

ELEKTRONİK TİCARETİN YEREL EKONOMİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE KARAMAN ÖRNEĞİ*

İsa ALTINIŞIK**
Sefa USTA***
Yavuz ÇAKMAK****

Abstract

Electronic commerce appears at the end of the 20th century. And it develops very rapidly. It is definition made by World Trade Organization as “wealth and service’s production, advertisement, sale and distributing place by network.

In this study, we mentioned that the development on electronic commerce and problems of electronic commerce. And we study the effects of electronic commerce on Karaman Economy by university students. We make comprehensive inquiry on university students.

Key Words:Elctronic Commerce, Economy

Özet

Elektronik Ticaret 20. yüzyılın son döneminde yaşanan hızlı değişim ve gelişmelerin sonucu olarak ortaya çıkan ve giderek artan ölçüde dünya genelinde tartışılan bir kavramdır.

Elektronik ticaret kavramı Dünya Ticaret Örgütü tarafından “mal ve hizmetlerin üretim, reklâm, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılması” şeklinde tanımlanmıştır.

Elektronik ticaretin gelişmesi sonucunda ortaya çıkan etkiler, elektronik ticaretin yapıldığı bölgenin gelişmiş ya da gelişmekte olma konumundan bağımsız olarak tümünü yakından ilgilendirmektedir. Ancak bölgenin içinde bulunduğu şartlara bağlı olarak da elektronik ticaretin olumlu ve olumsuz etkilerinden bahsetmek mümkündür.

Bu çalışmada, elektronik ticaret konusunda sağlanan gelişmeler ve bununla birlikte karşılaşılan sorunlar ele alınıp daha spesifik olarak Karaman’da okuyan üniversite öğrencilerinin elektronik ticaret yoluyla Karaman ekonomisine kazandırdıkları ve kaybettirdikleri kapsamlı bir anket çalışması ile araştırılacaktır.

Anahtar Kelimeler:Elektronik Ticaret, Ekonomi

* Bu makale Karaman’da düzenlenen 1.Yerel Ekonomiler Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

** Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Kadınhanı Faik İçil Meslek Yüksek Okulu, İşletme Bölümü

*** Araştırma Görevlisi, Sakarya İ.İ.B. Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü

**** Araştırma Görevlisi, Karaman İ.İ.B. Fakültesi, İktisat Bölümü

Giriş

Ticari işlemlerinin internet veya hiç kimsenin özel malı olmayan web tabanlı sistemlere kaydırıldığı ticari faaliyetlere” e-ticaret” adı verilmektedir. İnternet, 1990’lı yılların ortalarından itibaren bir iş yürütme aracı olarak gelişmeye başlamıştır. (Ertaş, 2000)

Elektronik ticaret kavramının tanımlanması konusunda farklı yaklaşımların olması, kolaylıkla tanımlanmasını zorlaştırmaktadır. Bu zorluğun temelinde elektronik ticaretin sınırlarının tespit edilmesindeki yetersizlik yatmaktadır. Bu yetersizliğe ek olarak özellikle iletişim teknolojilerindeki hızlı değişimin elektronik ticaretle ilgili yeni imkanlar getirmesi yapılan tanımların zamanla eksik kalması gibi bir sonucu da doğurmaktadır. Bu nedenlerle elektronik ticaretle ilgili farklı yaklaşımlar söz konusu olmaktadır

Elektronik ticaret yeni bir kavram olmasına karşın, çoğunlukla geleneksel ticaretin ilkelerinden faydalanmaktadır. Dolayısıyla elektronik ticaret geleneksel ticaretin alternatifi değildir. Ancak ticaretin geleneksel yapıdan ve usullerden giderek uzaklaştığı, elektronik ortama taşındığı ve yeni ilke ve esaslar getirdiği de unutulmamalıdır. Elektronik ticaretle geleneksel ticaret arasındaki en önemli farkın piyasalarının genişliği konusunda olduğu ifade edilebilir. Bilgisayar teknolojilerinin ve internet kullanımının arttığı günümüzde, elektronik ticaret küresel pazara daha kolay hitap edebilmekte, dolayısıyla pazar potansiyeli geleneksel ticarete göre daha büyük olmaktadır.

