	,419
Kolaylık	132	2,74	,862	,742	-,492	,211	-,273	,419
İade	132	2,35	,856	,733	,149	,211	-,579	,419
Fiyat	132	2,83	,704	,496	-,540	,211	,569	,419
Ulaşılabilirlik	132	3,21	,721	,520	-1,088	,211	1,021	,419
Sipariş Süreci	132	2,31	,773	,597	,103	,211	-,364	,419
Yorumlar	132	3,01	,805	,649	-,904	,211	,856	,419
Site Tasarımı	132	3,16	,780	,608	-,973	,211	1,095	,419
Görsellik	132	3,38	,705	,497	-1,220	,211	1,009	,419
Referans	132	3,12	,782	,611	-,898	,211	,904	,419
Valid N	132							

Bu araştırmada regresyon analizi yöntemleri kullanılacağından verilerin normal dağılım varsayımı karşılama durumunu incelemek adına çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılması gerekmektedir (Hair vd., 1998: 604).

Skewness yani basıklık değerinin -1,5 ile +1,5 arasında olması (Tabachnick ve Fidell, 2013) ve Kurtosis yani arpıklık değerinin -2 ile +2 arasında olması (George ve Mallery, 2010) verilerin normal dağıldığını göstermektedir.

Tablo 9’da belirtilen tüm değerler bu aralıklara uygundur dolayısıyla verilerimizin normal dağıldığını ve regresyon analizine uygun olduğunu belirtebiliriz.

Araştırmanın istatistiksel iç tutarlılığı Cronbach’s Alpha katsayısı kullanılarak hesaplanmıştır. Alpha değeri 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değerin en az 0.7 olması gerekir. Ancak inceleme türü çalışmalarda bu değerin 0.5’e kadar makul kabul edilebileceği de bazı araştırmacılarca öngörülmektedir (Altunışık, vd., 2010: 122-124). Araştırmada Cronbach’s Alpha değeri Tablo 10’da 0,776 olarak bulunmuştur ve ölçek ifadelerinin iç tutarlılığı sağladığı görülmüştür.

**Tablo 10:** Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,776	,778	10

#### **4.6.3. İnternette Alışveriş Algısının Cinsiyet, Yaş ve Aylık Gelire Göre Farklılık Göstermesinin Test Edilmesi**

Bu bölümde internette alışveriş yapan tüketicilerin, güvenlik ve risk algılarının cinsiyet, yaş ve aylık gelirlere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu farklılıkları tespit edebilmek için cinsiyet kriterine göre t-testi analizi yapılmış ve sonuçlar aşağıda gösterilmiştir.



**Tablo 11:** İnternette Alışveriş Algısının Cinsiyete Göre Farklılık Göstermesi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p	Ortalama farkı
Hedef	Kadın	81	3,241	1,126	1,314	0,018	-788
	Erkek	51	4,134	,652			

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere anketi cevaplayanların cinsiyetleri arasındaki ortalama değerleri birbirinden farklıdır ve p değeri 0,018 çıkmıştır. Bu durumda internette alışveriş algısı cinsiyete göre anlamlı fark göstermektedir diyebiliriz.

Yaş gruplarına ve aylık gelire göre internette alışveriş algısının ortalamalarının ve bu ortalamaların karşılaştırılması için tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) yapılmış ve sonuçlar Tablo 12 ve Tablo 13'te verilmiştir.

**Tablo 12:** Yaş Gruplarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
18-24	117	3,46	0,46	3,378	0,012
25-34	6	3,74	0,54		
35-44	5	3,53	0,48		
45<	4				

Varyans analizi sonuçlarına göre; internette alışveriş algısı yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p < 0,05$ ).

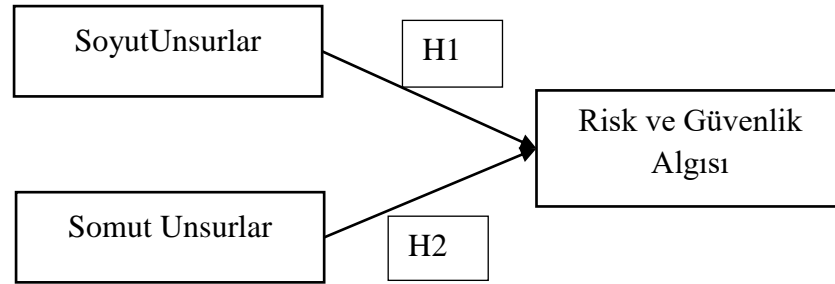
**Tablo 13:** Aylık Gelire Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	Std.Sapma	F	p
1000>	73	2,24	0,45	1,324	0,01
1000-2000	31	3,07	0,32		
2001-3000	15	3,52	0,66		
3001-5000	10	3,41	0,72		
5000>	3				

Analiz sonucunda internette alışveriş algısının aylık gelire göre anlamlı fark gösterdiği görülmüştür ( $p<0,05$ ).

#### 4.6.4. Regresyon Analizi

Araştırmanın ana modeli ve hipotezleri Şekil gösterilmiştir. Tüketicilerin, internet üzerinden alışveriş yaparken risk ve güvenlik algısının soyut ve somut unsurları ile olan ilişkisi çoklu regresyon metoduyla analiz edilmiştir. Çoklu regresyon analizi bağımlı değişkenlerin bağımsız değişkenler tarafından ne kadar açıklanabildiğini göstermektedir.



**Şekil 11:** Araştırmanın Modeli

**H1:** Tüketicilerin, internet üzerinden alışveriş yaparken risk ve güvenlik algısı soyut unsurlardan etkilenmektedir.

**H2:** Tüketicilerin, internet üzerinden alışveriş yaparken risk ve güvenlik algısı somut unsurlardan etkilenmektedir.

Soyut unsurlar bağımsız değişkeniyle risk ve güvenlik algısı bağımlı değişkeni arasındaki ilişki: Regresyon modeli  $p=0,000$  anlamlılık düzeyinde ve regresyon modelinin genel anlamlılığının sınıandığı F değerine (21,782) göre anlamlı çıkmıştır. Soyut unsurlar bağımsız değişkeniyle risk ve güvenlik algısı bağımlı değişkeni arasındaki ilişkinin gösterildiği Tablo 14’ te belirlilik katsayısına göre ( $R^2$ ) (0,546) çevresel unsurlar tedarik yönetimi anlayışının %54,6’sını açıklamaktadır.

