



MESLEK YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİNİN BAKIŞ AÇISIYLA E-TİCARET VE GÜVENİLİRLİĞİ: KUYUCAK MYO ÖRNEĞİ¹

E-COMMERCE AND ITS' RELIABILITY FROM THE PERSPECTIVE OF VOCATIONAL SCHOOL STUDENTS: EXAMPLE OF KUYUCAK VOCATIONAL SCHOOL

D. Ali KIZILYALÇIN², Bahar GÜRDİN³

Öz

Dünya genelinde hızlı bir şekilde artmakta olan internet kullanımı, hemen hemen hayatın her alanında kendini göstermektedir. Ticaret de bu alanlardan bir tanesidir. Tüketiciler e-ticaret üzerinden alışverişlerini kendilerini güvende hissederek veya hissetmeden; zaman kısıtı, daha az maliyete katlanma, daha fazla çeşide tek seferde ulaşabilme vs. gibi sebeplerle gerçekleştirmektedirler. Çalışmada Kuyucak Meslek Yüksek Okulu öğrencilerinin e-ticareti kullanma alışkanlıkları, e-ticarete bakış açısı ve internet ortamında alışveriş yaparlarken kendilerini ne derece güvende hissettiklerine dair veriler elde edilmiştir. Anket yöntemiyle elde edilen veriler, SPSS kullanılarak analiz edilmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır. E-ticaretin birçok kolaylık sağlamasına rağmen öğrenciler üzerinde çok fazla etkin olmadığı gözlenmiştir. E-ticareti riskli gören öğrencilerin, mağazadan alış-veriş yapmayı daha eğlenceli görmektedirler.

Anahtar Kelimeler: Ticaret, E-Ticaret, Güvenilirlik. – Alan: Pazarlama ve Reklamcılık

Abstract

The use of internet which is growing rapidly throughout the world, shows itself in almost every area of life. Trade is one of the area. Through e-commerce, consumers make their purchase with/without feeling confident themselves for reasons such as; time constraint, folding less cost, the ability to reach more varieties etc. In the study, datas were obtained Kuyucak Vocational School students' habits of using commerce, e-commerce perspective and what extent feeling safe themselves while shopping on the internet. The obtained datas by survey method were interpreted and analyzed using SPSS. It has been

¹ Bu çalışma 11-13 Mayıs 2017 tarihlerinde Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nde gerçekleştirilen 4. Ulusal Meslek Yüksekokulları Sosyal ve Teknik Bilimler Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

² Dr. Adnan Menderes Üniversitesi Kuyucak Meslek Yüksekokulu dakizilyalcin@adu.edu.tr

³ Dr. Adnan Menderes Üniversitesi Kuyucak Meslek Yüksekokulu bahar.gurdin@adu.edu.tr

seen that although e-commerce provides convenience, it does not have an impact on students. And students who see e-commerce very risky, think that shopping from store is more entertaining.

Keywords: Commerce, E-Commerce, Reliability – Area: Marketing and Advertising

1. GİRİŞ

Teknolojinin sunduğu imkânlardan biri olan e-ticaret, çağımızda alışveriş açısından büyük kolaylıklar sağlarken bir o kadar da zorlukları bünyesinde barındırmaktadır. E-ticaret sayesinde mal ve hizmetlere ilişkin üretimden satışa, reklamdaki dağıtım ve ödeme kolaylıklarına kadar her türlü işlem bilgisayar ağları üzerinden düşük maliyet, zaman tasarrufu, mekân kolaylığı vs. sağlanabilmektedir.

Ancak gizli bilgilerin ilgili tarafların dışındaki kişilerin eline geçmesi, ürünlerle temas kuramama, dolayısıyla sitede gösterilen üründen farklı bir ürünle karşılaşma, sitede gerçekleştirilen yanlış bir işlem sonucu karşılaşılabilecek sıkıntılar, günümüzde sıklıkla karşılaşılan internet dolandırıcılıkları gibi durumlar müşterileri tedirgin etmekte, akıllarında bir takım soru işaretleri uyandırarak e-ticaretten uzak durmalarına sebep olmaktadır.

Gerçekleştirilen çalışma ile öğrencilerin e-ticarete ilişki genel görüşlerinin ne olduğu, e-ticareti neden riskli buldukları ve ne gibi durumlarda e-ticaretten kaçındıkları incelenerek e-ticaretin en önemli zayıf yanı olan “güvensizlik” algısının sebeplerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Çalışma giriş dâhil altı bölüme ayrılmıştır. Giriş ile başlayan birinci bölümden sonra ikinci bölümde e-ticaret ve e-ticaretin taraflarına değinilmiştir. Üçüncü bölümde ise e-ticaretin dünyada ve Türkiye’deki gelişimine kısaca değinilmiş, dördüncü bölümde de e-ticaret ve güvenirlilik konusundan bahsedilmiştir. Araştırmanın özgün kısmını oluşturan beşinci bölümde ise araştırmaya ilişkin bulgular ve tartışmaya yer verilerek son bölüm olan altıncı bölümde genel bir değerlendirme yapılmıştır.

2. E-TİCARET VE E-TİCARETİN TARAFLARI

Teknoloji alanındaki gelişmeler bireylere ve kuruluşlara dünyanın herhangi bir yerinden herhangi bir saatte birbiriyle iletişim kurma imkânı sağlamaktadır. Teknolojinin sağladığı iletişim türlerinden biri olan e-ticaret, işletmelere ve tüketicilere sanal ortamda alışveriş yapma imkânı sunmaktadır. Günümüzde gerek Türkiye’de gerekse diğer ülkelerde yaygın bir şekilde yararlanılan e-ticaret, hayatı oldukça kolaylaştırmakta ve çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır.

AMA (American Marketing Association)’e göre e-ticaret, çok çeşitli internet tabanlı işletme modellerine işaret eder. Genellikle e-ticaret stratejileri, kullanıcıları web sitelerine mal veya hizmetleri satın almaları amacıyla yönlendirmek için pazarlama karmasının çeşitli unsurlarını içerir (www.ama.org).

WTO (World Health Organization)’ya göre; e-ticaret siparişlerin alınması ve yerleştirilmesi amacıyla özel olarak tasarlanmış metotlarla bilgisayar ağları üzerinden malların ve hizmetlerin satılması ve satın alınmasıdır. Mallar ve hizmetlerin siparişi elektronik olarak gerçekleşmesine rağmen, ödeme ve nihai teslimatı online olarak gerçekleştirilmek zorunda değildir (www.wto.org).

Erbaşlar ve Dokur (2008: 3) e-ticareti, her türlü malın ve servisin bilgisayar teknolojisi, elektronik iletişim kanalları ve ilgili teknolojiler; akıllı kart (smart card), elektronik fon transferi (EFT), satış noktası (POS) terminalleri, faks vs. kullanarak satılması ve satın alınmasını kapsayan bir kavram olarak tanımlamıştır.