1. Elektronik Ticaretin Gelişimi ve Tanımları

Her türlü ürün veya mal alım-satımı olarak tanımlanan ticaret, tarihsel süreç açısından incelendiğinde yüz-yüze ilişkilerle başlamıştır; günümüzde ise kitle iletişim araçlarının gelişimi ile birlikte yüz-yüze ilişkilerden gittikçe uzaklaştığı görülmektedir. (Keser, 2000:92)

Elektronik ticaret, 1970’li yıllarda büyük firmaların tedarikçi ve iş ortakları arasında oluşturduğu özel ağlar üzerinde başlamıştır. (Algül, 1999:9) Elektronik ticaret, işletmelerin geleneksel pazarlama ve ticaret anlayışından modern pazarlama anlayışına geçişini hızlandıran bir itici güç olarak da ifade edilebilir. (Keser, 2000:92)

Elektronik ticaret, genel olarak, bir ağ (network) üzerinden bilgisayarlar ve telekomünikasyon imkanları kullanılmak suretiyle gerek ticari işletmeler gerekse tüketiciler tarafından yapılan ve konusunun mal ve hizmetlerin oluşturduğu ticari işlemler olarak tanımlanabilir. Söz konusu mallar, kitaplar ve CD’ler gibi, teslim işlemlerinin internet üzerinden akdedilmiş bir sözleşmeye dayanarak geleneksel yollardan yapıldığı, alışkın olduğumuz türden fiziki mallar olabileceği gibi; gerek sözleşmenin gerekse teslim işlemlerinin internet üzerinden yapıldığı, bilgisayar yazılımı gibi, sayısal mallar da olabilir. (Dönmez: 2002)

Elektronik ticaret, bilgisayar ağları aracılığı ile ürünlerin üretiminin, tanıtımının, satışının, ödemesinin ve dağıtımının yapılmasıdır. Elektronik ticaret yoluyla mal ve hizmet ticareti, ürün tasarımı, üretim, pazarlama, reklam, tanıtım, sipariş verme, sözleşme yapma, banka işlemleri ve fon transferi,

mühendislik hizmetleri, kamu alımları, elektronik para (sanal para) çıkarma, borsa işlemleri, e-noterlik, fikri mülkiyet haklarının devri, kiralama işlemleri yapılmaktadır.(İyibozkurt, 2000:83)

2.Elektronik Ticaretin Kapsamı

Elektronik ticaret ile ilgili bilgi teknolojileri, bilgi otoyolu, iletişim teknolojileri kavramları iç içe geçmiştir. Dolayısıyla, bir elektronik iletişimde elektronik ticaretin nerede başlayıp nerede bittiğini belirlemek güç olmaktadır. Tanımı gereği, herhangi bir ticari sonuç doğuran bir elektronik iletişim elektronik ticaret olarak kabul edilse de, örneğin firmalar arasında bilgi paylaşımı çoğu zaman ticari bir faaliyete temel teşkil ettiğinden elektronik ticaret olarak sayılabilecektir. Aynı şekilde, ticari ya da ekonomik sonuç doğuran sağlık, eğitim, kamu yönetiminde kolaylıklar gibi iletişim teknolojileri kullanımının elektronik ticaret sayılıp sayılmayacağı tartışmalıdır. Dolayısıyla sonsuz gibi görülen bilgi bulutu içerisinde, elektronik ticaretin sınırlarını belirlemek oldukça zordur.(İnce, 1999:28) Ancak, elektronik ticaretin içeriği, diğer bir deyişle kapalı ve açık ağlar kullanılarak yapılabilecek iş ve ticaret aktiviteleri şu şekilde sıralanabilir (Ersoy, 1999:42)

- Üretim planlaması yapma ve üretim zinciri oluşturma,
- Mal (taşınır ve taşınmaz) ve hizmetlerin (bilgi servisleri, danışmanlık, finans, hukuk, sağlık, eğitim, ulaştırma, vb.) elektronik alışverişi,
- Tanıtım, reklam ve bilgilendirme,
- Sipariş verme,
- Elektronik banka işlemleri ve fon transferi,
- Elektronik ortamda üretim ve sevkiyat izleme,
- Ortak tasarım geliştirme ve mühendislik,
- Elektronik ortamda kamu alımları,
- Elektronik para ile ilgili işlemler,
- Ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi,
- Doğrudan tüketiciye pazarlama,
- Sayısal imza, elektronik noter vb. güvenilir üçüncü taraf işlemleri,
- Anında bilgi oluşturma ve aktarma,
- Elektronik ortamda vergilendirme,
- Fikri mülkiyet haklarının transferi.