**Tablo14:** Risk ve Güvenlik Anlayışına Soyut Unsurların Etkisi

$R^2=0,546$	$F=21,782$	$p=0,000$
-------------	------------	-----------

Bağımsız değişkenler	Standardize edilmiş katsayılar	<i>t</i>	<i>p</i>
	Beta		
Güven	,350	1,420	,002
Kolaylık	,240	1,128	,232
Ulaşılabilirlik	,482	1,638	,001
Sipariş Süreci	,368	1,342	,462

H1 hipotezi kabul edilmiştir. Ancak soyut unsurlardan ulaşılabilirlik ve güven, risk ve güven algısını etkilerken; kolaylık ve sipariş süresi etki düzeyleri anlamlı çıkmamıştır.

Somut unsurlar bağımsız değişkeniyle risk ve güvenlik algısı bağımlı değişkeni arasındaki ilişki: Regresyon modeli  $p=0,000$  anlamlılık düzeyinde ve regresyon modelinin genel anlamlılığının sınıandığı F değerine (2,427) göre anlamlı çıkmıştır.

Somut bağımsız değişkeniyle risk ve güvenlik algısı bağımlı değişkeni arasındaki ilişkinin gösterildiği Tablo 15’te belirlilik katsayısına göre ( $R^2$ ) (0,454) somut unsurlar risk ve güvenlik anlayışının %45,4’sını açıklamaktadır.

**Tablo 15:**Risk ve Güvenlik Algısına Somut Unsurların Etkisi

$R^2=0,454$	$F=2,427$	$p=0,000$
-------------	-----------	-----------

Bağımsız değişkenler	Standardize edilmiş katsayılar	t	Önem
	Beta		
İade	,375	1,742	,001
Fiyat	,437	1,258	,000
Yorumlar	,043	,324	,482
Site Tasarım	,023	,451	,687
Görsellik	,452	2,423	,001
Referans	,386	2,329	,000

H2 hipotezi kabul edilmiştir. Ancak tüketicilerin site tasarım ve yorumlar unsurlarının internette alışveriş için risk ve güvenlik algısına herhangi bir etkisinin olmadığı anlaşılmıştır.

## SONUÇ

E-ticaret süreci incelendiğinde firma ile tüketicinin yüz yüze gelmediği ve tamamıyla sanal ortamda yapılan bir ticaret faaliyetinden söz edilebilir. Bu durum da halen tüketicinin önemli bir kısmının e-ticarete güvensiz ve riskli alışveriş türü olarak bakmasına neden olmaktadır. E-ticarete bu nedenle önemli sorunlar bulunmakta ve müşteriler bazı nedenlerle e-ticarete karşı çekingen davranmaktadır. Bu nedenlerin başında internet, internet üzerinden ödeme, e-lojistik ve genel anlamda e-ticarete karşı duyulan güvensizlik gelmektedir. Bu kapsamda e-ticarete tüketici davranışlarının, tüketicilerin güvenlik ve risk algılarının değerlendirilmesi, güvenlik ve risk algılarının belirlenmesi ve bunları düzeltici önlemlerin geliştirilmesi ve uygulanması önem kazanmaktadır. Bu nedenle e-ticaret kavramının, e-ticarete tüketicinin satın alma davranışına etki eden faktörlerin, e-ticarete tüketicinin güvenlik ve risk algılarının saptanması e-ticaretin gelişimi bakımından önemlidir. Bu amaçla e-ticarete tüketici davranışına en etkili faktör olan güvenlik ve risk algısının belirlenerek önlemler alınması gerektiği de en önemli konulardandır. Bu amaçla planlanan bu çalışmada; tüketicilerin interneti tercih nedenleri, alışveriş yaptıkları sitelerden beklentileri, e-ticarete güvenlik ve risk algıları ele alınmıştır. Araştırmada üniversite öğrencilerinin e-ticarete güvenlik ve risk algıları yüz yüze anket uygulanarak belirlenmiştir.

Bu aşamla hazırlanan bu tezin birinci bölümünde, elektronik ticaret hakkında güncel ve detaylı bilgilere yer verilmiştir.

Bu bölümde elektronik ticaret kavramı ve tarihçesi, türkiye de e ticaret, e ticaretin kapsamı, e ticaretin tarafları ve taraflarına göre türleri ve e ticarete lojistik kavramı açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde e ticarete tüketici davranışları ve tüketici karar sürecini etkileyen faktörler başlığında tüketici kavramı ve tüketici karar süreci, tüketici davranış modelleri, tüketici internet alışveriş davranışlarını açıklamaya yönelik teoriler ve e-ticarete tüketici davranışını etkileyen faktörler açıklanmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise çalışmanın ana kısmını oluşturan e-ticarete risk ve güvenlik bağlamında e-ticarete risk, e-ticarete risk kavramı ve tüketici kararına etkisi, e-ticarete risk çeşitleri ve riski önleme, e-ticarete güvenlik, e-ticarete güvenlik kavramı ve tüketici satın alma davranışına etkisi, e-ticarete temel güvenlik

sorunları ve tehditler ve e-ticarette güvenlik araçları detaylı olarak açıklanmıştır. Çalışmanın araştırma bölümünü kapsayan son bölümünde ise üniversite öğrencilerinin e-ticarette güvenlik ve risk algıları yüz yüze anket yöntemiyle belirlenerek elde edilen veriler istatistiki olarak analiz edilerek değerlendirilmiştir

Verilerin analizinden önce normal dağılıp dağılmadıklarını görmek adına basıklık ve çarpıklık analizi yapılmış ve uygun değerler bularak verilerin normal dağılım önkoşulu sağlanmıştır.

Ankette kullanılan ölçeğin güvenilirliği test edilmiş ve 0,776 Cronbach's Alpha değeriyle ölçek güvenilir bulunmuştur. Daha sonra internetten alışveriş yapan tüketicilerin güvenlik ve risk algısını cinsiyet, yaş ve aylık gelire göre anlamlı fark gösterip göstermediği t-test ve tek yönlü varyans analizi (Anova) ile test edilmiştir. Risk ve güvenlik algısı cinsiyet, yaş ve aylık gelire göre anlamlı bir farklılık göstermiştir.

Daha sonra çoklu regresyon analiziyle birinci hipotez (Tüketicilerin, internet üzerinden alışveriş yaparken risk ve güvenlik algısı soyut unsurlardan etkilenmektedir.) ve ikinci hipotez (Tüketicilerin, internet üzerinden alışveriş yaparken risk ve güvenlik algısı somut unsurlardan etkilenmektedir.) test edilmiş ve her iki hipotez de kabul edilmiştir.