E-ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır. Elektronik ticaret, ticari işlemlerden biri veya tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yoluyla reklam ve pazar araştırması, sipariş ve ödeme ile teslim olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır (www.ekonomi.gov.tr).

Bu doğrultuda e-ticaretin tanımı yapılacak olursa özel olarak tasarlanan çeşitli metotlarla gerek sanal ortamdaki ödemelerle gerekse kapıda ödeme imkânlarıyla mal ve hizmetlerin internet ağları üzerinden satılması veya satın alınmasıdır. E-ticaret işlemi işletmeler, haneler, bireyler, hükümetler ve diğer kamu ya da özel kuruluşlar arasında gerçekleşebilir. İnternet üzerinden alım satım açısından bakıldığında e-ticaretin çeşitli tarafları mevcuttur. Bu taraflar şunlardır: Firma-Firma, Firma-Tüketici, Firma-Devlet, Tüketici-Devlet, Tüketici-Tüketici.

Firma-Firma (B2B)'da sanal ortamda ürün katalogları üzerinde arama, tarama, sipariş, faturalama ve ödeme işlemleri yürütülmektedir. Ayrıca ortak AR-GE, projelendirme, ürün tasarımı, mühendislik hizmetleri ile ürün dağıtım ve teslimat işlemleri de bu kapsamda yer almaktadır. İşletmeler arası ilişkiler yatay ilişkiler olabileceği gibi dikey ilişkiler de (firma-bayi-dağıtıcı-tedarikçi) olabilir (Canpolat, 2001: 19). Firma-Tüketici (B2C), web ve wap teknolojilerinin yaptığı gelişim ile oluşan yeni bir tür sanal mağaza ortamıdır. B2C'nin işlevi web ortamında, işletme ve müşteri arasındaki ticari uygulamaların ve işlemlerin yapılmasıdır. İşletmeler arasında yapılan e-ticaret hacmine oranla az bir paya sahiptir. Bunun en önemli sebeplerinden biri internet üzerindeki güvenlik sistemlerine karşı güvensizlik yaklaşımıdır. Bireysel tüketicileri baz alan bu e-ticaret yönteminde showroom, sanal mağaza işlemleri ile internette firmalar web ortamında; tüketiciye, bilgisayardan kitaba, otomobilden, beyaz eşyaya birçok ürünün direkt olarak satışını gerçekleştirmektedirler. Amazon.com, e-trade, Auto-by-tel (www.autobytel.com) gibi alışveriş firmaları, klasik araba alım satımı, kitap ve finans işlemlerini sanal mağaza ortamında yapmaktadırlar (Diker ve Varol, 2013: 30). Firma-Devlet (B2G) arasındaki e-ticaret ilişkisi ise vergiler, sosyal güvenlik, istatistik ve izinlerin elektronik yoldan izlenmesi, düzenlenmesi, kamu ihalelerinin elektronik ortamda duyurulması gibi unsurlardan oluşur (Korkmaz, 2002: 56). Tüketici-Devlet (C2G); vergilendirme, tüketicinin korunması ve benzeri işlem ve eylemler bu kapsamda değerlendirilmektedir. Ayrıca elektronik imza, şifreleme, e-noter, onay kurumu ve e-ticaret standartları gibi güvenlik unsurları yukarıda belirtilen tüm ilişkiler kapsamında yer almaktadır (Canpolat, 2001: 19). Son kullanıcılar olarak bilinen tüketiciler arasındaki elektronik ticareti tanımlayan (C2C), tüketiciden tüketiciye ticaret tipi, geçmiş dönemlerde kontrolü ve organizasyonu mümkün olmayan ikinci el satışlarını kontrol ve kayıt altına almıştır. Önemli bir işlem hacmine sahip olan bu tip ticari faaliyet ürün müzayedesini ve açık artırma gibi kendine has yapılarda yapılmaktadır. Tüketiciler arasındaki ticari faaliyette üçüncü bir elektronik pazar sağlayıcı kuruluş yardımıyla ürünlerin teşhir edilmesi, arama motoru hizmetleri, ürün katalogları ve e-ticaretin gerçekleştirilerek ödemelerin ve güvencelerin takibi sağlanmaktadır (Akçi & Göv, 2015: 417).

E-ticaretin taraflara zaman, mekân ve rahatlık gibi kolaylıklar sağlamasının yanı sıra girişimcilere çeşitli kolaylıklar sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında e-ticaretin girişimcilere sağlamış olduğu faydaları belli başlıklar altında toplamak mümkündür.

E-ticarette, ödemelerin internet ortamında yapılması, işletmelerin lojistik alt yapı masraflarından kurtulmasına; aracılardan yerini, yeni işlemler yapan siber araçların almasına ya da hiç aracı olmamasına neden olur. Bu durum da girişimcilerin kurdukları işletmelerin genel maliyetlerini düşürmektedir. Müşteri istediği bir yerden günün her saatinde alışverişini gerçekleştirir. İşletme de günün her saati personel

çalıştırmadan mağazasını açık tutarak devamlı satış yapabilmektedir. Böylece işletmenin müşteri sayısı artacaktır. (Bakırtaş & Tekinşen, 2006: 135).

Elektronik ticaret, üretici ve tüketicileri, özellikle KOBİ'leri geleneksel ticaret engelleri olan pazara uzaklık, bilgi eksikliği ve talebe uygun üretim yapılamayışı gibi dezavantajlardan kurtarabildiği ölçüde yararlı olacaktır. Ancak, elektronik ticaret ülkelerin tüm ticari sorunlarını (örneğin, ulusal tedarik zincirindeki halkaları) çözemez. Elektronik ticaret konusunda yeterli bilgi ve deneyime sahip olmayan ülkeler ilk aşamada interneti sadece reklam veya pazar araştırması amacıyla kullanabilirler (www.ekonomi.gov.tr).

3. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE E-TİCARETİN GELİŞİMİ

Elektronik ticaretin gelişiminin tarihsel boyutuna bakıldığında iki önemli unsurun belirleyici olduğu görülmektedir. Bunlardan birincisi, etkileşimli çoklu ortam hizmetlerinin gelişmesi ve bilgisayar, haberleşme ve televizyon yayıncılığı sektörlerinin gittikçe iç içe geçmesi; ikincisi ise piyasaların küreselleşmesi ve liberalizasyonudur. Uluslararası ticaretin ve buna paralel olarak etkin mal ve hizmet taşıma yöntemlerinin gelişmesi, ülkeler arasındaki ekonomik bağımlılığın düzeyini artırırken, ürünlerle piyasaların küreselleşmesine de yol açmıştır. Bilgi toplumuna doğru gidişin temel dinamikleri olan bu gelişmeler, sanayileşmiş ülkelerin bilgi yoğun hizmetlerle yeniden yapılanma sürecini başlatmıştır. Bu sektör, ekonomide tarım ve sanayiden daha hızlı gelişen en güçlü kesim haline gelmiş olup bütün bu süreç sonunda e-ticaret bilgi toplumunun uygulanmasında en önemli alanlardan biri olarak ön plana çıkmıştır (Korkmaz, 2002: 52). Bu belirleyici unsurlar doğrultusunda e-ticaretin gelişimine bakıldığında; 20. yüzyılın son çeyreğinde yaşanan teknolojik gelişmeler, sadece günlük hayatı etkilememiş ekonomik faaliyetler ve iş dünyası da yeniden yapılanmaya başlamıştır. İletişim ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte 1980 yılında ortaya çıkan e-ticaret kavramı ilk defa, 1994 yılında Amazon.com isimli web uzantılı internet sitesinden satılan kitap ile faaliyete başlamıştır. Bu satışla birlikte aynı yıl içerisinde e-posta yoluyla reklam ve pazarlama kavramları ortaya çıkmıştır. 1995 yılında ise arama motorlarının öncüsü olan Yahoo'da ilk arama yapılmıştır. Geçmiş yıllarda ve günümüzde arama motorları reklam panosu görevi görmektedir (Doğanlar, 2016: 4). Ardından e-ticaretin en önemli e-ticaret markalarından biri olan eBay, Pierre Omidyar'ın San Jose'deki oturma odasında Eylül 1995'de kuruldu (Bjornsson, 2001). Amazon ve e-Bay'in yanı sıra kuruluşlarından günümüze kadar gelen Alibaba, JD.com, Walmart, Otto Group, Cnova N.V. (Groupe Casino), Tesco, Rakuten ve Best Buy ciddi anlamda büyük pazar payına sahip olan yüksek meblağlarda gelir elde eden dünyanın önde gelen e-ticaret firmalarıdır.

E-Ticarete Türkiye açısından bakıldığında, geniş kapsamlı internet pazarlaması anlayışının *ilk uygulaması* 1992 yılında Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB) ile bankalar arasında başlayan Elektronik Fon Transferi (EFT) ile başlamıştır (Doğanlar, 2016: 4). Sonrasında, Türkiye'de elektronik ticaret *çalışmalarının ilki* 1997 yılın3da Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun (BTYK) yaptığı bir toplantı ile başlatılmıştır. Bu toplantıda, "Elektronik Ticaret Ağının" tesis edilmesi ve ülkemizde elektronik ticaretin yaygınlaştırılması amacıyla bir çalışma grubu oluşturulması kararlaştırılmış ve yapılacak çalışmalarda koordinatörlük görevi (mülga) Dış Ticaret Müsteşarlığı'na (DTM), sekreteryaya görevi de TÜBİTAK'a verilmiştir. Bu karar uyarınca, Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın başkanlığında ilgili kuruluşların katılımıyla oluşturulan Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu'nun (ETKK) ilk toplantısı, 1998 yılında yapılmış ve ETKK bünyesinde hukuk, teknik ve finans çalışma grupları oluşturulmuş ve

çalışmalar yürütülmüştür (www.ekonomi.gov.tr). E-Ticaretin Türkiye'deki durumuna sektörel açıdan bakıldığında Türkiye'nin önde gelen firmalarının; Gittigidiyor, Hepsiburada, Trendyol, Markafoni, Yemeksepeti, n11, modagram olduğu görülmektedir. Tablo1 ve Tablo 2, E-Ticaretin Dünya'daki ve Türkiye'deki durumunu göstermektedir.

Tablo 1: E-Ticaret Ülkeler Arası Karşılaştırma - 2015

Gelişmiş Ülkeler	Online Perakende/Toplam Perakende	Ortalama	Gelişmekte Olan Ülkeler	Online Perakende/Toplam Perakende	Ortalama
İngiltere	% 12,6	% 7,1	Çin	% 9,7	% 5,1
ABD	% 9,2		Polonya	% 6,8	
Almanya	% 7,9		Brezilya	% 4,1	
Fransa	% 6,8		Rusya	% 3,8	
Japonya	% 7,2		Hindistan	% 1,9	
İspanya	% 3,3		Türkiye-2014	% 1,6	
İtalya	% 2,6		Türkiye-2015	% 2,0	

Kaynak: TÜBİSAD, 2016: 15 (http://www.tubisad.org.tr/Tr/News/Sayfalar/tubisad_e-ticaret_2015_raporu.aspx)

2015 yılı verilerine göre gelişmiş ülkeler e-ticaret açısından karşılaştırıldığında İngiltere'nin toplam perakende içindeki online perakende payının %12,6 olduğu ve gelişmiş ülkelerin ortalaması olan %7,1'den ciddi anlamda yüksek bir orana sahip olduğu görülmektedir. Veriler gelişmekte olan ülkeler bazında ele alındığında ise %9,7'lik bir oranla Çin listenin başında yer almaktadır. Türkiye'nin %2,0'lik bir oranla %5,1'lik orana sahip olan gelişmekte olan ülkeler ortalamasının çok altında olduğu görülmektedir. E-ticaret sektörüne, kategoriler bazında sektör büyüklükleri ve kategori büyüme hızı açısından bakıldığında ise Tablo 2'deki verilere ulaşılmaktadır.

Tablo 2: Türkiye'de E-Pazar Büyüklüğü - 2015

Kategoriler	E-ticaret Sektör Büyüklüğü (Milyar TL)	E-ticaret Sektör Büyüklüğü (%)	Kategori Büyüme Hızı (Yıllık)
Çok Kanallı – Tatil ve Seyahat	7,6	30,89	% 32
Online – Pazar Yeri	3,8	15,45	% 40
Online – Bahis	2,5	10,16	% 22
Online – Çok Kategorili	2,2	8,95	% 28
Online – Özel Alışveriş	1,8	7,32	% 27
Çok Kanallı – Elektronik	1,8	7,32	% 35
Online – Tatil ve Seyahat	1,3	5,28	% 29
Çok Kanallı – Giyim ve Ayakkabı	0,8	3,25	% 25
Online – Dikey	0,7	2,85	% 17
Çok Kanallı – Ev ve Dekorasyon	0,5	2,03	% 34
Çok Kanallı – Eğlence ve Kültür	0,3	1,22	% 27
Çok Kanallı - Diğer	1,3	5,28	% 36
TOPLAM	24,6	100	

Kaynak: TÜBİSAD, 2016: 14 (http://www.tubisad.org.tr/Tr/News/Sayfalar/tubisad_e-ticaret_2015_raporu.aspx)

Tablo 2'de göre çok kanallı ve online olan kategoriler göz önünde bulundurulmuştur. Online (sanal mağaza, sosyal ağlar vs.) ve offline (gazete, dergi, fiziksel mağaza vs.) kanallardan oluşan Çok Kanallı-Tatil ve Seyahat kategorisinin %32,4'lük bir orana ve 7,6 milyar TL'lik sektör büyüklüğüne ulaştığı ve ilgili diğer kategoriler arasında birinci sırada yer aldığı görülmektedir. %15,45'lik oranla Online-Pazar Yeri, Çok Kanallı-Tatil ve Seyahati izlemektedir. %2,85'lik oranla Çok Kanallı-Ev Dekorasyon ile %2,03'lük oranla Çok Kanallı-Eğlence ve Kültür kategorilerin son sıralarında yer almaktadır.