3.Elektronik Ticaretin Şekilleri

E-ticareti; ticaretin gerçekleşme şekline göre, ticaretin dayandığı ortamın niteliğine göre, ticarete konu olan mal ve hizmetler yönünden ve katılımcılara göre sınıflandırmak mümkündür.

3.1.Ticarete Konu Olan Mal ve Hizmetlere Göre

E-ticaret, elektronik araçlarla ve kısmen veya tamamen elektronik ortamda gerçekleşmektedir. E-ticaret hem mal ve hizmetlerin sipariş edilmesi hem de sipariş edilen mal ve hizmetlerin teslimini içermektedir.

Malların çoğunluğu ile bazı hizmetler sanal ortamda sipariş edilebildiği halde teslim ve ifanın geleneksel yollarla yapılması gerekmektedir. Daha açık bir ifadeyle, bu tür işletmelerde ticaretin tamamen sanal ortamda yapılması

mümkün değildir. Örneğin, giyecek eşyası, gıda maddeleri ve benzeri mallar internet ortamında sipariş edilebilir. Ancak bunların teslimi geleneksel yollarla gerçekleşecektir. Aynı şekilde taşımacılık hizmetleri, emlak ve araç kiralama hizmetleri, tamir ve benzeri hizmetler de elektronik ortamda sipariş edilebildiği halde anılan hizmetlerin ifası geleneksel yoldan gerçekleşmek zorundadır. Buna karşılık, bazı mal ve hizmetlerin sanal ortamda sipariş edilmesi yanında geleneksel yöntemlerle teslimi mümkün bulunmamaktadır. Bu tür mal ve hizmetler “sayısal mallar/hizmetler” olarak anılmaktadır. Sayısal mallara örnek olarak, müzik kaset ve disketleri, kitap, dergi, gazete ve benzeri yayınlar, çeşitli fotoğraflar, videokasetleri sayılabilir. Bu mallar fiziki niteliğe sahip olmalarına rağmen dijital ortama aktarılabilirdiğinden teslimatları da elektronik ticaret yoluyla gerçekleştirilebilmektedir.(Çangir, 1998:54) Çeşitli danışmanlık (muhasabe, vergi, hukuk, mühendislik, mimarlık vs.) hizmetleri, çeşitli yayıncılık faaliyetleri de sayısal hale getirilebilen ve sanal ortamda sipariş edilebilen ve satın alınabilen hizmetlerin başlıcalarıdır. Elektronik posta, video konferans şekliyle görüşmeler, çeşitli bilgisayarlar ve ağlardaki bilgi bankalarına erişim gibi bazı telekomünikasyon hizmetleri ise sadece sanal ortamda gerçekleşebilmektedir.

Önümüzdeki yıllarda bilişim sektöründeki gelişmelerle birlikte, maliyetlerdeki azalış ve hizmetlere ulaşmadaki kolaylık sebebiyle doğrudan ve dolaysız elektronik ticaretin hacminde büyük artışlar beklenmektedir. (Çak, 2002:42)

3.2.Ticaretin Dayandığı Ortamın Niteliğine Göre

E-ticaretin, internet gibi açık ağlar ile işletme içi kapalı sistemler aracılığı ile gerçekleşmesine göre de sınıflandırılması mümkündür. Kapalı sistemlere örnek olarak ATM kartları kullanımı ve 1970’lerin başından itibaren firmalar arasında uygulanan EDI örnek verilebilir. Ancak sadece kayıtlı kullanıcılara açık olduğu için çok güvenli olan EDI sistemi, özel bir telekomünikasyon altyapısı ve standart formlar gerektirmesi ve donanım ve bağlantı maliyetlerinin oldukça yüksek olması sebebiyle pek fazla yaygınlaşmamıştır. (Aytekin, 1998:4)

3.3.Katılımcılarına Göre

E-ticaret, kullanılan teknolojiler ve uygulamalar benzer olmasına rağmen taraflara göre, işlemeler arasında, işletme-tüketici arasında, işletme-devlet arasında ve vatandaş-devlet arasında olmak üzere dört alt bölüme ayrılabilir.

