

T.C.
GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME BÖLÜMÜ

ELEKTRONİK TİCARETTE GÜVEN VE
SADAKATE ETKİ EDEN FAKTÖRLER: BİR
UYGULAMA

ASLI YILMAZ
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

GEBZE
2014

**T.C.
GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME BÖLÜMÜ**

**ELEKTRONİK TİCARETTE GÜVEN VE
SADAKATE ETKİ EDEN FAKTÖRLER: BİR
UYGULAMA**

**ASLI YILMAZ
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**DANIŞMAN
DOÇ. DR. HAKAN KİTAPÇI**

**GEBZE
2014**

 GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ	YÜKSEK LİSANS JÜRİ ONAY FORMU
--	---

GYTE Sosyal Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 24/01/2014 tarih ve 14/03 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 24/02/2014 tarihinde tez savunma sınavı yapılan Aslı Yılmaz'ın tez çalışması İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE

(TEZ DANIŞMANI) : Doç. Dr. Hakan KİTAPÇI

ÜYE : Doç. Dr. Ramazan KAYNAK

ÜYE : Yrd. Doç. Dr. Azize ŞAHİN

ÜYE :

ÜYE :

ONAY

GYTE Sosyal Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 24/01/2014 tarih ve 14/03 sayılı kararı.

İMZA/MÜHÜR

ÖZET

ELEKTRONİK TİCARETTE GÜVEN VE SADAKATE ETKİ EDEN FAKTÖRLER: BİR UYGULAMA

Online yöntemlerin hızla ilerlemesiyle yepyeni bir ekonomik dönem başlamıştır. Bu değişimle beraber; ülke sınırları yok olmuş, müşteriler kendilerini bambaşka bir piyasa içinde bulmuş ve firmalar bütün ülkeleri bir bütün sayarak uygulamalarını internet üzerinden sürdürmüşlerdir. Bu bağlamda çalışmanın konusu elektronik ticarette güven ve sadakate etki eden faktörler ele alınarak değerlendirilmiştir. Çalışmanın amacı elektronik ticaretin günümüzdeki yerini ortaya koyarak, elektronik ticarette güven ve sadakate etki eden faktörlerin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Çalışma geniş kapsamda literatür taraması yapılarak hazırlanmıştır. 450 üniversite öğrencisine anket yoluyla toplanan verilerle araştırmamızdaki ilgili hipotezler test edilmiştir. Bu çalışma kapsamında yapılan bir araştırmada da en önemli sadakat faktörü, güven unsuru çıkmıştır. Dolayısıyla bu araştırma kapsamında çıkan diğer araştırma bulguları ancak güven unsuru sağlandığında e- ticarette başarı unsuru olarak çıkacaktır. Açıklanan toplam varyans %88'dir. En düşük yükleme oranı 0,454 en yüksek 0,868 olarak saptanmıştır. Analiz sonuçlarına göre marka gücü, güvenilirlik, öneriler, değişkenleri ($P<0,01$) müşteri güvenini olumlu olarak etkilerken navigasyon ve topluma yönelik algı olumsuz olarak etkilenmektedir ($P<0,01$). Gizlilik, sipariş yönetime ve hatasız hizmet sunma müşteri güvenini etkilememektedir. Müşteri sadakatini en çok etkisi olan bağımsız değişkenin 0,164 beta değeriyle marka gücü olduğu görülmektedir. Bir diğer bulgu da müşteri güveninin müşteri sadakatini olumlu olarak etkilemesidir ($P<0,05$). Çalışmanın boyutları olan marka gücü, güvenlik, öneriler, sipariş yönetimi ve hatasız hizmet sunma müşteri sadakatini ve güvenini olumlu olarak etkilemektedir. Navigasyon, gizlilik ve toplum boyutları ise etkilememektedir.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Ticaret, Marka Gücü Algısı, Güvenlik Algısı, Sadakat, Güven, Sipariş Yönetim Algısı

SUMMARY

FACTORS AFFECTING THE ELECTRONIC COMMERCE TRUST AND LOYALTY: A PRACTICE

Rapid advances in online media have started a new economic period. With this change, national borders have disappeared; customers and companies have found themselves in a completely different market applications of counting all the countries all over the internet continued. In this context, to study the factors affecting electronic commerce are considered in the trust and loyalty. Explaining the purpose of the study revealed the location of the current electronic commerce, electronic commerce is aimed to investigate the factors that affect the trust and loyalty. A large range of Work prepared by literature. With data collected through a questionnaire to 450 college students about our research, hypotheses were tested. The survey administered internationally recognized scales are derived from the article, and have high levels of reliability. In a study conducted in this study the most important loyalty factor, the trust factor is increased. Therefore, the scope of this study but other research findings provided an element of trust in e-commerce success factors when it will come out as. The total variance explained was 88%. The lowest loading ratio was found to be 0.868 0.454 highest. According to the results of brand strength, reliability, recommendations, variables ($P < 0.01$) positively affect customer confidence in the navigation and perception of society is adversely affected ($P < 0.01$). Privacy, order management and provide flawless service does not affect the customer's trust. Having the most impact on customer loyalty beta value of 0.164 with the brand strength of the argument seems to be Another finding positively affect customer loyalty is customer confidence ($P < 0.05$). Working with the dimensions of brand strength, safety advice, order management and provide flawless service are positively influences customer loyalty and trust. Navigation, privacy and does not affect the dimensions of society.

Keywords: Electronic Commerce, Brand Power of Perception, Safety Perception, Loyalty, trust, Order Management Perception

TEŞEKKÜR

Çalışmanın başından itibaren bilgi ve deneyimleriyle, yardım ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme bölümü dekanı Prof. Dr. Halit Keskin'e, danışman hocam Doç. Dr. Hakan Kitapçı'ya, en içten teşekkürlerimi sunarım. Beni bugünlere getiren ve her türlü desteğini hiçbir zaman esirgemeyen annem Yaşar Seval Yavuz, babam Alaattin Yılmaz, dayım Ümit Yavuz ve aileme de sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	i
SUMMARY	ii
TEŞEKKÜR	iii
İÇİNDEKİLER	iv
SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	viii
TABLOLAR DİZİNİ	ix
1.GİRİŞ	1
1.1.PROBLEM DURUMU	2
1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	2
1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	2
1.4. ARAŞTIRMA PROBLEMİ	3
1.4.1. Problem Cümlesi	4
1.4.2. Araştırma Soruları	4
1.5. TANIMLAR	4
2.ELEKTRONİK TİCARET	6
2.1.ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI	6
2.1.1.Elektronik Ticaret (E-Ticaret) Tanımı	6
2.1.2.Elektronik Ticaretin Faydaları	10
2.1.3.Elektronik Ticaretin Kapsamı	12
2.1.4.Elektronik Ticaretin Araçları	19
2.1.5. Elektronik Ticaretin Tarihsel Gelişimi	20
2.2.ELEKTRONİK TİCARETİN ÖZELLİKLERİ	26
2.2.1.Bilgi Sunma	26
2.2.2.Yoğun İletişim	26
2.2.3.Karşılıklı İletişim	27
2.3.ELEKTRONİK TİCARET'İN UNSURLARI	27
2.3.1.Alyapı	27
2.3.2.Hizmetler	27
2.3.3.Ürünler ve Yeni Oluşumlar	27
2.4.ELEKTRONİK TİCARETİN SINIFLANDIRILMASI	29

2.4.1.Firma İle Firma Arasında	30
2.4.2.Firma İle Tüketici Arasında	31
2.4.3.Firma İle Devlet Arasında	31
2.4.4.Vatandaş İle Devlet Arasında	31
2.5. ELEKTRONİK TİCARETTE ÖDEME YÖNTEMLERİ	31
2.5.1.Kredi Kartıyla Ödeme	32
2.5.2.Sanal Kart İle Ödeme	33
2.5.3.Akıllı Kart İle Ödeme	33
2.5.4.Elektronik Para İle Ödeme	34
2.5.5.Elektronik Çek İle Ödeme	34
2.5.6.Elektronik Cüzdan İle Ödeme	34
2.5.7.Diğer Ödeme Araçları İle Ödeme	34
2.6. E-Ticarette Güven Ve Uygulanan Güvenlik Sistemleri	35
2.6.1. SSL (Secure Socket Layer)	35
2.6.2. SET (Secure Electronic Transaction)	36
3.MÜŞTERİ SADAKATİ KAVRAMI	37
3.1.Müşteri Sadakati Kavramı	37
3.2.Müşteri Sadakati Sağlamanın Aşamaları	39
3.3.Müşteri Sadakati Yaratmada Kullanılan Yöntemler	40
3.4.Müşteri Sadakati Etkileyen Faktörler	41
3.5.Müşteri Sadakatini Kaybetmeye Neden Olan Faktörler	42
4.MÜŞTERİ GÜVEN KAVRAMI	43
4.1 E-Ticarette Güven Faktörü	43
4.2 E-Ticarette Güven Modeli	43
4.3.E-Ticarette Güveni Etkileyen Unsurlar	44
5. ELEKTRONİK TİCARETTE GÜVEN VE SADAKATE ETKİSİNİN İNCELENMESİNE DAİR BİR UYGULAMA	49
5.1.ÇALIŞMANIN AMACI	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
5.2.ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
5.3.ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI	49
5.4.ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ	50
5.4.1.Veriler Toplama Yönetimi Ve Analizi	50
5.4.2.Araştırmaya Katılanlarla İlgili Genel Bilgiler	50

5.4.3.Faktör Analizi	52
5.4.4.Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma Ve Korelasyon Katsayıları Değerleri	57
5.4.5.Regresyon Analizi	70
6.SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	73
6.1.Yöneticiler İçin Öneriler	74
6.2. Çalışmanın Kısıtları Ve Araştırmacılara Öneriler	76
KAYNAKÇA	77

SİMGE ve KISALTMALAR DİZİNİ

<u>Simgeler Ve</u> <u>Kısaltmalar</u>	<u>Açıklamalar</u>
ABD	:Amerika Birleşik Devletleri
B2B	:Business to Business
E	:Elektronik
EDI	:Elektronik Veri Değişimi
EFT	:Elektronik Fon Transferi
PDI	:Ürün Veri Değişimi
SET	:Secure Electronic Transaction
SSL	:Secure Sockets Layer
Ss	:Standart Sapma
Ort.	:Ortalama
f	:Frekans
p	:Ayırt Edicilik
%	:Yüzde

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No:

Sayfa

2. 1. Elektronik Ticarete İşletmenin Rekabet Üstünlüğü Koruma Unsurları	10
2. 2. Electronic Data Interchange	16
2. 3. İnternet'in Ve E-Ticaretin Evriminde Kilometre Taşları	21
2. 4. Elektronik Ticaretin Sınıflandırılması	30
2. 5. Kredi Kartı Ödeme Akışı	33
6. 1. Değişkenlerin Değerlendirilmesi	62

TABLÖLAR DİZİNİ

<u>Tablo No:</u>	<u>Sayfa</u>
2. 1. İnternet Kullanım İstatistikleri	7
2. 2. İnternet Kullanım Amaçları İçerisinde Elektronik Ticaretin Oranı	8
2. 3. Geleneksel Ticaret- Elektronik Ticaret Karşılaştırılması	9
2. 4. Elektronik Ticaret İle Tahmini Tasarruflar	11
2. 5. Avrupalı On-Line Alışveriş Yapanlarla Yapmayanların Ana Özellikleri	12
2. 6. İnternet Bankacılığını Kullanan Müşteri Sayısı	14
2. 7. İnternet Bankacılığında Finansal İşlemler	14
2. 8. İnternet Bankacılığı Müşteri Sayıları	15
2. 9. E-Ticaretin U.S.A 'Deki Sektörel Dağılımı	18
2. 10. 2011-2012 Döneminde Türkiye'de Kullanılan Banka Kartlarının İşlem Adedi Ve İşlem Tutarı	24
2. 11. Türkiye'de Online Alış Veriş Yapmayanların Yaşadığı Güven Problemleri	25
2. 12. İnternette Ürün/Hizmet Satın Almada Sorun Yaşayanların Sorun Tiplerine Göre Kırılımı (2012)	25
3. 1. Dick Ve Basu'nun Sadakat Modeli	41
3. 2. Nötr-Olumlu Tutum Ve Davranışa Göre Sadakat Modeli	41
4. 1. İnterneti Kullanan Bireylerin Karşılaştıkları Sorunlar	45
5. 1. Araştırmaya Katılanların Cinsiyet Dağılımı	50
5. 2. Araştırmaya Katılanların Frekans Dağılımları Hata! Yer işareti tanımlanmamış.	
5. 3. Araştırmaya Katılanların Yaş Dağılımları	51
5. 4. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumları Dağılımları	51
5. 5. Araştırmaya Katılanların Evde Yaşayan Kişi Dağılımları	51
5. 6. Araştırmaya Katılanların Gelir Seviyesi, Haftalık İnternet Kullanma Süreleri Ve Bir Gün İçinde Aynı Siteyi Ziyaret Etme Dağılımları	52
5. 7. Faktör Analizi	53
5. 8. Faktör Analizi	54
5. 9. Tüm Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma Ve Korelasyon Katsayıları	58
5. 10. Navigasyon, Marka Gücü, Gizlilik, Güvenirlilik, Toplum, Öneriler, Sipariş Yönetimi, Hatasız Hizmet Sunmanın Müşteri Güveni Ve Sadakati İle İlgili Regresyon Analizi	59
5. 11. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları	60

1.GİRİŞ

Klasik satış çabaları tekniklerine, interaktif ortamları da aktif hale getiren firmalar, yalnızca belli bir topluluğa ulaşabilmenin üstüne çıkıp, global yollar kurmuşlardır. Eskiden pek çok kitle iletişim aracı sayesinde firmalar kullanıcılarıyla bağlantı kurmaya çalışırken, günümüzde bu bağlantı interaktif ortamda tanıtımlarda gerçekleşebilmektedir. Müşterilerin her yerden istenilen mallar için bilgilendirilmelerine ve yeni yetiştiricilerin piyasaya kolay uyum sağlamasına fırsat sunmaktadır.

Globalleşmeyle beraber, dünya üzerindeki ticari anlaşmalarda farklılaşmıştır, böyle uygulama içerisinde olanların yarışta öne çıktıkları gözlemlenmiştir. Yarış şartlarına uyum sağlayabilmek, farklılaşmaya katılmak adına internet uygulamalarına uyumlu olunması, gereken farklılaşmanın yapılması lazımdır. Çağımızda yarışta ön planda olmak için teknolojik gereçlerin tek başına yapılabilmesine imkan yoktur.

Doğru bir ticari işlemin altında, düzgün kurulmuş, müşteri odaklı, kullanıcıyı uğraştırmayan, süratli iş gören ve korunaklı bir sistem bulunmaktadır. Yeni internet yazılımlarıyla uyumlu, süratli işleyen, karmaşık olmayan e-ticaret kuruluşları başarılarının yanında kullanıcılarını da memnun bırakmaktadırlar. İnteraktif ortamlar mal türölülüğü mevzusunda çok çeşitlidir. Müşteriler interaktif ortamlarda isteklerine uygun pek çok mal bulabileceklerdir. Mal türölülüğünün çok bulunmasının kazandırdığı bir avantajısa müşteriler aynı malların ücretlerini değişik web sayfalarından bulup kıyas yapabilir böylece en doğru en ucuz fiyatlı ürünü bulup alışveriş yapabilirler geleneksel ticarete olduğu gibi ucuz ürün oradan oraya dolanıp aramaları gerekmemektedir. Böylece müşteriler vakitlerinden kazanırken bunun yanında pazardaki en uygun malı da kazanmış olmaktadır.

Yeni finansal sistemler olgusunu iten ilerlemeler e-ticaret ve e-iş kavramlarıdır. Firmalar adına üstünlüğü sağlamanın en kolay yolu yarış alanında önde bulunma, firma kazancı ve ilerlemesinin devamlı sağlamaktır. Uygun ücretli ve standardı yüksek malların piyasada bulunması yetiştiriciler içerisinde yarışın çoğalmasına ve bütün ticaret aşamalarının daha kolay olmasına neden olmuştur.

E-ticaretin gereçleri, kendi içlerinde ticari unsurlar bulunduran elektronik veri değişimi sistemleri, her çeşit dijital maldan meydana gelir. Bu ticari sistemini kullanan şirketler içerisinde, bireyleri düşünmeden internet veri alışverişini yapan bir program

şeklinde e-ticaret çok önemlidir. E-ticaret yönünden en aktif gereç interaktif ortamlarsa her türlü iletiyi birden süratli ve kontrol altında gönderdiğinden maliyet çok daha azdır.

1.1.PROBLEM DURUMU

E-ticaretin geçmişi çok yakın zaman olmasına rağmen çok hızlı gelişme göstermesi, bu gelişmenin aynı hızla devam ve değişimlerin çok hızlı gerçekleştiği bir alan olması, buna bağlı olarak da değişimlerden çok hızlı bir biçimde etkilenmesi e-ticaretin en önemli özelliğidir. Bu özelliği aynı zamanda sorunların da kaynağını oluşturur. E-ticaret ile uğraşan işletmeler, hızlı değişimlere uyum sağlayamadığında, diğer işletmelere göre daha çabuk müşteri kaybı ile karşı karşıya kalabilmektedir. Çünkü e-ticarette müşteriler, internet teknolojisi sayesinde kendileri için daha çok yarar sağlayacak, değişimlerden çok hızlı bir biçimde haberdar olup tercihlerinde değişiklik gösterebilirler. Diğer bir deyişle, e-ticaretin hızlı değişimlerin yaşandığı bir teknolojiye dayanması, müşteri memnuniyetini sağlamayı da güçleştirmektedir. E-ticarette müşteri memnuniyeti buna bağlı olarak da müşteri sadakat ve güvenini sağlamada da, bu hızlı değişimlerin etkisini görmek mümkündür. Müşteri beklentileri doğrultusunda bu hızlı değişimlere uyum sağlayamamanın müşteri sadakati ve güvenini üzerinde olumsuz etkiler göstermesi e-ticarette en önemli sorunlardan biri olarak görülmektedir.

Çalışmamızda Elektronik ticaret uygulamalarının müşteriler üzerinde yarattığı güven ve sadakat duyguları incelenecektir. Bu anlamda günümüzde Elektronik ticaret alanında ülkemizde ve dünyada pek çok araştırma yapılmıştır. Elektronik ticaret uygulamalarının ticaret dünyasında yeni bir kavram olması nedeniyle yapılan çalışmalar, müşteri ve Elektronik ticaret kullanan işletmeler arasında tam bir güven ortamının oluşmadığı yönünde sonuçları ortaya koymaktadır.

1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Çalışmanın amacı elektronik ticaret ve müşteri sadakati kavramlarını detaylı bir şekilde açıklayarak, elektronik ticaretin günümüzdeki yerini ortaya koymak ve elektronik ticarette güven ve sadakate etki eden faktörlerin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Günümüzde internet hemen hemen her alanda kullanılan hayatı kolaylaştıran bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Elektronik ticaret, bütün ülkelerde serbest ticaret sayesinde, iki binli senelerden itibaren meydana gelen ve haber iletimini basit hale getiren

gelişmelerin devamı olarak meydana gelmiştir. Klasik satış çabaları tekniklerine, interaktif ortamları da aktif hale getiren firmalar, yalnızca belli bir topluluğa ulaşabilmenin üstüne çıkıp, global yollar kurmuşlardır. Eskiden pek çok kitle iletişim aracı sayesinde firmalar kullanıcılarıyla bağlantı kurmaya çalışırken, günümüzde bu bağlantı interaktif ortamda tanıtımlarda gerçekleşebilmektedir.

Elektronik ticaret, ürün alternatiflerinin çoğalmasını, malların standardının artmasını ve süratli bir biçimde bedeli verilerek ulaştırılmasını kolaylaştırmaktadır. Müşterilerin her noktadan istenilen ürünler için bilgilendirilmelerine ve yeni üreticilerin piyasaya kolay uyum sağlamasına fırsat sunmaktadır. Uygun ücretli ve standardı yüksek malların piyasada bulunması yetiştiriciler içerisinde yarışın çoğalmasına ve bütün ticaret aşamalarının daha kolay olmasına neden olmuştur. İnternet potansiyel müşterilerin ihtiyaç duydukları ürünlere bir çok e-ticaret sitesi üzerinden bulma ve karşılaştırma imkanı sunmaktadır. Geleneksel ticarete de farklı mağazalarda aynı ürünleri bulmak ve karşılaştırmak mümkünken zaman ve fiziksel bir gücün kullanımı söz konusudur. İnternette ise ürünleri bulma ve karşılaştırma neredeyse eşanlı olarak yapılabilmektedir. Dolayısıyla müşterilerin bir satıcıdan diğerine geçme hızı ve ihtimali çok daha yüksektir. Hızla artan e-ticaret sitelerinin müşterilerini kaybetmemek, aksine arttırabilmek için marka sadakati üzerinde çalışmaları şarttır. Bahsedilen sebeplerden dolayı bu sektörde marka sadakatının oluşması geleneksel ticarettten daha zordur. Müşterilerin sadık müşteri olmaları için önce memnun müşteri olmaları gerekmektedir, memnuniyetin gelişimi ise bir takım önkoşulların varlığı ile oluşabilmektedir.

Müşterilerin e-ticarete, ağ üzerinden bilgi paylaşımına yönelik güven kaygısı yaşama ihtimali yüksektir. Kişilerin e-ticaret sitesine yönelik geliştirdikleri güven duygusu da bu kapsamda oldukça önemli bir değişken olarak değerlendirilmektedir. İşletmelerin hızla artan e-ticaret siteleri, büyüyen işlem hacmi ve satış gelirlerinden hedefledikleri payı alabilmeleri için fark yaratabilme, müşteri ve pazar payını arttıracak yolları tespit etmesi gerekmektedir. Hızla gelişen ve değişen e-ticarete alışverişe dönük beklentiler ve karşılanan bu beklentilerin bu alan için geliştirilmesi zor olan marka sadakatine etkilerine yönelik bulgular literatüre kazandırılmak istenmektedir.

1.4. ARAŞTIRMA PROBLEMİ

Bu çalışmada işletmelerin müşterileri ile daha iyi iletişim kurabilmek ve online olarak müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilmek için kullandıkları Elektronik ticaret uygulamalarının, müşteriye verdiği güven duygusundan ve işletme ile müşteri arasındaki

sadakat duygusunu etkileyen faktörleri ortaya koyulacaktır. Çalışmanın ana problemi müşterilerin Elektronik ticaret uygulamasına ve bu uygulamayı kullanan işletmelere duydukları güven ve sadakat duygularını ölçmektir.

1.4.1. Problem Cümlesi

Bu araştırmanın problem cümlesi, Elektronik ticaret uygulamaları ve müşteriler arasındaki güven ve sadakat duygularının ilişkisi ne düzeydedir?

1.4.2. Araştırma Soruları

Bu çalışmada müşteri ve Elektronik ticaret uygulamaları arasındaki güven ve sadakat duygularını ölçmek amacıyla aşağıdaki sorular seçilmiştir.

- Elektronik ticaret uygulamasını kullanan işletme sayısı günümüzde ne kadar yoğunluktadır?
- Elektronik ticaret uygulamaları müşterilerin işletmeler ile arasındaki alış veriş sürecinde ne gibi katkılarda bulunur?
- Günümüzde Elektronik ticaret uygulamalarından yararlanarak online alış veriş yapan müşteriler, alışveriş yaptıkları işletmelerden memnun mudur?

1.5. TANIMLAR

Ticaret: Ticaret, üreticilerin ortaya koydukları malların/ürünlerin üretimi sürecinden müşteri tüketimine kadar yani ürün/malların üreticilerden nihai tüketicilere kadar kullanımında geçen süreçte, ürün ya da malların ekonomik değer taşıyan başka nesnelerle (para, kredi kartı, takas vs.) ile değiştirilmesi, alış ve satışı anlamına gelmektedir.

İnternet: İnternet, dünya üzerindeki birçok ağın bileşiminden meydana gelen ve farklı ağ sahiplerinin başka ağ sahipleri ile online olarak karşılıklı iletişim kurmalarına imkan sağlayan genel ağıdır.

Elektronik Ticaret: Dünya Ticaret Organizasyonu'na(WTO) göre: “E-ticaret; mal ve hizmetlerin sunum, reklam, sipariş, satış ve pazarlama faaliyetlerinin telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır” (Kırçova,2000:6)

Müşteri: Müşteri kavramını, üretilen ürün veya hizmetin nihai kullanıcısı olarak tanımlayabiliriz.

Müşteri/Tüketici Davranışı: Tüketici/Müşteri davranışı, tüketicilerin talep ettikleri veya ihtiyaç duydukları ürün/hizmetleri satın almaya karar verdikleri süreçte 5 N 1 K (Ne-Nerede-Ne zaman-Nasıl-Neden-Kim) sorularına yanıt olarak gerçekleştirdiği veya gerçekleştirmediği satın alma faaliyetleridir.