Tablo 2 Yıllık Kategori Büyüme Hızı açısından incelendiğinde; %40'lık oranla Online-Pazar Yeri ilk sıradayken %35'lik oranla Çok Kanallı-Elektronik ikinci, %34'lük oranla Çok Kanallı-Ev ve Dekorasyon üçüncü sırada görülmektedir. %17'lik oranla belli ürünleri veren Online-Dikey kategorisi ise son sırada yer almaktadır.

4. E-TİCARET VE GÜVENİRLİK

Pazarlamanın temel amacı olan müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için kişilerin ürünlerden istedikleri faydayı elde etmeleri gerekmektedir. Kişilerin gerek firmalara gerekse ürünlere duyduğu güven derecesi de fayda derecesini dolayısıyla memnuniyet derecesini artıracaktır. Başarılı e-ticaret firmalarının başarılarının temelinde “güven” unsuru bulunmaktadır. Dolayısıyla pazarlamanın her alanında önemli bir unsur olan güvenilirlik e-ticaret konusunda da önemli bir unsurdur.

Güvenin e-ticarete bu derece önemli hale gelmesinin sebepleri şunlardır (Aksoy, 2006: 81):

- Temas kurulan karşı taraf tanınmıyor olabilir. Yani temas kurulan taraf hakkında, www adresi dışında hiç bir bilgiye sahip olunmayabilir. Bu sorunun üstesinden gelebilmek için tarafların her birini/birince tanıyan/tanınan ve güvenilir bir kişi veya kurumun mevcudiyeti önemlidir. □
- Veri veya ürünün satıcıdan alıcıya transferinde hiç bir zaman tam kontrol olanağı yoktur. Bu sebeple satın alacağı ürünü web üzerinden seçerken siparişlerini telefon veya faksla vermektedir. Veri/bilgi transferinin tüm aşamalarını güvenli kılacak veri kontrol sisteminin mevcudiyeti önemlidir. □
- Karşı taraf farklı ve bilinmeyen fiziksel bir mekânda yerleşik olabilir ve bu nedenle farklı yasalara tabi olup, farklı kurallara sahip olabilir. Tarafların her birinin kabul edeceği kurallar bütünü veya yasaların varlığı önemlidir.

Elektronik ticarete alıcı ve satıcı birbirlerini görmeksizin iş yaptıklarından karşılıklı olarak güvenin sağlanması için ek bir takım önlemler almaya ihtiyaç duyarlar. Öncelikle alıcı ve satıcı taraflar birbirlerinin kimliklerinden emin olmak isterler. İşte bu ihtiyaçtan dolayı “dijital imza” ve “dijital sertifika” kavramları geliştirilmiştir. Bunlar aracılığıyla iki taraf birbirlerinin kimliğinden emin olabilmektedir (Söylemez,2006: 53).

Bu şekilde e-ticarete müşteri açısından güven duygusu kısmen de olsa sağlanmış olacaktır. Her ne kadar dijital imza ve dijital sertifika ile güvenlik duygusu oluşturulmaya çalışılsa da kredi kartı, kimlik, yerleşim yeri vs.'ye ait bilgilerin oluşturduğu riskler karşısında müşterilerin güven duygusuyla e-ticarete yönelebilmesi için bu risk unsurlarının da değerlendirilmesi gerekmektedir.

Özellikle telefonla yapılan satışlarda (gazeteye ilan vermek, katalog satışları vb) kredi kartı numarası ve son kullanma tarihi alışveriş için yeterli olmaktadır. Bu yüzden bu bilgilerin korunması e-ticaretin gelişimi için büyük önem taşımaktadır. Ancak e-ticarete kredi kartı bilgilerinin başkalarının eline geçme riski günlük hayattakine göre çok daha azdır (Söylemez, 2006: 53).

Özellikle internet gibi açık sistemlerin kullanılması suretiyle yapılan elektronik işlemlerde tüketici ve diğer kullanıcılar açısından en önemli konular şunlardır (www.elektronikticaretrehberi.com, 2017);

- Altyapıda yer alan ağ hizmetlerinin güvenliği,
- Hukuki işlemlerin güvenli olması
- Hem işlemler hem de taraflar hakkındaki bilgilerin doğrulanması.

Global enformasyon altyapısı tehlikeden uzak ve güvenilir olmalıdır. Eğer kullanıcılar internetin, haberleşmelerinin ve verilerinin istenmeyen kişilerce elde edilmesi ya da değiştirilmesi konusunda

güvenli olduğundan emin olmazlarsa, elektronik ticaretin gelişimi de başarılı olmayacaktır. Dolayısıyla, güvenli bir enformasyon altyapısı şunları gerektirir;

- Güvenilir bir iletişim ağı,
- Bu ağlara saldırılardan enformasyon sistemlerini korumak için etkili araçlar,
- İstenmeyen yetkisiz kişilerin kullanımından elektronik enformasyonun güvenli bir şekilde korunmasının sağlanması,
- Sistemlerini ve verilerini nasıl koruyacağını bilen iyi eğitilmiş personel.

Her ne kadar e-ticarette bu risklerin yaşanma oranı, günlük hayattaki alışveriş risklerinin yaşanma oranından düşük olsa da müşterileri ikna etmek o kadar da kolay olmamaktadır. Müşteriler risk unsuru taşıyan bilgilerinin sadece e-ticarete konu olan firma tarafından erişilebilir olduğuna ikna edilebilirlerse e-ticaret konusunda ciddi anlamda güvenlik sağlanmış olacaktır. Aksi halde güven ortamı sağlanamayacak dolayısıyla e-ticaret gelişmemekle kalmayıp gerilemeye başlayacaktır.

5. ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmanın özgün kısmını oluşturan bu bölümde araştırmanın amacı, örnekleme, veri toplama yöntemi ve araştırmaya ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

5.1. Araştırmanın Amacı

Önlisans düzeyinde İşletme Yönetimi, Kooperatifçilik ve Yerel Yönetim programlarında eğitim alan öğrencilerin, e-ticarete duydukları güven açısından değerlendirildiği çalışmada öğrencilerin;

- E-ticarete ilişkin risk algıları
- E-ticaretten kaçınmaya yönelik yargıları
- E-ticarete yönelik genel yargılarına değinilmiştir.

