

MODERN TÜKETİM KÜLTÜRÜNDEN POSTMODERN TÜKETİM KÜLTÜRÜNE GEÇİŞİN ELEKTRONİK TİCARET ÜZERİNDE OLUŞTURDUĞU ETKİLER

Adem YILMAZ*
Hatice UZUNÇELEBİ**

ÖZET

Küreselleşmeyle birlikte toplumsal yapıda yaşanan değişimler üretim, tüketim ve kültür odaklıdır. Modern ve postmodern çağda etkin olan yapısal dönüşüm teknolojinin gelişimiyle paralellik içermektedir. Tüketim odaklı bilgi toplumunda yaşanan tüm bu inovasyon faaliyetleri elektronik ticaret ortamında yoğunlaşmıştır. Bu nedenle tüketim kanalı olarak bireylerin yoğun olarak kullandığı, elektronik ticaret ortamı, bireylerin tüketim davranışları ve elektronik ticaretin bireyler üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri açısından günümüzde sorgulanır hale gelmiştir. Bu çalışmada elektronik ticaretin etkinlik alanları yükselen enformasyon dönemiyle birlikte ele alınarak geniş bir literatürde tartışılmıştır. Ayrıca alanda uzmanlarla yapılan mülakatlarla, tüketim kültürü içinde tüketim nesnesi konumuna dönüşen bireylerin, elektronik ticaret içerisindeki tutum ve davranışları derinlemesine araştırılmıştır. Çalışmada derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak, elektronik ticaret yapan kişiler üzerinden elde edilen bulgularla çalışma tamamlanmıştır. Sonuç olarak tüketim kültürü, bireyler ve toplum üzerinde belirli davranış değişikliklerinin ortaya çıkmasında etkili olmuştur ve bireyleri tüketim nesnesine dönüştürmüş, onları kolaycılığa sevk etmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bilgi Toplumu, Elektronik Ticaret, Fordizm

EFFECTS OF CREATE OVER ELECTRONIC TRADA OF PASSİNG FROM MODERN CONSUMPTION CULTURE OF POSTMODERN CULTURE

ABSTRACT

Changes along with the globalisation in the structure of the society are mainly around production, consuming and culture. Structural evolution which has always been active during the modern and postmodern era is in parallel with the improvement of technologies. All these kind of innovative activities happening within the consumption based knowledge society are centred around e-commerce environment. For this very reason, e-commerce environment which has been broadly used by individuals as a consumption platform, has taken a questionable position today in terms of consumption behaviours of individuals and positive or negative impacts of it on individuals. This study in a wider literacy discusses the impacts of e-commerce on the individuals in consideration with steadily rising information era. Also, current trends in the e-commerce and the behaviours of individuals who have already become a consumptive subject within the consumer society are being analysed thoroughly with the interviews held with subject matter experts. In this study, has been used depth interview method and the study has been completed with finding obtained over people who have made electronic commerce. As a result, consumption culture has effect in the emergence of certain behavior changes upon individuals and communities and individuals are transformed into objects of consumption, it has led to the easy them.

Key Words: Information Society, Electronic Commerce, Fordism

* Doç. Dr. Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon Sinema Bölümü, adem@atauni.edu.tr

** huzuncelebi@gmail.com

GİRİŞ

Geçmiş yüzyıllarda, sadece ihtiyaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen tüketim, zamanla toplumsal yapılarda meydana gelen değişikliklerle birlikte ihtiyaç olmaktan çıkıp, eğlence, boş vakit geçirme, kimlik arayışı, statü ve güç göstergesi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu doğrultuda da tüketimin gelişim ve değişim oranına bağlı olarak, modern ve postmodern tüketim kültürü gibi yapılar ortaya çıkmıştır. Toplumsal yapılarda meydana gelen ekonomik sosyal, politik dönüşümlerle birlikte, toplumsal yaşamın tüketim alışkanlıklarında, (bu yapılarda modern ve postmodern sıfatlarını verecek ölçüde) değişiklikler yaşanmıştır. Teknolojinin gelişimiyle beraber geleneksel ticaretten elektronik ticarete doğru bir yönelim meydana gelerek, geçmişin geleneksel yöntemlerinin, yerini internet ortamında, web sayfaları elektronik posta, elektronik veri transferleri almıştır (Bozkurt, 2014: 257-258). Sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik gelişmelerin yaşanmasıyla dünyanın farklı coğrafyalarında, farklı üretim etkinliklerinin artış göstermesi farklı tüketim davranışlarına neden olmaktadır. Üretim ve tüketim etkinliklerinin farklı coğrafyalarda olması sadece oraya özgü bir gelişme ve değişim olarak kalmamaktadır. Sürekli bir etkileşim içinde olan birey gerek kitle iletişim araçlarının gelişmesi, gerekse her türlü ulaşım ve kültürel etkileşimlerin yoğunlaşması nedeniyle toplum içerisinde daha aktif hale gelmiştir. Bu etkileşim sadece gıda, giyim, kuşam, ulaşım, eğlence, politika, teknoloji gibi alanlarda değil, özellikle bireylerin birbirleriyle olan iletişiminde ve toplumsal yaşamında da gerçekleşmektedir. Bu etkileşim ve değişimin sonucu olarak tüketim, sürekli değişerek ihtiyaç olmaktan çıkmış ve haz duymak amacıyla yapılan bir etkinlik haline gelmiştir. Tüketme eyleminde ihtiyaç dışına çıkan birey yaptığı alışverişlerle, kendini toplumda kabul ettirme, bir kimlik oluşturma eğilimi içindedir ve oluşturduğu bu kimlikle toplumda kendine yer edinmeye çalışmaktadır.