3.3.1.İşletmeler Arasında

“Business to Business-B2B” denilen işletme odaklı elektronik ticaret, firmalar arasındaki hizmet, mal ve bilgi alışverişinin internet ortamında gerçekleştirilmesi faaliyetidir. Bu sayede işletmeler, web sayfaları aracılığıyla birbirlerini tanımakta ve ticaret potansiyellerini de belirledikten sonra temasa geçerek uygun bir şekilde iş yapmaya başlamaktadırlar. İşletmeden işletmeye yönelik elektronik ticarete amaç, otomasyonlandırılmış sistemlerin ortaklaşa iş yapılan birimlere entegrasyonu ile ürünlerin, hizmetlerin ve bilgilerin işletmeler arasında satışının, kullanımının ve paylaşımının sağlanmasıdır.(Çak, 2002:39)

3.3.2.İşletme-Tüketici Arasında

Tüketici odaklı elektronik ticaret, internet üzerinden doğrudan tüketicilere çeşitli ürünler satma veya bankacılık, borsa aracı kurumluğu gibi hizmetler verme şeklinde gerçekleşmektedir. Elektronik ticaretin yalnızca beşte biri kadarı tüketici odaklı olarak gerçekleşmektedir.(Çak, 2002:40-41)

3.3.3.İşletme-Devlet Arasında

İşletmeler ile kamu kuruluşları arasındaki ticari işlemler, vergiler, gümrük işlemleri, sosyal güvenlik, istatistik ve izinlerin elektronik yoldan izlenmesi ve düzenlenmesi, elektronik imza, şifreleme, elektronik noter, onay kurumu, elektronik ticarete kullanılacak standartlar, kamu ihalelerinin elektronik ortamda duyurulması, elektronik ortamda hukuki ve cezai sorumluluğun düzenlenmesi gibi bir çok konu işletme devlet arasındaki ticaretin ilk örneklerini oluşturmaktadır.(Canpolat, 2001:9)

3.3.4.Vatandaş-Devlet Arasında

Devletin bünyesindeki kurumlar ve özel kesimle, elektronik ağlar aracılığı ile bağlanması durumu “elektronik devlet” ya da kısaca “e-devlet” kavramı ile ifade edilmektedir. ABD’de “On-Line Government” kavramı yasalara girmiş durumdadır.(Aykın, 2001:80)

Devletin, tam manasıyla e-devlete dönüşmesi sonucunda, işlemlerin sıra beklemeye gerek kalmaksızın bilgisayar aracılığı ile yapılması, kamu kesiminin personel sayı ve yapısında dönüşüm yaşanması, kırtasiye harcamalarının azaltılması, işlemlerin şeffaflaşması bu yolla yolsuzluğun önüne geçilmesi gibi pek çok olumlu etkinin yaşanması beklenmektedir. (Aykın, 2001:80)

3. Elektronik Ticaretin Etkileri ve Karşılaşılan Problemler

3.1.Olumlu Etkiler

Elektronik ticaretin ekonomik ve toplumsal hayatta giderek kendisine daha fazla yer edinmesine bağlı olarak ortaya çıkan olumlu etkilerini aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz.

Açık ağ üzerinden gerçekleşen elektronik ticaret faaliyetleri, elektronik iletişimi arttırmıştır. Bu ise, işletmelere, tüm tüketicilere ve diğer işletmelere daha ucuz ve kolay bir şekilde ulaşma imkanı sağlamaktadır. Pek çok işletme, bu yolla herhangi bir fiziksel yatırıma girmeden, bir satış mağazası, fiziki bir pazarlama ağı kurmadan ürünlerini pazarlayabilmektedir.

Milli ve uluslar arası ticari işlemlerin elektronik ortamda yürütülmesi (üretici, satıcı, alıcı, aracı, gümrük idaresi, sigortacı, nakliyecisi, bankalar ve diğer kamu kurumları kapsamında) zamanın etkin kullanılmasını sağlamaktadır. Böylece ürünlerin sipariş edilmesi ile teslimi arasında geçen süre asgariye inmekte, zamanından kaynaklanan maliyetler ile stok maliyetleri düşmektedir.

Elektronik ticarete ihtiyaç duyulan belgeler elektronik ortamda hazırlanmakta, bu bilgi ve belgeler ilgililerin kullanımına sunulmaktadır. Böylece, işlemler minimum hata ile kısa bir süre içinde ve kırtasiye masrafı ödenmeksizin tamamlanmaktadır.