Tüm dünyada yaygın bir şekilde kullanılan ve hızla gelişen e-ticaret sektörüne olan güvenin internet çağında yetişmiş olan gençler açısından algısının değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. E-ticarete olan güvenin öğrencilerin risk algısı, kaçınmaya yönelik yargıları ve genel yargılarının analiziyle, e-ticarete konu olan taraflara ve literatüre katkı sağlayacağından önem arz etmektedir.

5.2. Örneklem

Adnan Menderes Üniversitesi Kuyucak Meslek Yüksekokulunda öğrenim gören İşletme Yönetimi, Kooperatifçilik ve Yerel Yönetimler programlarının öğrencileri araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Anakütle 440 adet aktif öğrenciden oluşmaktadır. Buna göre %5 güven aralığı ve %95 güven düzeyinde örneklem büyüklüğü 205 olarak hesaplanmıştır. Çalışmada sınıf ortamında gönüllü katılımcılara anket uygulanmış olup hatalı işaretlemeler, ankette deformasyon vs gibi sebeplerle 15 anket analiz dışı bırakılmış ve 190 adet anket değerlendirmeye alınmıştır.

5.3. Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada veri toplama yöntemlerinden ankete başvurulmuş olup analizler SPSS-22 paket programıyla gerçekleştirilmiştir. Verileri analizinde ankete ilişkin genel dağılımlara ulaşmak amacıyla betimsel istatistik tekniklerinden frekans dağılımı ve merkezi dağılım ölçülerinden standart sapma ile ortalama değeri kullanılmıştır. Ayrıca birbirinden bağımsız iki gruptan oluşan verilerde

Independent Sample T-Test ve birbirinden bağımsız ikiden fazla gruptan oluşan verilerde de One Way Anova Testi uygulanmıştır.

Anket sorularının oluşturulmasında konuyla ilgili daha önce gerçekleştirilen çalışmalardan (Çiçek & Mürütsoy, 2014 – Aksoy, 2006) yararlanılmıştır. Uygulanan ankette kişisel bilgilerin yanı sıra internet kullanımına ve internet üzerinden gerçekleştirilen alışverişlere yönelik bilgilere ulaşmak amacıyla toplamda 17 adet kapalı uçlu soru sorulmuştur. Öğrencilerin e-ticarete ilişkin risk algılarına, genel yargılarına ve e-ticaretten kaçınma ile ilgili yargılarına erişebilmek amacıyla da 19 önermelik “5’li Likert Ölçeği”nden yararlanılmıştır.

5.4. Araştırmaya İlişkin Bulgular

Bu bölümde ankete ilişkin verilerin analiz edilip yorumlanması gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özellikleri

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	KATEGORİ	FREKANS DEĞERİ	YÜZDE DEĞERİ
Cinsiyet	Kadın	91	% 47,9
	Erkek	99	%52,1
Yaş	18-25	184	% 96,8
	26-35	4	% 2,1
	36-55	2	% 1,1
	55 yaş ve üzeri	-	-
Gelir	200TL ve altı	25	% 13,2
	201TL-400TL	61	% 32,1
	401TL-600TL	51	% 26,8
	601TL-800TL	23	% 12,1
	801TL-1000TL	17	% 8,9
Sınıf	1001 TL ve üzeri	13	% 6,8
	İşletme Yönetimi	52	% 27,4
	Kooperatifçilik	38	% 20,0
İnternet Kullanım Sıklığı	Yerel Yönetimler	100	% 52,6
	Ayda bir defadan daha az	-	-
	Ayda 1 – 3 defa	4	% 2,1
	Haftada 1 – 3 defa	11	% 5,8
	Her gün ya da neredeyse her gün	121	% 63,7
Günde bir defadan fazla	54	% 28,4	

Anket uygulanan öğrencilerin %52,6’sı yerel yönetimler; %27,4’ü işletme; %20,0’si de kooperatifçilik bölümü öğrencilerinden oluşmaktadır. Katılımcıların %52,1’ini erkeklerin %47,9’unu kadınların oluşturduğu öğrencilerden %96,8’i 18-25 yaş aralığındayken %2,1’i 26-35 yaş aralığında; %1,1’i 36-55 yaş aralığındadır. Öğrencilerin gelir durumuna bakıldığında en çok %32,1’inin 201 TL-400 TL arasında; ve en az % 6,8’inin 1001 TL ve üzerinde gelirlerinin olduğu görülmektedir. İnternet kullanım sıklığına bakıldığında ise interneti, ayda 1–3 defa kullananların oranının % 2,1 olduğu; her gün ya da neredeyse her gün kullananların % 63,7 olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin İnternet Kullanımı

SORU	CEVAPLAR	FREKANS DEĞERİ	YÜZDE DEĞERİ
İnternet Kullanım Amaçları	İletişim	36	% 18,9
	Ödev Yapmak	63	% 33,2
	Bilgi Edinme	75	% 39,5
	Alışveriş	5	% 2,6
	Oyun	11	% 5,8
İnternette Geçirdikleri Vakit	1 saatten az	8	% 4,2
	1 -2 saat	24	% 12,6
	2-3 saat	-	-
	3-4 saat	51	% 26,8
	4-5 saat	33	%17,4
	5 saat ve üzeri	74	% 38,9

Ankete ilişkin veriler incelendiğinde öğrencilerin %39,5'i bilgi edinme ve 5,8'i oyun amacıyla interneti kullanmaktadır. Bu öğrencilerin %38,9'u 5 saatin üstünde, %4,2'si de 1 saatten az bir zamanda internette vakit geçirmektedir.