Günümüzün gelişen teknolojisi dikkate alındığında kişisel verilerin eskisine oranla daha büyük bir hızda ve oranda gizliliğinin, mahremiyetinin ve bütünlüğünün riske girdiği görülmektedir. Bu nedenle kişilerin bu hususa yeterince özen ve önem göstermeleri son derece önemlidir. Bu çerçevede kişilerin ve kurumların bilgi güvenliği konusunda bilinçlendirilmesi ve bilgilendirilmesi, olabilecek muhtemel sorunların en aza indirilmesine katkı sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

Acar, E. (2016). E-Ticaret 60 milyar TL'ye Koşuyor. Erişim:19.01.2016.

<http://www.radikal.com.tr/yazarlar/ertan-acar/e-ticaret-60-milyar-tlye-kosuyor-1498942/>

ACMA (2010). Australian in The Digital Economy: Consumer Engagement in E-Commerce. *Australian Communications and Media Authority (ACMA)*, November, 2010.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179–211.

Ak, T. (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, Karaman.

Akar, E. ve Kayahan, C. (2010). Elektronik Ticaret ve Elektronik İş. Ankara: *Nobel Yayın Dağıtım*, 2010) s.4-5-6.

Akar, E. ve Kayahan, C. (2010). Elektronik Ticaret ve Elektronik İş. Ankara: *Nobel Yayın Dağıtım*,2010, s.4-5-6

Akbulut, A. (2007). Bilişim Ekonomisi ve E-Ticaret. *Maliye Hesap Uzmanları Derneği Yayını*, İstanbul: 6.

Akçi, Y. ve Annaç Göv, S. (2015). Tüketicilerin E-ticaret Algılarının İncelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman Örneği). *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13):413-433.

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

Aksoy, R., (2006) Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları, *ZKU Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (4): 79-90.

Aldrich, M. (2009a). The Inventor's Story. Erişim: 07.12.2009.  
[http://www.aldricharchive.com/inventors\\_story.html](http://www.aldricharchive.com/inventors_story.html)

Aldrich, M. (2009b). Finding Mrs Snowball. Erişim: 07.12.2009.  
<http://www.aldricharchive.com/snowball.html>

Aldrich, M. (2009c). Pioneer Case Studies. Erişim: 07.12.2009.  
[http://www.aldricharchive.com/pioneer\\_cs.html](http://www.aldricharchive.com/pioneer_cs.html)

Altınır, G. (2016). Türkiye’de E-Ticaret 20 Milyar Lirayı Aştı. Erişim: 19.05.2015.  
<http://www.milliyet.com.tr/turkiye-de-e-ticaret-20milyar/ekonomi/detay/2061378/default.htm>

Altınışık, U. (2003). *Elektronik sözleşmeler*, Seçkin.

Altınışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri - SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Amin, S. Ve Mahasan, S.S. (2014). Relationship Between Consumers Perceived Risks and Consumer Trust: A Study of Sainsbury Store. *Middle-East Journal of Scientific Research* 19 (5): 647-655.

Anonim (1984). Videotex Takes Gateshead Teleshopping Into The Home. *Journal of the IEEE*, Londra, s.6.

Anonim (2002). Elektronik Ticaret. Ankara Ticaret Noktası,  
<http://www.igeme.org.tr/TUR/etrade/eticaret/et9.htm>

Anonim (2011). Tüm Yönleriyle E-Lojistik. Erişim: 29.09.2011.  
<http://www.utikad.org.tr/haberler/?id=8788>

Anonim (2013). Elektronik Ticarete Lojistik: E-Lojistik. Erişim: 08.04.2013.  
<http://lojistikvetzy.blogspot.com.tr/2013/04/elektronik-ticarete-lojistik-e-lojistik.html>



Anonim (2016a). Elektronik Ticaret.  
<http://www1.gantep.edu.tr/~telli/ETICARET.htm>

Anonim (2016b). E-Ticaret Rehberi: 1. Bölüm- Elektronik Ticaret Hakkında Genel Bilgiler Erişim: 17.04.2016. [http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret\\_genel\\_bilgiler.php](http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php)

Anonim (2016c). Elektronik Ticaretin Tarafları. Erişim: 17.04.2016. <http://www.e-ticaretmerkezi.net/taraflar.php>

Anonim, 2015. Global E-Ticaret Hacmi 2 Trilyon Dolara Yüксеlecek. Erişim: 01.05.2015.  
<http://www.fortuneturkey.com/global-e-ticaret-hacmi-2-trilyon-dolara-yukselecek-12505>

Arslantürk, Zeki. 1997, Sosyal Bilimler İçin Araştırma Metot ve Teknikleri, İstanbul, Marmara Üniversitesi İlahiyat Vakfı Yayınları, No: 103 Emre Matbaası.

Aydemir, İ. (2004). Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları.*Rekabet Kurumu*, İlk Baskı, Yayın No. 0145, s.1-86, Ankara.

Ayden, C. , Demir, Ö. (2011). Elektronik Ticaret; Tüketici Davranışı ve Tercihleri Üzerine Bir Çalışma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2):149-161.

Aydın, S. Ve Derer, E. (2015). E-Ticarette Güven Unsurunun Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Olan Etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma.*Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(21):127-150.

Berksun, M. (2013). E-ticaret ve Lojistik Konferansı'ndan çıkan önemli bilgiler. Erişim: 27.04.2013. <http://webrazzi.com/2013/04/27/e-ticaret-ve-lojistik-konferansindan-cikan-onemli-bilgiler/>

Bhatnagar, A. ve Sanjoy G. (2004). Segmenting Consumers Based on the Benefits and Risks of Internet Shopping. *Journal of Business Research*, 57 (12): 1352-1360.

Bjornsson, M. (2001). The History of eBay, Project for IEF248a. Erişim: 27.12.2015, <http://www.cs.brandeis.edu/~magnus/ief248a/eBay/history.html>

Bouch, A. (2011). 3-D Secure: A critical Review of 3-D Secure and Its Effectiveness in Preventing Card Not Present Fraud. *University of London, Londra*. Erişim: 08.05.2014. [http://www.58bits.com/thesis/3-D\\_Secure.pdf](http://www.58bits.com/thesis/3-D_Secure.pdf)

Bozkurt, İ. (2004). İletişim Odaklı Pazarlama (1.Baskı). *İstanbul: Yaylacılık Matbaası*

Broekhuizen, T. ve Huizingh, E.K.R.E. (2009). Online Purchase Determinants: Is Their Effect Moderated by Direct Experience?. *Management Research News*, 32(5): 440.