Müşteri Güveni: Müşterinin alış verişte bulunduğu satıcıya ve ürününe karşı olan güven duygusuna müşteri güveni denmektedir.

Müşteri Sadakati: Müşterilerin alışveriş yaptıkları, işletmelere karşı olan bağlılığı ve müşterilerin aynı işletme ile uzun süreler devam eden alış veriş faaliyetleri müşteri sadakati olarak algılanabilir.

2.ELEKTRONİK TİCARET

2.1.ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI

2.1.1.Elektronik Ticaret (E-Ticaret) Tanımı

İnteraktif ortamların süratle ilerlemesiyle yepyeni bir ekonomik dönem başlamıştır. Bu değişimle beraber; ülke sınırları yok olmuş, müşteriler kendilerini bambaşka bir piyasa içinde bulmuş ve firmalar bütün ülkeleri bir bütün sayarak uygulamalarını internet üzerinden sürdürmüşlerdir (Civan ve Bal, 2002: 1011). İnternetin çok sayıda ağ sahibi tarafından kullanılmaya başlanmasıyla, birbirleriyle online haberleşen, bilgi sahibi olan ve bilgi paylaşımında bulunan, tartışan, forumlar düzenleyen büyük bir kullanıcı kitlesinin oluşturduğu ve “Elektronik Topluluk” olarak adlandırabileceğimiz bir kullanıcı kitlesi oluşmuştur (Uygur,2010:10). Bu ortamda yeni bir kavram olarak da E-ticaret ortaya çıkmıştır. E-ticaret kavramına ait literatürde pek çok tanımlama yapılmıştır. Bu tanımları incelemeden önce E-ticaretin tanımlarının bir sonucu olarak da sayabileceğimiz E-kullanıcı kavramını açıklamak da fayda var. E- kullanıcının tanımını ise, internet ortamında kişilerin işlemlerini online olarak gerçekleştirebilmelerini sağlayan kimlik ve bu kimliğin kişilere özel olmasını sağlayan kullanıcı adı ve kullanıcı şifresinden meydana gelen bir kişisel kimlik olarak yapabiliriz. E- kullanıcı tanımını da yaptıktan sonra E-ticaret kavramını açıklamak ve bu uygulamayı kullananları tespit etmek daha kolay olacaktır. Bu anlamda E-ticaret tanımlarını aşağıdaki gibi incelenmiştir;

Dünya Ticaret Organizasyonu’na (WTO) göre, Ürün ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır (Erdem ve Efilöğü,2008:2).

Bir başka tanıma göre ise, elektronik ticaret; mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin online olarak internet ağları üzerinden yapılmasıdır (<http://www.ibp.gov.tr/bilkay/section-bk-etic.cfm>).

OECD (Organization for Economic Co-operation and Development) ise E-ticareti, Açık network ya da kapalı network üzerinden sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve video görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan tüm ticari işlemler olarak tanımlamaktadır (http://www.oecd.org/publications/pol_brief/1997/9701_poli.htm).

Görüldüğü üzere yapılan tüm tanımlar E-ticaretin, online bir ortamda ve bir alışveriş karşılığında alınan ücret ile gerçekleştiği üzerinde durmaktadır. Buradan yola çıkacak olursak E-ticareti, üretilen ürün ve hizmetlerin internet üzerinden pazarlanması

ve satıcıdan tüketiciye ulaştırılması işlemlerinden oluşan bir işlem süreci ya da bir ticaret uygulaması olarak tanımlayabiliriz.

Ülkelerde, teknolojinin ve ekonominin birlikte büyümesi evlerdeki bilgisayar sayıları ile birlikte internet kullanıcı sayılarını da arttırmıştır. E-ticaret uygulamaları insanların yaşamlarında zamandan ve bazen de ekonomiden tasarruf etmelerini sağlamıştır. Eskiden insanlar yiyecek ve içecek gibi gıdasal ihtiyaçlarını karşılamak için ödeme zahmetinden başka ulaşım, taşıma, temin gibi zahmetlere de katlanmaktayken şimdilerde e-ticaret uygulamaları ile insanlar evlerinden, ofislerinden rahat bir şekilde sadece tek bir tuşla istedikleri ve talep ettikleri ürün ya da hizmetlere kolayca ulaşabilmektedir. E-ticaretin sağlamış olduğu bu kolaylık hem üreticileri hem de tüketicileri cezbetmiştir. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de her geçen gün bilgisayar kullanıcısının artması, e-ticaret uygulamalarının da artmasına neden olmaktadır. Bu durumu daha net ve anlaşılır bir hale getirmek için aşağıda “ İnternet Kullanım İstatistiklerinden yararlanılarak bilgisayar ve internet kullanıcılarının sayısal dağılımları verilmiştir.

Tablo 2. 1. İnternet Kullanım İstatistikleri

		İNTERNET		
		Toplam	Erkek	Kadın
Bilgisayar ve İnternet Kullananlar	Türkiye	47,4	58,1	37,0
	Kent	56,6	67,0	46,3
	Kırsal	26,4	37,1	16,3
Son 3 ay içinde (Ocak-Mart 2012)	Türkiye	42,7	53,0	32,6
	Kent	51,4	61,7	41,1
	Kırsal	22,7	32,4	13,6
Üç ay- Bir yıl arasında	Türkiye	2,4	2,8	2,0
	Kent	2,7	3,0	2,4
	Kırsal	1,7	2,3	1,1
Bir yıldan çok	Türkiye	2,3	2,3	2,4
	Kent	2,5	2,2	2,7
	Kırsal	1,9	2,3	1,6
Hiç kullanmadı	Türkiye	52,6	41,9	63,0
	Kent	43,4	33,0	53,7

Kırsal	73,6	62,9	83,7
--------	------	------	------

Kaynak: (Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı, 2013)

İnteraktif ortamda gerçekleşen ticaret, 1995 senesinden başlayarak teknolojinin gelişmesiyle birlikte oluşan, internet platformunda gerçekleştirilen ticarettir. Ürün ve sunumların yetiştirme, reklam, satma, ulaştırma ve ücretlendirme işlerinin internet ortamında gerçekleştirilmesidir. E-ticaret, satış aşamalarından bir tanesinin internette yapılmasıyla birlikte tanıtım ve piyasa analizi, Ürün siparişi, ücretini verilmesi ve ulaştırma işlemlerinden meydana gelmektedir. Aşağıdaki tabloda internet kullanım amaçları içerisinde elektronik ticaretin oranı verilmiştir.

Tablo 2. 2. İnternet Kullanım Amaçları İçerisinde Elektronik Ticaretin Oranı

AMAÇLAR	Türkiye	Kent	Kırsal
E-posta gönderme/alımı	66,8	67,7	61,8
İnternet üzerinden telefonla görüşme / video görüşmesi (webcam ile)	42,5	42,0	45,2
Facebook, twitter vb. sosyal gruplara mesaj gönderme, Chat, Msn, Skype.	41,6	41,1	44,1
Online haber, gazate ya da dergi okuma, haber indirme	72,5	72,8	71,0
Mal ve hizmetler hakkında bilgi araması	61,3	63,2	51,9
İnternet üzerinden web radyo dinleme ya da web televizyon izleme	39,2	40,6	32,3
Oyun, müzik, film, görüntü indirme veya oynama	49,1	49,0	49,7
Diğer kişiler ile internet üzerinden oyun oynama	28,8	28,6	29,7
Metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. bir içerik paylaşmak.	33,7	33,6	33,7
Web sitesi ya da blog oluşturma Sağlık hizmeti veren hekim veya diğer sağlık personeli için randevu alımı	5,0	5,5	2,9
Sağlık hizmeti veren hekim veya diğer sağlık personeli için randevu alımı	19,6	21,5	9,5
Seyahat veya seyahat ile ilgili konaklama için online hizmetleri kullanma	18,9	20,8	9,2
Elektronik ticaret	7,2	7,8	4,0
İnternet bankacılığı	17,1	18,4	10,1

Kaynak: (Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı, 2013)

E-ticaret, bütün ülkelerde serbest ticaret sayesinde, iki binli senelerden itibaren meydana gelen ve haber etkileşimini basit hale getiren ilerlemelerin devamı olarak meydana gelmiştir. Klasik satış çabaları tekniklerine, interaktif ortamları da aktif hale getiren firmalar, yalnızca belli bir topluluğa ulaşabilmenin üstüne çıkıp, global yollar kurmuşlardır. Eskiden pek çok kitle iletişim aracı sayesinde firmalar kullanıcılarıyla bağlantı kurmaya çalışırken, günümüzde bu bağlantı interaktif ortamda tanıtımlarda gerçekleştirilmektedir. Aşağıdaki tabloda geleneksel ticaret- elektronik ticaret karşılaştırılması yapılarak farklar ortaya konulmuştur.

Tablo 2. 3. Geleneksel Ticaret- Elektronik Ticaret Karşılaştırılması

	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
SATIN ALMAYI YAPAN		
FİRMA		
Bilgi Edinme Yöntemleri	Kataloglar, Reklamlar	Web Sayfaları
Talep Belirtme Yöntemi	Yazılı Form	Elektronik Posta
Talep Onayı	Yazılı Form	Elektronik Posta
Fiyat Araştırması	Kataloglar, Görüşmeler	Web Sayfaları
Sipariş Verme	Yazılı Form, Fax	Elektronik Posta, EDI
TEDARİKÇİ FİRMA		
Stok Kontrolü	Yazılı Form, Fax, Telefon	Online Veri Tabanı, EDI
Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı Form, Fax, Telefon	Elektronik Veri Tabanı, EDI
İrsaliye Kesimi	Yazılı Form	Online Veri Tabanı, EDI
Fatura Kesimi	Yazılı Form	Elektronik Posta, EDI
SİPARİŞİ YAPAN FİRMA		
Teslimat Onayı	Yazılı Form	Elektronik Posta, EDI
Ödeme Programı	Yazılı Form	Online Veri Tabanı, EDI
Ödeme	Banka Havalesi, Posta, Tahsildar	İnternet Bankacılığı, EDI, EFT

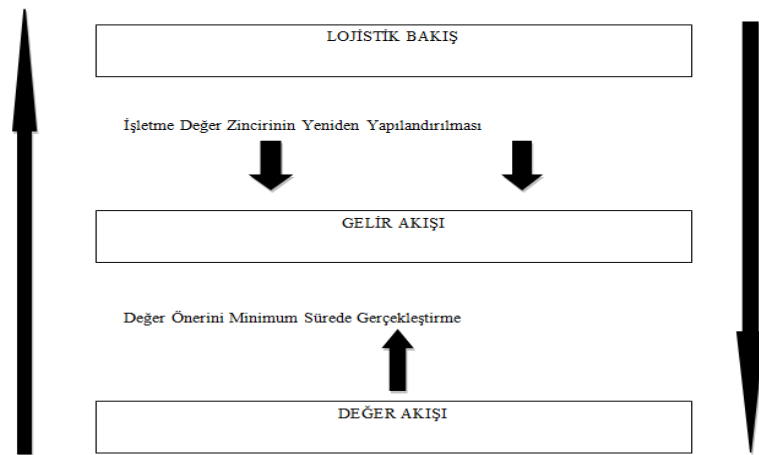
Kaynak: (Elektronik Ticaret Rehberi, 2013)

2.1.2. Elektronik Ticaretin Faydaları

Elektronik ticaretin kazandırdığı yararlar temelde kuruluşların maliyetlerini etkilediği görünse de aynı anda ciddi bir şekilde bilgi transferinin gerçekleşmesine de zemin hazırlamaktadır. Bilhassa transferler gerçekleşirken bilgilerin kaybolması veya yanlış anlaşılması gibi olayların olmamasını sağlamak ve güvenli bilgi transferinin bütün öğelerce oluşturulmasının yolunu açmaktadır.

Güvenli ve süratli bilgi transferi daha süratli bir biçimde ürün ilerlemesi, test edilmesi ve tüketici gereksinimlerinin tespiti kolay olduğundan, isteği daha süratli bir biçimde karşılayabilmekte, kullanıcı doygunluğunu mümkün olan en üst düzeyde tutabilmektedir. Elektronik platformda ticarete geçmiş birçok kuruluş kazandığı maliyet avantajı ile yeni yatırımlar yapabilmekte ve bunun sayesinde diğer ve yeni ürünler piyasaya sürebilmektedir. Bu sayede ürün çeşitliliği artan kuruluşlar elektronik platform da ticaret gerçekleştiren kuruluşlar ile birleşerek yeni piyasada E-Ticareti kullanan kuruluşlar daha fazla kullanıcıya ulaşabilmektedirler (Gökbunar ve Utkuseven, 2002: 210).

E-ticaret, bilhassa KOBİ'ler adına doğru biçimdir. E-ticaret, mal alternatiflerinin çoğalmasını, malların standardının artmasını ve süratli bir biçimde bedeli verilerek ulaştırılmasını kolaylaştırmaktadır. Müşterilerin her yerden istenilen mallar için bilgilendirilmelerine ve yeni yetiştiricilerin piyasaya kolay uyum sağlamasına fırsat sunmaktadır. Uygun ücretli ve standardı yüksek malların piyasada bulunması yetiştiriciler içerisinde yarışın çoğalmasına ve bütün ticaret aşamalarının daha kolay olmasına neden olmuştur.



Şekil 2. 1. Elektronik Ticarete İşletmenin Rekabet Üstünlüğü Koruma Unsurları

Kaynak: (Karagozoglu ve Lindell, 2004: 26).

Çağımızda büyük yarış alanı, globalleşme, interaktif ortamlarda oluşan ilerlemeler gibi unsurlarla beraber finansal işlemlerinde farklılaştığı gözlemlenmektedir. Geçtiğimiz 7-8 senede sürekli dikkat çeken yeni finansal sistemler olgusu, bilhassa kullanıcıya ürün ve sunumun yapılmasında değiştiği gözlemlenmektedir. Yeni finansal sistemler olgusunu iten ilerlemeler e-ticaret ve e-iş kavramlarıdır. Firmalar adına üstünlüğü sağlamanın en kolay yolu yarış alanında önde bulunma, firma kazancı ve ilerlemesinin devamlı sağlamaktır.(Karagözoğlu ve Lindell, 2004: 28).

Global pazarda bulunmak isteyen firmalar için internetin yararları çok fazladır. Yalnızca yurt dışına çıkmada bile internet sayesinde neredeyse bütün engeller yok edilebilmekte, iletişim içinde bulunulması çok zor olan yurt dışı kullanıcılarının da malı ve firmayı tanınması, elektronik platformda gereksinimini karşılayacak alımları yapması firmaların kar oranının artacağı manasına gelmektedir. Mallar üretim bandından bile ayrılmadan dünyanın türlü noktalarındaki alıcılar ile izlenebilmektedir. Böylece siparişe göre üretim yapılabilen, bu da daha çok tüketici, daha çok kar manasına gelmektedir (Türkiye Kargo Kurye ve Lojistik İşletmecileri Derneği, 2013).

E-ticaret, yetiştirici ve müşterilerin, bilhassa KOBİ'leri klasik ticari problemlerle piyasa mesafesi, haberleşme sıkıntısı ve isteği karşılayan mallar üretilmeyişi gibi olumsuzlukların varlığında etkisini sürdürecektir. Fakat e-ticaret devletlerin bütün ticaret problemlerinin üstesinden gelemeyiz. E-ticaret mevzusunda yeterince haber ve tecrübeli bulunmayan devletler interaktif ortamı yalnızca tanıtım ya da piyasa analizi için kullanırlar.

Tablo 2. 4. Elektronik Ticaret İle Tahmini Tasarruflar

ENDÜSTRİ		TASARRUF	ENDÜSTRİ		TASARRUF
		ORANI (%)			ORANI (%)
Uzay, Makine	11		Sağlık	5	
Endüstrisi					
Kimyasal Ürünler	10		Hayat Bilimleri	12_19	
Kömür Endüstrisi	2		Metal/Makine Endüstrisi	22	
İletişim	5_15		Medya ve Tanıtım	10_15	
Bilgi Teknolojileri	11_20		İşletme Bakım Onarım	10	
Elektronik Parçalar	29_39		Benzin ve Gaz	5_15	
Gıda Katkı	3_5		Kağıt Endüstrisi	10	

Maddeleri			
Orman Ürünleri	15_25	Çelik Endüstrisi	11

Kaynak: (Elektronik Ticaret Rehberi, 2013)

İnternet kullanıcı kitleleri online olmanın ve elektronik ortamın nimetlerinden biri olan e-ticaret ve kobilerin elektronik alışveriş sistemleri sayesinde pek çok ihtiyaçlarını da bu tür uygulamalar aracılığıyla temin etmektedir. Günümüzde internetten sıklıkla alışveriş yapanlar ve yeni alışveriş yapmaya başlayanlar arasında günlük online kalma süresi ve alışveriş miktarı açısından anlamlı bir fark ortaya çıkmaktadır. Bu durumun nedeni de çalışmamızın da problem sorusu olan internete ve elektronik ticaret uygulamalarına olan güven duygusunun hala sağlanamamış olmasıdır.

Tablo 2. 5. Avrupalı On-line Alışveriş Yapanlarla Yapmayanların Ana Özellikleri

On-line Olup Alışveriş Yapmayanlar	On-line Alışveriş Yapanlar
- % 32'si beş yıldan fazla süredir online	- % 46'sı beş yıldan uzun süredir online
- Haftada ortalama 3 saat internette	- Haftada ortalama 7 saat internette
- % 50'si interneti sık kullanıyor	- % 79'u interneti sık kullanıyor
- % 57'si genişbant erişimine sahip	- % 74 geniş bant erişime sahip
- % 50'si bayan	- % 60'ı erkek
- % 41'i 45 yaş ve üstünde	- % 31'i 45 yaş ve üstü
- % 28'i satın almayı düşündüğü ürünün web sitesini ziyaret etmiş	- % 61'i satın almayı düşündüğü ürünün web sitesini ziyaret etmiş
- % 27'si offline alışveriş öncesi online araştırma yapıyor	- % 55'i offline alışveriş öncesi online araştırma yapıyor

Kaynak: İyiler, Zeynep (2009), “;Elektronik Ticaret ve Pazarlama” s.226

2.1.3.Elektronik Ticaretin Kapsamı

Direkt olarak satış çabalarının yapılması günümüzde gelebileceği en büyük halini alarak e-ticaret olgusu kazanç sağlamak için bütün kurumları içermektedir. Elektronik ticaretin içeriği alttaki şekilde açıklanabilir (Doğan ve Hamşioğlu, 2002: 886):

- Fiziksel ürünlerin ve sayısal içerikli ürünlerin alışverişi,
- Çeşitli malların direkt olarak müşteriye ulaştırılması,

- Firmalar içerisinde anlaşma ve sözleşmeler,
- Alışveriş işlemini sonrasında yardım,
- İnternet platformunda yapılan işlemler,
- E-banka aşamaları,
- Yetiştirme ve üretme,
- İşlemlerin izlenmesi,
- Ürünlerin gönderilmesi,

Elektronik Ticaret" in anlamı son 30 yılda değişmiş ve E-ticaret kullanılmaya başlandığı ilk yıllarda EDI (Electronic Data Interchange) ve EFT (Electronic Funds Transfer) gibi teknolojilerin kullanımı ile ticari işlemlerin rahatlatılması anlamında kullanılmaktaydı (Uygur,2010:12).

EDI (Electronic Data Interchange) Elektronik Ticaret faaliyetleriyle firmanın anlaşılır bir biçimde gelir miktarını ve firmaya nasıl faydalı olduğunu anlamamızı sağlar. EFT (Electronic Funds Transfer) ise, iki farklı banka ya da banka hesabı arasındaki ödeme ya da para akışı olarak tanımlanabilir.

Türkiye’de çalışma grubu, T.C. Merkez Bankası tarafından yürütülmekte olan Elektronik Fon Transferi (EFT), Elektronik Menkul Kıymet Transferi (EMKT) ve Perakende Ödeme Sistemi (PÖS) ile ilgili çalışmalara bankaların katılımını sağlamak, sektörün bu sistemlere ilişkin beklentilerini tespit etmek ve çözüm önerilerini oluşturmak, uygulama standartlarını oluşturmak ve TCMB ile katılımcı bankalar arasında koordinasyonu sağlamak amacıyla çalışmaktadır (<http://www.tbb.org.tr/tr/tbb/calisma-gruplari/surekli-calisma-gruplari/elektronik-fon-transferi-calisma-grubu/164>).

Ülkemizde e-ticaret uygulamalarının en somut çıktıları bankacılık sektöründe tespit edilebilmektedir. Bu doğrultuda ulaşılabilen veriler doğrultusunda e-ticaret kullanımı ve internet kullanımı konusunda bankacılık sektörüne ait veriler tablolar halinde aşağıda sunulmuştur.

Tablo 2. 6. İnternet Bankacılığını Kullanan Müşteri Sayısı

	Eylül 2012	Haziran 2013	Eylül 2013
Bireysel müşteri sayısı (bin kişi)			
Aktif (A) <i>(son 3 ayda 1 kez login olmuş)</i>	8.975	10.468	10.861
Kayıtlı (B) <i>(en az 1 kez login olmuş)</i>	21.653	25.313	26.588
Kayıtlı (C) <i>(son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)</i>	13.035	15.707	15.546
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	41	41	41
Kurumsal müşteri sayısı (bin kişi)			
Aktif (A) <i>(son 3 ayda 1 kez login olmuş)</i>	886	980	986
Kayıtlı (B) <i>(en az 1 kez login olmuş)</i>	2.100	2.189	2.268
Kayıtlı (C) <i>(son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)</i>	1.081	1.197	1.227
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	42	45	43
Toplam müşteri sayısı (bin kişi)			
Aktif (A) <i>(son 3 ayda 1 kez login olmuş)</i>	9.861	11.448	11.847
Kayıtlı (B) <i>(en az 1 kez login olmuş)</i>	23.753	27.503	28.856
Kayıtlı (C) <i>(son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)</i>	14.116	16.904	16.773
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	42	42	41

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği (TBB) İstatistiki Raporlar, <http://www.tbb.org.tr>

Tablo 2. 7. İnternet Bankacılığında Finansal İşlemler

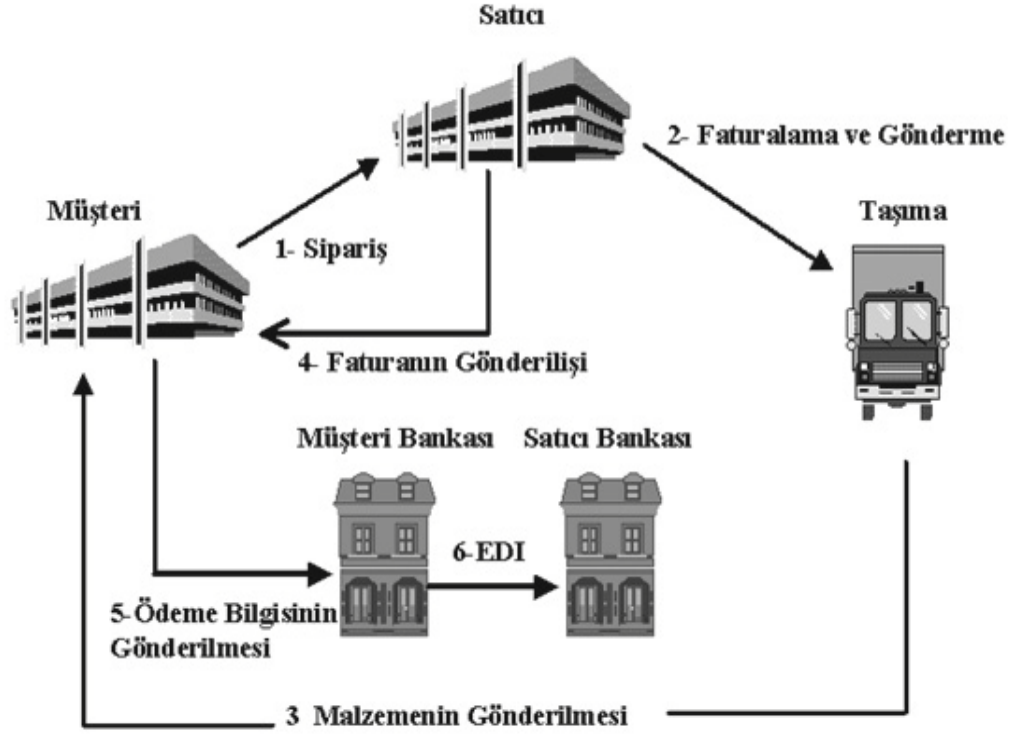
	Eylül 2012		Haziran 2013		Eylül 2013	
	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyon TL)	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyon TL)	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyon TL)
Para transferleri	49.329	310.125	58.684	367.380	57.710	393.903
Ödemeler	34.129	18.265	37.769	22.547	40.250	24.793
Kredi kartı işlemleri	9.668	9.471	11.084	11.419	11.082	12.476
Diğer finansal işlemleri	2.277	31.050	2.721	30.209	2.605	39.077
Toplam	95.403	368.911	110.258	431.555	111.647	470.250

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği (TBB) İstatistiki Raporlar, <http://www.tbb.org.tr>

Tablo 2. 8. İnternet Bankacılığı Müşteri Sayıları

Dönem	Bireysel			Kurumsal			Toplam		
	Sistemde kayıtlı, en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	Aktif müşteri sayısı	Sistemde kayıtlı, en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	Aktif müşteri sayısı	Sistemde kayıtlı, en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	Aktif müşteri sayısı
Eylül 2012	21,653,109	13,034,921	8,975,124	2,099,931	1,081,022	886,324	23,753,040	14,115,943	9,861,448
Aralık 2012	22,610,971	13,883,544	9,629,597	2,192,771	1,131,488	922,167	24,803,742	15,015,032	10,551,764
Mart 2013	24,012,286	14,654,179	10,246,147	2,099,605	1,150,428	953,167	26,111,891	15,804,607	11,199,314
Haziran 2013	25,313,204	15,706,945	10,468,199	2,189,484	1,197,426	979,619	27,502,688	16,904,371	11,447,818
Eylül 2013	26,588,267	15,546,148	10,860,801	2,267,899	1,227,162	986,112	28,856,166	16,773,310	11,846,913

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği (TBB) İstatistiki Raporlar, <http://www.tbb.org.tr>



Şekil 2. 2. Electronic Data Interchange

Kaynak: (Elektronik Ticaret Rehberi, 2013)

Globalleşmeyle beraber, dünya üzerindeki ticari anlaşmalarda farklılaşmıştır, böyle uygulama içerisinde olanların yarıştta öne çıktıkları gözlemlenmiştir. Yarışt şartlarına uyum sağlayabilmek, farklılaşmaya katılmak adına internet uygulamalarına uyumlu olunması, gereken farklılaşmanın yapılması lazımdır. Çağımızda yarıştta ön planda olmak için teknolojik gereçlerin tek başına yapılabilmesine imkan yoktur (Çağlayan, 2013).