Tüketim kavramı, modernleşmeyle birlikte meydana gelen değişikliklere paralel olarak yön değiştirmiş, bireylerde meydana gelen değişimlere bağlı olarak da sürekli olarak kullanılan bir kavram haline dönüşmüştür. İnsanlar kendi kimliklerine uyarladıkları ürünlere yönelmiş toplumsal yapı ve bu yapıyı oluşturan bireyler yeni bir tüketim kültürü ortaya çıkarmıştır. Son yıllarda sayıları gün geçtikçe artan sanal mağazalar, küreselleşmenin de etkisiyle ulusal sınırları aşarak, tüm dünya da üretici ve tüketiciyi bir araya getirmiştir. Bu bağlamda, online alışverişlerin artması sonucunda elektronik ticaret mağazalarında artışlar gerçekleşmiştir. Artan sanal mağazalara insanların yoğun ilgi göstermesiyle birlikte artan bu ilginin sadece ihtiyaçları giderme gereksinimi olmaktan çıkıp, psikolojik, sosyal, kültürel gereksinimlerini de karşılamak amacıyla kullanıldığını ortaya koymuştur.

Bu bağlamda yükselen enformasyon dönemiyle birlikte elektronik ticaret kavramının alanları genişletilmiş, tüketim kültürü içinde kendi kendini kaybeden ve nesne konumuna dönüşen kişiler, bu kavramın etrafında sürekli alışverişin öznesi haline dönüşerek, elektronik ticaret faaliyetleri içerisinde de belirgin olarak bu yönünü göstermiştir. Dolayısıyla elektronik ticaret kavramının ayrıntılı olarak ele alındığı bu çalışmada, dünyada ve ülkemizde elektronik ticaretin hangi boyutlara ulaştığı ve bireylerin bu faaliyet alanı içerisindeki yeri ve tutumu derinlemesine mülakat yöntemiyle ortaya konulmuştur. Ayrıca modern ve postmodern tüketim kültürünün bilgi toplumunun da etkisiyle elektronik ticarete meydana gelen değişimler analize tabi tutularak, bireylerin tüketime dair davranışlarında meydana gelen değişimlerin niteliksel sonuçları araştırılmıştır.

1. MODERN VE POSTMODERN TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Dünyada yaşanan ekonomik, sosyal, siyasal, kültürel ve teknolojik gelişim ve değişiklikler, toplumsal yapılarda çeşitli dönüşümlerin yaşanmasına neden olmuştur. Tüm dünyada gerçekleşen bu gelişim ve değişimler modern tüketim kültürünün oluşumunda başat konumdadır. Bundan dolayı modern tüketim kültürü, tek başına inceleme alanına sahip olan bir kavram değil, içinde taşıdığı çok farklı değişken ve etkenlerle incelenen bir yapıya sahiptir. Toplumlar, modernite olgusuna sahip olmadan önce dinsel ve metafiziksel düşünce temeline dayalı olan geleneksel düşünce sistemi içinde varlıklarını sürdürmüştür. Zamanla toplumlarda yaşanan gelişmelerle birlikte aydınlanma çağına geçilmiş ve bu çağa geçişle birlikte metafiziksel ve dinsel düşünceler yerini nesnel ve bilimsel düşüncelere bırakmıştır.