Elektronik ticaret, mal ve hizmet piyasalarının yapısını değiştirmekte, yeni ürünler, yeni pazarlama ve dağıtım tekniklerine yol açmakta, hızlı bir

şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesini mümkün kılmakta, pazar talebindeki değişikliklere hızla cevap verebilmektedir.

Elektronik ticaret, ticari faaliyetlerin tabana yayılmasını sağlamış, Pazar alanını genişletmiş ve ekonomik yoğunlaşmaya yol açmıştır. Böylece uluslararası ticaretten daha çok pay alınması mümkün hale gelmiştir.

Elektronik ortamda üretim, pazarlama ve dağıtım faaliyetleri maliyetleri düşürmesi sebebiyle, elektronik ticaret, işletmelere, milli ve uluslararası düzeyde rekabet üstünlüğü sağlamak ve rekabeti arttırmaktadır.

Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşmektedir.

Tüketiciler internet sayesinde, yeni mamul ve ürün bilgilerine kolay ulaşabilmekte, bilgi sahibi olmakta ve alternatif ürünleri karşılaştırarak, kolayca satın alabilmektedir.

Zaman ve fiziksel engellerin kalkması elektronik ticaret yoluyla çok sayıda tüketicinin küresel piyasaya girmesine yol açmış, azalan maliyetler, yüksek hız ve çeşitlilik tüketiciler arasında yoğun bir rekabet ortamı oluşturmuştur.

Elektronik ticaret, ekonomik bir olgu olmasına karşın, sosyal ve politik hayatı etkilemektedir. Ekonominin bilgi ve bilgiyi yönetme temeline dayanması, eğitim, kültür, sağlık ve sosyal güvenlik gibi alanlarda internet kullanılmasını yaygınlaştırmıştır. Bu durum sosyal politikaların yeniden gözden geçirilmesine yol açmıştır.

Bilgisayar yoluyla veri tabanlarına kolay ulaşım ve e-posta, geleneksel eğitim ve öğretim alışkanlıklarını değiştirmektedir. Geleneksel sınıflar yerini sayısal ve sanal ortama bırakmış, öğretim gören öğrenciler bilgiye çok daha hızlı ve kolay ulaşma imkânı bulmuşlardır.

Elektronik ticaret, işletmeler arası verinin paylaşılmasına, işletme çalışanlarının işbirliğine, koordinasyonuna, müşterilerin öneri ve taleplerinin değerlendirilmesine büyük ölçüde kolaylıklar getirmiştir.

3.2.Olumsuz Etkiler

Elektronik ticaretin belirtilen olumlu yanlarına karşın bazı olumsuzlukları da bulunmaktadır. Elektronik ticaretin olumsuzlukları şöyle özetlenebilir.

Elektronik ticaret, bilim ve teknolojiyi üreten, süratle ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştüren gelişmiş ülkeler ile endüstri toplumu olmadan bilgi toplumu olmaya çalışan geri kalmış ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki refah düzeyi farkını daha da arttıracaktır.

Elektronik ticaret, bir yandan yeni iş alanları, görev ve unvanlar ortaya çıkarırken, diğer yandan da organizasyonların yatay ve dikey olarak büzülmesi ve geleneksel ticarete rol alan bazı unsurların ortadan kalkması sebepleriyle işgücü fazlası ortaya çıkacak, dolayısıyla işsizlik artacaktır.

Elektronik ticaret, bütünü ile ele alındığında teknik yapısı itibari ile denetime müsait bir nitelikte değildir. İnternete girmek, yararlanmak ve çeşitli imkânları kullanmak için herhangi bir yasal formalite, başvuru izni, onay gibi işlemler söz konusu değildir. İnternetin hukuki anlamda bir sahibi yoktur; belli

bir işleticisi ve/veya yöneticisi de yoktur. Bu sebeple internetin kullanımında ortaya çıkabilecek sınırları, aşırılıkları usulsüzlükleri, kural dışı davranışları denetleyip yaptırım uygulayacak merkezi bir otorite de bulunmamaktadır. İnternetin bu niteliği, uluslar arası ya da uluslar üstü organizasyonlar tarafından dikkate alınmalı ve çözüm üretilmelidir. (Canpolat, 2001:11-16)