"E-Ticaret bağlantılarının" yapılması ve Türkiye'de e-ticaretin dağılması için, Bilişim Teknolojileri Yürütme Kurumu 1997'de, araştırma ekibi kurması konuşulmuş, bu analizlerde direktörlüğünde Dış Ticaret Müsteşarlığı'na, sekreteryaya işiyse TÜBİTAK'a atanmıştır. Bu işlemle beraber alınan kararlar ise şunlardır (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2013).

- Gereken zeminin hazırlanması,
- Yasal zemini meydana getirmek,
- E-ticareti yayılmasını ve kullanılmasını sağlamak,

-Devlet stratejilerini ve faaliyetlerini dünyayla uyumlu hale getirmek

E- ticaret ülkemizde ve dünyada pek çok işletme ve devlet eliyle yönetilen kurum tarafından E-dönüşüm sürecinde uygulanan bir yöntem olarak kabul edilebilir. E-ticaret sanayi sektöründen giyim sektörüne kadar pek çok alanda varlığını sürdürmeye başlaması ile birlikte günlük yaşamda etkin olarak kullanılan bir uygulama haline gelmiştir.

Günümüzde kapalı ve açık ağları kullanarak pek çok alış veriş veya alım satım işlemlerini bireysel ya da kurumsal olarak gerçekleştirebilmekteyiz.

Kapalı ve açık ağlar kullanılarak yapılabilecek iş ve ticaret aktiviteleri şu şekilde sıralanabilir(http://hilmi.trakya.edu.tr/ders_notlari/e_ticaret/ETICARET.pdf).

- Mal ve hizmetlerin elektronik alışverişi,
- Tanıtım, reklam ve bilgilendirme,
- Sipariş verme,
- Anlaşma/sözleşme yapma,
- Elektronik banka işlemleri ve fon transferi,
- Gümrükleme,
- Elektronik ortamda sevkiyat izleme,
- Elektronik ortamda kamu alımları,
- Elektronik para ile ilgili işlemler,
- Elektronik hisse alışverişi ve borsa,
- Ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi,
- Doğrudan tüketiciye pazarlama,
- Sayısal imza, elektronik noter gibi güvenilir üçüncü taraf işlemleri,
- Fikri, sınai ve ticari mülkiyet haklarının korunması ve transferi

Görüldüğü üzere, online olarak internet ağları üzerinden müşteri talebini karşılamaya yönelik veya firma arzını sunmaya yönelik pek çok işlem günümüzde E-Ticaret uygulamaları ile mümkün hale gelmiştir. Ayrıca E-Ticaretin bu kadar işlemi bir arada kolay bir şekilde hizmet kullanıcılarına sunması bu uygulamanın pek çok sektörde de

kullanılır hale gelmesinde de etkili olmuştur. Aşağıdaki tabloda da bu sektörlerin U.S.A'deki 2008 yılına ait E-Ticaret kullanım yüzdeleri verilmiştir.

Tablo 2. 9. E-Ticaretin U.S.A 'deki Sektörel Dağılımı

	2008
Toplam ABD on-line satışları (ABD , milyar)	141,3
Büyüme	% 13
Hazır Giyim, Ayakkabı ve Aksesuarları	23,6
Ev Bakımı ve Aletleri	17,2
Sanat ve Elden Çıkarılabilir Değerli Ürünler	1,7
Otomotiv Parçaları	3,2
Kitap	5,1
Bilgisayar Donanımı, Yazılımı ve Bununla İlgili Kullanım Ürünleri	25,5
Tüketici Elektroniği	11,1
Organziasyon biletleri	5,0
Çiçek	2,2
Gıda ve İçecek	7,3
Mobilya	1,6
Mücevherat	3,1
Film biletleri	1,0
Müzik/video	5,5
Ofis ürünleri	5,2
Serbest Alınıp Satılan İlaçlar Ve Kişisel Bakım Ürünleri	5,0
Ev Hayvanları	1,5
Spor Malzemeleri	2,7
Oyuncak ve video oyunları	6,7
Diğerler	7,2

Kaynak: İyiler,Zeynep (2009), “Elektronik Ticaret Ve Pazarlama” s.240

E-Ticaret uygulaması kullanılarak ulaşılabilen ve aktif olan sektörler arasındaki en büyük pay, Bilgisayar Donanımı, Yazılımı ve Bununla İlgili Kullanım Ürünlerine aittir. Yine ülkemizde de aynı durum söz konusudur. İnternet denince akla gelen ilk şey kuşkusuz bilgisayar ve bilgisayar ürünleri olmaktadır. Elektronik ticaret ve elektronik eşyalar arasında olan bu anlamlı bağıllık ülkemizde de kendini göstermektedir.

Ülkemizde online olarak alım-satım işlemleri yapılabilen sitelerden en popülerleri “hepsiburada.com”, “gittigidiyor.com”, “sahibinden.com” olarak sıralanabilir.

2.1.4.Elektronik Ticaretin Araçları

E-ticaretin gereçleri, kendi içlerinde ticari unsurlar bulunduran elektronik veri değişimi sistemleri (EDI), her çeşit dijital maldan meydana gelir. EDI, ticari sistemini kullanan şirketler içerisinde, bireyleri düşünmeden internet veri alışverişini yapan bir program şeklinde e-ticaret çok önemlidir. E-ticaret yönünden en aktif gereç interaktif ortamlarsa her türlü iletiyi birden süratli ve kontrol altında gönderdiğinden maliyet çok daha azdır.

E-ticaretin gereçleri altta sıralanmıştır (Doğan ve Hamşioğlu, 2002: 889):

2.1.4.1.Telefon

E-ticaretin yayılmasında daha önceden de ticarete en fazla rağbet gören araç şeklinde dikkat çekmektedir.

2.1.4.2.Faks

Yazılı etkileşimde sürat ve vakit sorunlarını yok etmek için ilerletilmiş bir gereçtir. Haber ulaşımını sağlaması, faksın e-ticaretin aracılığıyla yapılmıştır. Fakat fiyatının çok olması, etkileşime fırsat sunması, faksın kalitesiz bulunması, internet üzerinden etkileşim kurdurtmaması, kullanıcılar yönünden çok tercih edilmemesi faksın zayıf taraflarıdır ve zamanla mühimmiyat seviyesini düşürecek gibi görülmektedir.

2.1.4.3.Televizyon

TV'nin iki yönlü etkileşiminde sağlaması kişiler üstünde etkileyici olmaktadır. Bütün ülkelere dağılması e-ticaret faaliyetlerinde etkilidir. TV'nin çok kullanılması büyük bir artı yön kazandırmakla beraber bir taraflı olma durumu negatif yönde etkilemiştir.

2.1.4.4.İnternet

İnteraktif ortamlar haricinde olan gereçler beraber işlem görmek durumundadır ve klasik tekniklere bağlıdır. Klasik yollarla geçerli bir anlaşmanın yapılması yasal alt yapılar oluşturulmadığında olanaksızdır. Sürdürülen değerlendirmelerin bitiminde, interaktif ortam üstünden gönderilen iletiler koruma altına alınacak ve yasal izni verilmiş olacaktır.

2.1.4.5.İntranet

İnteraktif ortamların bir çeşidi ve “IntraNetwork” tanımının özet hale getirilmesi şeklinde kabul edilen Intranet, kurum içindeki internet bağlantısının bir çeşididir.

İntranetler, kurum içerisindeki bilgi iletimini detaylı korumayı sağlaması haricinde ileti gönderimi de kolaylaştırılır.

2.1.4.6.Extranet

Extranet, firmayı, kaynak firmaları, kullanıcı veya amaçlarını paylaşımında bulunduğu başka firmaları da ilgilendiren; bunları sağlarken de interaktif ortamlardan yardım alan ve paylaşımı destekleyen bir bağlantıdır.

Önceden bir miktar kontrollü internet bağlantıları üstünden yapılan e-ticaret faaliyetleri, korunaklı bir şekilde olmasına rağmen maliyeti fazladır. Çağımızda, açık internet bağları interaktif ortamlar, e-ticaret adına daha doğru bir zemindir. İnteraktif ortamlar sayesinde, açık sisteme dönerek globalleşen bağların sağlayacağı olanaklardan faydalanılmaktadır.

Bilhassa KOBİ'lerin bütün devletlerin ticari işlemlerinde ön plana çıkmalarını sağlamıştır. E-ticaretin arkasında olan firmalar alttaki 3 unsuru uygulamalıdır (Küçükörkey, 2002: 868):

- İnternet Sunucusu Bulundurmak,
- E-Ticaret Sağlayan Bir Sisteme Sahip Olmak,
- Elektronik Ticaret Sunumu Veren Bir Firmadan Yararlanmak

E-ticareti yapacak altyapıyı oluşturan firmalar, diğer ticaret aşamalarını sağlayacak birimlerde bulundurulmalıdır. Bu ara birimlerin en önemlisi e-ödeme birimleridir. E-ödeme birimleri, EFT gibi diğer araçların cevap verdikleri ürün ve sunumların bedelini sistemli bir şekilde veren interaktif ortamalt yapı sistemlerdir.

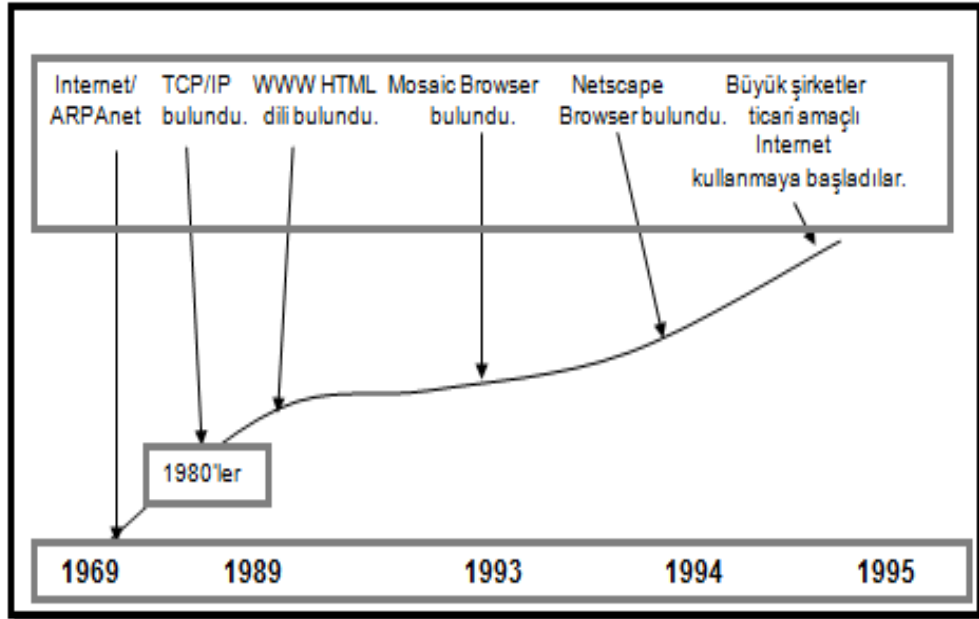
2.1.5. ELEKTRONİK TİCARETİN TARİHSEL GELİŞİMİ

2.1.5.1. Elektronik Ticaretin Dünyadaki Gelişimi

Elektronik iletişim teknolojileri 1980'lerden bu yana ticari hayatın içerisinde aktif olarak kullanılmaktadır (Keser, 2014). Ancak E-ticaretin gelişim sürecinde ilk uygulama 1970'lerde gerçekleştirilmiş ve bu konudaki ilk teknoloji olan elektronik fon transferi de bankalar arasında kurulan EFT (Electronic Funds Transfer) uygulaması ile yapılmıştır (Nebippaşagil,2009:8). Bu çalışmalar E-Ticaretin gelişimi konusunda önemli gelişmeler olsa da asıl gelişmeler 1996 yılı ile başlar. Şekil 2.3'de görüldüğü üzere,e-ticaret uygulamaları şirketler tarafından 1969 yılında kullanılmaya başlanmış ve bu süreç daha çok şirketlerin e-ticareti tanımlarıyla geçen bir süreçtir.Gerçek anlamda şekilde de

görüldüğü üzere şirketler e-ticareti 1995 yılında tam anlamıyla kullanmaya başlamışlardır. Bundan önceki yıllarda da e-ticaret uygulamalarının varlığından bahsetmek mümkündür. Ancak, bu tür uygulamalar ya “intranet” olarak adlandırılan şirket içi ağlar ya da “ekstranet” adı verilen ve şirketlerin kendi aralarında veya belirli müşterileri ile bilgi alışverişinde/ticari ilişkide bulundukları ve üçüncü taraflara kapalı olan uygulamalardır. (İnce,1999:1)

1995 yılının sonralarında ise yaygınlaşmaya başlayan “web” temelli uygulamalar, birimleri ve coğrafi anlamda dağınık olan şirketler üzerindeki bütünleşme eğilimlerinde büyük bir etki yaratmış ve E-ticaret şirketler tarafından 1996 yılında ciddi anlamda tercih edilmeye başlanmıştır. (Nebippaşagil,2009:9) Şirketler E-ticaret uygulamalarında EDI (electronic data interchange) adı verilen bir yöntem kullanılmaktadır. (İnce,1999:5) EDI (elektronik veri değişimi) ve elektronik postanın 1970’lerde ve 1980’lerin başında kullanılmaya başlanmasıyla, e-ticaret şirketler arasında yaygınlaşmaya başladığı ve elektronik mesaj teknolojileri, kâğıt kullanımını azaltırken, otomasyonu arttığı söylenebilir. (Keser, 2014)



Şekil 2. 3. Internet'in ve E-ticaretin Evriminde Kilometre Taşları

Kaynak: İnce, Murat (1999), “Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkânlar Ve Politikalar” , s.2

2.1.5.2. Elektronik Ticaretin Türkiye'deki Gelişimi

“Ülkemizde ilk E-ticaret uygulaması Ege Üniversitesi Bilgisayar Araştırma ve Uygulama Merkezi'nde (BAUM) 1989 yılında yapılmıştır. E-ticaret alanında yapılan ikinci uygulama ise menkul kıymetler borsa aracılığıyla tarafından gerçekleştirilmiştir. Üçüncü e-ticaret uygulaması ise, CD satıcıları, elektronik ve özellikle bilgisayar parça satıcıları ve oyuncakçılar tarafından gerçekleştirilmiştir.” (Nebipavaşıl,2009: 10).

Türkiye'de e-ticaret başlangıçta B2C ağırlıklıdır; e-ticarete en fazla konu olan ürünler % 71 oranıyla bilet satışı, % 11 ile elektronik ürünler, % 8 ile çiçek, % 6 ile CD, % 5 ile gıda ve % 3 ile giyimdir. (Aydemir,2004:28) Yıllar içinde Türkiye'deki genç nüfusun sayısının artmasıyla birlikte internet kullanıcı sayısı da artış gösterince ülkede internet ağları için alt yapı çalışmaları başlatılmıştır. Devletin kendi kontrolünde ve özel teşebbüsler aracılığıyla güçlendirilmeye çalışılan internet alt yapısı yıllar içinde sağlamlaştırılmış ve bugünkü duruma getirilmiştir. Bu duruma bağlı olarak da Türkiye'de faaliyet gösteren şirketler de hizmet ve ürünlerini internet ortamında pazarlamaya yönelmiş ve ülkedeki E-Ticaret kullanımı artmaya başlamıştır.

Birbirlerine rakip ve kesinlikle hiçbir konuda işbirliği yapamayacaklarına inanılan birçok dev işletmenin elektronik ticaret sayesinde, bir araya gelmeleri bu isin geleceği ile ilgili çok önemli bir göstergedir. (Nebipavaşıl,2009: 11). E-ticaret sektörünün gelişimi genel olarak değerlendirildiğinde ülkemizde büyük ve kapsamlı bir geçmişe sahip olmaması yanında kısa sürede hızlı bir gelişme göstermiş ve birçok Avrupa ülkesi ile denk seviyelere ulaşmıştır. Nitekim Türkiye'nin internet ile tanışması ve internet altyapısını kurması epey zaman almıştır. Fakat buna rağmen ülkedeki kobilerle birlikte birçok işletme de E-Ticarete çok kısa sürede alışmış ve kullanım sayısı arttırılmıştır. Ülkemizdeki E-Ticaret kullanımındaki temel problem aslında işletmelerden değil müşterilerin yaklaşımlarından doğmaktadır. Çünkü ülkemizde pek çok kişi yeni yeni internete alışırken bir anda ortaya internetten alışveriş yapma trendi ortaya çıkmıştır. İlk başlarda kendini gösteren bu güven problemi müşterilerin bir kısmı açısından günümüzde de devam etmektedir. Bu konuya bir örnekle açıklık getirmek gerekirse şöyle diyebiliriz; “ A kişisi www.burada.com. Sitesinden bir cep telefonu almak istiyor. Siteye üye kaydı işlemlerini yapıyor ve daha sonra satın almak istediği telefon için site üzerinden tedarikçi firmaya satın alma talebini gönderiyor. Bu talep gönderimi sırasında A kişisi site üzerinden paypal ya da kredi kartı veya EFT yoluyla ödeme işlemlerini de gerçekleştiriyor.” Buraya kadar örnekte herhangi bir sorun görünmüyor yalnız A kişinin satın aldığı ürünü somut olarak görmemesi kişinin aklında bazı sorular meydana

getirebiliyor ya da ödemesini yaptıktan sonra ürünün teslim edilip edilmeyeceği hakkında aklında sorular ortaya çıkabiliyor. Örneğimize tekrar dönecek olursak , “ A kişisi siparişini ve ödemesini gerçekleştirdi. Siparişin teslim edilmesi için belli bir süre bekledi. Teslim süresi içerisinde ürününü teslim aldı.” A kişisi ürününü belirtilen süre içerisinde teslim aldığı için E-ticarete olan güveni ilk satın alma işlemi ile oluşmaya başladı. E-ticaret uygulamasını kullanarak yeni bir ürün almayı denemesi ya da istemesi, ilk alış veriş problemi tamamladığı için muhtemel. Fakat tam tersi bir durum yaşanmış olsaydı, A kişisi E-ticarete olan güvenini yitirecekti. Görüldüğü üzere, ülkemizde E-Ticaret konusunda bu örnekte olduğu gibi müşteriler açısından en çok güven problemi yaşanmaktadır. Müşterinin E-ticarete olan güveninin sarsılması müşterinin E-ticarete olan sadakatini de olumsuz etkilemektedir. Bu durumu kontrol altına alabilmek için Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı ile Ekonomi Bakanlığı birlikte E-ticaret uygulamalarını denetleyici ve yürütücü özelliğe sahip yasa ve yönetmeliklerle E-ticareti ülkemizde geliştirmeye aynı zamanda kişi ve kurumları E-ticareti kullanmaya teşvik etmeye çalışmaktadır.

Türkiye’de Bankalararası kart merkezi tarafından açıklanan verilere göre, 2012 yılının ikinci çeyreğinde, 2011 yılına göre %40.5 büyüme gerçekleşmiş ve bu dönemde yapılan yaklaşık 36 milyon adet işlem ile 7.3 milyar TL’lik e-ticaret hacmi oluşmuştur. (<http://blog.natro.com/2012/07/20/turkiye-e-ticaret-pazari-buyuyor/>)

Tablo 2. 10. 2011-2012 Döneminde Türkiye’de Kullanılan Banka Kartlarının İşlem Adedi ve İşlem Tutarı

Dönem	İşlem Adedi			İşlem Tutarı (Milyon TL)		
	Yerli ve Yabancı Kartların Yurtiçi Kullanımı			Yerli ve Yabancı Kartların Yurtiçi Kullanımı		
	Yurtiçi	Yurtdışı	Toplam	Yurtiçi	Yurtdışı	Toplam
2011						
04-NISAN	9.210.480	352.997	9.563.477	1.442,85	200,42	1.643,27
05-MAYIS	9.836.291	417.732	10.254.023	1.635,86	219,96	1.855,82
06-HAZİRAN	9.890.114	369.833	10.259.947	1.837,77	186,02	2.023,79
2. DÖNEM	28.936.885	1.140.562	30.077.447	4.916,48	606,4	5.522,88
2012						
01-OCAK	13.140.152	231.959	13.372.111	2.509,77	127,33	2.637,1
02-ŞUBAT	11.247.639	269.151	11.516.790	1.884,27	132,83	2.017,1
03-MART	12.292.750	253.331	12.546.081	2.139,7	112,75	2.252,45
1. DÖNEM	36.680.541	754.441	37.434.982	6.533,74	372,91	6.906,65
04-NISAN	11.814.033	764.182	12.578.215	2.068,69	201,19	2.269,88
05-MAYIS	12.825.766	544.810	13.370.576	2.301,62	298,9	2.600,52
06-HAZİRAN	11.332.907	541.132	11.874.039	2.222,6	252,34	2.474,94
2. DÖNEM	35.972.706	1.850.124	37.822.830	6.592,91	752,43	7.345,34

Kaynak: <http://blog.natro.com/2012/07/20/turkiye-e-ticaret-pazari-buyuyor/>

Kalkınma Bakanlığı’nın hazırladığı “İnternet Girişimciliği ve E-ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporundaki Türk e-ticaret sektörü ile ilgili verilere göre; 2010 satış hacimleri ,Türkiye’de B2C alanında lider e-ticaret siteleri sırasıyla 154 milyon dolarla hepsiburada.com internet işletmesi, 100 milyon dolarla yemeksepeti.com internet işletmesi ve 95 milyon dolarla markafoni.com internet işletmesidir. (<http://eticaretmag.com/2014-dijital-pazarlama-harcamaları/>) Günümüzde ülkemiz nüfusunun hemen hemen yarısı internet kullanmakta ve nüfusun %77’si ise online olarak alışveriş yapmıyor. Bu durumda sorulması gereken soru “ Türk nüfusunun % 50’si internet kullanıcısı iken %77’si neden online alış veriş yapmıyor ?” şeklinde olacaktır. Bu sorunun cevabı da Türk İstatistik Kurumunun yaptığı bir araştırmada arandığını aşağıdaki tablo karşımıza çıkarmaktadır.

Tablo 2. 11. Türkiye’de Online Alış Veriş Yapmayanların Yaşadığı Güven Problemleri

E-Ticaretin Teklifinin İşaret Eden Sebepler	Değer	%% 77’sinin İhtiyaç Duymuyor	%33’nün Gidip Mağazadan Almayı Tercih Ediyor
Güvenlik ve Gizlilik Endişeleri		%28’nin Güvenlik Endişeleri	%17’sinin Gizlilik Endişeleri
Hizmet Kalitesi Sorunları		%5’inin Teslimat ve satış sonrası hizmetler konusundaki endişeleri	%2’sinin İnternette alınan ürünlerde teslimat problemleri
Bilinirlik Sorunları		%6’sının İnternette alış veriş konusunda yeterince bilgisi yok	
E-Ticareti Engellenen Ama Kısa Vadede Çözülmeyecek Sebepler		Ama %4’ünün Kredi kartı yok	%0’nın İnternet hızı yeterli değil

Kaynak: <http://eticaretmag.com/turk-e-ticaret-pazari-ve-istatistikleri/>

Ülkemizde internette online alışveriş yapanların, yüzde 91.6’sı sorun yaşamadıklarını % 9.4’ü sorun yaşadıklarını belirtiyor. Bu sorunların kaynaklarına bakıldığında ise aşağıdaki sorun tipleri ortaya çıkıyor.