Bu bağlamda modern kavramının ortaya çıkışı geleneksel toplumdaki sistemler, dinsel ve metafiziksel düşünceler üzerine kurulmuştur. Bireyin, din ve doğa kayıtlarından bağımsızlaşmasıyla bilimsel düşünce daha da gelişme imkânına sahip olmuştur. Bu bağlamda da aydınlanma düşüncesi, bilimsel bilgi ve özgür birey kavramına dayanan bir düşünce sistemidir. Bu düşünce sistemi de modern toplumun oluşmasına ve gelişmesine zemin hazırlamış ve bunun sonucunda da modern kavramı ortaya çıkmıştır. Aydınlanma çağı Çiğdem'in ifadesine göre ise akıl ve düşüncenin insanda birleşip, insanın en güçlü yetisi haline gelip, insanları ve toplumları etkisi altında bırakan, metafizik ve dinsel düşünce kalıplarının ortadan kaldırılmasıdır (1997: 21).

Toplumsal yaşamda meydana gelen modernite, entelektüel, kültürel ve estetik dönüşümün sonucunda ortaya çıkarak, yaşamın bütün alanlarında ciddi dönüşümlere sebep olmuştur. Modern zamanda insan akılı ön planda tutularak, insan aklıyla sadece teknolojik ilerlemenin yönünü değil, toplumsal süreçte insanların ve nesnelere idare edilip yönetilmesinde bir araç konumuna getirilmiştir. Bu bağlamda da modernite kavramının, yeni ve bireyler tarafında kabul gören bir toplum, devlet, ekonomi, örgüt anlayışını da beraberinde getirdiği görülmüştür (Görmez, 1997: 29). Modernizm, iki aşamada kendini göstermiştir. İlk olarak Max Weber tarafından tarihsel bir dönemi anlatmak için kullanılmış ve iki dönüştürücü süreçte birleştirici nitelikte yer almıştır. Bu iki dönüştürücü süreçten ilki, sanayiye gelişmelerle, nüfusta meydana gelen hareketlerle, kentleşmeyle oluşturulan ve küresel pazar sürecinin gücüyle desteklenerek genişlemiş ve nesnel modernlik sürecine ulaşmıştır. İkinci olarak ise sanatsal estetiği anlatmak için kullanılmıştır (Harvey, 1997: 24-33; Şeylan, 2002:6).

Bu dönemde meydana gelen üretim, ulaşım ve haberleşmedeki gelişmelerin sonucu olarak, 17. yüzyılda modern reklamcılığın başlamasıyla modern tüketim, yeni imkânlarla sahip olmuştur. Bireyler, yeni çıkan bir ürün haberini, kitle iletişim araçlarıyla almaya başlamış ve hepsinden de önemli görülen, üretici, tüketiciyle farklı bir iletişim aracı bulmuştur. Bu dönemde, basılı yayınlar; moda dergileri, kataloglar, gazete reklamları, bireylerin tüketim isteğini artırırken, diğer taraftan da reklamlar, basın gücünü ve önemini artırmıştır. Bütün bu etkileşimlerin sonucu olarak da bu dönemde basılı yayınlar, tüketimin misyonerliğini üstlenmiş duruma gelmiştir. Yani basılı yayınlarla tüketim, toplumlara benimsetilmeye ve yayılmaya çalışılmış ve modernlik, sürekli bir gelişim ve değişim halinde olmuştur. Kitle iletişim araçları, sanayi, ticaret ve bu doğrultuda meydana gelen gelişmelerle de bu durum desteklenmektedir. Bu bağlamda Habermas, modernliğin bitmediğini ve tanımlanmamış bir proje olduğunu ifade etmektedir (Habermas, 1993: 31-44).

Modern tüketim kültürünün tarihine bakıldığında, modern tüketim kültüründe, tüketimi etkileyen en önemli değişkenlerin başında, üretim sisteminde meydana gelen değişimler gelmektedir. Bundan dolayı da tüketimin geçtiği her konuda üretimden de mutlaka bahsedilir. Çünkü bunlar birbirini tamamlayan, birbirine bağlı ve bağımlı olan yapı topluluğudur. Daha açık ifade edildiğinde, tüketimde yaşanan devrimsel değişimler, üretimde gerçekleşen değişimlerin sonucunda oluşmaktadır. Bu yapı üretim sistemine Avrupa da 1925'te, İngiltere'de 18. yüzyılın ikinci yarısından sonra, buhar makinesinin bulunmasıyla beraber, üretimde küçük atölyelerden, fabrika seri üretim sistemine geçilmiştir. Bunun ardında Amerikalı otomobil yapımcısı Henry Ford'un 19. Yüzyılın sonlarına doğru, ilk önce aileler için başladığı seri otomobil üretimi, batı kapitalizminde çığır açıcı bir gelişme olarak kabul edilmiştir ve bu girişim de Fordizm olarak adlandırılmaktadır. Aynı zamanda bu girişimin sonucunda, seri üretim ile birlikte ürünlerin standart bir hale getirilmesi de başarılmıştır.