4.E-Ticaretin Yerel Ekonomilere Etkisi ve Karaman Örneği

Çalışmanın bu kısmında Karaman'da öğrenim gören üniversite öğrencileri üzerinde yapmış olduğumuz anket çalışmasının değerlendirilmesi yapılacaktır. Bu ankette, öğrenci gelirlerinin ne kadarının Karamanda ne kadarının Karaman dışında harcadığını ve eğer gelirlerin Karaman dışında harcanma oranı yüksek ise bunun sebepleri ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Hazırlanan anket formları toplam 750 öğrenciye ulaştırılmış olup, bu 750 öğrenciden 617'si kendilerine ifade edilen zaman içerisinde cevap verdiklerinden geri dönüş oranı %82 olarak elde edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin değerlendirilmesinde SPSS 12.0 programından yararlanılmıştır. Frekans dağılımları ve ortalamaları bulunularak anket sonuçları değerlendirilmiştir.

Ankete cevap verenleri yaşları itibariyle incelediğimizde, %9,7'si 20 yaşın altında, %84,9'unun yaşı ise 20 ile 25 yaş arasındadır. %5,4'ünün yaşı da 25-35 yaş arasındadır.

Anket cevaplandıran kişilerin %32,6'sı bayan ve % 67,4'ü ise erkektir.

Ankete cevap verenleri eğitim durumları itibariyle incelediğimizde, yüksekokulda okuyanların oranı %37,7 iken fakültede okuyanların oranı ise % 62,3'dür.

Ankete cevap verenlerin aylık gelir durumlarını incelediğimizde ise, aylık geliri 250 YTL ve altında olan kişilerin oranı %27,6'dır. Aylık geliri 250 ile 500 YTL arasında olanların oranı, %59,9, aylık geliri 500 ile 1000 YTL olanların oranı, % 11,4 ve aylık geliri 1000 YTL'den fazla olanların oranı ise %1,1'dir.

Kredi kartı kullanıp kullanmadıkları sorusuna, %66,8'i evet , %33,2 ise hayır cevabı vermiştir.

İnternet üzerinden alışveriş yapanların oranı, %15,4 iken internet aracılığıyla alışveriş yapmayanların oranı ise %84,6'dır. Elektronik Ticaret yoluyla alışveriş yapmayanlardan alışverişlerini daha çok hangi şehirlerde yaptıkları sorusuna, %34,3'ü Konya, %29,5'i Karaman, %11,2 si İstanbul, %11,2'si Ankara, %5,5'i İzmir, %4,2'si Mersin, %2,1'i Adana ve %1,9'u Trabzon cevabını vermiştir.

İnternet üzerinden alışveriş yapanların %15,2'si son 1 yıl içinde, 50 YTL'den daha az alışveriş yaptığını, %33,7'si 50 ile 250 YTL arası alışveriş yaptığını, %30,4'ü 250 ile 500 YTL arası alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. 500 ile 1000 YTL arası alışveriş yapanların oranı %17,4 iken, 1000 YTL'den daha fazla alışveriş yapanların oranı ise %3,3'dür.

Tablo 1: İnternet Üzerinden Alışverişin Tercih Edilme Nedenleri

	N	Min.	Max.	Anlamlılık Düzeyi	Standart Sapma
Satın alacağınız ürünlerin özelliklerini görebilme ve diğer ürünlerle karşılaştırabilme	87	1	5	3,87	1,098
Taksitli alışveriş imkânlarının olması	88	1	5	3,95	1,154
İstenilen her ürüne kolayca ulaşılabilmesi	87	1	5	4,30	,764
Ürünleri internet ortamında daha ucuza temin edebilme	87	1	5	4,17	,918
Farklı kalite ve fiyatlarda çok fazla ürünün olması	85	2	5	4,21	,832
Alışveriş süresinin en aza indirilmesi	85	1	5	3,79	1,135

Düzy: $X_{ort} : 1.00 - 2.49 =$ Düşük, $X_{ort} : 2.50 - 3.99 =$ Orta, $X_{ort} : 4.00 - 5.00 =$ Yüksek

Ölçek: 1= Çok Etkisiz 5= Çok etkili

Tablo 1 den de anlaşılacağı gibi, İnternet üzerinden alışverişin tüketiciler tarafından tercih edilmesinde en önemli etken, internet üzerinden yapılan alışverişte istenilen ürüne kolayca ulaşılabilmesidir. Farklı kalite ve fiyatlarda çok fazla ürünün bir arada bulunabilmesi diğer önemli bir etkidir. Bunun yanında ürünleri internet ortamında daha ucuza temin edebilme önemli etkenlerden biridir. Ayrıca, taksitli alışveriş imkânlarının olması, satın alacağınız ürünlerin özelliklerini görebilme ve diğer ürünlerle karşılaştırabilme ve alışveriş süresinin en aza indirilmesi internet üzerinden alışverişini cazip kılan diğer etkenlerdir.