Tablo 2. 12. İnternette Ürün/Hizmet Satın Almada Sorun Yaşayanların Sorun Tiplerine Göre Kırılımı (2012)

Sorun Tipi	Yüzdesi
-Yanlış ya da hasarlı ürün/hizmet teslimi	%48
-Geç Teslimat	%40
-Sitede Teknik Problem	%17
-Dolandırıcılık	%5
-Beklenmeyen Masraflar	%5
-Şikayet Zorluğu	%5

-Garanti süresine veya diğer yasal haklara %4

ulaşamama

-Diğer

%3

Kaynak: <http://eticaretmag.com/turk-e-ticaret-pazari-ve-istatistikleri/>

Türkiye’de E-Ticaret ile ilgili son iki tabloya baktığımızda, internet kullanıcılarının çoğunun alışveriş yapmaktaki çekincelerinin ve güvensizliklerinin nedeni ürün/hizmet teslimatına dayalı olduğu görülmektedir. Bu durumda ülkemizdeki kargo şirketlerinin hizmet sunumundaki yetersizlikleri ve kalitelerinin denetlenmesi gerektiği gerçeğini ortaya çıkarmaktadır.

2.2.ELEKTRONİK TİCARETİN ÖZELLİKLERİ

2.2.1.Bilgi Sunma

Doğru bir ticari işlemin altında, düzgün kurulmuş, müşteri odaklı, kullanıcıyı uğraştırmayan, süratli iş gören ve korunaklı bir sistem bulunmaktadır. Yeni internet yazılımlarıyla uyumlu, süratli işleyen, karmaşık olmayan e-ticaret kuruluşları başarılarının yanında kullanıcılarını da memnun bırakmaktadırlar. İnteraktif ortamlar mal çeşitliliği mevzusunda çok çeşitlidir. Müşteriler interaktif ortamlarda isteklerine uygun pek çok mal bulabileceklerdir (Dahisoft, 2013).

Mal çeşitliliğinin çok bulunmasının kazandırdığı bir avantajsa müşteriler aynı malların ücretlerini değişik web sayfalarından bulup kıyas yapabilir böylece en doğru en ucuz fiyatlı ürünü bulup alışveriş yapabilirler geleneksel ticarete olduğu gibi ucuz ürün oradan oraya dolanıp aramaları gerekmemektedir. Böylece müşteriler vakitlerinden kazanırken bunun yanında pazardaki en uygun malda kazanmış olmaktadır (Oypan, 2012).

2.2.2.Yoğun İletişim

Elektronik ticaret sayesinde kullanıcılar ile satım yapan firmalar sürekli etkileşim içerisinde kalırlar. Kullanıcılara alım işlemi sırasında direkt yardım edebildiği gibi bazı zamanlarda tüm müşterilere atılan e-postalarla tanıtımını yapar. Böylece kullanıcılara özel e-posta gönderilmiş etkisi gösterir. Kullanıcılar sanal mağazada var olan her mal için eleştiri yapabilmektedirler. Yapılan bu eleştiriler diğer kullanıcılara ışık tutar (Dahisoft, 2013).

Çağımızda Twitter vb gibi web sayfalarının kuvveti oldukça çoktur. Bu noktada böyle web sitelerini, sanal mağazalar adına farklı bir iletişimin yeri şeklinde görülebilir,

pek çok kişiyle direkt olarak etkileşim kurulabilir, promosyonlardan, yeni mallardan hizmetlerden kişiler bilgilendirilebilir.

2.2.3.Karşılıklı İletileşim

Bilhassa kk bir firma adına telefon yoluyla yardım etmek çok kullanışlı değildir. Bk maliyetli araçların üzerlerine elektronik posta yardımı daha doğru olur. Bunun gerçekleşmesi adına e-posta telefonda ne çıkarılmalıdır. Bunun yanında elektronik postalara sratlı bir şekilde cevaplanabiliyor olabilmesi, kullanıcıların verilen yardımdan memnun kalması çok mühimdir (Oypan, 2012).

2.3.ELEKTRONİK TİCARET’İN UNSURLARI

E-ticaretin meydana getirdiği hiyerarşik durum 2 ana başlık altımda incelenmelidir:

2.3.1.Altıyapı

İnternet platformunda bulunan haberleri onaylayacak; “veri tabını etkileşim sistemleridir”. Bağlar, bağlar üstünden bulunan internet üstünden vı etkileşim bağları, interaktif ortam üstünden etkileşimi kolaylaştıracaktır.

2.3.2.Hizmetler

İnteraktif ortamlar aracılığı ile iletilerin aktarılabilmesi için olması gereken güvenli hizmetlerdir. Bu erevede Elektronik Veri Değişimi, elektronik posta ve Elektronik Fon Transferi (EFT) gibi ileti aktarma yolları ile elektronik alış veriş ve satışın uygulanabilmesini sağlayacak e- kataloglar, e-para, dijital kart uygulamaları, elektronik doğrulama uygulamaları, elektronik trafik kontrolü ve benzeri sistemler bulunmaktadır.

2.3.3.rnler ve Yeni Oluşumlar

Hem firmadan tketicıye, hem de firmalar arasında yapılan veri aktarımı neticesinde ortaya çıkan sonuçlardır. Çevrimiçi pazarlama, interaktif temelli işbirliği, evrimii eğlence sunan uygulamalar, para, borsa, perakendecilik uygulamaları ve benzeri ürünler ve e- açık arttırmalar, aracılık uygulamaları, tedarik sistemi idaresi gibi e- piyasa ve yönetim zincirinin oluşmasıdır.

Elektronik alışveriş ve satışın uygulanması ve kullanımının arttırılması bakımından kısa sürede uygulanması faydalı olacak düzenlemeler aşağıda maddeler halinde açıklanmıştır. Bu düzenlemeler, uygulanması zaruri işlemlerdir ve bu işlemlerden herhangi birisinin olması gereken şekilde düzenlenmemesi elektronik alışveriş ve satışın kullanımı ve yaygınlaşmasının bk oranda önüne geçecektir (Demirel, 2002):

-Teknik açıdan sistemin işleyişinin daha iyi hale getirilmesi, alan adları tahsis işlemlerinin kurumsal hale getirilmesi: Teknik altyapı nedeni ile ortaya çıkan aksaklıklar, açık ağlara erişimi, dolayısıyla elektronik alışveriş ve satışın önemli ölçüde sınırlanması. Süratli, güvenilir, uygun ve herkes tarafından ulaşılabilir açık ağ altyapısı bulunmaksızın, elektronik alışveriş ve satışın gelişimi mümkün kılınamamaktadır. Bu kapsamda, tüketicilerin ulaşacağı ağ sitelerinin adlarının tahsis edilmesi, tahsis edilen adların daha sonraki kullanımları basitleştirmek adına segmente edilmesi ve bu işlemler uygulanırken de haksız rekabet unsurlarına ortam yaratılmaması için alan adları tahsis uygulamalarının şeffaf ve uluslararası kurallara uygun olarak işleyen bir kurum durumuna dönüştürülmesi şarttır.

-Müşteriyi ve şahsi bilgileri güvence altına alacak tedbirlerin uygulanması: Kullanıcıların elektronik alışveriş ve satışın sistemine olan güveninin sağlanması ve devam ettirilmesi oldukça önemlidir. Elektronik alışveriş ve satış ile yapılan ticari işlemlerde, klasik alışveriş ve satışta uygulandığı şekilde gizliliğin ve kimlik doğrulunun sağlanması ve kullanıcıların bu işlemlerin uygulandığından emin olması oldukça önemlidir. Ayrıca, klasik alışveriş ve satışta olduğu gibi müşterinin haklarının en üst seviyede göz önünde bulundurulması adına ek hukuki ve idari düzenlemeler uygulanmalıdır.

-Elektronik imzaya hukuki tanınırlık sağlanması: Elektronik imza, elektronik alışveriş ve satışta olması gereken olan kullanıcı güveninin ve sistemin güvenilirliğinin kabul edilmesi bakımından ve de klasik alışveriş ve satışın önemli gereklerinden olan imzanın yerini alması açısından oldukça önem teşkil etmektedir.

-Onay kurumları hukuki ve idari teknik sisteminin oluşturulması: Onay kurumları, elektronik alışveriş ve satışın önemli bileşenlerindendir. Onay kurumları, elektronik alışveriş ve satışta dahil olan bütün kullanıcıların kimliklerini doğrulayan ve bu kullanıcılara ait önemli verileri saklayan birimler şeklinde çalışmalıdır.

-Vergi uygulamaları, ödeme ve teslimat yöntemlerinin iyileştirilmesi: Bilhassa uluslararası elektronik alışveriş ve satışta verginin alınması ve ulusal vergi otoriteleri arasında paylanması adına genel kabul gören çözümler geliştirilmesi, ödeme yollarının iyileştirilmesi, gümrük uygulamalarının kolay hale getirilmesi ve elektronik alışveriş ve satışta uygun duruma getirilmesi oldukça önemlidir.

-Telif haklarını güvence altına alacak tedbirlerin uygulanması: Elektronik alışveriş ve satışta, daha doğrusu açık ağlarda, bilhassa bilgisayar uygulamalarının, şiir, roman,

hikaye, resim gibi sanat eserlerinin söz konusu olduğu hallerde telif hakların güvence altına alınması da yaşanabilecek problemlerin aşılması gerekmektedir.

-Elektronik alışveriş ve satışın yapılabilmesine yönelik olarak uygulanacak devlet politikaları ele alınmalıdır. Bunun sebebi, kullanıcı konumunda da olan devletin bu konuda yapacağı düzenlemelerin kalitesi ve hızı ile teknik, idari ve yasal düzenlemelerde alması gereken görevleri yerine getirme biçimi elektronik alışveriş ve satışın ulusal gelişimini yönlendirecektir. Bu hususlar göz önünde bulundurulduğunda, aşağıda sayılan unsurların önemi ortaya çıkmaktadır.

-Devlet kurumlarınca gerçekleştirilen araştırmalar koordinasyonu sağlanmalı ve özel sektör ile sıkı bir işbirliği içerisine girilmelidir.

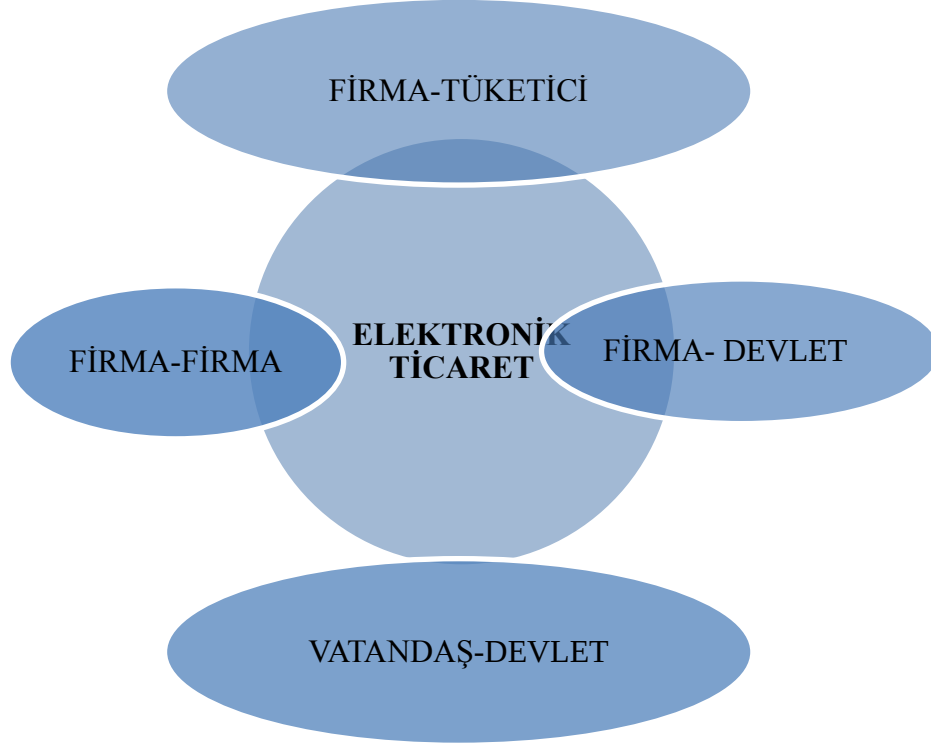
-Devlet, elektronik alışveriş ve satış uygulamalarını benimsemelidir.

-Bürokraside ve alışveriş ve satışta kağıda dayalı işlemlerden elektronik alışveriş ve satış işlemlerine geçiş, bir uygulama sistemi kapsamında yapılmalıdır.

-Uygulanacak düzenlemeler ile tüketicilerin güveni net bir biçimde sağlanmalı, tarafların ve araçların sorumlulukları dikkatle belirlenmelidir.

2.4.ELEKTRONİK TİCARETİN SINIFLANDIRILMASI

Elektronik alışveriş ve satış, kullanılan sistemler ve uygulamalar benzemesine rağmen taraflarına göre; firmalar arasında, firma-tüketici arasında, firma-devlet arasında ve tüketici-devlet arasında olmak üzere 4 alt sınıfa ayrılabilir.



Şekil 2. 4. Elektronik Ticaretin Sınıflandırılması

Kaynak: (Bakırtaş ve Tekinşen, 2012: 133)

2.4.1.Firma İle Firma Arasında

“Business to Business” (B2B) olarak ifade edilen firmadan firmaya elektronik alışveriş ve satış uygulamalarında eğer ürün ve hizmet, satıcılardan satış yapan satıcı konumundaki müşterilere iletiyorsa burada firma ile firma arasında e-ticaretten bahsedilebilir. Yani “bir işletmenin başka bir işletme ile yaptığı alış veriş ve satışta; kurumlar arası elektronik alış veriş ve satış sayılmaktadır.” Elektronik Veri Değişimi (EDI), Ürün Veri Değişimi (PDI), talep üzerine bilgi verme firma- firma arasında yapılan elektronik alış veriş ve satış biçimine örnek verilebilir.

Bilgisayarların otomatik biçimde yaptıkları işlemler neticesinde birçok işlem için çalışan ihtiyacı minimum seviyeye çekileceğinden, çalışan maliyetlerinde büyük miktarda düşüş elde edilir. Bununla birlikte satın alınan ürün ve hizmetlerin çekiciliğinin takip edilmesi sayesinde, müşterinin ilgisini çekebilecek yeni ürün ve hizmetlerin seçimi ve siparişi konularında karar verilmesinde kolaylıklar sağlanacaktır. (Yenipınar ve Gölcü, 2003: 72)

2.4.2.Firma İle Tüketici Arasında

Son kullanıcılara yönelik elektronik alışveriş ve satış çalışmaları, firma-tüketici biçiminde ifade dilen uygulamalardan oluşmakta ve hedef bireysel müşterilerdir. Firmalar arasında yapılan elektronik alışveriş ve satış büyüklüğüne göre daha düşük bir kapasitesi bulunmaktadır. Bunun başlıca sebepleri, bilgisayar kullanımının müşteriler arasında çalışma ortamlarına oranla daha kısıtlı olması, İnteraktif ortamlar üzerindeki güvenlik sistemlerine mesafeli yaklaşım ve müşterilerin elektronik alışveriş ve satış ile elde edebilecekleri kazanç hakkında yetersiz bilgilendirilmesidir.

“Kurumdan tüketiciye elektronik alışveriş ve satış, herhangi bir işletmenin; ürünlerini, özelliklerini ve ücretlerini mağaza vitrinindeymiş gibi rengarenk olarak İnteraktif ortamlar web sayfalarında tanıtması ve seçenekli ödeme seçenekleri sağlayarak müşterinin bilgisayarının başından ayrılmadan satın aldığı ürünleri kapısına kadar teslim etmesidir.” (Küçükgörkey, 2002: 3)

2.4.3.Firma İle Devlet Arasında

İşletmeler ile devlet kuruluşları arasındaki ticari faaliteyler, vergiler, gümrük işlemleri, sosyal güvenlik, istatistik ve izinlerin elektronik ortamlar ile takip edilmesi ve düzenlenmesi, kamu ihalelerinin elektronik ortamda açıklanması, firma devlet arasındaki alışveriş ve satışın örnekleri arasındadır.

2.4.4.Vatandaş İle Devlet Arasında

Devletin; bünyesindeki kurumlar ve özel kesimle, elektronik ortamlar ile bağlanması durumu kısaca “elektronik devlet” olgusu şeklinde ifade edilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) “Online Government” olgusu yasalara girmiş durumdadır. Devletin, elektronik devlete dönüşmesi neticesinde, işlemlerin sıra beklemeye lüzüm olmadan bilgisayar üzerinden uygulanması, kamu kesiminin çalışan sayı ve yapısında dönüşüm gerçekleşmesi, kırtasiye giderlerinin düşmesi, işlemlerin şeffaf hale gelmesi bu yöntem ile yolsuzluğun önüne geçilmesi ve benzeri birçok yararlı faaliyetlerdir.

2.5. ELEKTRONİK TİCARETTE ÖDEME YÖNTEMLERİ

Elektronik ticaretin artmasıyla beraber güvenli ticaretin önemi de artmaktadır. Tüketiciler online alışveriş yaparken kimi zaman güven sorunu yaşamaktadırlar. Bunlardan en önemli sorun ise ödemeyle ilgili olanıdır. (Nebipaşagil,2009:17) Tüketiciyi korumak ve tüketici güvenliğini sağlamak amacıyla, İnternet üzerinden güvenli bir şekilde

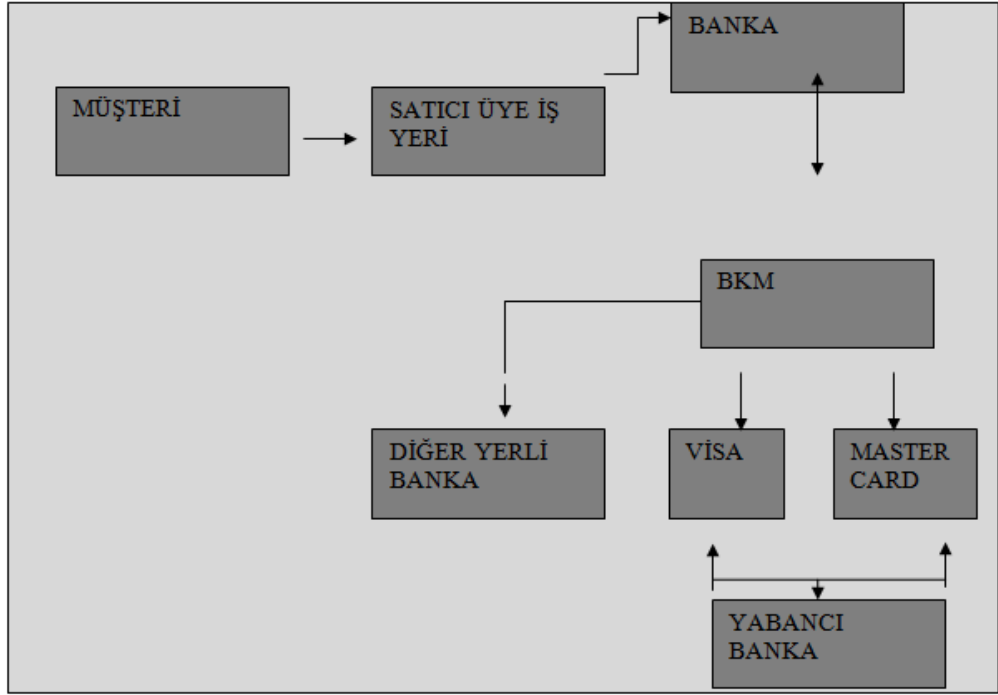
ödeme yapılabilmesi için pek çok araç geliştirildiği gibi mevcut ödeme sistemleri de yavaş yavaş değiştirilmeye başlanmıştır(Bucaklı,2007:85) Bu ödeme yöntemlerinin başlıcaları şunlardır;

- Kredi Kartıyla Ödeme
- Sanal Kart İle Ödeme
- Akıllık Kart İle Ödeme
- Elektronik Para İle Ödeme
- Elektronik Çek İle Ödeme
- Elektronik Cüzdan İle Ödeme
- Diğer Ödeme Araçları İle Ödeme

2.5.1.Kredi Kartıyla Ödeme

Kredi kartları, ilk olarak 1960 yılında uygulamaya konulmuş ve bugüne kadar gerek teknoloji gerekse yaygınlık bakımından büyük ilerlemeler kaydetmiştir. (Subaşı,2012:27) İlk kredi kartları sadece kağıttan ya da kartondan yapılmış kartlar iken zamanla teknolojinin gelişmesiyle plastik kartlar kullanılmaya başlanmıştır.(Bucaklı,2007:85) Bu anlamda kredi kartlarının diğer ödeme araçları gibi büyük bir değişim ve evrimleşme sürecinden geçtiğini söyleyebiliriz.

E-ticarette en çok tercih edilen ödeme aracı olmasına rağmen kredi kartlarının güvenlikle ilgili pek çok sorunu ve pek çok güvenlik eksikliği vardır. Kredi kartı ile ödeme yaparak online alışveriş yapmak isteyen kart sahiplerinin bilgileri nadiren de olsa üçüncü şahısların eline geçebilir ve üçüncü şahıslar tarafından bu bilgilerle kredi kartından harcamalar yapılabilir. Günümüzde bu tarz riskleri minimize etmek adına bankalar fiziksel kredi kartı numarası yerine sanal kredi kartı numaralarının kullanımını E-ticaret işlemleri için devreye almıştır.(Subaşı,2012:27)



Şekil 2. 5. Kredi Kartı Ödeme Akışı

Kaynak: Bucaklı , Ali Tamer, (2007) , “Elektronik Ticaret” s.86

2.5.2.Sanal Kart İle Ödeme

Son zamanlardan en çok tercih edilen ödeme yöntemlerinden biri de sanal karttır. Bu ödeme yöntemi online alışverişte kredi kartında doğan riskleri ortadan kaldırdığı için çok tercih edilmektedir. Sanal kartların ortaya çıkış amacı, kredi kartlarının numaralarının üçüncü şahıslar tarafından ele geçirilme riskinin yüksek oluşudur. Bu noktadan hareketle Amerika’da Master Card firması sanal kart projesini geliştirmiştir.(Bucaklı,2007:87)

Sanal kart, fiziki olarak kredi kartı kullanımını gerektirmeyen, kredi kartı numarası ve son kullanma tarihi bilgilerinin yeterli olduğu telefon veya internet üzerinden yapılan alışverişlerinizde %100 güvenerek kullanabileceğiniz kredi kartıdır. (Nebipaşagil,2009:17) Sanal kart kullanıcısı, kartının limitini istediği zaman değiştirebileceği için kart numarası üçüncü kişilerin eline geçse bile sadece kullanıcının belirlediği limit kadar alışveriş yapabileceği için sanal kartlarda güvenlik riski hemen hemen yok denilecek kadar azdır.

2.5.3.Akıllı Kart İle Ödeme

Akıllı kart, üzerinde mikroçip bulunan plastik bir banka kartıdır. Bu kartlara akıllı kart denilmesinin sebebi, manyetik bant yerine mikroçip kullanılmasından dolayı elde edilen bilgi depolama gücü ve bilgileri işleme yeteneğinin diğer kartlara oranlara daha fazla olmasıdır. (Bucaklı,2007:88)

2.5.4.Elektronik Para İle Ödeme

E-ticaretin günden güne artan bir potansiyele sahip olması üretici ve tüketicilere yeni alım satım işlemleri yapabilme imkânları doğurmuştur. E-para bu gelişmeler sonucu ortaya çıkan bir kavramdır(Subaşı,2012:28)

Elektronik para sisteminden yararlanmak isteyenler ilk olarak e-para hizmeti olan şirketlerin geliştirmiş olduğu özel yazılımları kişisel bilgisayarlarına yüklemeleri ve o şirketle çalışan bir bankadan hesap açmaları gerekmektedir. Bu işlemlerden sonra e-para ile anlaşmalı mağazaların sitelerinden veya kendisi gibi e-para yazılımını kullanan diğer taraflar ile sanal alışveriş yapabilirler. (Nebipaşagil,2009:18)

2.5.5.Elektronik Çek İle Ödeme

Elektronik çek, elektronik ticaret gerçekleştiren sitelerin ödemeleri çek olarak kabul etmelerini ve işleyebilmelerini sağlayan bir ödeme sistemidir.(Bucaklı,2007:91) E-çek sisteminde, ödemeler kredi kartı olmadan banka hesabı bilgilerinin gerekli olanlarının e-ticaret sitesine girilmesi yoluyla yapılır. Kullanıcı bir anlamda ticaret sitesine çek keserek ödeme yapmış olur. (Subaşı,2012:30)

2.5.6.Elektronik Cüzdan İle Ödeme

“Elektronik Cüzdanlar, internet üzerinden alışveriş yapmakta kullanılmak üzere geliştirilmiş yazılımlardır. E-cüzdan yazılımları e-cüzdan kullanıcılarının kişisel bilgisayarına yüklendikten sonra gerekli bilgiler bir kereye özgü olarak tanımlanır ve bu şekilde kullanıcı e-cüzdan kullanmaya başlayabilir.” (Bucaklı,2007:91)

2.5.7.Diğer Ödeme Araçları İle Ödeme

Escrip: Bağış ödemeleri gibi bazı özel düşük miktartlı ödemeler için kurulmuş bir sistem. (Bucaklı,2007:92)

IPIN: Internet harcamalarını ISS faturalarına yansıtan bir sistemdir. (Nebipaşagil,2009:19)

ECharge My Phone: Telefon faturası ile entegre edilmiş bir sistemdir. (Bucaklı,2007:92)

First Virtual: Ödemeleri üçüncü bir kuruluşun toplayıp, ilgili taraflara dağıtımını yaptığı bir sistemdir. (Nebipaşagil,2009:19)

PCPay:Smart Card bazlı bir sistemdir. (Bucaklı,2007:92)

2.6. E-Ticarette Güven Ve Uygulanan Güvenlik Sistemleri

Güven; “alıcı-satıcı ilişkisi içinde bulunan tarafların birbirlerinin güvenilirlik ve doğruluğuna inanmaları” (Aktaran: Yılmaz,2010:60) demektir. Güven kavramı sadece alıcı-satıcı arasındaki doğruluk ve güvenilirliği değil kişiler ve kurumlar arasındaki, kurumlar ile başka kurumlar arasındaki iletişimin doğruluğu ve güvenilirliği ile de ilgilidir. Bu anlamda kurulan her ilişki ve iletişimde güven en temel unsurdur. Bu ilişki çeşitlerinden biri de internet ortamlarında meydana gelen ilişkilerdir. İnternette güvenlik temelde iki başlık altında incelenmektedir: (Ertürk,2004:23)

-Birincisi, bu hizmeti vermekte kullanılan donanımın, yazılımın ve Networks alt yapısının güvenliğidir.