19. yüzyılın başlarında çelik endüstrisindeki gelişmelerle beraber demiryolu ve denizyolu ulaşım sektöründe önemli gelişmeler yaşanmıştır. Buna paralel olarak da daha fazla üretimin gerçekleşmesi, daha çok pazar ihtiyacını doğurmuştur ve daha çok pazara ulaşma gereksinimi de ulaşımında bir çığır açılmasına ve devrime neden olmuştur. Yine bu dönemde ulaşımın gelişmesini etkileyen önemli faktörlerden biri de gemi, lokomotif, tekerlek ve ray yapımında kullanılan demirin daha ucuza elde edilmesidir. Demirin daha ucuza mal edilmesinin sonucunda da tren yolları iç kesimlere kadar ulaşma olanağı bulmuş ve yeni yollar yapılmıştır. Yeni yolların yapılmasıyla da iletişim ve ulaşım sektöründe önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bütün bu gelişmelerle üretimde süreklilik sağlanarak, bireylerde satın aldıkları ürünleri sürekli olarak değiştirme gereği duymuştur. Bireylerin kimliklerinde de sınırları aşan bir yapıya bürünmüştür. Tüketim toplumu insan ilişkilerini de değiştirerek metalaştırmıştır. "*Kullan ve at*" anlayışıyla insan ilişkilerinin doğasında da bozulmalara neden olmuştur. Kullan ve at anlayışı, sadece üretilmiş malların atılması değil, ek olarak, değerlerin, hayat tarzlarının, istikrarlı ilişkilerin, şeylere, binalara, yerlere, insanlara ve eylemlere olan bağımlılığın ortadan kaldırılmasını ifade etmektedir (Harvey, 1997: 319).

Modern zamanların başlarında tüketiciler, tüketimin, hayatlarında önemli bir rol aldığını ve kendilerini, toplumun diğer sosyal statü gruplarından ayırt edebilme olanağı sağladığını ifade etmiştir. Tüketim kavramıyla bu kavrama dâhil olan bireyler, toplum içinde, toplumsal kimlik duygusuna da sahip olmuştur. Endüstriyel kapitalizmin, Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Batı Avrupa'da gelişmesiyle birlikte, bu tarz tüketim grupları oluşmaya başlamıştır (Bocock, 2009: 24-25).

Modern tüketim döneminde gerçekleşen gelişme ve değişimlerin yanı sıra, modern tüketim alışkanlıklarının gelişmesinde ve yaygınlaşmasında etkili olan bir başka etkende köylerden kentlere yapılan göçtür. 19. Yüzyılda sanayi devriminin etkisiyle tarımda makineleşme kullanılmıştır. Buna bağlı olarak da insan gücüne, emeğine olan ihtiyaç azalmıştır ve bunun sonucunda da insanlar geçimlerini sağlamak amacıyla şehirlere göç etmiştir. Modern tüketim yapılarının, bir ölçüde, göç edilen bu kentlerde ve bu kenetlerin çevresinde oluşan metropollerde, yaşamanın bir sonucu olarak ortaya çıktığı belirtilmektedir. Şehirlere olan göçlerin ardından toplumsal yapılarda 'aylak sınıfı'¹ gibi farklı sınıfsal yapılar

¹ "ABD' de işveren sınıfı içinde gösterişçi bir biçimde tüketim yapan asalak kesim. Terim ilk kez, thorstein veblen tarafından 1989da the theory of the leisure class" adlı kitapta kullanılmıştır. Bu aylak elitin, modern işletmelerin, amerikanın sanayileşmesi sırasındaki rekabetçi mücadelesinin ürünü olduğu iddia edilir. Aylak kesimin içine girdiği bu süreç, servet ve mal israfını kapsayan

meydana gelmiştir. Bu sınıf yaşadığı toplumda çalışmak için değil, tüketmek için yaşayan, halkın ilgisini çekebilmek için savurganca ve gösterişçi bir tüketim sergileyen yapıya sahiptir. Tüketimin egemenliği içinde yaşamını sürdürmeye çalışan modern birey, zamanla yalnızlaşmaya başlamıştır.

“*Modern insan, yalnızdır*”. Kalabalıklar içinde olan birey, o kalabalıkta, hangi toplumsal yapıya aitse, oraya göre davranış oluşturmaya çalışır. Bireyi buna mecbur eden yalnızlığıdır. Bireyin, doğuştan kazandığı değerlerin hiçbiri onun işini görmez. Modern insan deneyim kazanamaz. Deneyime ihtiyaç duyduğunda onu satın alır ve tüketir. Bu durum bilgisayar programlarına benzer. Bir işin en kolay nasıl yapılacağını bireye gösterir ama buradan kazanılan deneyim uzun ömürlü değildir (Güneş, 2006: 39).