Tablo 2: İnternet Aracılığıyla Alınan Ürün ve Hizmetler

		Frekans	Yüzde %
1.	Kitap-Dergi-CD-DVD-Kaset	59	62
2.	Elektronik ürünler (Bilgisayar ve bilgisayar parçaları, telefon vb.)	56	60
3.	Giyim/Aksesuar	34	52
4.	Sağlık ve Bakım Ürünleri	21	44
5.	Şans Oyunları	21	40
6.	Hediyelik Eşyalar	12	36
7.	Konser ve Sinema Biletleri	5	20,0
8.	Otomobil ve Otomobil Aksesuarları	4	20,0
9.	Seyahat Biletleri	3	12,0
10.	Gıda Ürünleri	3	4,0
11.	Ofis Malzemeleri	2	4,0

*Bu soruda ankete cevap verenler birden fazla şıkkı işaretlemişlerdir.

Tablo 2’de de görüldüğü gibi internet aracılığıyla yapılan alışverişlerde en çok tercih edilen ürünler, kitap, dergi, cd ve kasettir. Bunu elektronik ürünler takip etmektedir. Giyim ve aksesuar çeşitleri daha sonra tercih edilen ürünlerdir. Sağlık bakım ürünleri bir diğer tercih edilen üründür. Son zamanlarda İnternet üzerinden şans oyunları oynatan siteler çoğaldığı için, şans oyunları internet üzerinden oynanmaktadır. Şans oyunlarının tercih edilme oranı da yüksektir. Daha sonra bunları sırasıyla hediyelik eşyalar, konser ve sinema biletleri, otomobil aksesuarları, seyahat biletleri, gıda ürünleri ve ofis malzemeleri takip etmektedir.

Tablo 3: İnternet Üzerinden Alışverişin Tercih Edilmeme Nedenleri

	N	Min.	Max.	Anlamlılık Düzeyi	Standart Sapma
İnternette alışveriş yapmayı bilmiyorum	464	1	5	2,19	1,264
Ürün tesliminde gecikmelerin yaşanması	437	1	5	2,94	1,393
Gönderilen ürünlerin, talep edilenden farklı olması	431	1	5	3,30	1,398
İnternette yapılan alışveriş güvenli görmüyorum	498	1	5	4,13	1,046
İnternet üzerinden yapılan alışveriş kargo giderleri gibi maliyetler nedeniyle, daha pahalıya mal olmaktadır.	433	1	5	3,38	1,305
İnternet üzerinden yapılan alışveriş diğer alışverişlere göre daha uzun sürmektedir	424	1	5	3,08	1,297

Düzy: $X_{ort} : 1.00 - 2.49 = \text{Düşük}$, $X_{ort} : 2.50 - 3.99 = \text{Orta}$, $X_{ort} : 4.00 - 5.00 = \text{Yüksek}$

Ölçek: 1= Çok Etkisiz 5= Çok etkili

Tablodan da anlaşılacağı gibi, internet üzerinden alışverişin tercih edilmemesinin en önemli nedeni, internette yapılan alışverişin güvenli görülmemesidir. Bunu, kargo giderleri gibi maliyetler nedeniyle internet yoluyla yapılan alışverişin pahalıya mal olması, gönderilen ürünlerin talep edilenden farklı olması izlemektedir. Bunları, ürün tesliminde yaşanan gecikmeler takip etmektedir.

5. Değerlendirme ve Sonuç

Karaman ilinde öğrenim gören üniversite öğrencileri baz alınarak yapılmış olan bu anket çalışmasının sonucunda; Üniversite öğrencileri arasında kredi kartı kullanımı yaygın olduğu halde, çoğunlukla kredi kartı gerektiren internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlığının yaygınlaşmadığı görülmüştür.