Tablo 5: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Alışveriş Yapma Özellikleri

SORU	CEVAPLAR	FREKANS DEĞERİ	YÜZDE DEĞERİ
İnternette Alışveriş Yapıyor musunuz?	Evet	140	% 73,7
	Hayır	50	% 26,3
Kaç Yıldır İnternette Alışveriş Yapıyorsunuz?	1 yıldan az süredir	43	% 22,6
	1-2 yıldır	42	% 22,1
	2-3 yıldır	-	-
	3-4 yıldır	42	% 22,1
	4-5 yıldır	-	-
	5-6 yıldır	11	% 5,8
	6-7 yıldır	-	-
	7 yıl ve üzeri zamandır	2	% 1,1
Son Altı Ayda İnternette Aldığınız Ürün Tutarı?	50 TL'den az	31	% 16,3
	51 TL - 100 TL	31	% 16,3
	101 TL - 150 TL	20	% 10,5
	151 TL - 200 TL	13	% 6,8
	201 TL - 250 TL	12	% 6,3
	251 TL ve üzeri	33	% 17,4
İnternet Üzerinden En Çok Hangi Ürün Gruplarınızı Alırsınız?	Kitap, CD, DVD	27	% 14,2
	Bilgisayar ürünleri	11	% 5,8
	Giyim eşyaları	81	% 42,6
	Yiyecek, içecek	1	% 0,5
	Parfüm ve kozmetik	4	% 2,1
	Tatil	1	% 0,5
	Şans oyunları	-	-
	Elektronik eşya	7	% 3,7
	Ev eşyası, mobilya	1	% 0,5
	Tiyatro, sinema bileti	-	-
	Uçak/otobüs bileti	6	% 3,2
	Diğer	1	% 0,5

Öğrencilerin % 73,7'si internette alışveriş yapmaktayken % 26,3'ü internet alışverişini tercih etmemektedir. Bu öğrencilerin % 22,6'sı 1 yıldan az süredir; % 1,1'i 7 yıl ve üzeri bir zamandan beri internette alışveriş yapmaktadır. Öğrencilerin son altı ayda internette aldıkları ürün tutarları dikkate

alındığında % 17,4'ünün 251 TL ve üzerinde; 201 TL-250 TL arasında olduğu görülmektedir. İnternette alışveriş yapan öğrencilerin son altı ayda ne aldıklarına bakıldığında öğrencilerin % 42,6'sının giyim eşyası; % 0,5'inin yiyecek, içecek; % 0,5'inin tatil; % 0,5'inin ev eşyası, mobilya; % 0,5 (1 kişi)'inin diğer ürünlerden aldığı dikkati çekmektedir.

5.4.1. Güvenirlilik (Reliability) Analizi

Bu kısımda, test ölçeğine ilişkin güvenirlilik analizi verileri yer almaktadır.

Tablo 6: Öğrencilerin E-ticarete Yönelik Algı ve Yargılarına İlişkin Güvenirlilik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,781	19

Analiz sonucunda, güvenirlilik katsayısı olan Cronbach's Alpha katsayısı 0,78'dir. Bu sonuç, analizin gerçekleştirilebilmesi için kabul edilebilir bir değerdir.

5.4.2. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin İnternet Üzerinden Alışverişe İlişkin Algı ve Yargılarına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerin internet üzerinden alışverişe ilişkin algı ve yargılarına ilişkin bulgular Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7: Öğrencilerin E-ticarete Yönelik Algı ve Yargıları

	N	Ortalama	Standart Sapma
Risk Algılamaları			
Ürüne dokunamam benim için risktir	187	3,75	1,310
Kimlik bilgilerimin istenmesi benim için risktir	188	3,90	1,213
Kredi kartı bilgilerimi aktarmam risktir	181	3,72	1,222
İnternette alışverişini güvenilir buluyorum	184	3,14	1,179
Sipariş verdiğim ürün sitedekinden farklı gelebilir	186	3,35	1,299
Ürünü hiç teslim alamayabilirim	182	2,97	1,352
Belirtileden daha uzun sürede teslimat gerçekleşebilir	183	3,37	1,255
Kaçınma İle İlgili Yargılar			
Mağazada alışveriş yapmayı daha çok seviyorum	187	3,79	1,346
İnternet üzerinden satın almaya gerek duymuyorum	187	2,96	1,385
Satın aldığım ürün için beklemek istemiyorum	186	3,72	1,212
İnternet üzerinden satın alma konusunda yeterince bilgi sahibi değilim	188	2,77	1,352
Teslimat ücretleri yüksek	187	3,12	1,294
Genel Yargılar			
İnternet başkalarının parasını çalmaya çalışan insanlarla doludur	186	3,50	1,353
İnternet üzerinden alışveriş zaman tasarrufu sağlar	186	3,46	1,282
Daha fazla ürün seçeneğine ulaşma imkânı vardır	187	3,84	1,110
İnternetteki ürünler mağazadakilere kıyasla daha ucuzdur	185	3,54	1,198
Ürün seçenekleri daha kolay karşılaştırılabilir	186	3,63	1,109
Ürün hakkında daha fazla bilgiye ulaşma imkânı vardır	187	3,57	1,131
Gizlilik arz eden ürünlerde satın alma kolaylığı sağlar	187	3,51	1,133
1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum			

Risk algılamaları açısından ortalamalara bakıldığında “kimlik bilgilerimin istenmesi benim için risktir” önermesine ankete katılan öğrenciler 3,9 ortalamayla “katıldıkları” görülmektedir. Yani öğrencilerin internette alışverişte kimlik bilgilerinin istenmesini risk olarak algıladıkları ve internete

alışverişi konusunda bu faktörü önemli ölçüde göz önünde bulundurdıkları görülmektedir. Öğrenciler “ürünü hiç teslim alamayabilirim” önermesi karşısında 2,97’lik bir ortalamaıyla “kararsız” kalmışlardır. Dolayısıyla öğrencilerin, diğer risk algılarıyla karşılaştırıldığında “ürünü hiç teslim alamayabilirim” algısından en az etkilendikleri görülmektedir. Risk algılamalarına ilişkin önermeler grubunda 1,352 standart sapma değeriyle grup içerisinde en fazla sapmayı gösteren önerme “ürünü hiç teslim alamayabilirim” ifadesidir. Dolayısıyla “ürünü hiç teslim alamayabilirim” önermesi bu grup içerisinde en yüksek sapmayı göstermektedir ve öğrencilerin bu önermeye verdikleri cevaplar arasında bir tutarlılık yoktur.

Risk algılamalarının aritmetik ortalamaları hesaplandığında ortalamanın 3,46 olduğu yani öğrencilerin internetten alışverişe karşı risk algısının kararsızlık olduğu görülmektedir. Dolayısıyla öğrenciler internetten alışverişe, gerçekleşmesi muhtemel bazı durumlarda güvenebilecekleri gibi bazı durumlarda da güvenemeyecekleri sonucuna varılabilir.

Verilere “Kaçınma ile İlgili Yargılar” bağlamında bakıldığında ise öğrencilerin 3,79 ortalama ile “mağazada alışveriş yapmayı daha çok seviyorum” seçeneğine yöneldiği ve “katılıyorum” doğrultusunda fikir beyan ettikleri görülmektedir. Öğrencilerin verdikleri cevaba göre neden internetten alışveriş yapmadıkları konusunda mağazada alışveriş yapmayı daha çok sevdiklerini dile getirerek internet üzerinden alışverişlerden kaçındıkları anlaşılmaktadır. Öğrencilerin 2,77 ortalamaıyla internet üzerinden satın alma konusunda yeterince bilgi sahibi olmadıklarını ifade ettikleri ve internet üzerinden alışveriş konusunda “kararsız” kaldıkları görülmektedir. Dolayısıyla öğrenciler bu kaçınma türüne daha az sığınmaktadırlar. “İnternet üzerinden satın almaya gerek duymuyorum” önermesi diğer kaçınma önermelerinden 1,385’lik bir standart sapma ile en fazla sapma gösteren yani öğrenciler açısından bu önerme grubunda en tutarsız cevapların verildiği önermedir.