-İkincisi ise, müşterilerin servislerden yararlanırken oluşan veri trafiğinin güvenliğidir.

Sıradan bir internet kullanıcısının verebileceği bilgilerin arasında kendi güvenliği açısından sakıncalı olabilecek kredi kartı bilgileri, kullanıcı isimleri, şifreler, adres ve telefon numaraları yer almaktadır.(Sucuoğlu,2008:20) Ayrıca, sokakta bir yankesiciye kredi kartlarınızı çaldırma olasılığı, internet ortamında kredi kartı ve diğer ödeme sistemlerinizin üçüncü şahıslar tarafından ele geçirilmesi olasılığından çok daha yüksektir.(Nebipaşagil,2009:20)

Elektronik ticaret ve finansal işlemlerin yürütüldüğü siteler internetten bilgi alışverişini şifreleyerek gerçekleştirdikleri için genel olarak güvenlidirler. Şifrelenmiş bilgi internet üzerinde iletilirken ele geçirilse bile, şifrenin kırılması çok büyük bir yatırım ve oldukça uzun bir zaman dilimi gerektirdiğinden güvenli olduğu söylenebilir (Sucuoğlu,2008:20). Bu şifreleme yöntemlerinden en bilinenleri SSL (Secure Socker Layer) ve SET (Secure Electronic Transection) güvenlik sistemleridir.

2.6.1. SSL (Secure Socket Layer)

İnternet ortamında en sık kullanılan güvenlik şifreleme yazılımı (Nebipaşagil,2009:21) olan SSL, ağ üzerindeki bilgi transferi sırasında güvenlik ve gizliliğin sağlanması amacıyla Netscape firmasının geliştirilmiş bir güvenlik protokolüdür. (Sucuoğlu,2008:21) Web siteleri ve tarayıcılar tarafından yaygın olarak desteklenen SSL, müşteri ve mağaza arasındaki mesajların şifrelenmesini ve sadece doğru adreste deşifre edilmesini sağlar.(Ertürk,2004:24) SSL, hem istemci (bilgi alan) hem de sunucu (bilgi gönderen) bilgisayarda bir doğrulama (authentication, iki bilgisayarın

karşılıklı olarak birbirini tanıması) mekanizması kullanır. Böylece, bilginin doğru bilgisayardan geldiği ve doğru bilgisayara gittiği teyit edilir (Nebipavaşil,2009:21).

“Veri akışında kullanılan şifreleme yönteminin gücü kullanılan anahtar uzunluğuna bağlı bulunmaktadır. Örneğin; 8 bit üzerinden bir iletimin çözülmesi oldukça kolaydır. Bit, ikilik sayma düzeninde bir rakamı ifade etmektedir. Bir bit, 0 veya 1 olmak üzere iki farklı değer alabilir. 8 bit ise sadece $2^8=256$ olası farklı anahtar içermektedir. Bir bilgisayar bu 256 farklı olasılığı sıra ile inceleyerek bir sonuca ulaşabilir. SSL protokolünde 40 bit ve 128 bit şifreleme tercih edilmektedir. 128 bit şifrelemede 2128 değişik anahtar vardır ve bu şifrenin çözülmesi oldukça büyük bir maliyet ve zaman gerektirmektedir. 128 bitlik şifrenin çözülebilmesi için bir milyon dolarlık yatırıma ve 67 yıllık zamana ihtiyaç duyulmaktadır.” (Sucuoğlu,2008:22)

SSL, bir internet işleminde rol alan tarafların kimliklerinin doğruluğunu kanıtlamak için dijital sertifikalar kullanmaktadır.(Ertürk, 2004:25) Böylelikle bu dijital sertifikalar aracılığıyla mesaj sadece doğru kişiye deşifre edilmiş olur. Kısacası SSL, internet ortamında gerçekleştirilen karşılıklı görüşmelerdeki mesajların ve bilgilerin üçüncü şahısların eline geçmemesi için hazırlanmış bir şifreleme yazılımıdır.

2.6.2. SET (Secure Electronic Transaction)

SET (Secure Electronic Transaction), elektronik ticarete, internet üzerinde güvenli bilgi aktarımını sağlamak amacıyla aralarında VISA, MasterCard ve IBM'in de olduğu kuruluşlar tarafından geliştirilen bir protokoldür. (Nebipavaşil,2009:22) Açık anahtar şifrelemesini (Public Key Cryptography) ve DES (Data Encryption Standard), RSA (Rivest, Shamir, Adleman) şifreleme metotlarının birleşimini kullanan SET protokolünde alışveriş, sanal cüzdan ve sertifika aracılığı ile daha güvenli bir ortamda gerçekleştirilir. (Sucuoğlu,2008:22) SET, özellikle on-line (gerçek zamanda) kredi kartı bilgileri iletimi için geliştirilmiş bir standarttır. SET, kredi kartı ile yapılan online ödemelerde, bilgilerin internet üzerinden aktarımında gizlilik ve güvenlik entegrasyonunu sağlar. SET protokolü sadece müşteri ile online mağaza ve kredi kartı şirketi arasındaki ödeme fazını şifreler.(Nebipavaşil,2009:22) Kredi kartı sahibi ve mağazanın yanı sıra, kartın ait olduğu banka (issuer bank) ve POS'un ait olduğu bankayı (acquirer bank) da kapsamaktadır. Kredi kartı ve sipariş bilgileri farklı olarak şifrelendiğinden kredi kartı bilgilerinin mağaza tarafından görülmesini de engellemektedir.(Sucuoğlu,2008:22)

3.MÜŞTERİ SADAKATİ KAVRAMI

3.1.Müşteri Sadakati Kavramı

Tüketici bağlılığı, bir markaya bir firmaya duyulan sadakat biçiminde ifade edilmektedir. Farklı bir tanıma göre tüketici bağlılığı, tüketicinin bütün rekabetçi tesirlere ne ölçüde direnç gösterdiği ve firmanın ürün ve hizmetlerini satın almakta ne kadar kararlılık gösterdiğidir. Tüketici bağlılığı idaresinde başarılı olan bir firma aynı bir mıknatısın demiri çektiği gibi tüketicileri kendisine çekme etkisi yaratmaktadır. Bilindiği üzere, demirlerin mıknatısa yapışması, demirlerin arzusuna değil, mıknatısın çekim kuvveti ile orantılıdır. Duygusal unsurlar, mıknatıs örneğindeki gibi, tüketicilerin farkına varmadan bir firmaya ya da ürünlerine bağlanmalarını sağlamaktadır. Tüketici bağlılığının oluşturulması için çeşitli unsurlar ile tüketicilerin duyuları etki altında bırakılmaktadır. Kişilerin duyularının tüketici bağlılığına olası etkileri üzerine yapılmış bir çalışmada aşağıdaki neticeler görülmektedir (Yurdakul, 2012: 11):

-Birbiriyle aynı özelliklere sahip özdeş iki adet Nike marka spor ayakkabısı iki farklı oda da test edilmiştir. Ayakkabılardan birinin bulunduğu odaya özel bir koku verilmiş, diğer ayakkabının bulunduğu odaya ise hiçbir koku verilmemiştir. İstatistiksel anlamlı bir farkla, tüketiciler koku verilen odadaki ürünü diğerine göre daha fazla tercih etmiş, hatta o ayakkabı için daha fazla bedel ödeyebileceklerini bildirmişlerdir.

-1990'lı yılların sonunda Singapur Havayolları, Stefan Florida Waters adlı bir kokuyu uçaklara, kabin görevlilerinin üzerine ve kalkıştan önce verilen sıcak havlulara sıkmıştır. Zamanla uçağa binen tüm yolcular, bu kokuyu tanıdıklarını belirtmişlerdir. Hoş ve rahat anıları çağrıştıran potansiyeli olan bu koku, Singapur Havayollarının markasını yansıtmıştır.

-Barclay's Bank, şubelerinde taze kahve servisi yaparak, koku ile tüketicinin kendilerini evlerindeymiş gibi hissetmesini sağlamaya çalışmıştır.

-Kellog's, gevreklerinin yerken çıkardığı çıtırtı seslerini geliştirmek için Danimarka'daki bir laboratuarda özel testler yaptırmıştır.

-Nokia telefonlarının her modeline, klasik Nokia melodisi mutlaka yüklenmektedir. Çünkü tüketicilerin yüzde 60 'ı iki cep telefonunu birbirinden ayıran temel özelliğin, telefonun görünüşü ya da teknik özellikleri değil, nasıl çaldığı olduğunu belirtmişlerdir.

Sadık tüketicilerin avantajlarını aşağıdaki altı maddeyle açıklamıştır (Demir ve Kırdar, 2012: 300):

1.Ele geçirme maliyeti: Reklam, doğrudan posta, satış komisyonları ve yönetim zamanı gibi maliyetler göz önüne alındığında, yeni tüketiciler kazanmak oldukça pahalıdır. Bu anlamda yeni bir tüketiciyi elde etmek yerine mevcut tüketiciyi elde tutmak daha karlı bir iştir.

2.Baz karlılık: Şirketin, tüketici bağlılığı kazanılmadan önce yaptığı alımlarla getirdiği kazançtır. İşletme bir tüketiciyi ne kadar uzun süre elde tutarsa, yıllık baz karlılık toplamı o kadar yüksek olacaktır.

3.Gelir büyümesi: Sadık müşteriler, harcamalarını zaman içerisinde arttırlar ve bu doğrultuda işletmenin tüketiciden elde ettiği gelir de büyür.

4.Faaliyet maliyetleri: Tüketiciler şirketi daha iyi tanıdıkça, onlara hizmet sunmanın maliyeti azalır.

5.Tavsiyeler: Tatmin olmuş tüketiciler, potansiyel tüketicilere tavsiyelerde bulunurlar.

6.Yüksek fiyat: Eski tüketiciler, yenilere nazaran fiyat konusuna daha az duyarlıdır. Yeni müşteriler çoğunlukla indirim yapılarak şirkete çekilir, bu ise düşük kar marjı yaratır.

Tüketici bağlılığının işletmeler bakımından önemi ve dikkate alınması gerekliliğinin nedenleri şöyle sıralanabilir (CrmWord, 2008):

-Tüketicilerin yalnızca yüzde 4'ü şikayetlerini dile getirir. yüzde 96'sından haber alınamaz.

-Şikayet eden tüketicilerin çoğu eğer şikayetlerine çözüm getirilirse şirketle iş yapmaya devam ederler.

-Memnun kalmayan tüketici bunu on kişiye anlatır. Bunların yüzde on üçü de problemi yirmi kişiye anlatır.

-Tatmin olmuş ve şikâyetleri giderilmiş tüketiciler bunu yaklaşık üç ile beş kişiye anlatırlar.

-Yeni tüketici edinmenin maliyeti eski tüketicileri elde tutmanın maliyetinin beş ile altı katıdır.

-Bir tüketicinin bağlılığı ve ömrü boyunca o işyeri için değeri tek bir satın almanın bedelinden on kat daha fazladır.

-Tüketici hizmetleri onlar kuralı ile yürütülür. Yani her yeni tüketici kazanmanın bedeli on bin sterlin ise her yeni tüketici kaybetme on saniye, bu problemin çözümü ise on yıl sürmektedir.

3.2.Müşteri Sadakati Sağlamanın Aşamaları

Bir tüketicinin bir ürünü veya hizmeti birden fazla satın alması için iki itici güç bulunmaktadır. Birincisi, tüketicinin belli bir indirim veya tekliften sağladığı yarar, diğeri ise ise, bir tüketicinin belli bir ürüne veya hizmete yönelik duygusal bağlılığı veya yakınlık hissetme durumudur. İlkinde memnuniyet belli bir süre içerisinde oluşmakta ve indirim veya teklif geçersiz olduğu zaman da sona ermektedir. Sadakat ile ilgili olan diğer güdü, tüketicilerin kendileri için özel hissettikleri ürün veya hizmetler ile ilişkisini etkilemektedir. Firmalar tutundurma uygulamalarını daha çok tüketicilerin sadakat güdülerine yönelik uygulamaktadırlar. Gerçek bağlılığın temel noktası, kişinin duygusal ve mantıksal gereksinimlerinin, bireysel ilişki şekillerinin önem kazandığı ortamlarda giderilip giderilememesi ile direk olarak alakalıdır (Hançer, 2003: 40)

İşletmelerde tüketici elde etme, koruma ve sadık tüketicilerin sayısını arttırmaya yönelik doğru strateji ve uygulamalarla rekabetsel üstünlük sağlanır ve uzun vadede ayakta kalınabilir. Hiç kuşkusuz söz konusu stratejilerde öncelik, pazar bölümlendirme yapılarak tüketici istek ve beklentilerinin doğru tespit edilmesidir. Daha sonra tüketici memnuniyetinin sağlanması hatta aşılmasına yönelik stratejik yaklaşımların uygulanmasıdır.

Tüketici sadâkatinin oluşturulmasında yapılacak ilk iş tüketicileri kârlılıklarına göre farklılaştırmaktır. Tüketiciler kârlılıklarına göre farklılaştırılarak, daha değerli tüketicilere daha fazla kaynak harcanmalıdır. Örneğin genel çizgileriyle tüketiciler şu gruplardan birine yerleştirilebilir (Çoban, 2005: 229)

- Altın tüketiciler,
- Altın aday tüketiciler,
- Tüketiciler,
- Potansiyel tüketiciler.

Altın tüketiciler, Altın adayı tüketiciler tüketiciler kazancı maksimum arttırabilecek tüketici kitlesidir. Pazarlama hizmet giderlerinin büyük bir bölümü bu kitleye yönelik olmalıdır. Bilhassa, altın adayı tüketici grubuna çapraz satış uygulamaları ve bağlılık gösterici hizmetler yoğun bir biçimde sunulabilmelidir. Bütün tüketici grubuna aynı hizmeti aynı miktarda sunmak mümkün olmadığından, Altın tüketiciler, Altın adayı tüketiciler gruplarına daha iyi hizmet sunmak amaçlanmalıdır. Bunu sağlamak için değerlerine göre tüketiciler sıralandıktan sonra, onların özel gereksinimleri, istekleri göz önünde bulundurularak sunulan hizmetlerde çeşitliliğe gidilmesi doğru olacaktır (Çoban, 2005: 229).

Sonraki aşamada ise tüketici ile öğrenen bir ilişki kurulmalıdır. Böyle bir ilişki çerçevesinde tüketici istekleri ve memnuniyet düzeyleri belirlendi gibi, karşılıklı bir güven ortamı da oluşturula bilinir. Farklı bir unsurda, tüketicilerden alınan verilerin verilen veya verilecek olan hizmet için anlamlı ve işlenebilir veriye dönüştürülmesidir. Bu müşteri verileri ile tüketiciler ile karşılıklı diyaloglar kurulabilir ve onlar için değer yaratılabilir.

Tüketici sadâkatinin kazanılmasında tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarının analiz edilmesi ve tatmin edilme/edilmeme durumlarının ve nedenlerinin saptanması gerekir. Bazen tüketiciler tatmin olmuş olsa bile rakip ürünlere yönelmeleri söz konusu olabilir. Bu durumda tüketici kaybının nedenleri ve çevresel koşullarda analize konu olmalı; tüketici şikayetleri etkin bir şekilde alınması ve çözüme kavuşturulmalıdır (Çoban, 2005: 230)

3.3.Müşteri Sadakati Yaratmada Kullanılan Yöntemler

Sadık kalma biçimlerinde, sadakatli kullanıcılar bit takım sadık kalma çeşitleri oluşturmuşlardır. Sadık kalama çeşitleri 3 şekilde gerçekleşmektedir (Yurdakul, 2012: 9)

- Kuruluş sadıklığı
- Ayrılmış sadık kalma
- Sadık kalamama

Tablo 3. 1. Dick ve Basu'nun Sadakat Modeli

SATIN ALMA DAVRANIŞI		
TUTUMLAR	Yüksek	Düşük
YÜKSEK	Gerçek Sadakat	Gizli Sadakat
DÜŞÜK	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

Kaynak: Yurdakul, 2012: 11

Diğer yapıda, sadık kalma seviyelerince 4 değişik kullanıcı çeşidi bulunmuştur. Bu türler, köle, tatmin, fayda isteyen ve sadık kullanıcılarıdır.

Tablo 3. 2. Nötr-Olumlu Tutum ve Davranışa Göre Sadakat Modeli

TUTUMLAR		
DAVRANIŞ	Nötr	Olumlu
NÖTR	Esir Müşteri	Memnun Müşteri
OLUMLU	Yarar Bekleyen Müşteri	Bağlı Müşteri

Kaynak: Yurdakul, 2012: 11

Köle kullanıcılar, farklı bir seçim imkânı bulunmadığından devamlı alışveriş yaparken, bu davranış firmaya göre etkisizdir. Fayda isteyen kullanıcılar, alışverişte az ilgilenirken, tek bir marka dışındaki diğer kuruluşlara karşı etkisizdirler. Tatmin kullanıcılar, malların niteliklerine göre inceleyen, önemli olan marka haberleri olan kullanıcılarıdır. Sadık kullanıcıysa, sahip olduğu tüm markalara pozitif bakan, fakat zor bir durumda bulunduğu başka markaya kayan, etrafındakilere markayı tavsiye eden kullanıcılarıdır (Yurdakul, 2012: 13).

3.4.Müşteri Sadakati Etkileyen Faktörler

Firma görünüşü, satış uygulamalarını olumlu ve olumsuz etkisi altına alan pek çok mühim bir unsurdur. Verilen mal ve sunumların kullanıcıların hislerini etkisi altına alan kuvvetli bir unsurdur ve önemli bir unsurdur. Bu yönden dış görünüm kullanıcıların alışveriş hareketlerinde etkisi olan bir unsurdur. (Marangoz ve Akyıldız, 2007: 200).

Kullanıcı memnuniyetiyle kullanıcının sadık olması içerisinde çok kuvvetli bir bağlantı bulunmaktadır. Kullanıcı memnuniyetinin çoğalması kullanıcı sorunlarının düşmesine neden olmaktadır ve böylece kullanıcı daha sadık olmaya başlayacaktır. Kullanıcı ürün ya da sunumun bir gereksinimi olduğu için tercih etmektedir. Yalnızca ürünü değil, bununla beraber gereksiniminin de giderilmesini istemektedir. Sadık olma aşamasının olması adına ilk önce memnuniyetin oluşması lazımdır (Marangoz ve Akyıldız, 2007: 202).

Tüketici hizmetleri; genellikle firmanın üretiminden ve satış uygulamalarından farklı olarak düşünülmesine rağmen, tüketicilerle iletişimde yeni teknolojileri kullanmaya her zaman açık bir hizmettir. İnternet teknolojisi, tüketici hizmetlerini ve kapasitesini mühim bir seviyede ilerleten yeni bilgisayar yazılımlarının oluşumuyla birçok geleneksel yöntem kullanılmamaya başlanmıştır. Bugünün Elektronik Ticaret faaliyetleri, tüketicilere gelişmiş olanaklarla hizmet verme imkânı sunmaktadır. Tüketici hizmetleri ile sadık müşterilerin devamlılığı sağlamak mümkündür.

Kullanıcının sadık olması, kullanıcı memnuniyetiyle beraber aynı doğrultuda olan kavramdır. Sadık olmak, kullanıcının gereksinimlerine cevap veren bir malın kendisi için devamlı gerekli olmasıyla başlar. Kullanıcının sadık olması, şirket yönünden tekrardan satım gerçekleştirme şansı verir ve piyasaya bir düzen sağlar. Piyasa düzeni, memnun olmuş kullanıcıların meydana getirdiği bir kavramdır. Kullanıcı memnuniyeti iki unsur tarafında etkilenmektedir; istekler ve meydana gelen deneyimler. (Marangoz ve Akyıldız, 2007: 203).

3.5.Müşteri Sadakatini Kaybetmeye Neden Olan Faktörler

Tatmin olmamış kullanıcılar çoğunlukla farklı bir kuruluşa yönelirler, öbür firma hakkında etraflarına negatif görüş bildirirler. En mühimi de sunum firmalarında ve bilhassa da sunum piyasasında uygulama içerisinde olan bulunma firmalarında memnuniyetsiz olan kullanıcının yeniden memnun edilmesi çok güçtür (Yıldırım, 2005: 39).

E-ticarete karşılıklı bireyler, alım satım aşamaları esnasında karşılıklı görüşemediklerinden dolayı tehlikeler için bazı önlemler alırlar. Geleneksel ticari işlemler gerçekleştiren kişiler birbirlerine güvenmek adına kimlik, imza vb tekniklere başvurmaktadırlar. Benzer biçimde internet platformundaki anlaşmalarda da, geleneksel ticari işlemlerde yapıldığı gibi, kişilerin birbirlerinden istekleri vardır. İnteraktif platformlarda imza ve sertifikaların yapılmasının nedeni bu güven ortamını sağlamaktır.

Aracılığıyla bireyler birbirlerine güvenebilmektedir. E-ticaret alanlarında gerçekleştirilen alım satım işlemlerinde özel bilgilerin başka bireylerin bilgisi altına girmesi çok tehlikelidir. Bu işlem genelde internet platformunda yaşanmaktadır. Fakat yaşantımızda olduğundan çok daha az riski bulunmaktadır (Elektronik Ticaret Rehberi, 2013).

4.MÜŞTERİ GÜVEN KAVRAMI

4.1 E-Ticarette Güven Faktörü

E-ticarette alım ve satım yapan taraflar görüşmeden ticaret gerçekleştirdiği için güven ortamının oluşturulması adına kontroller gerekir. İlk olarak alım ve satım yapan bireyler karşılıklı birbirlerine güven duyma isteğindedirler. Gereksinimden ötürü sonradan söz edeceğimiz “dijital imza” ve “dijital sertifika” olguları oluşturulmuştur. (İstanbul Ticaret Odası, 2009)

Böylece taraflar karşılıklı olarak güveni sağlayabilmektedir. Ülkemizde dijital sertifikalarla alakalı kaynak ayılmadığından alım işlemi yapan müşteriler şimdilik bunu kullanamamaktadırlar, satım yapan web sayfaları da kullanıcılarına bu işlemi zorunlu tutmamışlardır. Bu sebeple taraflar birbirlerine ait bilgileri inceleyememektedir. Birkaç kurum yeni programlarla bu kontrolü sağlamaya çalışmıştır. (İstanbul Ticaret Odası, 2009)

4.2 E-Ticarette Güven Modeli

İnteraktif ortamda bulunan bilgiler, bazı güvenlik faktörleri sayesinde "korunarak" verilir. Bu unsurlardan en çok kullanılanı SSL ve SET'dir. SSL (Secure Sockets layer) ve SET (Secure Electronic Transaction) aracılığıyla, iletiler kontrol altında yalnızca istenilen bireye ulaştırılır ve iletiyi atanla alan içerisinde güven altında bir alışveriş sağlanır. (Onur, 2013)

İnteraktif ortam kullanıcılarının güvenliği adına, Secure Sockets layer güvenlik protokolü tercih edilmektedir. Şirket, kuruldan edindiği internet sitesi kimliğiyle firmasının internet ortamındaki hayatını başlatır. Kullanıcıyla şirket içerisindeki etkileşimde güveni kuran Secure Sockets layer; erişilen sayfanın istenilen adres mi olduğunu bulup bilgileri kontrolü altında tutmaktadır. (Onur, 2013)

-SSL (Secure Sockets Layer),

İnternet faaliyetlerinde güvenlik adına "Netscape" şirketince bulunmuş programdır. Secure Sockets layer, sunuculara bağlı, indirilir ve bu sayede sitelere güvenli ulaşımı sağlar. tarafta bir kontrol uygulaması içerir. Bu sayede, haberin doğru kişiden ulaştığı ve doğru kişiye ulaşıp ulaşmadığı kontrol edilir.