Modern zamanda bireyde yaşanan değişimler, zamanla toplumsal boyuta da taşınarak, toplumları ve ulusları birbirinden ayıran farklılıklar ortadan kalkmış ve böylece de modern toplumdan postmodern topluma geçiş yaşanmıştır. Bu bağlamda Serdar(2001:18-24).’ın ifadesine göre, Postmodernizm, sınıfsal ve ırksal farklılıkların eşit temsil edilmesini sağlayarak, toplumdaki çoğulculuk ve çeşitlilik anlayışını savunmaktadır. Postmodern toplum, dünyadaki tüm sınırların, alanların, kültürlerin, toplumdaki gerçeklik ve görünüşlerin, toplumsal ve geleneksel farklılıklarının kendi içindeki çöküşlerini ifade etmektedir (Kellner, 2000: 371).

Postmodernizme, tarihsel süreç içerisinde bakıldığında, bir dönem belirtmek gerekirse, Amerika Birleşik Devletleri’nde 1950’lerde ortaya çıktığı söylenir. Bunu ortaya çıkmasıyla kapitalizm de bir kokuş ya da bitiş olmamıştır. Aksine kapitalizm dünyada egemen bir üretim ve tüketim sistemi olmaya devam etmiştir. Bu gelişmelerle birlikte kapitalizmin içinde, yirminci yüzyılın son çeyreğinde önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu değişiklikler yeni bir döneme yani postmodernizme geçişi oluşturmaktadır (Bocock, 2009: 83).

Postmodernlik, kendine özgü örgütleyici özelliklere sahip olan, yeni bir toplumsal yapının ortaya çıkışını kapsayan, bulunduğu çağdan başka bir çağa geçişi yani bir çağ değişikliği ya da modernlikten sıyrılmak anlamında kullanılabilir (Featherstone, 2005: 22).

Postmodernizm, kuralsızlık ve belirlenememezlik olarak görülerek, kendinden önce olan modernizmin yapısına, bir başkaldırı niteliği göstermektedir. Modernizm tarafından önem verilen ve olmazsa olmaz değerde olan her şey post modernizm tarafından eleştirilmektedir. Postmodernizmde, parçalanmışlık, bölünmüşlük, farklılık vardır ve kişi, toplum her haliyle özgün bir yapıya sahip olmalıdır. Bu dönemde kimlik oluşumları da farklılık gösterir. Postmodern yapıda kimlik algısı, farklılıklar ve benzerlikler çerçevesinde ele alınmaktadır. Modern sistemin tersine, kimlik, kaygan bir yapı üzerinde gelişir ve toplumsal koşullarda belirsizlik, çeşitlilik, karmaşıklık, görecelik, parçalanmışlık vardır. Bu dönemde esas alınan kimlik oluşumu heterojenlik ve farklılık etrafında şekillenmektedir (Karaduman, 2010: 2894).

Modern ve postmodern dönemlerin toplum teorilerine bakıldığında, modern dönem, uzlaşsı, düzen, sistem ve bütünlük ilkeleriyle belirgin hale gelir. Postmodern ise, bütün bu yaklaşımları reddeder ve toplumsal yapıda farklı olanın, özgünlüğünü koruması ve ifade edebilmesinde gerekli olan ortamın oluşturulması gerektiğini savunur (Akça, 2005: 19).

hedonizm in bir biçimidir. Aylak sınıf bireyleri, halkın ilgisini çekebilmek için hem savurganca hem de herkesin izleyebileceği biçimde harcama yaparlar” <https://eksizozluk.com/aylak-sinif--2098979> (27.11.2014).

Sınırlar ortadan kalkarak, bireylere kendilerini daha özgür hissettikleri yeni alanlar oluşmaya başlamıştır. Özellikle modernizm ve postmodernizmin de etkisiyle kitle iletişim araçlarının kullanım oranı artarak birey, özgür ortamını bu araçlarla artırmaya ve göstermeye çalışmıştır. Bireyler ve toplumlar tarafından kullanılan bu araçların en önde geleni internettir. İnternet, insanlar için sadece iletişim aracı olmaktan çıkmış, iletişimin yanı sıra bireylerin, kendi varlıklarını, kimliklerini çevrelerine, topluma ve hepsinden de önemlisi özyeni kanıtlayıcı ortamı olmuştur.