Büttner, O.B. ve Göritz, A.S. (2008). Perceived Trustworthiness of Online Shops. *Journal of Consumer Behaviour*, 7: 35-50.

Büyükıldırım, Ü. (2015). Türkiye’de E-Ticaretin Gelişme Potansiyeli. Erişim: 17.02.2015. <http://www.umityildirim.com/turkiyede-e-ticaretin-gelisme-potansiyeli/>.

Caciksever, (2015). Dünya E-Ticaret Ciroosu – %24 Büyüme ve 2 Trilyon Dolar Hacim. Erişim: 20.09.2015. <http://www.caciksever.com/dunya-e-ticaret-ciroosu-yuzde-24-buyume-ve-2-trilyon-dolar-hacim/>

Canpolat, Ö. (2001). E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler. *Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü*, Yayın No:89, Mart 2001, Ankara.

Cesur, Z. ve Tayfur, G. (2015). İnternette Alışveriş Davranışında Algılanan Tüketici Riskleri: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, May/Mayıs 2015.

Cheng, F-F. Liu, T-Y. (2013). Perceived Risks and Risk Reduction Strategies in Online Group-Buying. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 29-31 May 2013, Phuket, Thailand.

Cılız, M.K. (2015). E-Ticaret Hacmi Yüzde 35 Büyüyerek 2014 Yılında 18,9 Milyar TL’ye Ulaştı. <http://www.tubisad.org.tr/Tr/News/Sayfalar/TUBISAD-E-Ticaret-2014-BB.aspx>

Cırpan, H. (2016). E-Ticarette Güvenlik. Erişim: 05.05.2016. [web.itu.edu.tr/orencik/e-TicaretGuvencik.ppt](http://web.itu.edu.tr/orencik/e-TicaretGuvencik.ppt)

Coşkun, N. (2004). Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (2): 243-258.

Çağıl, G. ve Ergün, K. (2008). Geleneksel İşletme Anlayışından E-İşletme Anlayışına Geçişte Yaşanan Problemler. Akademik Bilişim 2008, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, 30 Ocak - 01 Şubat 2008.

Çak, M. (2002). Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi. *ITO Yayınları*, İstanbul, Şubat 2002.

Çallı, L. Sütütemiz, N. Yılmaz, M. (2010). e-Perakendecilik Sektöründe Tüketicilerin E-Memnuniyet Algılamasında Rol Oynayan Bileşenler Üzerine Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6: 85-105.

Çam, E. (2014). Dünü, Bugünü ve Yarını ile E-Ticaret: Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*, Malatya.

Çelik H. (2009). Bireysel Müşterilerin Sanal Mağazaları Kullanma Eğilimi Açıklarken Çevrimiçi Alışveriş Yapma Kaygısını Daha Ne Kadar Görmezlikten Gelebiliriz? *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28( 2): 93-118.

Çelik, K., Kalaycı. C. (2003). Elektronik Ticarete Güvenlik ve Açık Anahtar Yapısı. *Standart Dergisi*, Sayı 494, Şubat 2003.

Çetin, H. ve Irmak, S. (2014). Elektronik Alışverişte Akademisyenlerin Güvenlik ve Risk Algılarının Belirlenmesi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 12(24): 275-294.

Çubukcu, A. ve Bayzan, Ş. (2013). Türkiye’de Dijital Vatandaşlık Algısı ve Bu Algıyı İnternetin Bilinçli, Güvenli ve Etkin Kullanımı ile Artırma Yöntemleri. *Middle Eastern & African Journal of Educational Research*, 5 (2013): 148-174.

Dai, W. ve Wei, J. (2010). Research on the Security of an improved E-commerce Model. *International Conference on E-Business and E-Government*, (2010).

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3): 319-340.

Dede, M.B. (2006). Türkiye’de İnternet Ne Zaman Doğdu. Erişim: 31.10.2013 <http://www.melihbayramdede.com/turkiyede-internet-ne-zaman-dogdu.html>

Deniz, A.ve Erciş, A. (2008). Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (2): 301-330.

Diker, A. ve Varol, A. (2013).E-Ticaret ve Güvenlik. *1st International Symposium on Digital Forensics and Security (ISDFS'13)*, 20-21 May 2013, Elazığ, Turkey.  
Doğan Z., Hamşioğlu, B. (2002). 2002 Yılına Doğru Yeni Ekonomi Kavramı Üzerine

Doğaner, M. (2007). Elektronik Ticaret Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketicieye Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, Konya.

Doğanlar, T. (2016). Türkiye’de Elektronik Ticaret Pazarı ve Pazarın Gelişimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, Working Paper Series, Tartışma Metinleri*, WPS NO/ 14 / 2016-01.

Dounthu, N. ve Garcia, A. (1999). The Internet Shopper. *Journal of Advertising Research*, 39 (3): 52-58.

Ekici, K. M. (2013). E-Ticaret. Ankara: *Savaş Kitap ve Yayınevi*, 2013, s.40.

Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş. (2008). Elektronik Ticaret. *Ankara: Nobel Yayın Dağıtım*.

Erdem, O.A. ve Efiloğlu, Ö. (2005). Bilgi Çağında Ticaret. Erişim: 13.04.2016, <http://docplayer.biz.tr/1124885-Bilgi-caginda-elektronik-ticaret-o-ayhan-erdem-ozlem-efiloglu.html>

Ersoy, E. (2006). Gizlilik, Bireysel Haklar, Kişisel Verilerin Korunması. *AkademikBilişim 2016, 4. Bilgi Teknolojileri Kongresi*, 09-11 Şubat 2006, Denizli.

Eteş, I. (2002). E-Ticaret’in Geleceği ve Ülkemiz Dış Ticaretine Yansımaları. *IGEME’den Bakış Dergisi*,22:45.

eticaretmag (2015). Türkiye’de E-Ticaret Hacmi 18,9 Milyar TL. Erişim.25.06.2015, <http://eticaretmag.com/turkiyede-e-ticaret-hacmi-189-milyar-tl/>.