Secure Sockets layer, günümüzde çok yaygın olan ve pek çok programın destek verdiği bir programdır. Bilhassa web sitesi üstünden, e-kimlik belgesi verme gibi sunumlar yapan kurumlar SSL yardım almaktadır.

-SET (Secure Electronic Transaction)

E-ticarette, web sitesi üstünden güvenli bilgi erişimini kurmak için içlerinde VISA, MasterCard ve IBM'in de bulunduğu kurumlarla oluşturulan bir programdır. Secure Electronic Transaction ile yapılan ilk satış, 1997'de San Francisco'da gerçekleştirilen reklamlarla İspanya ve Singapur'da olan yerlerde olmuştur. Garanti Bankası 1998'de yaptığı Secure Electronic Transaction ile gerçekleşen satışla, programı kullanan şirketler Dünya'da 7. Avrupa'da 4. ve ülkemizde ilk kurum özelliğini taşımaktadır.

-Elektronik Para

Elektronik aletimizin sabit diskinde isminize kayıtlı olan, ve interaktif ortamlar üstünden gerçekleştirilen alım satımlarda güvenle verebileceğiniz nakittir. Alışveriş gerçekleştikçe kayıtlı olan hesaptan harcanan miktar çıkarılır. Şuan yaygın biçimde işlem görmemektedir. Fakat ileride yaygınca kullanılacak bir sistem olması muhtemeldir. En çok kullanılan üç interaktif para sistemi vardır:

-Digital Cash (<http://www.digicash.com>),

-Cyber Cash (<http://www.Cybercash.com>)

-First Virtual (<http://www.fv.com>).

4.3.E-Ticarette Güveni Etkileyen Unsurlar

E-ticarette güvenlik faktörüne etkisi olan durumlar verilmiştir

4.3.1.Bilgi unsuru

Elektronik Ticaret, finansal bir kavram niteliği taşımasına rağmen pazarın globalleşmesiyle birlikte, planlamaların kontrollü ve bilgili bir şekilde yapılması ve bu sayede finans sistemlerinin de kontrol ve bilgi unsurlarını temel alması lazım olmakta ve bu unsurların neticesinde, bazı bölümlerde yayılarak sosyal stratejiler oluşturulmasını sağlamaktadır.

4.3.2.İtibar unsuru

Teknolojinin sağladığı imkânlar doğrultusunda bilgilerin kontrolsüz biçimde artması ve dağılması bu problemlerin temel nedenidir. Bu sayede bir taraftan tüm bilgiler bir kısıtlama olmaksızın dünyanın her yerine her an yayılabilirken, başka bir taraftan bu yayılan kaynağın dağılması esnasında bu bilgi yanında gerçek dışı bilgilerde dağıldığında hedef firmanın ya da kişinin itibarı ve sosyal hayatı zarar görme tehlikesi de oluşmaktadır. (Elit Hukuk Bürosu, 2013).

4.3.3.Risk Unsuru

Elektronik ticaret tehlike bulundukça karışıktır ve ilerlemektedir. Tehlike, amaçlarını elde etmek adına negatif etkileyecek durumun oluşması durumu şeklinde ifade edilebilir. Tüm firmaların kendince tehlikeli durumları bulunmaktadır. Kurumsal uygulamaların zorlayıcı faktörleri, çoğunlukla, idarenin kurduğu iş imkanı tehlikeleridir. Bu imkanların içinde, net bir şekilde fark edilmeyen ve tamamen incelenmeyen ve görev almanın bir kısmı şeklinde hemen kabul edilen riskler ve başka riskler de vardır.

Tehlikeyi idare etme gayretinde, ilk olarak, tehlike faktörlerinin bilinmesi gerekir. Güvenlik mevzusunda korumasız durumlara sebep olan farklılıkların ve yeni risklerin kavranması mühimdir. İdare hedefleriyle, kurumsal tehlikelerin bulunması ve bu tehlikelerin üstesinden gelinmesi için yeni araçlar keşfedilmesi ve amaçlanması adına alttaki 7 ana soru sorulabilir (Uluslararası İç Denetim ve Meslekî Uygulama Komitesi, 2013: 189):

-Tehlikenin Kavranması ve Düzeyinin Belirlenmesi:

-Tehlikeler

-Tehlike miktarı

-Zaman aralığı

-Bilinmezlik

-Tehlikenin İdaresi ve Düşürülmesi:

-Güven altına almak

-Güven oluşturmak adına harcanacak miktar

-Uygulama

4.3.4.Güvenlik Unsuru

Elektronik ticarete alım ve satım yapan taraflar direkt olarak görüşmeden anlaştıklarından dolayı ilk olarak yanlar arasında karşılıklı sadakat oluşturulmalıdır. Öncelikle tarafların karşılıklı kişiliklerini bilmeleri ve inanmaları gerekmektedir. Bu sebeple de dijital imza ve dijital sertifika uygulaması yapılmıştır.

Tablo 4. 1. İnterneti Kullanan Bireylerin Karşılaştıkları Sorunlar

İNTERNETİ KULLANAN BİREYLERİN KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR
TÜRKİYE KENT KIRSAL

Güvenlik Sorunu İle Karşılaşanlar	32,0	34,1	21,7
Bilgi veya zaman kaybına neden olan virüs ya da diğer bilgisayar sorunları	21,4	22,8	14,2
İstenmeyen e-postaların (spam) gelmesi	24,0	25,7	15,5
İnternette gönderilen kişisel bilgilerin kötüye kullanılması ya da diğer gizlilik ihlalleri	1,9	2,1	1,1
Sahte mesajların alımı sonucu finansal zarar ya da sahte bir siteye yönlendirilerek kişisel bilgilerin alınması	2,2	2,3	1,7
Kredi kartı bilgilerinin çalınarak kullanımı nedeniyle finansal zarar	0,4	0,4	0,2
Çocukların evdeki bilgisayardan, uygunsuz sitelere girmesi ya da tehlikeli olabilecek kişilerle görüşmesi	0,6	0,6	0,2
Herhangi Bir Sorunla Karşılaşanlar	68,0	65,9	78,3

Kaynak: (Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı, 2013)

Ülkemizde yasalar henüz imkan vermediğinden dijital imza ya da sertifika kullanımı zorunda bırakılmamıştır. Başka bir tehlikede işlem esnasında istenilen kişisel bilgilerin kötü niyetli bireylerin bulması ve kullanmasıdır. Bu nedenle kişisel işlemlerde dikkat edilmelidir. Fakat Elektronik Ticarette kişisel bilgilerin kötü niyetli kişilere ulaşması tehlikesi çok düşüktür.

Elektronik Ticaret internet bağlantıları kişisel bilgilerin yayılmaması adına Secure Sockets Layer'a başvurmuşlardır. Elektronik Ticarette koruma faktörleri (Hiçyılmaz, 2011):

- İnternet sayfası anında yardım sağlayabilecek ekipler bulunmalı
- Gereken yardım için web sitesine bir numara veya başka bir bağlantı yerleştirilmelidir
- Müşteriler, satış yapan kişilerin bireysel konumlarını bilmelidir
- Satılacak bütün ürünlerin açıklaması yapılmalıdır
- Destek isteyenlere anında dönülmelidir
- Ücret verilecek tüm bedel söylenebilecek en erken şekilde söylenmelidir
- Ödeme şekli, aşamaların bitiminde söylenmelidir.

Müşterilerin güvende tutması gereken hususlar;

-Kart no

- İşlem no
- İnternet sitesinin adresi
- Satım işlemi yapan kişinin kimlik bilgileri
- Zaman
- Ücret

4.3.5.Kolaylık Unsuru

E-ticaretin sağladığı hız ve zahmetsiz işlemlerle birlikte, yaşamımızdaki pek çok iş de hızlanmıştır. Gereçlerin yalnızca ticari işlemlerde kullanılmaması; kamusal sunumların basit ve gelişmiş bir duruma getirilmesinde de işe yarayacağı düşünüldüğünde, e-ticaretin sadece ticari platformlarda olmayıp, bütün kamuyu alakadar eden bir kavram niteliği taşıdığı anlaşılabacaktır.

4.3.6.İletişim Unsuru

Elektronik ticaret, her manada klasik ticari işlemlere farklı bir yol gösteren sistemler niteliğinde olmamaktadır, teknolojiye hızlı ilerlemeye bağlı bir şekilde oluşan ticari işlemleri hızlandıran bir sistemdir. İletişimin yoğunluğu ve derecesi verilecek olan güven düzeyine direkt olarak etki etmektedir.

4.3.7.Yorum Ve Tavsiye Unsuru

Sanal bireyler ya da ticaret imajı şeklinde isim verebileceğimiz bu bireysel adalet aşımı, bazı zamanlar alakalı müşterinin ya da bu müşterinin içerisinde bulunduğu halkın, gereken bilgi miktarının bulunmaması nedeniyle fikir söyleme hakkının ötesine geçip suç işlemesinden kaynaklanır. Böyle durumlara neden olan hareketler genellikle benzer biçimlerde oluşmamaktadırlar. Bu hareketler şöyle açıklanabilir (Elit Hukuk Bürosu, 2013);

- Sanal Eylemcilik (Cyberactivism),
- Sanal Söylenti,
- Sanal İftira (Cyberlibel),
- Sanal Lekeleme (Cybersmearing),
- Sanal İşgal (Cybersquatting),
- Sanal Terörizm, (Cyberterrorism),

- Alan Adı Korsanlığı,
- Bilgisayar Korsanlığı (Hacking),
- Yemleme (Phishing),
- Sahte Profil Yaratma,
- Protesto Grubu Kurmak,
- Adına Web Sitesi Açmak Veya
- Siyasi İçerikli İtibar Saldırıları
- Buna benzer saldırılar

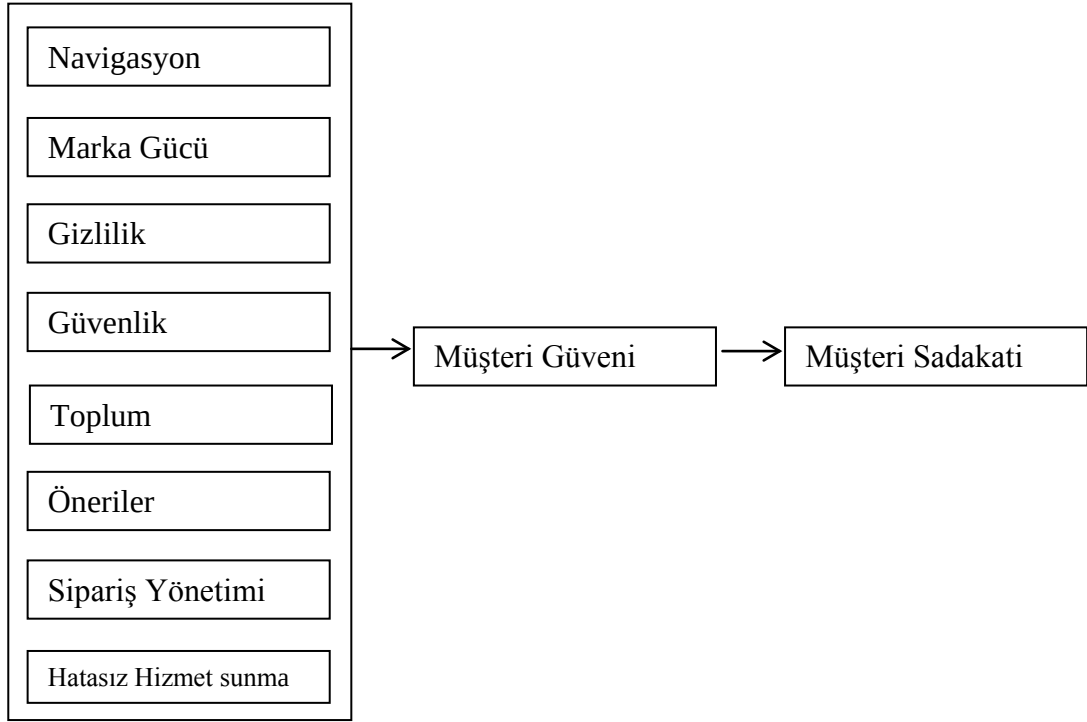
5. ELEKTRONİK TİCARETTE GÜVEN VE SADAKATE ETKİSİNİN İNCELENMESİNE DAİR BİR UYGULAMA

5.1.ÇALIŞMANIN AMACI

Çalışmanın amacı elektronik ticaretin günümüzdeki yerini ortaya koyarak, elektronik ticarete güven ve sadakate etki eden faktörlerin ortaya konulmasıdır.

5.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırmanın modeli şekil 5.1 de görülmektedir.



Şekil 5. 1.Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacına yönelik 9 hipotez oluşturulmuştur.

H1: Web sitesindeki navigasyon algısı müşteri güvenini olumlu olarak etkiler.

H2: Marka gücü algısı müşteri güvenini olumlu olarak etkiler.

H3: Web sitesindeki gizlilik algısı müşteri güvenini olumlu olarak etkiler.

H4: Web sitesindeki güvenlik algısı müşteri güvenini olumlu olarak etkiler.

H5: Web sitesinin topluma yönelik olma algısı müşteri güvenini olumlu olarak etkiler.

H6: Web sitesinin önerilere dönük algısı müşteri güvenini olumlu olarak etkiler.

H7: Web sitesindeki sipariş yönetimi algısı müşteri güvenini olumlu olarak etkiler.

H8: Web sitesindeki hatasız hizmet sunma algısı müşteri güvenini olumlu olarak etkiler.

H9: Müşteri güveni müşteri sadakatini olumlu olarak etkiler.

5.3.ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI

Anketler literatür analizinden elde edilen bilgiler ışığında geliştirilmiştir. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özellikler, ikinci bölümde sadakati ve güvene dair davranışsal niyetleri soruları 5'li likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır.

5.4.ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ

5.4.1. Veri Toplama Yönetimi Ve Analizi

Veri toplama metodu olarak sosyal bilimlerde sıkça kullanılan Anket Yöntemi seçilmiştir. Anket formları üniversite öğrencilerine yüz yüze uygulanmıştır. Üniversite öğrencilerine anketler dağıtılarak cevapları işaretlemeleri istenmiş ve 450 anket doldurtulmuştur. Araştırma verilerinin analizinde, SPSS 16.0 programı kullanılmıştır. Analizler sırasıyla, anketi cevaplayanların demografik özelliklerine ait frekans dağılımları, faktör analizi, güvenilirlik analizi, değişkenlere ait ortalama, standart sapma ve korelasyon katsayıları analizi ve regresyon analizlerinden oluşmaktadır. Araştırmanın amacına uygun olarak yapılan analizler ve bu analizlerden çıkan sonuçlar aşağıda verilmiştir.

5.4.2. Araştırmaya Katılanlarla İlgili Genel Bilgiler

Araştırmaya katılanların cinsiyet, yaş, firmadaki pozisyonu, öğrenim durumu ve işletmede çalışma süreleri dair bilgiler aşağıda belirtilmektedir.

Tablo 5. 1. Araştırmaya Katılanların Cinsiyet Dağılımı

	Frekans	%	Geçerli %
Erkek	193	43	43,1
Kadın	255	56,8	56,9
Toplam	448	99,8	100,0
Cevapsız	1	,2	
Toplam	449	100,0	

Araştırmaya katılanların %43'ü (193 kişi) erkek ve %56,8'i(255 kişi) bayandır. Katılımcıların büyük çoğunluğunu bayanlar oluşturmaktadır.

Tablo 5. 2. Araştırmaya Katılanların Yaş Dağılımları

	Frekans	%	Geçerli %
18-25 yaş	226	50,3	50,4
26-35 yaş	171	38,1	38,2
36 ve üzeri	51	11,4	11,4
Toplam	448	100	100,0
Cevapsız	1	,2	
Toplam	449	100,0	

Araştırmaya katılanların %50,3'ü 18-25 yaşında, %38,1'i 26-35 yaşında, %11,4'ü 36 ve üzeri yaşlara sahiptir. Bu durumda katılımcılar ağırlıklı olarak üniversite lisans öğrencilerinden meydana gelmektedir.

Tablo 5. 3. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumları Dağılımları

	Frekans	%	Geçerli %
Lisans	326	72,6	72,8
Lisans Üstü	122	27,2	27,2
Toplam	448	99,8	100,0
Cevapsız	1	,2	
Toplam	449	100,0	

Araştırmaya katılanların %72,6'sı lisans %27,2'si yüksek lisans düzeyindedir. Katılımcıların çoğunluğu üniversite lisans öğrencilerinden oluşmaktadır.

Tablo 5. 4. Araştırmaya Katılanların Evde Yaşayan Kişi Dağılımları

	Frekans	%	Geçerli %
1 kişi	26	5,8	5,8
2 kişi	42	9,4	9,4
3 kişi	109	24,3	24,3
4 kişi	137	30,5	30,6
5 kişi	77	17,1	17,2
6 kişi	30	6,7	6,7
7 kişi	10	2,2	2,2
8 kişi	6	1,3	1,3

9 kişi	4	,9	,9
10 kişi	2	,4	,4
11 kişi	1	,2	,2
15 kişi	2	,4	,4
17 kişi	1	,2	,2
18 kişi	1	,2	,2
Toplam	448	99,8	100,0
Cevapsız	1	,2	
Toplam	449	100,0	

Araştırma verilerine göre evde yaşayan kişi sayısına bakıldığında 137 katılımcı (%30,5) oranında katılımcı da dahi olmak üzere toplamda dört kişilik bir aileden oluşmaktadır. Bu değeri %24,3 ile üç kişilik aileden oluşan 109 katılımcı takip etmektedir.

Tablo 5. 5. Araştırmaya Katılanların Gelir Seviyesi, Haftalık İnternet Kullanma Süreleri ve Bir Gün İçinde Aynı Siteyi Ziyaret Etme Dağılımları

	Gelir seviyesi	Haftalık internet kullanım süresi	Aynı siteyi ziyaret etme
Ortalama	47291,8610	20,3806	4,9707
Standart Sapma	66786,40752	28,24392	14,23419

Katılımcıların açık uçlu sorularının değerlendirmesi yapıldığında gelir seviyeleri 47281,8610 haftalık internet kullanma süreleri 20,3806 ve bir gün içinde aynı siteyi ziyaret etme sayısı 4,9707'dir.

5.4.3.Faktör Analizi

Faktör analizi, başlıca amacı aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek veya özetlemek olan bir grup çok değişkenli analiz tekniğine verilen genel bir isimdir. Diğer bir ifade ile faktör analizi, aralarında ilişki bulunan çok sayıda değişkenden oluşan bir veri setine ait temel faktörlerin (ilişkinin yapısının) ortaya çıkarılarak araştırmacı tarafından veri setinde yer alan kavramlar arasındaki ilişkilerin daha kolay anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Bir  l ğin yapısal geçerliliğinin test edilmesinde en yaygın kullanılan yöntemlerden biri faktör analizidir. Bu araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere yönelik uygulanan faktör analizi soncunda her bir faktörün toplam aşılanan varyansları ve faktör yükleri dikkate alınmıştır. Toplama

açıklanan varyans için 0,50 değeri iyi bir oran olarak kabul edilmektedir (Yeniçeri ve Erten, 2008)

Faktör analizi ile ölçme aracını oluşturan soruların kendi aralarında kümelandıkları tespit edilir. Bulunan her faktörün bir teorik yapıyı temsil ettiği düşünülürse faktör analizi, çok sayıda değişkenden az sayıda tanımlanabilen anlamlı yapılara ulaşmayı hedeflemektedir (Büyüköztürk, 2002).

Faktör analizi, tüm veri yapıları için uygun olmayabilir. Verilerin, faktör analizi için uygunluğu Kaiser- Meğher-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett küresellik (sphericity) testiyle incelenebilir. KMO katsayısı, veri matrisinin faktör analizi için uygun olup olmadığını, veri yapısının faktör çıkarma için uygunluğu hakkında bilgi verir. Faktörleşebilirlik (factorability) için KMO' nun .60'tan yüksek çıkması beklenir. Barlett testi, değişkenler arasında ilişki olup olmadığını kısmi kolerasyonlar temelinde inceler (Büyüköztürk, 2002).

Tablo 5. 6. Faktör Analizi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,933
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	12152,837
	Df	1035
	Sig.	,000

Açıklanan Toplam Varyans: %67,03

KMO testi faktör analizi yapılabilmesi için örneklem büyüklüğünün uygunluğunu göstermektedir. 0,933 değerinin bu veriler için faktör analizinin kullanılabileceğini göstermektedir. (0,7-0,8 iyi, 0,5-0,7 arası orta, en az 0,5 olmalı) 0,5'ten küçükse daha fazla veri toplanmalıdır. Bartlett küresellik testi özgün korelasyon matrisi kimlik matrisi (tüm korelasyon katsayıları sıfır) ile aynıdır boş hipotezini test etmektedir. Bu testin anlamlı olması değişkenler arasında ilişki olmadığı anlamına gelir (Büyüköztürk, 2002).

Bağımlı ve bağımsız değişkenler faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizinde sorular beklendiği gibi on altı faktöre yüklenmiştir (Tablo 5.7). Navigasyon (24), marka gücü (6), gizlilik (9), güvenilirlik (4), toplum (12), öneriler(15), sipariş yönetimi (13), hatasız hizmet sunma(47) ile ilgili sorular faktöre dağıtılmıştır. Açıklanan toplam varyans %88'dir.Tabloda en düşük yükleme oranı 0,454 en yüksek 0,868 olarak saptanmıştır.