Kaçınma türlerine aritmetik ortalama açısından bakıldığında ise 3,31’lik ortalamaıyla öğrencilerin internet alışverişlerinden kaçınma konusunda kararsız kaldıkları, belirli özelliklere veya belirli durumlara göre internetten alışveriş yapıp yapmama konusunda karar verecekleri şeklinde yorumlanabilir.

İnternette alışverişe genel yargılar bazında bakılırsa öğrenciler, 3,84’lük ortalamaya sahip olan “daha fazla ürün seçeneğine ulaşma imkânı” önermesine “katıldıklarını” ifade etmektedirler. Öğrenciler arasında internetten alışveriş yapmak konusunda bu genel yargı kabul görmüş, bu konuda hemfikir olmuşlardır. Öğrencilerin 3,46’lık ortalamaya sahip olan “internet üzerinden alışveriş zaman tasarrufu sağlar” önermesi konusunda “kararsız” kaldıkları görülmektedir. Aynı zamanda bu önerme 1,282’lik standart sapma ile öğrenciler arasında en tutarsız cevapların verildiği önermedir.

Genel yargılardaki önermelere aritmetik ortalama açısından bakıldığında 3,59 ile öğrencilerin, internetten alışveriş yapmak konusundaki genel yargılarının olumlu olduğu görülmektedir.

5.4.3. T-Testi

Demografik özelliklerden cinsiyet birbirinden bağımsız iki gruptan oluştuğu için ölçek ile cinsiyet arasındaki ilişkinin tespitinde “Independent-Samples T-Test” uygulanmıştır.

Tablo 8: Cinsiyet ile E-Ticarete Yönelik Algı ve Yargılara İlişkin T Testi

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
	F	Sig	t	df	Sig (2 tailed)
Equal Variances Assumed	,003	,959	1,506	186	,134
Equal Variances Not Assumed			1,509	185,248	,133

Tablo 8’den elde edilen veriler doğrultusunda Levene’s Testi sonucu Sig. Değeri 0,96 çıkmıştır ve bu değer 0,05 olan alfa değerinden büyüktür. Dolayısıyla Sig (2 tailed) değerlerinden ilk satırdaki 0,134 değeri ihtiyaç duyulan değerdir. $0,134 > 0,05$ olduğundan dolayı cinsiyet ile öğrencilerin e-ticarete yönelik algı ve yargıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Yani katılımcıların, e-ticarete yönelik algı ve yargıları bazında cinsiyetleri (erkek veya kadın olmaları) etkili olmamaktadır.

5.4.4. One Way ANOVA Testi

Bu kısımda, değişkenlerden yaş, gelir, sınıf ve internet kullanım sıklığı birbirinden bağımsız ikiden fazla gruptan oluştuğu için ölçek ile bu değişkenler arası ilişki One Way Anova Testi ile analiz edilmiştir.

5.4.4.1. Yaş ile Ölçek Arası One Way Anova Testi

Tablo 9: Test of Homogeneity of Variances

Levene's Test	df 1	df 2	Sig.
,204	2	185	,816

Varyansların homojenliği testi sonucu ulaşılan 0,816 değeri; alfa değeri olan 0,05 değerinden büyük olduğu için 0,95 güvenirlikle varyanslar homojendir.

Tablo 10: ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	Mean	Sig.
Between Groups	1,309	2	,654	2,192	,115
Within Groups	55,219	185	,298		
Total	56,528	187			

Anova testi sonucu p: 0,115 çıkmıştır ve bu değer de alfa değeri olan 0,05’den büyüktür. Dolayısıyla yaş ile e-ticarete yönelik algı ve yargıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Yani tüketicilerin e-ticarete yönelik algı ve yargıları yaşlarına göre değişmemektedir.

5.4.4.2. Gelir ile Ölçek Arası One Way Anova Testi

Tablo 11: Test of Homogeneity of Variences

Levene's Test	df 1	df 2	Sig.
1,694	5	182	,138

Varyansların homojenliği testi sonucu ulaşılan 0,138 değeri; alfa değeri olan 0,05 değerinden büyük olduğu için 0,95 güvenirlikle varyanslar homojendir.

Tablo 12: ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	Mean	Sig.
Between Groups	,802	5	,160	,524	,758
Within Groups	55,726	182	,306		
Total	56,528	187			

Anova testi sonucu p: 0,758 çıkmıştır ve bu değer de alfa değeri olan 0,05'den büyüktür. Dolayısıyla gelir ile e-ticarete yönelik algı ve yargıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Yani tüketicilerin e-ticarete yönelik algı ve yargıları gelirlerine göre değişmemektedir.

5.4.4.3. Sınıf ile Ölçek Arası One Way Anova Testi

Tablo 13: Test of Homogeneity of Variences

Levene's Test	df 1	df 2	Sig.
1,996	2	185	,139

Varyansların homojenliği testi sonucu ulaşılan 0,139 değeri; alfa değeri olan 0,05 değerinden büyük olduğu için 0,95 güvenirlikle varyanslar homojendir.

Tablo 14: ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	Mean	Sig.
Between Groups	,785	2	,393	1,303	,274
Within Groups	55,743	185	,301		
Total	56,528	187			

Anova testi sonucu p: 0,274 çıkmıştır ve bu değer de alfa değeri olan 0,05'den büyüktür. Dolayısıyla sınıf ile e-ticarete yönelik algı ve yargıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Yani tüketicilerin e-ticarete yönelik algı ve yargıları sınıflarına göre değişmemektedir.

5.4.4.4. İnternet Kullanım Sıklığı ile Ölçek Arası One Way Anova Testi

Tablo 15: Test of Homogeneity of Variences

Levene's Test	df 1	df 2	Sig.
2,251 ^a	3	183	,084

Varyansların homojenliği testi sonucu ulaşılan 0,084 değeri; alfa değeri olan 0,05 değerinden büyük olduğu için 0,95 güvenirlikle varyanslar homojendir.

Tablo 16: ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	Mean	Sig.
Between Groups	1,212	4	,303	1,002	,408
Within Groups	55,316	183	,302		
Total	56,528	187			

Anova testi sonucu p: 0,408 çıkmıştır ve bu değer de alfa değeri olan 0,05’den büyüktür.

Dolayısıyla internet kullanım sıklığı ile e-ticarete yönelik algı ve yargıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Yani tüketicilerin e-ticarete yönelik algı ve yargıları internet kullanım sıklıklarına göre değişmemektedir.