Flavian, C., & Guinaliu, M. (2006). Consumer Trust, Perceived Security and Privacy Policy.Tree Basic Elements of Loyalty to a Web Site. *Industrial Management & Data System*, 106 (5): 601-602.

Flick, K.L. (2009). Assessing Consumer Acceptance Of Online Shopping: Examining, Factors. *Proquest Llc, USA* pp:33.

George, D., & Mallery, M. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson

Gerlevik, D.(2012). İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerinde Etkisi. Atılım Üniversitesi Sosyal Bbilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Gökgül, M. (2014). Türkiye’de Elektronik Ticaret ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar. T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Gülenç, F. ve Karagöz, B. (2008). E-Lojistik Ve Türkiye’de E-Lojistik Uygulamaları. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (1)1 : 73-91.

Gündüz, M. ve P. Aslan (2009). *Yurtdışına e-ticaret:(B2C e-ihracat)*, İGEME.

Günsoy, B. Ekergil, V. Öztürk, A.S. Okan,N, Yıldırım, Z. Kağnıcıoğlu, C.H. ve Karagül, A.Z. (2013). Elektronik Ticaret. *Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2784*.

Güran, İ. (2013). Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. Erişim: 04.11.2013, <http://128.118.178.162/eps/mac/papers/0404/0404032.pdf>

Gürbüz, A. Ayaz, N. Ve Albayrak, M. (2015). E-Ticarette Tüketici Satın Alma Karar Süreci: Salzburg-Ankara Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(3):377-394.

Gürsoy, Ş.T. Çiçekçioğlu, M. Börekç, N. Türk Soyer, M. ve Öcek, Z. (2008). İzmir Karşıyaka Belediye Çalışanlarında Çevresel Risk Algılama Düzeyi. *Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(1):20-27.

Hair, JF Jr. RE Andreson. RL Tahtam. WC Black. 1998, Multivariate Data Analysis, Fifth Edition, New Jersey, Prentice-Hall International Inc,.

Hanson, W. Ve Kalyanam, K. (2006). Internet Marketing and e-Commerce. *South-Western College Publications*, 2006, s.21.

Harridge-March, S. (2006). Can the Building of Trust Overcome Consumer Perceived Risk Online? *Marketing Inteligence & Planing*, 24 (7): 747-761.

Hasiloğlu, S. (1999). Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret ve Stratejileri. İstanbul, *Türkmen Kitabevi*.

Hassan, A.M., Kunz, M.B., Allison W.P. ve Mohamed, F.A. (2006). Conceptualization And Measurement Of Perceived Risk In Online Shopping. *Marketing Management Journal*, 16(1), 138-147.

Hausman, A. (2000). A Multi-Method Investigation Of Consumer Motivations In Impulse Buying Behavior. *Journal Of Consumer Marketing*, 17(5): 403-419.

Hawkins, D.I. Best, R.J. Coney, K.A. (2001). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. *The McGraw – Hill Comp., New York*, 2001.

Hisrich, R. D. ve Jackson, R.W. (1993). Selling And Sales Management. *Barron's Educational Series Inc. New York*.

Ho, D. (2014). How to Check the Reliability of Online Shops. Erişim: 16.01.2014. <http://ezinearticles.com/?Howto-Check-the-Reliability-of-Online-Shops&id=4231482>.

Huang, W-Y. Schrank, H. Dubinsky, E.J. (2006). Effect of Brand Name on Consumers' Risk Perceptions of Online Shopping. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1): 40-50.

İçli, G. E. ve Aslan B. (2008). İnternette Ödeme ve Güvenlik. *inet-tr'08 - XIII. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri 22- 23 Aralık 2008 Orta Doğu Teknik Üniversitesi*, Ankara.

İslamoğlu, A. H. (1999). Pazarlama Yönetimi. s.22-117-118-119-120-128-130-131-132-145, 1. Basım, *Beta Basın Yayın Dağıtım A.Ş.*, İstanbul.

İyiler, Z. (2009). Elektronik Ticaret ve Pazarlama. *T.C. Başbakanlık, Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi*, Ankara.

İzgi, B.B. ve Şahin, İ. (2013). Elektronik Perakende Sektörü ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1):9-27.

Jarupunphol, P. ve Mitchell, C.J. (2002). E-Commerce and The Media-Influences on Security Risk Perceptions, Chapter: Internet Technologies, Applications and Societal Impact. IFIP — The International Federation for Information Processing, 104: 163-173.

Javadi, M.H.M. Dolatabadi, H.R. Nourbakhsh, M. Poursaedi, A.& Asadollahi,A.R (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5): 81-98.

Javadi1, M.H.M. Dolatabadi1, H.R. Nourbakhsh1, M. Poursaeedi1, A. Ve Asadollahi1, A.R.(2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4 (5): 81-98.

Jie, Z. Ve Hong, X. (2010). E-Commerce Security Policy Analysis. *International Conference on Electrical and Control Engineering*, ,2010.

Jusoh, Z.M. ve Ling, G.H. (2012). Factors Influencing Consumers' Attitude Towards E-Commerce Purchases Through Online Shopping. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2 (4):.223-230.

Karabulut, M. (1989). Tüketici Davranışı(3. Baskı). *İstanbul: Yön Ajans*

Karlıdağ, S. (2013). Ekonomi Politik Acıdan Kişisel Verilerin Korunması. *Amme İdaresi Dergisi*, 46(1): 127-152.

Khan, A. ve Chavan, C.R. (2015). Factors affecting on-line shoppers behavior for electronic goods purchasing in Mumbai: An empirical study. *International Journal in Management and Social Science*, 3 (3): 467-476.

Khan, S.A., Liang, Y., Shahzad, S. (2015). An Empirical Study of Perceived Factors Affecting Customer Satisfaction to Re-Purchase Intention in Online Stores in China. *Journal of Service Science and Management*, 8: 291-305.

Kırçova, İ. (1999). İnternette Pazarlama. İstanbul: *Beta Yayınları*, 1999, s.6.

Kırçova, İ. (2005). İnternette Pazarlama. İstanbul: *Beta Yayınları, İşletme-Ekonomi Dizisi*, s.66, İstanbul.

Kırçova, İ. (2006). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Elektronik Tedarik Sistemleri ve Avantajları. İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın no:2006-5, İstanbul.

Kienan, B. (2000). Small Business Solutions E-Commerce, *Microsoft Press*, Washington 2000, s:4-5.

Kim, D.J., Ferrin, D.L., Rao, H.R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents, *Decision Support System*, 44, (s:544-564).