Küresel ve postmodern kültür, tüketim toplumu ve metalaşmanın temel dinamikleriyle beslendiğinden dolayı, modern kapitalizmin sınırlarını genişleterek ilerleyişini sürdürmüştür. Postmodern kültürle beraber, ırksal, cinsel, kültürel ayrımların ortadan kaldırılması amaçlanmıştır. Postmodern düşünce, bireylerin, kendini gerçekleştirmesini, her türlü baskıdan kurtulmasını istemektedir. Postmodernizm, sosyalist ve kapitalist toplumlardaki şehirleşmeyle beraber yaşanan, iş idaresi, üretim ve yönetsel merkezliliği reddedip, dünya nüfusunun çeşitliliğinin, dünya için bir zenginlik olarak görülmesi gerektiğini belirtir. İnsanları tehdit eden ve endişelendiren küresel sorunların yine küresel ölçekte çözülmesi gerektiğini ifade eder. Tüm bu anlayış biçimleri, tutumlar ve olgular çerçevesinde postmodern toplum, kısaca bilgi toplumu olarak ifade edilmektedir (Harman, 2000: 140-144).

Dünyada küreselleşmenin hızlı bir şekilde yaşanmaya başlaması ve kapitalizmin yeniden yapılanmasıyla yeni iletişim teknolojileri ekonomik, kültürel, siyasal ve sosyal alanların dönüşümünde etkili olmuştur. Özellikler de internetin özgürlük alanı oluşturması, yeni kültürel mekânları ortaya çıkarması ve ekonomik bir pazar olarak görülmesi toplumlarda; yeni küresel değerlerin ve kültürel biçimlerin oluşmasına, kimliklerin, alışkanlıkların sanal ortamlarda dolaşıma girmesine neden olmuştur. Sonuç olarak internet, bu ve buna benzer nedenlerden dolayı küresel sistemin, kültürel ortamı haline dönüşmüştür. Sınırları aşma konusunda önemli bir araç olan internet, kültürel alanları hızlı bir şekilde kendi istediği doğrultuda küreselleştirmiştir (Güzel, 2007: 177). Tüm dünyada meydana gelen ve sınır tanımayan gelişmeler toplumlardan, kültürlerle kadar her alanda yaşanmaya başlamış ve kitle iletişim araçlarının yoğun olarak kullanım alanı oluşturmasıyla da bilgi toplumuna geçiş gerçekleşmiştir.

2.BİLGİ TOPLUMU VE İNTERNET

Bilgi toplumu kavramının herkes tarafından yapılan farklı tanımlama şekilleri vardır. Bilgi toplumu farklı tanımlama şekillerinin yanı sıra ‘sanayi ötesi toplum’, ‘postmodernizm’, ‘kontrol devrimi’, ‘enformasyon toplumu’ gibi çeşitli eş anlamlara da sahiptir. Bilgi toplumu genel olarak “*bilginin sermaye, hammadde, enerji ve insan gücü gibi üretim unsurlarından biri haline dönüştüğü, ekonomide hammadde ve ürün olarak kullanıldığı, herkes tarafından paylaşıldığı ve toplum içerisinde kültürel bir değer olarak kabul edildiği ve bilgi iletişim teknolojisinin her alanda kullanılmaya başladığı toplum yapısı olarak tanımlanabilir*” (Tekeli, 1994: 52-58).

Dünya, teknolojilerin ve bu doğrultuda da kitle iletişim araçlarının hızlı büyümesiyle birlikte özellikle son 30 yılda aynı hızla bir değişim süreci içine girmiştir. Özden (2002:15)’e göre, bilim ve teknolojilerde yaşanan büyük gelişmeler, bilgi yoğunluklarını ve bilgi patlamalarını oluşturmuştur. Bilginin gelişimi ve yayılımı ile beraber bilgi teknolojileri de toplumsal ve ekonomik gelişmelere katkı sağlamıştır. Meydana gelen bu değişim ve yeni oluşumlar, Toffler’in ‘üçüncü dalga’ olarak adlandırdığı aşamaya ‘bilgi çağı’, bu dönemin özelliklerini yansıtan topluma da ‘bilgi toplumu’ denilmektedir. Bilgi toplumunu önde gelen teorisyenlerinden Masuda, endüstri toplumlarının merkeziyetçi bir yapı-

da olmasına rağmen bilgi toplumunun çok merkezli bir yapıda olduğunu ifade etmektedir. Bilgi toplumunu bu çok merkezli yapıda olması sosyal ve siyasal alanda iki sonucu doğurmaktadır. Bunlardan birincisi, bilgi teknolojilerinin sınır tanımaması, geleneksel yapı ve değerleri etkileyerek bu değerlerin bozulmasına neden olmakta ve bireysel haz ve yasantıları merkezi konuma getirmektedir. İkincisi ise bilgi toplumunun en belirgin özelliklerinden biri olan ‘çok merkezlilik’ veya ‘merkezsizleştirme’ olguları, ulus devletleri ve bu devletlerin sosyal ve siyasal bağlarını her yönden kuşatmıştır. Drucker, bu kuşatılmışlık durumunu küreselleşme ve yerelleşme kavramlarının eşzamanlılığı olarak belirtmektedir (Bozkurt, 1996: 165).