6. SONUÇ

1995 yılından sonra internet kullanımının yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan e-ticaret taraflarına bir yandan kolaylık sağlarken diğer yandan birçok tehdidi de barındırmaktadır. Gerçekleştirilen çalışma teknoloji çağında dünyaya gelen ve gelişimlerine devam eden ön lisans öğrencilerine uygulanmıştır. Öğrencilerin e-ticaret konusundaki risk algılarına, genel yargılarına ve e-ticaretten kaçınma sebeplerine değinilerek e-ticaretin gençlerin üzerinde ne derece “güven” sağladığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda Adnan Menderes Üniversitesi Kuyucak Meslek Yüksek Okulu’nda öğrenim gören 190 adet gönüllü öğrenciye sınıf ortamında anket uygulanmıştır.

Elde edilen sonuçlara öğrencilerin demografik özellikleri ve internet kullanım sıklıkları bazında bakıldığında;

- E-ticaretin zaman tasarrufu sağlaması, e-ticaret sayesinde daha fazla ürün seçeneğine ulaşılabilmesi, internetteki ürünlerin mağazadakilere kıyasla daha uygun fiyatlı olması, e-ticaret sayesinde ürünlerin kolaylıkla karşılaştırılıp, ürünler hakkında rahatça bilgi alınabilmesi, gizlilik arz eden ürünlerin rahatlıkla alınabilmesi konusunda genel olarak olumlu yönde hemfikir oldukları görülmektedir.
- Öğrenciler her ne kadar genel yargılar konusunda olumlu yönde görüş beyan etseler de konu e-ticaret alanındaki riskler algısına gelince bazı tereddütlerin yaşandığı dikkati çekmektedir. Öğrenciler ürüne dokunamamalarını, kimlik ve kredi kartı bilgilerinin istenmesini, ürünü teslim alamama veya geç teslim alma; ürünün sitedekinden farklı gelmesi gibi konularda e-ticaretin risk taşıdığı konusunda yine hemfikir olmuşlardır.
- Benzer bir durum e-ticaretten kaçınmaya yönelik önermelerde de gözlenmektedir. Öğrenciler mağazadan alışveriş yapmayı daha çok sevdiğini, internetten alışveriş yapmaya gerek duymadıklarını, satın aldıkları ürünü beklemek istemediklerini, internetten alışveriş konusunda yeterince bilgi sahibi olmadıklarını, teslimat ücretlerinin yüksek olduğunu, internetin başkalarının parasını çalmak isteyenlerle dolu olduğunu vs.’yi öne sürerek e-ticaretten kaçınma davranışı gerçekleştirdikleri anlaşılmaktadır.
- Dolayısıyla öğrenciler e-ticarete karşı sahip oldukları risk algıları sebebiyle e-ticaretten kaçınmaya, olabildiğince internetten alışveriş yapmamaya çalışmaktadırlar.

Sonuç olarak öğrencilerin demografik özellikleri ve internet kullanım sıklıkları bazında bakıldığında, e-ticaret her ne kadar hayatı kolaylaştıran bir ticaret türü gibi görünse de belirli riskler taşıması açısından kaçınılması da gereken dolayısıyla “güvenli olmayan” bir ticaret türüdür. Bu bağlamda

e-ticaret firmalarının öncelikli olarak bu risk unsurlarını ortadan kaldırmaları Aksi halde e-ticaret gereken güveni sağlayamayacak ve e-ticarette istenilen düzeyde başarıya ulaşamayacaktır.

7. KAYNAKÇA

- Akçi, Yavuz – Göv, Annaç Sabiha (2015), “*Tüketicilerin E-Ticaret Algılarının İncelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman Örneği)*”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 7 Sayı: 13, (413-433).
- Aksoy, Ramazan (2006), “*Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları*”, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 4, (79–90).
- Canpolat, Önder (2001), “*E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler*”, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Yayın No: 89, Ankara.
- Çiçek, Recep – Mürütsoy, Mehmet (2014), “*İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma: Niğde Üniversitesi Akademik ve İdari Personeli Örneği*”, C. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 15, Sayı: 2.
- Diker, Aykut - Varol, Asaf (2013), “*E-Ticaret ve Güvenlik*”, 1st International Symposium On Digital Forensics And Security (Isdfs’13).
- Doğanlar, Tolgahan (2016), “*Türkiye’de Elektronik Ticaret Pazarı ve Pazarın Gelişimi*”, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü-Tartışma Metinleri, No: 14 / 2016-01, İstanbul.
- Erbaşlar, Gazanfer - Dokur, Şükrü (2008), *Elektronik Ticaret/E-ticaret- Genel Bilgiler, Hukuksal Düzenlemeler, Belge Düzeni ve Muhasebe İşlemleri*, 2. Basım, Nobel Yayınları, Ankara.
- Söylemez, Fatih (2006), *Türkiye’deki İlk 1.000 Büyük İşletme için İşletmeler Arası Elektronik Ticaretin (B2B) Durum Değerlendirmesi ve Öneriler*, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- AMA (2017), “*E-Commerce*”, Amerikan Pazarlama Derneği, www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=E#e-commerce (16.03.2017).
- Bakırtaş, Hülya - Tekinşen, Ali (2006), “*E-Ticaretin Girişimcilik Üzerindeki Etkileri*”, dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/download/516/498.
- Bjornsson, Magnus (2001), “*The History of eBay*”, Project for IEF248a, <http://www.cs.brandeis.edu/~magnus/ief248a/eBay/history.html> (26.03.2017).
- Ekonomi Bakanlığı (2017), “*Elektronik Ticaret*”, www.ekonomi.gov.tr (21.03.2017).
- Ekonomi Bakanlığı (2017), “*Türkiye’de e-Ticaretin Tarihçesi*”, <http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/hizmetTicareti/eTicaret/eticaretTarihcesi> (26.03.2017).
- eTR elektronikTicaretRehberi.com (2017), “*Elektronik Ticarette Bilgi Güvenliği*”, http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_guvenlik.php (26.03.2017).
- Korkmaz, Nuray (2002), “*Sorularla İnternet ve E-Ticaret Rehberi*”, www.ito.org.tr/itoyayin/0005729.pdf (20.03.2017).
- TÜBİSAD (2016), “*Türkiye’de E-Ticaret 2015 Pazar Büyüklüğü*”, Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği, http://www.tubisad.org.tr/Tr/News/Sayfalar/tubisad_e-ticaret_2015_raporu.aspx.

WTO (2017), “*E-Commerce in Developing Countries Opportunities and Challenges for Small and Medium-Sized Enterprises*”, Dünya Ticaret Örgütü,
https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/ecom_brochure_e.pdf (15.03.2017)