Kim, H-W., Xu, Y., Gupta, S. (2012) Which is More Important in Internet Shopping, Perceived Price or Trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11: 241-252.

Kim, W. Jeong, O.R. Kim, C. ve So, J. (2011). The Dark Side of The Internet: Attacks, Costs and Responses. *Information Systems*, 36(3): 675-705.

Kobitek (2016). E-lojistik Nedir? E-lojistikçi Kime Denir? *Kobitek: Kobilerin İş Portalı*, <http://kobitek.com/e-lojistik-nedir-e-lojistikci-kime-denir>

Kolsaker, A., Zhou, L., Dai, L., Zhang, D. (2007). Online Shopping Acceptance Model – A Critical Survey Of Consumer Factors in Online Shopping, *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1):41-62).

Koski, N. (2004). Impulse Buying on the Internet: Encouraging and Discouraging Factors. *Frontiers of E-Business Research*, s.23-35.

Kotler, P., Armstrong, G. (2004). Principles of Marketing. 10th Edition, *Pearson Prentice Hall*, Upper Saddle River, NJ, 2004.

Kuo (D). dot.bomb: My Days and Nights at an Internet Goliath. *Back Bay Books*, 2003, s.3-4.

Liebermann, Y. ve Stashevsky, S. (2002). Perceived Risks as Barriers to Internet and E-Commerce Usage. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5 (4): 291-300.

Lim, N. (2003). Consumers' Perceived Risk: Sources Versus Consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2 (2003): 216-228.

Lovelock, C. Vandermerwe, S. Lewis, B. (1999). Services Marketing: A European Perspective. *Prentice Hall Europe*, 1999.

Lu, S. Ve Smolka, S. A. (1999). Model Checking the Secure Electronic Transaction (SET) Protocol., 1999. Proceedings. *7th International Symposium on Modeling, Analysis and Simulation of Computer and Telecommunication Systems*, ss. 358-364, IEEE.

Mankan, E. (2011). E-Ticaret. *İzmir, İlya İzmir Yayınevi*.

Marangoz, M. (2011). Girişimciler için sınırsız ticaret: e-ticaret. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6(1): 182-201.

Masoud, E.Y. (2013).The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5 (6) 76-87.

Matbouli, H. ve Gao, H. (2010). An Overview on Web Security Threats and Impact to E-Commerce Success. *International Conference on Information Technology and e-Services*, 2010.



Matic, M. ve Vojvodic, V. (2014). Customer-Perceived Insecurity of Online Shopping Environment. *International Review of Management and Marketing*, 4 (1): 59-65.

Maxwell, J.G. (2013). Demystifying The Online Shopper- 10 Myths of Multichannel Retailing, PWC, January 2013.p.1-40.

May So, W.C., Danny Wong, T.N. ve Sculli, D. (2005). Factors Affecting Intentions to Purchase Via The Internet. *Industrial Management & Data Systems*, 105(9): 1227.

MEB,2014. Aile ve Tüketici Hizmetleri Tüketici Karar Süreci. Ankara,2014.  
[http://megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/T%C3%BCketici%20K%20arar%20S%C3%BCreci.pdf](http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/T%C3%BCketici%20K%20arar%20S%C3%BCreci.pdf)

Microsoft (t.y.) (2014). *TLS vs. SSL*. Erişim: 08.05.2014.  
[http://msdn.microsoft.com/en-us/library/windows/desktop/aa380515\(v=vs.85\).aspx](http://msdn.microsoft.com/en-us/library/windows/desktop/aa380515(v=vs.85).aspx).

Mishra, S. Mathew, P.M. (2013). Analyzing Perceived Risks and Website attributes in E-Retailing: a Study from India. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 18 (2).

Mittal, A. (2013). E-commerce: It's Impact on Consumer Behavior. *Global Journal of Management and Business Studies*, 3 (2):131-138.

Mukherjee A., ve Nath P. (2007). Role of Electronic Trust in Online Retailing: A Re-examination of the Commitment-Trust Theory. *European Journal of Marketing*, 41, 9 (10): 1173-1202.

Odabaşı, K. (2015). E-ticaret Hacmi %30 Artış İle 25,8 Milyar TL Oldu. Erişim: 08.09.2015.

<https://www.linkedin.com/pulse/20152%C3%A7-e-ticaret-hacmi-30-art%C4%B1%C5%9F-ile-258-milyar-tl-oldu-koray-odaba%C5%9F%C4%B1>

Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002). Tüketici Davranışları. *İstanbul: Mediacat Yayınları*, s.332.

OECD (2011). OECD Guide To Measuring The Information Society. *OECD Publishing*.

Oskaybaş, K. Dursun, T. Ve Yener, D. (2014). Online Alışverişte Tüketicilerin Tercihlerini Etkileyen Unsurların Belirlenmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 36(1):119-135.

Oskaybaş, K. Dursun, T. Ve Yener, D. (2014). Online Alışverişte Tüketicilerin Tercihlerini Etkileyen Unsurların Belirlenmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 36(1):119-135.

Özcan, S.O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *IUYD'2010 / 1(2):30-39*.

Özcan, S.S. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(2):30-39.

Özçelik, M. (2013). Türkiye’de İnternet Kullanımı ve E-Ticaret İstatistikleri . *Konya Ticaret Odası Etüd-Araştırma Servisi*, Konya.

Özer, L. Ve Gülpınar, S. (2005). Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Hava Yolları Sektöründe Bir Araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Yıl: 2005 Sayı: 1, 49-63.

Özmen, Ş. (2009). Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret. *Geliştirilmiş 3. Baskı, İstanbul Üniversitesi Yayınları*: İstanbul.

Öztuna, B. (2002). Avrupa Birliği Hukukunda Elektronik Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler. İstanbul: *Pusula Yayınları*, 2002, s.3.

Palmer, C. (1988). Using IT for Competitive Advantage at Thomson Holidays -Long Range

Pavlou, P.A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust And Risk With The Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3): 101-134.

PCI Güvenlik Konsülü (2013). Ödeme Kartları Endüstrisi Veri Güvenliği Standardı. Erişim: 08.05.2014. [https://www.pcisecuritystandards.org/security\\_standards/](https://www.pcisecuritystandards.org/security_standards/).

Pennanen,K. Kaapu, T. ve Paakki, M.K (2006). Trust, Risk, Privacy, and Security in E-Commerce. *Frontiers of E-Business Research*, 2006.