Bu anket sonucuna göre, Karaman'daki üniversite öğrencilerinin, internet üzerinden alışverişi tercih etmemelerinin en önemli nedeni internet yoluyla yapılan alışverişi güvenli görmemeleridir. Bir diğer nedende, internette pazarlık imkanının olmaması ve alışverişi görerek yapma isteğidir.

Karaman'da bulunan ve elektronik ticaret yoluyla alışveriş yapmayan üniversite öğrencileri alışverişlerini daha çok öğrenim gördükleri şehrin dışındaki illerde yapmaktadırlar. Alışveriş yaptıkları iller içerisinde ilk sırayı Konya almaktadır. Bunun en önemli nedeni Konya şehrinin Karaman'a mesafe olarak yakın olması ve öğrencilerin bir kısmının öğrenimlerinin birinci senesinin Konya'da geçirmeleridir. Bununla birlikte, Karaman'da ürün ve hizmet çeşitliliğinin az olması ve sosyal imkanların kısıtlı olmasını da öğrencilerin şehir dışında alışveriş yapmalarında etken olarak kabul edebiliriz.

İnternet üzerinden alışveriş yapanların büyük bir çoğunluğu son bir yıl içerisinde 50 YTL ile 500 YTL arasında internet üzerinden alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. İnternet üzerinden alışveriş yapanların daha çok, kitap-dergi-cd-dvd-kaset gibi ürünleri, ikinci sırada ise elektronik ürünleri tercih ettikleri görülmektedir. Bu sonucun oluşmasında en çok tercih edilen bu ürünlere Karaman'da istenildiğinde ulaşılamaması yatmaktadır.

Bu anketin sonucuna göre öğrencilerin internet yoluyla alışverişi tercih etmelerinde en önemli etken, istenilen kalite ve fiyatta her ürüne kolayca ulaşabilmesi ve ürünleri karşılaştırabilmesidir. Öğrencilerin tercih nedenlerinden biride satıcı ile muhatap olmama durumudur.

Sonuç olarak, Karamanın sosyal ve ticari altyapısının tam olarak sağlanamaması nedeniyle öğrenciler alışverişlerini başka şehirlerde yapmaktadırlar. Elektronik ticaretin sağlamış olduğu imkanlar da bu olumsuz gidişatı hızlandırmaktadır. Öğrenciler yalnızca barınma ve gıda ihtiyaçlarını Karaman'da, diğer ihtiyaçlarını da çoğunlukla başka şehirlerde karşılamaktadırlar. Bu nedenle öğrencilerin Karaman ekonomisine katkısı, olması gerekenden daha azdır.

Kaynakça

- ALGÜL, Harun, "Elektronik Adres, Pazar Şansını Arttırıyor", İş Fikirleri, Ekim 1999
- AYKIN, Hasan, "Yeni Ekonomi, E-Devlet ve Gelir İdaresi -1, Yaklaşım, Sayı:100, Nisan 2001
- AYTEKİN, Gülçin, Elektronik Ticaret, Dış Ticaret Müsteşarlığı Yayınları, No:157, Ankara, 1998
- CANPOLAT, Önder, E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler, Ankara, Mart 2001

- ÇAK, Murat, Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No:2002/6
- ÇANGİR, Niyazi, “Elektronik Ticaretin ya da İnternetin Vergilendirilmesi”, Yaklaşım Dergisi, Eylül 1998
- DÖNMEZ, Recai, “Vergi Hukuku Açısından Küreselleşme ve Elektronik Ticaret”,<http://mail.anadolu.edu.tr/rdonmez/e-tic-tam.htm>, 27.04.2002
- ERSOY, Zeynep, Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları, EGEME, Ankara, 1999
- ERTAŞ, Sacit, Elektronik Ticaret: Tanımı, Gelişimi, Avantajları, Güvenliği, Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti.1.Baskı, Mayıs 2000, İstanbul.
- İNCE, Murat, Elektronik Ticaret:Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar, DPT Yayınları, Ankara, 1999
- İYİBOZKURT, Erol, “Küreselleşme ve Elektronik Ticaret:A. Smith’e Varış”, Elektronik Ticaret, Derleyen:Veysel Bozkurt, Alfa Yayınları, 1.Baskı Mayıs 2000
- KESER, Aşkın, “Küreselleşen Dünyanın Yeni Gerçeği Elektronik Ticaret”, Elektronik Ticaret, Derleyen: Veysel Bozkurt, Alfa Yayınları, 1.Baskı Mayıs 2000