Toffler’in ifadesine göre, toplumsal yaşamda şimdiye kadar yaşanan zaman dilimleri arasında en hızlı, seri ve köklü değişimler yaşanmaktadır. Geçmiş yıllarda yaşanan gelişmelerin tersine, eskiye oranla daha geniş alana yayılan ve daha kısa zamanda yaşanan değişimler meydana gelmektedir. Yaşanan bu hızlı gelişmeler ve değişimler doğrultusunda, bilginin egemen hale geldiği bir toplumsal yaşama doğru gidildiği görülmektedir. Yeni arayışlar, yeni servet edinme stratejilerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ortaya çıkan bu yeni servet kazanma sistemi, eski güçlerin yapısında olan temel direkleri yok etmiştir. Toplumsal yaşamın her alanında etkisini gösteren bu durum aile hayatından, iş hayatına kadar politikada, ekonomide ve küresel gücün yapısında önemli değişimler yaşanmasına neden olmuştur. Geleceğe hükmetme isteği içinde olanlar, şiddeti, parayı ve bilgiyi kullanarak gelecek üzerinde kontrol kurmaya çalışmıştır. İçinde yaşanan toplumsal süreçte de bu görülmektedir ve insanlar en büyük, en önemli güç unsurlarının değişimine şahitlik etmiştir (Toffler, 1992: 26).

Dünyada, son yıllarda yaşananlar, postmodern, postendüstriyel (sanayi sonrası), teknokratik, büyük yönelimler, küresel köy gibi adlar altında kullanılan kavramlar, bilişim çağı olarak kabul edilir. Günümüz akademik çalışmalarda bilgi toplumu başlığı altında kullanılmaktadır. Bu çağlarda yaşayan toplumlar ve bireyler, bu kavramlar doğrultusunda gelişmiş ya da gelişmemiş olarak nitelendirilmektedir (Yılmaz, 1998: 148).

Enformasyon toplumu, tanımı bağlamında ele alındığında Geray’ın ifadesine göre, iletişimin tüketildiği, firmaların uluslararası rekabetinde bilgi ve teknoloji üretmenin hızlı bir şekilde olduğu, üretimde kullanılan bilgisayarlı esnek üretimin tartışıldığı bir alandır (1997: 38). Yurdoğan, enformasyon toplumu ’nu bilgi-yoğun, demokratik, akılcı, dinamik, özgürlükçü vb. özelliklere sahip bir toplum yapısı olarak tanımlamaktadır (1997: 73).

Bilgi toplumunda yaşamın bazı koşulları vardır. Bunların başında gelenler, bilginin akış hızında artış yaşanması ve bunun sonucunda da her hangi bir konuda karar verme sürecinin kısa olmasıdır. Bilgini akış hızı ekonomi ekonomik değişimler içinde önemlilik arz etmektedir. Yine buna benzer şekillerde yeni buluşların gerçekleşmesi için bilgi akışının hızlı bir şekilde olması gerekmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde bilim, teknoloji ve üretim bir birine paralel olarak ilerlemektedir ve bilgi teknolojileri, ekonomik gelişmenin temelini oluşturmaktadır (Tonta, 1999: 366).

Bilgi toplumunu bireylerin yaşamında önemli değişikliklere sebep olurken onların hayatlarında olumlu ve olumsuz etkilere de yol açmıştır. Çelik’in ifadesine göre, bilgi toplumu içinde ki teknolojilerle sürekli çalışan bireylerde ruhsal olarak bozulmalar yaşanmaya başlamıştır. Bireylerin çalışma hayatlarında yorgunlukları, stresleri, kaygıları artmaya başlayarak, iş hayatlarındaki bu stres, yorgunluk ve sıkıntılar aile hayatlarını da olumsuz yönde etkilemiştir. Birey, birçok psikolojik sorunla karşı karşıya kalmıştır (1998: 57).