Planning. *Institute of Strategic Studies Journal*. London, 21 (6):26-29.

Popli, A. Mishra, S. (2015). Factors of Perceived Risk Affecting Online Purchase Decisions of Consumers. *Pacific Business Review International*, 8 (2): 49-58.

Popli, A. Ve Mishra, S. (2015). Factors of Perceived Risk Affecting Online Purchase Decisions of Consumers. *Pacific Business Review International*, 8 (2): 49-58.

Raffaele, A. ve Orlando, T. (2014). Customer Loyalty: An Empirical Study on Italian E-commerce Websites. *Chinese Business Review*, 13(6): 388-398.

Raja, J. Velmurugan, M.S. ve Seetharaman, A. (2008). E-Payments: Problems and Prospects. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 13 (1), April 2008.

Ratnasingham, P. (1998). Trust in Web-Based Electronic Commerce Security. *Information Management and Computer Security*, 6 (4): 162-166.

Reynolds, J. (2001). Logistic & Fulfillment For E-Business: A Practical Guide to Mastering Back Office Function for Online Commerce, *London: McGraw-Hill*.

Ruparelia, N., White, L., ve Hughes, K. (2010). Drivers of Brand Trust in Internet Retailing. *Journal of Product & Brand Management*, 19 (4): 250-260.

Saleduck (2015). Türkiye E-Ticaret Perakende Pazar Büyüklüğü. Erişim: 26.10.2015).<http://eticaretmag.com/turkiye-e-ticaret-perakende-pazar-buyuklugu-infografik/>

Sanlı, Y. (2012). E-Ticaret ve Lojistik. Erişim: 27.10.2012. <http://www.lojistikdunyasi.com/e-ticaret-ve-lojistik.html>

Schneider, G. (2006). Electronic Commerce. *Course Technology*, 2006, s.12

Sezgin, A.G.Ş. (2013). Dünya’da ve Türkiye’de E-Ticaret Sektörü. *İktisadi Araştırmalar Bölümü*, Nisan 2013: 1-19.

Sinha, J. ve Kim, J. (2012). Factors Affecting Indian Consumers’ Online Buying Behavior. *Innovative Marketing*, 8 (2): 46-57.

Srinivasan, S. (2004). Role of Trust in e-Business Success. *Information Management and Computer Security*, 12 (1): 66-72.

Suh, B. ve Han, I. (2003). The İmpact Of Customer Trust And Perception Of Security Control On The Acceptance Of Electronic Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7:135-161.

Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. 2013, Using Multivariate Statistics, 6th Edition, Pearson.

Tağiyev, R. (2005). E-ticaret ve internet üzerinden pazarlama. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

TDK, (1997). Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğü. *Türk Dil Kurumu Yayınları*, Milliyet, İstanbul.

Thaw, Y.Y. Mahmood, A.K. ve Dominic, P.D.D. (2009). A Study on the Factors That Influence the Consumers' Trust on E-commerce Adoption. *International Journal of Computer Science and Information Security*, 4(1-2): 153-159.

Tolon, M. & Zengin, A.Y. (2011). The Effect of Web Vendor Trust on Turkish Online Shoppers Buying Behavior. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(6): 87-96.

Turan, A.H. (2008). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi. *Akademik Bilişim*, 2008: 723-731.

Turan, A.H. (2011). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) ile Ampirik Bir Test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (1): 128-143.

Turban, E., Lee, J., King, D. Ve Chung, H.M. (2001). E-Commerce: A Managerial Perspective. *John Wiley & Sons Ltd.*, 2001, s.141.

TÜBİSAD (2015). Türkiye Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörü Çift Haneli Büyüme İvmesini Sürdü ve 69,4 Milyar TL Büyüklüğe Ulaştı. Erişim: 15.03.2016.

[http://www.tubisad.org.tr/Tr/News/Sayfalar/tubisad\\_2014\\_pazar\\_verileri\\_bb.aspx](http://www.tubisad.org.tr/Tr/News/Sayfalar/tubisad_2014_pazar_verileri_bb.aspx)

TÜBİSAD (2016). <http://www.tubisad.org.tr>

TÜİK (2015). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2015. Erişim: 18.08.2015. Sayı 18660. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>

Türen, U. Gökmen, Y. ve Tokmak, İ. (2011). Türkiye'de E-ticaret İşlem Hacmini Etkileyen Faktörler. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 10 (1): 49-71.

Türkay, A. (2011). Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi. *Batı Akdeniz Üniversitesi Üzerinde Bir Uygulama. SDÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, Isparta.

Türkiye Bilişim Derneği, 2015. E-Ticaret Güvenlik Sertifikasyonu ve Hukuksal Düzenlemeler. *TBD Kamu Bilişim Merkezleri Yöneticileri Birliği, Kamu Bilişim Platformu 17, Nihai Rapor, Sürüm 1.0.*

Uluçay, U. (2012). Dünya'da ve Türkiye'de E-Ticaret: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Uygulama. *Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.

Uluçay, U. (2012). Dünyada ve Türkiye'de E-Ticaret: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Uygulama. *Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.

Ural T., Korkmaz E.(2007). İnternetle Bankacılıkta Tüketici Güveninin Kullanıma Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Antakya Örneği. *Öneri.C.7.S.28*. Haziran 2007.135-150.

Uygun, M. Özçiftçi, M. ve Uslu Divanoğlu, S. (2011). Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 2011 ISSN: 1309 -8039 (online).

Uygun, E. (2010). E-ticaret ve Türkiye'deki Durumu. *Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.

Uzunoğlu, H., (2002). Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinin İncelenmesi ve Değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.

Varinli İ. Ve Çakır Y. (1999). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler Ve Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, ss.92-100, 1999

Vos, A. Marigani, C. Trivellas, P. Eberhagen, N. Skourlas, C. Giannakopoulos, G. (2014). Risk Reduction Strategies in Online Shopping:E-Trust Perspective. *Prodedia Social and Behavioral Sciences*, 147 (2014):418-423.

Wang, C.C., Chen, C.A. ve Jiang, J.C. (2009). The Impact of Knowledge and Trust on eConsumers' Online Shopping Activities: An Empirical Study. *Journal of Computers*, 4(1): 1-12.

Wang, P.A. ve Nyshadham,E. (2011). Knowledge of Online Security Risks and Consumer Decision Making:An Experimental Study. *Proceedings of the 44th Hawaii International Conference on System Sciences*, 2011.