Tablo 5. 7. Faktör Analizi

Kullanılmış Sorular	FAKTÖRLER									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
E-ticaret Sitesinin kullanımı kolay olmalıdır	,727									
E-ticaret Sitesinin genel düzeni anlaşılır olmalıdır	,774									
E-ticaret Sitesi, sürekli olarak kullanıma açık olmalıdır	,635									
E-ticaret Sitesi; okunaklı görüntüler, renkler ve metinler içermelidir.	,643									
E-ticaret Sitesi, basit ve anlaşılır bir dil kullanılmalıdır	,698									
E-ticaret Sitesinde, şirket hakkında bilgilendirmede bulunulmalıdır		,601								
E-ticaret Sitesi; kaliteli bir şirketi ya da organizasyonu temsil etmelidir		,755								
E-ticaret Sitesi, ürün ve hizmetleri ile saygın bir markayı temsil etmelidir.		,707								
E-ticaret Sitesi, diğer markalar (alışık olduğum ürün ve hizmetler) ile ilgili bilgi vermelidir.		,552								
E-ticaret Sitesinin kalitesi, markanın kalitesi ve sponsor firmanın kalitesi ile örtüşmelidir.		,551								
E-ticaret Sitesinde, genel gizlilik politikasını bulunmalıdır			,647							
E-ticaret Sitesinin gizlilik politikası metninin anlaşılması kolay olmalıdır.			,758							
E-ticaret Sitesinde, kullanıcı bilgilerini ne amaçla kullanacağı açıklamaktadır.			,624							
E-ticaret Sitesinde, ödemelerle ilgili bilgilerin güvenliği ile ilgili bilgilendirmede bulunulmalıdır.			,736							
E-ticaret Sitesinde, sitenin kullanımı ile ilgili bilgilendirici metin yer almalıdır.			,592							
E-ticaret Sitesinde, iş uygulamaları için gerekli tüm işaretler ve semboller yer almalıdır.				,454						
E-ticaret Sitesinde, güven sağlayacak unsurlar yer almalıdır.				,534						
E-ticaret Sitesinde, kişisel bilgilerimin güvenliği için düzenlemeler yapılmış olmalıdır				,599						
E-ticaret Sitesi, güvenlik düzeyinin yüksek olduğunu gösteren bir ödüle sahip olmalıdır				,762						

E-ticaret Sitesinde, alışveriş danışmanı ile irtibat kurulabilecek bir ekran yer almalıdır.					,469					
E-ticaret Sitesinde, bir uzmanla faks yoluyla irtibat kurmak mümkün olmalıdır.					,787					
E-ticaret Sitesinde, daha öncesinde siteden ürün almış ve siteyi sık kullanan diğer kullanıcılarla irtibat kurmak kolay olmalıdır					,631					
E-ticaret Sitesinde, tercihlerim hakkında sorular sorulmalı ve ürünler tavsiye edilmelidir						,820				
E-ticaret Sitesinde, kişisel bilgi ve tercihlerim doğrultusunda faydalı alışveriş tavsiyeleri yapılmalıdır						,768				
E-ticaret Sitesi, satın alma kararlarımda bana yardımcı olmalıdır						,722				
E-ticaret Sitesinde, ihtiyaçların ve tercihlerin belirlenebilmesi için sorular sorulmalıdır						,462				
E-ticaret Sitesinde, bilgi edinmek için bir arama motoru bulunmalıdır.							,507			
E-ticaret Sitesinde, alışveriş danışmanı ile e – mail aracılığıyla irtibat kurulabilmektedir.							,618			
E-ticaret Sitesinde, güvenilir ödeme yöntemleri sunulmaktadır							,699			
E-ticaret Sitesi, ödeme ile ilgili çeşitli yöntemleri kabul etmelidir							,783			
E-ticaret Sitesinde, kolay sipariş ve ödeme yöntemleri mevcut olmalıdır							,674			
E-ticaret Sitesinde, hizmet ve ürün garantileri ile ilgili açıklamada olmalıdır							,614			
E-ticaret Sitesinde, internet bağlantılarına endeksli bir çalışma düzeni yer almalıdır								,561		
E-ticaret Sitesinde, hiçbir zaman çökme yaşanmamalıdır								,586		
E-ticaret Sitesinde, hiçbir zaman sunucu meşgul mesajı yer almaz.								,807		
E-ticaret Sitesinde, hiçbir zaman sayfa yapım aşamasında mesajı yer almaz.								,768		
E-ticaret Sitesi verdiği sözü tutar.									,695	
E-ticaret Sitesi güvenilir ve güvenilmeye değerdir.									,754	
E-ticaret Sitesi belirli bir kalite düzeyinde ürün sunar.									,595	
Kullandığım üründe bir problem olduğunda E-ticaret Sitesi çözümde yardımcı olur.									,584	

Gelecekte bu E-ticaret Sitesinden satın almaya devam edeceğim.										,792
Bu E-ticaret Sitesinden satın almak için zaman ve emek harcarım.										,816
Bu E-ticaret Sitesinin diğer ürünlerini satın alma niyetindeyim.										,865
Bu E-ticaret Sitesi kendi kategorisinde ilk tercihimdir.										,850
Yine bu kategoride bir şeye ihtiyacım olsa yine bu E-ticaret Sitesini tercih ederim.										,868
Bu E-ticaret Sitesinin sadık bir müşterisi olmaya devam edeceğim.										,807

Açıklanan Toplam Varyans: %88

FAKTÖRLER 1:Navigasyon 2:Marka Gücü 3:Gizlilik 4:Güvenlik 5:Toplum 6:Öneri 7:Sipariş Yönetimi 8:Hatasız Hizmet Sunma 9:Müşteri Güveni 10: Müşteri Sadakati

5.4.4. Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma Ve Korelasyon Katsayıları Değerleri

İki değişken arasındaki birlikteliği ve yönü belirlemek için en sık kullanılan istatistik yönetimi, korelasyon (karşılıklı ilişki) analizidir. Doğrusal ilişkileri ortaya çıkaran bu analiz, doğrusal olmayan bir ilişkide anlamlı çıkmayabilir. Korelasyon katsayısı, bir değişkendeki değişimin diğer bir değişkendeki değişimin ne kadarını açıkladığını gösterir. Karşılıklı ilişkiyi gösteren korelasyon, sebep-sonuç ilişkisini göstermediği için, bir bağımlı ve bağımsız değişken arasında aranabildiği gibi, iki bağımlı yada bağımsız değişken arasında da aranabilir (Nakip, 2006;342).

Tablo 5.8.'de modeldeki değişkenlere ait değişkenlere ait ortalama, standart sapma ve korelasyon analizi sonuçları verilmiştir. Değişkenlere ait standart sapma değerleri 0,66 ile 0,89 arasında hesaplanmış olup bu değerler arasındaki varyans (değişkenlik) miktarının, geçerli analiz yapılması için yeterli seviyede olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.8.'de verilen korelasyon katsayıları değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkilerini göstermektedir. %1 anlamlılık düzeyinde her ilişki için pozitif veya negatif yönde bir ilişki olduğu iddia edilebilir. Tablo 5.7.'deki korelasyon katsayıları dikkate alınacak olursa, ikili seviyede incelenen değişkenlerin hepsinin arasında %1 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tabloya göre, %1 anlamlılık düzeyinde en yüksek ilişki (,697) ile müşteri güveni ve müşteri sadakati arasında iken, en düşük ilişki (,099) ile navigasyon ve müşteri güveni sunma arasındadır. Değişkenlere ilişkin Cronbach's Alpha değerleri; Navigasyon (α : 0,86), markagücü (α :0,83), gizlilik (α :0,86), güvenlik (α :0,78), toplum (α :0,67), öneri (α :0,82), sipariş yönetimi (α :0,87), hatasız hizmet sunma (α :0,79), müşteri güveni (α :0,88), müşteri sadakati (α :0,93) şeklindedir.

Tablo 5. 8. Tüm Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Katsayıları

		μ	δ	α	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Navigasyon	4,44	,66	,86									
2	Marka gücü	4,10	,71	,83	,549**								
3	Gizlilik	4,27	,75	,86	,634**	,673**							
4	Güvenlik	4,32	,65	,78	,563**	,570**	,637**						
5	Toplum	4,01	,77	,67	,400**	,581**	,480**	,503**					
6	Öneri	4,03	,75	,82	,442**	,543**	,434**	,406**	,498**				
7	Sipariş yönetimi	4,32	,67	,87	,621**	,555**	,629**	,614**	,447**	,467**			
8	Hatasız hizmet sunma	4,15	,75	,79	,474**	,525**	,479**	,429**	,353**	,412**	,579**		
9	MÜŞTERİ GÜVENİ	3,52	,85	,88	,099*	,247**	,159**	,222**	,180**	,223**	,170**	,182**	
10	MÜŞTERİ SADAKATİ	3,55	,89	,93	,186**	,263**	,200**	,215**	,188**	,288**	,215**	,248**	,697**

** $P < 0.01$

* $P < 0.05$

5.4.5.Regresyon Analizi

Bir bağımsız değişken ve buna bağlı bulunduğu varsayılan bağımlı değişken arasındaki ilişki geçmişteki gözlemler yardımı ile saptanınca, iki değişken arasında matematik bir ilişki bulunup bulunmadığı, var ise bunun ne biçimde olduğu ve daha sonra, bağımsız değişken bilindiği takdirde buna bağlı bulunan değişkenin ne olacağı tahmin olunabilir. Bu regresyon denilen bir analizle yapılır (Hatipoğlu, 1994;188).

Regresyon analizi iki değişken arasında sebep-sonuç ilişkisini araken, sebep-sonuç ilişkisini ortaya çıkarmaz. Sadece iki değişken arasında bir birlikteliğin olduğunu gösterir. Regresyon analizi, sadece birlikte bir değişimin olup olmağını gösterir. (Nakip, 2006;309)

Tablo 5. 9. Navigasyon, Marka Gücü, Gizlilik, Güvenirlilik, Toplum, Öneriler, Sipariş Yönetimi, Hatasız Hizmet Sunmanın Müşteri Güveni ve Sadakati İle İlgili Regresyon Analizi

Model	Model 1 Müşteri Güveni		Model 2 Müşteri Sadakati	
	Beta	T	Beta	t
Navigasyon	-,133	-2,049*	-	-
Marka gücü	,164	2,276*	-	-
Gizlilik	-,055	-,748	-	-
Güvenlik	,158	2,397*	-	-
Toplum	-,002	-,028*	-	-
Öneri	,124	2,150*	-	-
Sipariş yönetimi	,005	,072	-	-
Hatasız hizmet sunma	,064	1,089	-	-
Müşteri Güveni	-	-	0.697	20.554**
	R^2	.093		.486
	F	5.672		422.498
	$Sig.$	.000		.000

** $P<0,01$

* $P<0,05$

Model 1’de Navigasyon, marka gücü, gizlilik, güvenirlilik, toplum, öneriler, sipariş yönetimi, hatasız hizmet sunma için müşteri güveniyle ilgili regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Tablodaki F değeri, modelin anlamlılığını gösteren bir değerdir ve tablodan da görüldüğü üzere $F=5,672$ olarak bulunmuştur ve bu değer modelimizin anlamlı olduğunun göstergesidir. R^2 değeri ise (belirlilik veya tanımlayıcılık katsayısı) bağımlı değişkendeki değişimin ne kadar bağımsız değişkenler tarafından tanımlanabildiğini

gösteren bir ölçüdür ve R^2 değeri 0,093 olarak bulunmuştur. Buna göre modeldeki bağımsız değişkenlerin tümü, müşteri güvenini %9'unu açıklamaktadır. 1.Modelde navigasyonun (B:-,0133) ve müşteri güvenini (B:-,002) olumsuz olarak etkilediği ($P<0,01$); marka gücü (B:0,164), güvenlik (B:0,158) ve öneri algısını (B:0,124) müşteri güvenini olumlu etkilediği ($P<0,01$) görülmektedir. Hipotezlerimizden H2, H4 ve H6 kabul edilmiştir (Tablo 5.9).

Model 2'de müşteri güveninin müşteri sadakatine etkisine ilişkin regresyon analizi görülmektedir. Modelin anlamlılığını gösteren F değeri 422,498 olarak hesaplanmıştır ve modelimiz anlamlı bulunmuştur. Tanımlayıcılık katsayısı olarak bilinen R^2 değeri 0,486 bulunmuştur. Buna göre müşteri güveni müşteri sadakatinin %49'unu açıklamaktadır. Modelde müşteri güveni (B:0,697) müşteri sadakatini olumlu olarak etkilemektedir ($P<0,05$). Hipotezlerimizden H9 kabul edilmiştir (Tablo 5.9).

Tablo 5. 10. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

HİPOTEZLER	RED/KABUL
H1: Web sitesindeki navigasyon algısı müşteri güvenini olumlu olarak etkiler.	RED
H2: Marka gücü algısı müşteri güvenini olumlu olarak etkiler.	KABUL
H3: Web sitesindeki gizlilik algısı müşteri güvenini olumlu olarak etkiler.	RED
H4: Web sitesindeki güvenlik algısı müşteri güvenini olumlu olarak etkiler.	KABUL
H5: Web sitesinin topluma yönelik olma algısı müşteri güvenini olumlu olarak etkiler.	RED
H6: Web sitesinin önerilere dönük algısı müşteri güvenini olumlu olarak etkiler.	KABUL
H7: Web sitesindeki sipariş yönetimi algısı müşteri güvenini olumlu olarak etkiler.	RED
H8: Web sitesindeki hatasız hizmet sunma algısı müşteri güvenini olumlu olarak etkiler.	RED
H9: Müşteri güveni müşteri sadakatini olumlu olarak etkiler.	KABUL

6.SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Dünyada değişimler insanların kişisel yaşantısından başlayarak toplumsal yaşamının her köşesinde kendini hissettirmektedir. İnsan ve toplum yaşantısından başka değişimlerin etkisi örgütsel yapılarda da kendini göstermektedir. Özellikle teknolojik ve bilgi teknolojisinde gelişmeler, rekabetçi yapıdaki işletmeleri yapısal değişikliklere zorlarken, işletmelerle ilişkili olan tedarikçileri ve müşterilerle de ilişkileri değiştirmektedir. Son on yıldır gerek bireysel gerek iş yaşantımıza girerek yaşam tarzını değiştiren elektronik ticaret ve ona alt yapı görevini gören internet, müşteri ilişkilerinde, pazarlama anlayışında değişimlere yol açtı. Geleneksel pazarlamada yüz yüze alışveriş ve işletme personeliyle ilişkilerin yerine dijital ortamlarda verilen siparişler almaya başladı. Bugün birçok kurum, kuruluş internete dayalı yapılanmalarını tamamlayarak hizmet vermektedir.

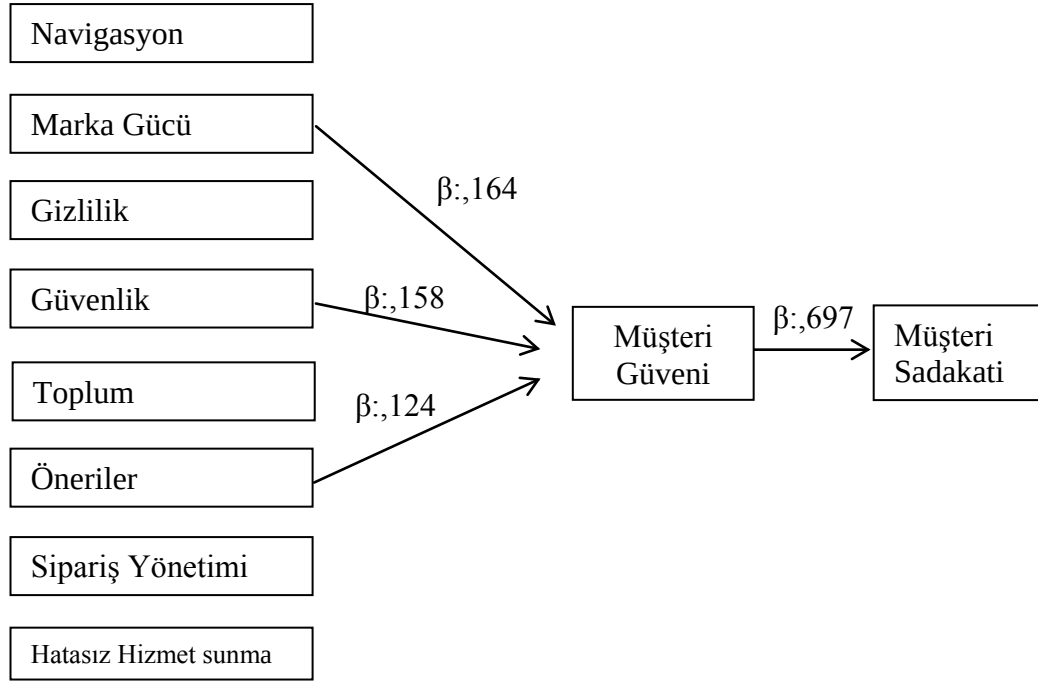
Bu tez çalışmasının amacı, elektronik ticarete memnuniyeti ve sadakat etkisi incelenmektir. Bu tez çalışmasından elde edilen sonuçlar yapılan anket çalışması ile toplanan verilerin analizlerinden elde edilen bulgulardan oluşmaktadır. Bir devlet üniversitesinde 450 üniversite öğrencisine anket yoluyla toplanan verilerle araştırmamızdaki ilgili hipotezler test edilmiştir. Ankette uygulanan ölçekler uluslararası kabul görmüş makalelerden elde edilen ölçeklerdir ve güvenilirlik düzeyleri yüksektir. Bu bölümde araştırma kapsamında gerçekleştirilen istatistiksel analizler neticesinde elde edilen sonuçlar özetlenmektedir.

Araştırmaya katılanların %43'ü erkek ve %57'si bayandır. Araştırmaya katılanların %50,3'ü 18-25 yaşında, %38,1'i 26-35 yaşında, %11,4'ü 36 ve üzeri yaşa sahiptir. Araştırmaya katılanların %72,6'sı lisans %27,4'ü yüksek lisans düzeyindedir. Araştırma verilerine göre evde yaşayan kişi sayısına bakıldığında 137 katılımcı (%30,5) oranında katılımcı da dahi olmak üzere toplamda dört kişilik bir aileden oluşmaktadır.

Bağımlı ve bağımsız değişkenler faktör analizine tabi tutulmuştur. Değişkenlerle ilgili faktör analizinde sorular beklendiği gibi yüklenmiştir. Açıklanan toplam varyans %88'dir. En düşük yükleme oranı 0,454 en yüksek 0,868 olarak saptanmıştır.

Analiz sonuçlarına göre marka gücü, güvenilirlik, öneriler, değişkenleri ($P<0,01$) müşteri güvenini olumlu olarak etkilerken navigasyon ve topluma yönelik algı olumsuz olarak etkilenmektedir ($P<0,01$). Gizlilik, sipariş yönetimi ve hatasız hizmet sunma müşteri güvenini etkilememektedir. Müşteri sadakatini en çok etkisi olan bağımsız

değişkenin 0,164 beta değeriyle marka gücü olduğu görülmektedir. Bir diğer bulgu da müşteri güveninin müşteri sadakatini olumlu olarak etkilemesidir ($P<0,05$).



Şekil 6. 1. Değişkenlerin Değerlendirilmesi

6.1. Yöneticiler İçin Öneriler

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinden alınan veriler doğrultusunda ailede yaşayan birey sayıları çekirdek aileyi oluşturmaktadır. Haftada internet başında geçen süre elektronik ticaret uygulaması ile eşleştirildiğinde elektronik ticaretin yaygınlığının da o paralelde bir orana yükselmesi mümkündür. Bu sonucu aynı sitenin gün içinde tekrar veya birkaç kez girilmesi bu oranı artıracı özellik taşımaktadır. Buradan hareketle elektronik ticaret alanında faaliyet gösteren marka ve işletmelerin; kullanıcıların ihtiyaçlarına cevap vermeleri, ürün çeşitlerinin fazla olmasını sağlamaları, güven sıkıntısının aşılarak daha sağlam zemine oturtulması, hatalı yapılan işlemlerin minimum seviyelere düşürülmesi gibi çalışmalara ağırlık vermeleri gerekmektedir. Toplumda güven unsuru oluşmasıyla birlikte müşteri sadakatı ve güveni yapılan ticari boyuttaki memnuniyeti artıracaktır. E-ticarete belirtilen boyutlardaki eksiklikler giderildiğinde mükemmel müşteri memnuniyetini yakalamak mümkün olabilecektir.

Analiz sonuçlarına göre marka gücü, güvenilirlik, öneriler, müşteri güvenliğini olumlu olarak etkilerken navigasyon ve topluma yönelik algı olumsuz olarak etkilenmektedir.

Gizlilik, sipariş yönetimi ve hatasız hizmet sunma müşteri güvenini etkilememektedir. Müşteri sadakatini en çok etkisi olan bağımsız değişkenin 0,164 beta değeriyle marka gücü olduğu görülmektedir (Tablo 5.9).

Bir marka ister yeni olsun, ister yeniden doğmuş olsun, stratejinizin sözlü ve görsel kimliği iyi tanımlanmalı, ilintili ve mutlaka farklılaşmış olmalıdır. Dijital kimlik bu iyi tanımlanmış marka kimliğini web sitenize ya da diğer karşılıklı iletişim ortamına uygulamaya başlama noktasında devreye girer. Başka bir deyişle, bu deneyimin, deneyimsel kimliğin başlangıcıdır. Birleşmiş sözlü ve görsel kimlik site boyunca tutarlı bir şekilde uygulanmalıdır ve göze çarpan bir şekilde sunulmalıdır. Ölçüsü ve boyutu uygun olarak ayarlanmalıdır, böylelikle daha açık ve okunabilir olur (Perry ve Wisnom, 2003: 135)

Bir marka oluşturmak, marka itibarını yıkmaktan daha zordur. Bu nedenle markaların itibarının korunması çok önemlidir. Alışverişte marka satınalma kararını etkilemektedir. Güçlü markanın ürünlerinin yer aldığı web sitelerinin ziyaret sayısı ve satışları artmaktadır. E-ticaret sitesi web sitesi tasarımını markalaşma çabalarıyla beraber yürüterek yapmalıdır.

Müşteriler e-ticaret sitesinde kullandıkları kişisel bilgilerin başka kişilerin eline geçmesini istememektedir. E-ticaret sitesinin SSL gibi teknolojiler ile güvenlik altına alınması bu açıdan önemlidir. Bu sayede e-ticaret sitesi ve müşteri arasındaki bilgiler üçüncü bir kişinin eline geçmez. Bunun dışında gizlilik şartlarınızın sitenizde görünür bir yerde yer alması güven sağlayacaktır.

Başarılı web sitesinin özelliklerinden bir diğeri satın alınacak ürünlerle beraber ilgili daha fazla ürün önererek daha fazla satın alınmanın sağlanmasıdır. Fırsatbufırsat.com ve Birliktealalım.com üzerinde fırsatların ayrıntı sayfasına bakıldığında ziyaretçilere alternatif ürünlerin de sunulduğunu hatta e-mail adreslerine daha sonra alternatif seçeneklerin gönderildiğini görüyoruz. Bu yöntem satın alacak kişinin dikkatini çekmek, hatırlatmak ve diğer ürünleri de sepetine eklemesini sağlamak için etkileme yöntemidir.

6.2. Çalışmanın Kısıtları Ve Öneriler

Bu çalışmamız ortaya koyduğu teorik ve pratik sonuçlarının yanında bazı kısıtlamalara da sahiptir. İlk olarak anket uygulaması ağırlıklı olarak Kocaeli İlinde Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsünde yapılmıştır. Daha geniş bir örneklem kitlesinin seçilmesinin araştırmamızı daha genellenebilir sonuçlara götürmesi muhtemeldir.

Son olarak bu araştırmada, bir üniversitedeki öğrencilerden alınarak anketler doldurtulmuştur. Bu durum da gerek aynı üniversitedeki öğrencilerin ve gerekse ülkedeki bütün üniversite öğrencilerini nazarında çok düşük bir kısmını oluşturmaktadır. Bu nedenle, bu anketin Türkiye’deki öğrenim gören üniversite öğrencilerine de aynı şekilde doldurtulması daha genel bilgileri elde etmemizi sağlayabilir. Bu çalışma ayrıca toplumda üniversite öğrencilerinin yanında diğerk görev ve statüdeki insanlara da demografik özelliklerine göre tasarlanıp çalışılabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

[1] Büyüköztürk, Ş., (2002), Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. Ankara: PegemA Yayıncılık.

[2] Civan, M. ve Bal, V. (2002). “E-Ticaret ve KOBİ’lerin Geleceği”, Kocaeli Üni. 1.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı, Kocaeli.

[3] Doğan, z. ve Hamşioğlu, A. B. (2002). “Elektronik Ticaret Kavramı”, Kocaeli Üni. 1.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı, Kocaeli.

[4] Erdem O.A Ve Efiloğlu Ö. (2008), “Bilgi Çağında Elektronik Ticaret”,i-net 8. Internet Konferansı, 2002 İstanbul, Turkey

[5] İnce M. (1999), “Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar Ve Politikalar” İktisadi Sektörler Ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü Hukuki Tedbirler Ve Kurumsal Düzenlemeler Dairesi Başkanlığı, Ankara 1999, s.28

[6] İyiler, Z.(1999), “Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları”, İGEME Yayını.

[7] Karagozoglu, N. ve Lindell, M. (2004), “Electronic Commerce Strategy”, Journal of Small Business and Enterprise Development, Cilt 11, Sayı; 3.

[8] Kırçova,İ.(2000). İnternette Pazarlama, İstanbul: Beta BasımYayım, s.6.

[9] Küçükgörkey, A. (2002). “Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret”, Kocaeli Üni. 1.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı, Kocaeli.s.868

[10] Perry, Alycia ve David Wisnom III (2003). Markanın DNA’sı – Eşsiz ve Dayanıkl Markalar Yaratmanın Kuralları. Çev., Zeynep Yılmaz. İstanbul: MediaCat Kitapları.

[11] Schulze C. Ve Baumgartner J. (2001), “E-Ticarete Etkiyen Avrupa Mevzuatına Başlangıç Rehberi” Türk Loydu Bilgi Teknolojileri Müdürlüğü.İstanbul

Tezler

[12] Aydemir İ. (2004) “Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları” Uzmanlık Tezi, Rekabet Kurumu. Ankara : 2004.Yayın no; 145

[13] Bucaklı A.T. (2007), “Elektronik Ticaret”, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü, İstanbul.

[14] Ertürk O.(2004), “E-Ticaret Ve Hukuksal Alt Yapısı”, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.

[15] Nebipaşagil E. (2009) “Elektronik Ticaret Ve Güven Sorunsalı” Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Yüksek Lisans Programı, İstanbul.

[16] Subaşı H.H. (2012), “Elektronik Ticaret Ve Güven: Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim Organizasyon Bilim Dalı Ankara

[17] Sucuoğlu S. (2008)“Elektronik Ticaretin Kobi’lerde Kullanımı Aydın Merkez Örneği” Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı, Aydın.

[18] Uygur E. (2010) “E-Ticaret Ve Türkiye’deki Durumu” Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Yönetimi (Mba) Yüksek Lisans Programı, Ankara.

[19] Yenipınar, S. ve Gölcü, H. (2003). “Elektronik Ticaret ve İnternette Pazarlama”, Sütçü İmam Üni. İİBF, Lisans Tezi.

[20] Yıldırım, Ö. (2005). “Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Sadakati” Yayınlanmamış Yüksel Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Balıkesir, Erişim Tarihi: 05.10.2013, <http://193.255.184.20/tezpdf/19446.pdf>

[21] Yılmaz C.(2010), “Online Alışverişte Algılanan Değer, Memnuniyet, Güven Ve Sadakat Arasındaki İlişki” Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Sivas.