WITSA, 2000. International Survey of E-Commerce 2000. London, U.K.

World Trade Organization (2015). E-commerce Seminar. Erişim: 30.11.2015. [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/ecom\\_e/ecom\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/ecom_e.htm)

Yang, Y., Hu, Y., and Chen, J. (2005). A Web Trust-Inducing Model for E-Commerce and Empirical Research. *ACM International Conference on Electronic Commerce*, August 15-17, Xi'an, China.

Yaraş, E. Yeniçeri, T. ve Zengin, Y. (2009). Mağaza Markalı Ürün Satın Alan Tüketiciler İle Satın Almayan Tüketiciler Arasında Algılanan Risk Bakımından Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (2): 198-217.

Yayar, R. ve Sadaklıoğlu, H. (2012). Kamu Çalışanlarının İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 3(3): 145-157.

Yayar, Ş. Ve Sadaklıoğlu, H. (2012). Kamu Çalışanlarının İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 3 (3): 145-157.

Yeniçeri, T. Yaraş, E. ve Akın, E. (2012). Tüketicilerin Riskten Kaçınma Düzeylerine Göre Sanal Alışveriş Risk Algısı ve Sanal PlansızTüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 5 (9): 146-164.

Yeşilyurt, H. (2015). Finansal Hizmet Sektöründe Siber Güvenlik Riskleri ve Çözüm Yolları: Ödeme Sistemleri ve Tedarik Zinciri Bütünlüğü. *CBÜ Sosyal BilimlerDergisi*, 13(2): 97-120.

Yılmaz, C. Ve Tümtürk, A. (2015). İnternet Üzerinden Alışveriş Niyetini Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Kullanarak İncelenmesi Ve Bir Model Önerisi. *Yönetim ve Ekonomi*, 22 (2): 355-384.

Yılmaz, V. Çelik, H.E. ve Pazarlıoğlu, M.V. (2010). E-Ticarete İlişkin Tüketicilerin Risk Algısının Tutum ve Niyetler Üzerine Etkisi: Ordinal Yapısal Eşitlik Modeli. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2): 50-63.

Yiğit, R. ve Bahtiyar, Ş. (2014). E-Ticaret Güvenliği. *Akademik Bilişim '14 - XVI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 5 - 7 Şubat 2014 Mersin Üniversitesi.

Yoon, C. ve Kim, S. (2009). Developing The Causal Model of Online Store Success. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 19:265-281.

Yükçü, S. ve Gönen, S. (2009). Türkiye’de Elektronik Ticaretin Muhasebeleştirilmesine İlişkin Uygulama Önerileri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (2): 1-13.

Zhadko,İ. (2014). İnternet Perakendeciliğinde Güvenin Satın Alma Niyeti Üzerindeki E. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.

Zheng L., Favier M., Huang Pei, Coat F. (2012). Chinese Consumer Perceived Risk And Risk Relievers In E-Shopping For Clothing. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3 (3):225.

Zhou, L., Dai, L., Zhang, D. (2007). Online Shopping Acceptance Model – A Critical Survey Of Consumer Factors in Online Shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1):41-62.



## EK 1: Uygulanan Anket Formu

### Tüketici Alışveriş Alışkanlıkları

Yapılan ankette Türkiye de E-ticaret alışkanlıkları ve E-ticarete olan güven araştırılmaktadır. Anketin hedef kitlesi internetten en az bir kez alışveriş yapmış kullanıcılarıdır.

Değerli zamanınızı ayırarak dolduracağınız anket formundaki bilgiler bilimsel tekniklerle analiz edilecektir.

\* Gerekli

#### Cinsiyetiniz? \*

- Kadın
- Erkek

#### Medeni Durumunuz? \*

- Bekâr
- Evli
- Diğer

#### Yaşınız? \*

- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 <

#### Eğitim Durumunuz? \*

- İlköğretim
- Lise
- Üniversite
- Yüksek Lisans / Doktora

#### Aylık Geliriniz? \*

Aylık gelir düzeyiniz ile ilgili ortalama bir bilgi verebilirsiniz.

- 1000 TL'den az
- 1000 TL. - 2000 TL.
- 2001 TL. - 3000 TL.
- 3001 TL. - 5000 TL.
- 5000 TL'den fazla



**İnternette ne sıklıkla alışveriş yaparsınız? \***

- Yılda 1-2 kez
- 2-3 Ayda bir kez
- Ayda 1 kez
- Ayda 2 defadan fazla

**Hangi durumlarda internette alışveriş yapmayı tercih edersiniz? \***

- Mağazalardan almaya zamanım olmadığında.
- Ürünü indirimli veya düşük fiyatlı bulduğumda.
- Ürünü internet dışında bulamadığında.
- Diğer:

**Alışveriş yapacağınız E-ticaret sitesine nasıl ulaşırsınız? \***

İnternette alışveriş yaptığınız mağazaya ne şekilde erişirsiniz.

- Arama sonuçlarından ulaşıyorum.
- İnternet reklamları aracılığıyla ulaşıyorum.
- TV ve Radyo reklamları aracılığıyla ulaşıyorum.
- Arkadaş tavsiyesi ile ulaşıyorum.
- Bildiğim internet sitelerinden alışveriş yaparım.

**Alışveriş yapacağınız E-ticaret sitesinde sizin için neler önemlidir? \***

- Ürünün fiyatı
- Ürünün teslim süresi
- E-ticaret sitesinin güven vermesi
- E-ticaret sitesinin bıraktığı ilk görsel izlenim
- Ödeme seçenekleri ve taksit imkânı

**İnternette alışveriş ile ilgili aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz?**

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
İnternette alışveriş yapmak kendime güvenimi artırıyor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İnternette alışveriş yapmak normal alışverişe göre daha kolaydır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İnternette verilmiş bir siparişi iptal ve iade etmek daha kolaydır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İnternetteki satıcılar daha uygun fiyat önerirler.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İnternette birçok marka ve ürüne ulaşabilirim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beğendiğim ürünü almayı planlamamış bile olsam hemen sipariş verebilirim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İnternette alışveriş yapmadan önce E-ticaret sitesi ile ilgili yorumları incelerim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-ticaret sitesinin tasarımı alışveriş yapmam için bana güven vermeli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ürün bilgilerinin tam olması ve fotoğraflarla desteklenmesi alışveriş tercihimde etkili olur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alışveriş yaptığım bir internet sitesini arkadaşlarıma tavsiye ederim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>