Süreli Yayınlar

[22] Altunoğlu A.E. ve Saraçoğlu N.T (2013), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Müşteri Güveni, Müşteri Bağlılığı ve Firma İmajı Üzerine Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir İnceleme”, Sakarya İktisat Dergisi, Sayı 6, Cilt 4, s.82-105

[23] Bakırtaş, H. ve Tekinşen, A. (2012). “E-Ticaretin Girişimcilik Üzerindeki Etkileri” Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı 7.

[24] Çoban, S. (2012). “Müşteri Sadâkatının Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı” Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı 19

[25] Demirel, İ. (2002). “Hukuk Elektronik Yaşam Ve Ticaretin Hizmetinde Veya Siber Uzayda Hukukun Yükselişi”, DTM Dış Ticaret Dergisi Ekim Sayısı.

[26] Gökbnar R. Ve Utkuseven A. (2002), “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Yaşanan Gelişmeler: Yeni İpek Yolu Bir Vergi Cenneti mi?”, İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, (27), 203-217.

[27] Hançer, M. (2003), “Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati”, Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 3, No: 1.

[28] Marangoz, M. ve Akyıldız, M. (2007). “Algılanan Şirket İmajı Ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri” Yönetim Bilimleri Dergisi, Sayı 5

[29] Yeniçeri, Tülay ve Ela Erten (2008), “Mağaza Sadakat Programlarının Algılanması, Güven, İlişkiyi Sürdürme İsteği ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi,” *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9 (2): 232-247.

[30] Yurdakul, M. (2012). “İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati” Dumlupınar Üni. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Dergisi, Sayı 4

Web Adresleri

[31] Çağlayan, (2013). “Elektronik Ticaret Kavramı”, T.C. Ekonomi Bakanlığı Ekonomik Araştırmalar ve Değerlendirmeler Genel Müdürlüğü, Erişim Tarihi: 04.10.2013, <http://www.ekonomi.gov.tr/etk/>

[32] CrmWord, (2008). “Müşteri Sadakati”, Erişim Tarihi: 05.10.2013, <http://crmworld.blogcu.com/musteriyi-tanimak/2775461>

[33] Dahisoft, (2013). “Elektronik Ticaret Özellikleri”, Erişim Tarihi: 06.10.2013, <http://dahisoft.com/tr/eticaret/e-ticaret-ozellikleri.html>

[34] Demir ve Kırdar, (2012). “Müşteri İlişkileri Yönetimi” Review of Social & Business Studies, Erişim Tarihi: 05.10.2013, <http://www.crmnedir.gen.tr/dokuman/16.pdf>

- [35] Elektronik Ticaret Rehberi, (2013). “Elektronik Ticaret İle Tasarruf” Erişim Tarihi: 04.10.2013, http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaretin_etkileri_faydalari.php
- [36] Elektronik Ticaret Rehberi, (2013). “Elektronik Ticarete Bilgi Güvenliği”, Erişim Tarihi: 05.10.2013, http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_guvenlik.php
- [37] Elit Hukuk Bürosu, (2013). “Elektronik Kişisel ve Ticari İtibarın İhlali”, Erişim Tarihi: 06.10.2013, <http://www.elithukuk.com/duyuru.aspx?s=30>
- [38] <http://blog.natro.com/2012/07/20/turkiye-e-ticaret-pazari-buyuyor/>, Erişim Tarihi: 16.11.2013
- [39] <http://eticaretmag.com/turk-e-ticaret-pazari-ve-istatistikleri/>, Erişim Tarihi: 16.11.2013
- [40] <http://www.hilalyildirirkeser.com/hilal/meslekiuygulama/230730535.pdf>, Erişim Tarihi: 16.11.2013
- [41] <http://www.ibp.gov.tr/bilkay/section-bk-etic.cfm>, Erişim Tarihi: 16.11.2013
- [42] <http://www.tbb.org.tr/tr/tbb/calisma-gruplari/surekli-calisma-gruplari/elektronik-fon-transferi-calisma-grubu/164>, Erişim Tarihi: 16.11.2013
- [43] <http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf>, Erişim Tarihi: 15.11.2013
- [44] http://www.oecd.org/publications/pol_brief/1997/9701_poli.htm, Erişim Tarihi: 16.11.2013
- [45] Hiçyılmaz, (2011). “Elektronik Ticarete Güvenlik”, Erişim Tarihi: 06.10.2013, <http://www.sanalkurs.net/e-ticarete-guvenlik-unsurlari-6054.html>
- [46] Internet Nedir ?, http://www.cc.boun.edu.tr/training/internet_tur.pdf, Erişim tarihi: 15.11.2013
- [47] İstanbul Ticaret Odası, (2009). “Elektronik İmza”, Erişim Tarihi: 06.10.2013, <http://www.ito.org.tr/wps/wcm/connect/57dbd5004dc0a089b85ef8ad5be93185/e-imza.doc?MOD=AJPERES&..>

[48] Onur, K. (2013). “SSL nedir? SSL Protokolü Sniffer nedir?”, <http://www.kemalonur.com/teknoloji/internet/secure-socket-layer-ssl-protokolu-sniffer-nedir-ve-verilerin-sifrelenmesi.html>, Erişim Tarihi: 16.11.2013

[49] Oypan, (2012). “Kullanıcılar İçin Elektronik Ticaretin Avantaj Ve Dezavantajları”, Erişim Tarihi: 06.10.2013, <http://eticaretmag.com/tuketiciler-icin-e-ticaretin-avantaj-ve-dezavantajlari/>

[50] T.C. Ekonomi Bakanlığı, (2013). “Türkiye'de Elektronik Ticaretin Tarihçesi” Erişim Tarihi: 04.10.2013, <http://www.ekonomi.gov.tr/etk/index.cfm?sayfa=462F4C0B-D8D3-8566-45201828CD2025F2>

[51] Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı, (2013). “İnternet Kullanım İstatistikleri”, Erişim Tarihi: 06.10.2013, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10880>

[52] Türkiye Kargo Kurye ve Lojistik İşletmecileri Derneği, (2013). E-Ticaret'in Büyümesine Paralel Olarak Lojistik ve Kargo Sektörü de Büyüyecek,, Erişim Tarihi: 15.07.2013, <http://www.karid.org.tr/tr/>

[53] Uluslararası İç Denetim ve Meslekî Uygulama Komitesi, (2013). “Uluslararası İç Denetim ve Meslekî Uygulama Komitesi Elektronik Ticaret Yorumları”, Erişim Tarihi: 06.10.2013, <http://www.tide.org.tr/uploads/2100-6.pdf>

ÖZGEÇMİŞ

Aslı Yılmaz 1987 Antalya doğumludur. 2011 yılında Sabancı Üniversitesi Üretim Sistemleri Mühendisliği Bölümünden mezun olmuştur. Yüksek lisans öğretimine 2012 yılında Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü'nde başlamıştır. Yıldız Teknik Üniversitesi iş sağlığı ve güvenliği doktora bölümünde özel öğrencidir. B sınıfı iş sağlığı ve güvenliği uzmanıdır. Kendi firmasında çalışmaya devam etmektedir.

EKLER

EK 1. ANKET SORULARI

Sayın Katılımcı,

Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü İşletme Fakültesi nezdinde “E-Ticarette müşteri güveni ve sadakatini etkileyen faktörlerin incelenmesi” isimli bir çalışma yapmaktayız. Yapılacak anket çalışması şüphesiz değerli zamanınızın bir kısmını alacaktır. Toplanan veriler kesinlikle akademik çalışmalarda kullanılacaktır. Değerli katkılarınızı bekler çalışmalarınızda başarılar dileriz.

Aslı YILMAZ

Doç. Dr. Hakan KİTAPÇI

Soruları lütfen aşağıdaki ölçeğe göre cevaplayınız.

Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum		
N1	E-ticaret Sitesinin kullanımı kolay olmalıdır	1	2	3	4	5
N2	E-ticaret Sitesinin genel düzeni anlaşılır olmalıdır	1	2	3	4	5
N3	E-ticaret Sitesi, tüm sayfalarda aynı düzene sahip olmalıdır	1	2	3	4	5
N4	E-ticaret Sitesi, sürekli olarak kullanıma açık olmalıdır	1	2	3	4	5
N5	E-ticaret Sitesi; okunaklı görüntüler, renkler ve metinler içermelidir.	1	2	3	4	5
N6	E-ticaret Sitesi, basit ve anlaşılır bir dil kullanmalıdır	1	2	3	4	5
N7	E-ticaret Sitesi, alışılmış bir düzen kullanmalıdır	1	2	3	4	5
N8	E-ticaret Sitesinde, bu site içerisinde neler yapılabileceğine ilişkin bilgilendirmede bulunan bir site haritası (gitmek istenilen yerleri ve site bağlantılarını özet olarak içeren) yer almalıdır	1	2	3	4	5
N9	E-ticaret Sitesinde, sitenin birincil amacı ile örtüşen ve yardım alınabilecek sitelere için yararlı bağlantılar yer almalıdır	1	2	3	4	5
N10	E-ticaret Sitesi, görsel olarak çekici olmalıdır.	1	2	3	4	5
N11	E-ticaret Sitesinin görünümü ve tarzı profesyonel olmalıdır (amatör görünümlü değil).	1	2	3	4	5
N12	E-ticaret Sitesi; sanatsal düzeyi yüksek, gelişmiş ve yaratıcı görüntüler içermelidir	1	2	3	4	5
N13	E-ticaret Sitesinin özellikleri, sektördeki birçok siteden daha iyi olmalıdır	1	2	3	4	5
N14	E-ticaret Sitesinin görseelliği, güvenilirlik duygusu yaratmalıdır	1	2	3	4	5
N15	E-ticaret Sitesi, sıcak ve rahatlatıcı bir görünüme sahip olmalıdır	1	2	3	4	5
N16	E-ticaret Sitesinin, ilgi ve dikkat çekici olmalıdır	1	2	3	4	5
N17	E-ticaret Sitesi eğlenceli olmalıdır	1	2	3	4	5
N18	E-ticaret Sitesinde, bilgilere hızlı erişilebilmelidir	1	2	3	4	5
N19	E-ticaret Sitesi, şirket hakkında düşündüklerimi / hissettiklerimi yansıtmalıdır	1	2	3	4	5
N20	E-ticaret Sitesinin içeriğini anlamak benim için çok kolay olmalıdır	1	2	3	4	5
N21	E-ticaret Sitesinin içeriği sürekli yenilenmelidir	1	2	3	4	5
N22	E-ticaret Sitesi, doğru ve ilgili bilgileri sağlamalıdır	1	2	3	4	5
N23	E-ticaret Sitesi, satın alma kararımı etkileyen olumlu bilgiler sunmalıdır	1	2	3	4	5
N24	E-ticaret Sitesinde bulunmaktan zevk duyuyorum.	1	2	3	4	5
M1	E-ticaret Sitesinde, şirket hakkında bilgilendirmede bulunulmalıdır	1	2	3	4	5
M2	E-ticaret Sitesi; kaliteli bir şirketi ya da organizasyonu temsil etmelidir	1	2	3	4	5
M3	E-ticaret Sitesi, ürün ve hizmetleri ile saygın bir markayı temsil etmelidir.	1	2	3	4	5
M4	E-ticaret Sitesi, diğer markalar (alışık olduğum ürün ve hizmetler) ile ilgili bilgi vermemelidir.	1	2	3	4	5
M5	E-ticaret Sitesinin kalitesi, markanın kalitesi ve sponsor firmanın kalitesi ile örtüşmelidir.	1	2	3	4	5
M6	E-ticaret Sitesi, şirket görüntüsü ile örtüşmeli ve hangi şirkete ait olduğuna ilişkin bilgi vermemelidir.	1	2	3	4	5
G1	E-ticaret Sitesinde, genel gizlilik politikasını bulunmalıdır	1	2	3	4	5
G2	E-ticaret Sitesinin gizlilik politikası metninin anlaşılması kolay olmalıdır.	1	2	3	4	5
G3	E-ticaret Sitesinde, kullanıcı bilgilerini ne amaçla kullanacağı açıklamaktadır.	1	2	3	4	5
G4	E-ticaret Sitesinde, ödemelerle ilgili bilgilerin güvenliği ile ilgili bilgilendirmede bulunulmalıdır.	1	2	3	4	5
G5	E-ticaret Sitesinde, sitenin kullanımı ile ilgili bilgilendirici metin yer almalıdır.	1	2	3	4	5
G6	E-ticaret Sitesinde, kişisel bilgilerimin gerekli durumlar dışında kullanılmayacağına inanıyorum.	1	2	3	4	5

G7	E-ticaret Sitesinde, kişisel bilgilerimin diğer şirketlerle ne ölçüde paylaşılacağı ile ilgili bilgi verilmelidir.	1	2	3	4	5
G8	E-ticaret Sitesinde, kişisel bilgilerimi rahatlıkla paylaşabiliyorum.	1	2	3	4	5
G9	E-ticaret Sitesinde alışveriş yapmak oldukça rahattır	1	2	3	4	5
Gü1	E-ticaret Sitesinde, iş uygulamaları için gerekli tüm işaretler ve semboller yer almalıdır.	1	2	3	4	5
Gü2	E-ticaret Sitesinde, güven sağlayacak unsurlar yer almalıdır.	1	2	3	4	5
Gü3	E-ticaret Sitesinde, kişisel bilgilerimin güvenliği için düzenlemeler yapılmış olmalıdır	1	2	3	4	5
Gü4	E-ticaret Sitesi, güvenlik düzeyinin yüksek olduğunu gösteren bir ödüle sahip olmalıdır	1	2	3	4	5
T1	E-ticaret Sitesi, ünlü kişiler tarafından onaylanmış bir site olmalıdır.	1	2	3	4	5
T2	E-ticaret Sitesi, geçmişteki kullanıcılarının övgü ile söz ettikleri bir sitedir.	1	2	3	4	5
T3	E-ticaret Sitesinde, bilgilendirici makaleler ve içerikler sunulmalıdır.	1	2	3	4	5
T4	E-ticaret Sitesinde, alışveriş danışmanı ile irtibat kurulabilecek bir ekran yer almalıdır.	1	2	3	4	5
T5	E-ticaret Sitesinde, bir uzmanla faks yoluyla irtibat kurmak mümkün olmalıdır.	1	2	3	4	5
T6	E-ticaret Sitesinde, daha öncesinde siteden ürün almış ve siteyi sık kullanan diğer kullanıcılarla irtibat kurmak kolay olmalıdır	1	2	3	4	5
T7	E-ticaret Sitesinde bulmaca, oyun gibi etkinlikler yer almalıdır.	1	2	3	4	5
T8	E-ticaret Sitesinde kullanıcıların aile fotoğrafları yer almalıdır.	1	2	3	4	5
T9	E-ticaret Sitesinde, yöneticiler sürekli düzenleme yapmalıdır	1	2	3	4	5
T10	E-ticaret Sitesi, kullanıcılara doğrudan giriş imkânı sunmalıdır	1	2	3	4	5
T11	E-ticaret Sitesinde, hayırsever faaliyetlerin içerisinde yer almalıdır	1	2	3	4	5
T12	E-ticaret Sitesinde, tüketicilerin site deneyimlerini paylaşabilecekleri bir sohbet odası yer almalıdır	1	2	3	4	5
Ö1	E-ticaret Sitesi, satın almam için bana tüm ürünler ile ilgili teklifler sunmalı ve yeterli bilgi sağlamalıdır.	1	2	3	4	5
Ö2	E-ticaret Sitesinde, hesap makinesi ya da planlayıcısı gibi, kullanışlı alışveriş destek araçları yer almalıdır	1	2	3	4	5
Ö3	E-ticaret Sitesi, sunulan hizmet ve ürünlerle ilgili açıklamada bulunmalıdır	1	2	3	4	5
Ö4	E-ticaret Sitesinde, ihtiyaçlarıma göre kişisel düzenleme yapılmalıdır.	1	2	3	4	5
Ö5	E-ticaret Sitesinde, önceki satın almalarıma göre alınan ürünler tavsiye edilmelidir	1	2	3	4	5
Ö6	E-ticaret Sitesi, benim ihtiyaçlarıma uygun ürün ya da hizmet oluşturulmalıdır	1	2	3	4	5
Ö7	E-ticaret Sitesinde ürünler kolayca mukayese edilebilmelidir	1	2	3	4	5
Ö8	E-ticaret Sitesinde, tüm rakip markaların karşılaştırması yapılmalıdır.	1	2	3	4	5
Ö9	E-ticaret Sitesinde, iyi alışveriş için ipuçları verilmelidir.	1	2	3	4	5
Ö10	E-ticaret Sitesinde, tercihlerim hakkında sorular sorulmalı ve ürünler tavsiye edilmelidir	1	2	3	4	5
Ö11	E-ticaret Sitesinde, kişisel bilgi ve tercihlerim doğrultusunda faydalı alışveriş tavsiyeleri yapılmalıdır	1	2	3	4	5
Ö12	E-ticaret Sitesi, satın alma kararlarımda bana yardımcı olmalıdır	1	2	3	4	5
Ö13	E-ticaret Sitesi, ürün ve hizmetlerin avantajları ve dezavantajları hakkında bilgi vermelidir	1	2	3	4	5
Ö14	E-ticaret Sitesinde, ücretsiz arama ile canlı destek verilmelidir.	1	2	3	4	5
Ö15	E-ticaret Sitesinde, ihtiyaçların ve tercihlerin belirlenebilmesi için sorular sorulmalıdır	1	2	3	4	5
Sk1	E-ticaret Sitesinde, bilgi edinmek için bir arama motoru bulunmalıdır.	1	2	3	4	5
Sk2	E-ticaret Sitesinde, alışveriş danışmanı ile e – mail aracılığıyla irtibat kurulabilmektedir.	1	2	3	4	5
Sk3	E-ticaret Sitesinde, güvenilir ödeme yöntemleri sunulmaktadır	1	2	3	4	5
Sk4	E-ticaret Sitesi, ödeme ile ilgili çeşitli yöntemleri kabul etmelidir	1	2	3	4	5
Sk5	E-ticaret Sitesinde, kolay sipariş ve ödeme yöntemleri mevcut olmalıdır	1	2	3	4	5
Sk6	E-ticaret Sitesinde, hizmet ve ürün garantileri ile ilgili açıklamada olmalıdır	1	2	3	4	5
SK7	E-ticaret Sitesinde, nakliye ve taşıma maliyetleri ile ilgili bilgi verilmelidir	1	2	3	4	5
SK8	E-ticaret Sitesinde, stokta olmayan ürünler hakkında anında bilgilendirmede bulunulmalıdır	1	2	3	4	5
SK9	E-ticaret Sitesinde, farklı teslim seçenekleri mevcut olmalıdır	1	2	3	4	5
SK10	E-ticaret Sitesinde, politikalar ya da önlemlerle ilgili belirlemeler yer almalıdır	1	2	3	4	5
SK11	E-ticaret Sitesinde, sipariş takibi yapılabilir	1	2	3	4	5
SK12	E-ticaret Sitesine, sipariş onayı e – mail yoluyla verilmelidir	1	2	3	4	5
SK13	E-ticaret Sitesinde, stok kontrolü yapılabilir	1	2	3	4	5
SG1	E-ticaret Sitesinde, internet bağlantılarına endeksli bir çalışma düzeni yer almalıdır	1	2	3	4	5
SG2	E-ticaret Sitesinde, hiçbir zaman çökme yaşanmamalıdır	1	2	3	4	5

SG3	E-ticaret Sitesinde, hiçbir zaman sunucu meşgul mesajı yer almaz.	1	2	3	4	5
SG4	E-ticaret Sitesinde, hiçbir zaman sayfa yapım aşamasında mesajı yer almaz.	1	2	3	4	5
SG5	E-ticaret Sitesinde, kabul edilebilir bir indirme süresi olmalıdır.	1	2	3	4	5
SG6	E-ticaret Sitesinde, bütün metin ve menüler düzgün görüntülenmelidir.	1	2	3	4	5
SG7	E-ticaret Sitesinde, çok fazla kişisel bilgi gerektiren sayfa yer almamalıdır.	1	2	3	4	5
SG8	E-ticaret Sitesi, tüm özellikleri kullanabilmek için gerekli olan programları indirme olanağı vermelidir	1	2	3	4	5
SG9	E-ticaret Sitesinde, internet bağlantılarına endeksli bir çalışma düzeni yer almalıdır.	1	2	3	4	5
MÖ1	İnterneti bir bilgi aracı olarak kullanmaktayım.	1	2	3	4	5
MÖ2	İnterneti e – maillerim için kullanmaktayım.	1	2	3	4	5
MÖ3	İnterneti, isim için kullanmaktayım.	1	2	3	4	5
MÖ4	İnterneti, evimle ilgili şeyler için kullanıyorum.	1	2	3	4	5
AD1	İnterneti alışveriş için kullanmaktayım.	1	2	3	4	5
AD2	İnterneti, bankacılık / yatırım işlemleri için kullanmaktayım.	1	2	3	4	5
AD3	İnterneti, alışverişlerimi online olarak yapmak için kullanıyorum.	1	2	3	4	5
ES1	İnterneti, eğlence için kullanmaktayım.	1	2	3	4	5
ES2	İnterneti, sohbet odalarına katılmak için kullanmaktayım.	1	2	3	4	5
B1	E-ticaret Sitesini, bilinir olduğu için kullanıyorum.	1	2	3	4	5
B2	E-ticaret Sitesini, öncesinde bu siteden bir ürün satın aldığımdan beri kullanıyorum.	1	2	3	4	5
U1	İnternet siteleri hakkında bilgili olduğumu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
U2	Web sitelerinin güvenilirliği ile ilgili değerlendirme yapabilecek durumdayım.	1	2	3	4	5
U3	Web sitelerinin kalitesi ile ilgili değerlendirme yapabilecek durumdayım.	1	2	3	4	5
GÜN1	E-ticaret Sitesi, ziyaret ettiğim diğer sitelere göre daha güvenlidir.	1	2	3	4	5
GÜN2	E-ticaret Sitesi, vaatlerini yerine getirmektedir.	1	2	3	4	5
GÜN3	E-ticaret Sitesine genel olarak güveniyorum.	1	2	3	4	5
GÜN4	E-ticaret Sitesini genel olarak inandırıcı buluyorum.	1	2	3	4	5
GÜN5	E-ticaret Sitesinin tavsiyelerini güvenilir buluyorum.	1	2	3	4	5
İ1	E-ticaret Sitesinde istediğim ürünleri bulacağımı biliyorum.	1	2	3	4	5
İ2	Bütün arkadaşlarıma bu E-ticaret Sitesini tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
İ3	E-ticaret Sitesinde finansal ve kişisel bilgilerimi rahatlıkla paylaşabiliyorum.	1	2	3	4	5
İ4	E-ticaret Sitesinin işaretlerini biliyorum.	1	2	3	4	5
İ5	E-ticaret Sitesinin kontrol edildiğini biliyorum.	1	2	3	4	5
G1	E-ticaret Sitesi verdiği sözü tutar.	1	2	3	4	5
G2	E-ticaret Sitesi güvenilir ve güvenilmeye değerdir.	1	2	3	4	5
G3	E-ticaret Sitesi belirli bir kalite düzeyinde ürün sunar.	1	2	3	4	5
G4	Kullandığım üründe bir problem olduğunda E-ticaret Sitesi çözümde yardımcı olur.	1	2	3	4	5
G5	E-ticaret Sitesi ihtiyacımın olabileceği yeni ürünler sunar.	1	2	3	4	5
G6	E-ticaret Sitesi memnuniyetimle ilgilenir.	1	2	3	4	5
G7	E-ticaret Sitesi Bir müşterisi olarak bana değer verir.	1	2	3	4	5
G8	Kullanımının verimini artırmaya yönelik önerilerde bulunur.	1	2	3	4	5
MS1	Gelecekte bu E-ticaret Sitesinden satın almaya devam edeceğim.	1	2	3	4	5
MS2	Bu E-ticaret Sitesinden satın almak için zaman ve emek harcarım.	1	2	3	4	5
MS3	Bu E-ticaret Sitesinin diğer ürünlerini satın alma niyetindeyim.	1	2	3	4	5
MS4	Bu E-ticaret Sitesi kendi kategorisinde ilk tercihimdir.	1	2	3	4	5
MS5	Yine bu kategoride bir şeye ihtiyacım olsa yine bu E-ticaret Sitesini tercih ederim.	1	2	3	4	5
MS6	Bu E-ticaret Sitesinin sadık bir müşterisi olmaya devam edeceğim.	1	2	3	4	5

Cinsiyetiniz: a)Erkek b) Kadın

Yaşınız: a)18 -25 b) 26-35 c) 36-üstü

Eğitim Düzeyiniz: a)Lisans b) Lisans üstü

Siz de dâhil, evinizde kaç kişi yaşamaktadır:.....

Ailenizin Toplam Yıllık Geliri:.....

Nerede Yaşıyorsunuz:.....

İnternette, haftada ortalama geçirdiğiniz zaman (SAAT):

Bir gün içerisinde, aynı siteyi kaç defa ziyaret edersiniz:.....