İçinde yaşanılan çağ, yani bilgi çağında insan, parçalanmışlık, hiper-bireysellik ve sürekli artan yalnızlaşma duyguları içindedir. Diğer yönden de “*post-modern kabileleşme*” olarak nitelendirilen “*cemaatleşme*” ye doğru bir ilgi ortaya çıkmıştır. Post-endüstriyel çağ olarak da adlandırılan bilgi çağı, enformasyon, iletişim teknolojileri ve özellikle internet/web temelli oluşturulan bir çağdır. Bu çağ daha önce hiç rastlanmayan “*yeni ilişki türlerini*” ve “*sanal cemaat olgularını*” türetmiştir. Bu çağ içinde yaşayan insan modern insan olarak nitelendirilir ve modern insan bu çağda yalnız, tek başınadır, sorgu ve şüphe altındadır. Hiper bireyselliklerin en üst seviyelerde yaşandığı bu çağda, sanal cemaatler bireylere yeni aidiyet alanları oluşturmaktadır. Eski yaşayış şekilleri değişen toplum, yalnızlık duygusunu gidermek için içlerini dökebilecekleri, yalnızlıklarını paylaşabilecekleri yeni dostlar bulmuştur (Bozkurt, 2014: 86-97). Bilgi toplumu insanı etrafını kuşatan bütün araçlara, bilgilere, kendilerine sunulan her türlü imkâna rağmen kendini bu çağda yalnız hisseder. Çünkü bunların hiçbiri onun yalnızlığını paylaşmaz. Bu çağın en kötü özelliklerinden biri de insanın kendi içinde ve çevresinde yalnızlaşmasıdır. Enformasyon çağı, insan ilişkilerini zayıflatır ve zamanla yok eder.

Teknolojik gelişmelerin yoğun olarak yaşandığı Amerika başta olmak üzere Avrupa ve diğer ülkelerdeki bazı kesimler, yaşadıkları bu açlığa, sefalete, yoksulluğa rağmen yine de sınırsız bir özgürlüğün peşindedir. Yaşadıkları toplumsal düzene karşı sürekli bir tepkileri vardır. Kuralsız, sınırsız, özgür bir yaşam istenilmektedir.

Bu doğrultuda Fukuyama'nın ifadelerine göre, teknolojik yeniliklerin önündeki tüm engellerin ortadan kaldırılmasını savunanalar, yaşadıkları topluma ‘sınır yok’ mesajı vermektedir. Bireyi kısıtlayan her türlü kuralı ortadan kaldırma, kural haline getirilmiştir. Buda kontrolsüz bireycilik kültürünün doğurmuştur. Kontrolsüz olan bireyin yaşamak istediği düzen ile içinde bulunduğu ahlaki yapı birbirine uyumadığı için de toplumda çeşitli sorunların yaşanmasına neden olmuştur. Bunlardan biri de kişinin toplumdaki soyutlanarak yaşamasıdır. Özgür ve sınırsız bir yaşam düşüncelerine ve değer yargılarına sahip olan birey aslında bir muallak içindedir. Özgür ve sınırsız yaşamak isteyen bireye göre, bir taraftan adil olmayan ve haksız, alakasız, o günün şartlarına uygun olmayan kurallar yıkılmalı ve kişi özgürlüğünü en üst düzeyde sonuna kadar yaşmalıdır. Diğer taraftan ise yeni ortak işler yapmak ve toplumdaki diğer bireylerle iletişim kurmak için yeni kurallara ihtiyaç duyulmaktadır. Ortaya çıkan bu yeni kurallar da sürekli olarak bireysel özgürlüklerin kısıtlanmasını gerektirmektedir. Birey, kişisel seçim özgürlüklerinin artırılması için sürekli olarak yaşadığı toplumdaki norm ve değerleri yıkmaya çalışmıştır. Norm ve değerleri yıkmaya çalışan bir toplum ise kendini gittikçe düzensizleşen, dağınık, izole, yalnız, ortak amaç ve görevlerini yerine getirmeyen bir yapıya dönüşecektir. Yine aynı toplum teknolojik gelişmenin önündeki bütün sınırların kaldırılmasını savunarak, aslında çok fazla ve çeşitli davranış şekillerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunun sonucunda da toplumda aşırı derecede kopukluklar yaşanarak, parçalanmış aileler, çocuklarına karşı sorumluluklarını yerine getiremeyen ebeveynler, birbirini tanımayan ve kollamayan komşular ve sosyal hayattan kopuk yaşayan insan sayısında sınırsız bir artış meydana gelmiştir (Fukuyama, 2009: 30-31-32). İfade edilen olumlu ya da olumsuz etkiler, sanayi toplumundan, bilgi toplumuna dönüşüm sürecinde yaşanan gelişmelerin etkisiyle meydana gelmiştir. Daha öncede var olan fakat bilgi toplumuna geçişle beraber hız kazanan teknolojik gelişmeler ve özellikle internetin gelişimi bu etkilerin temel sebeplerini oluşturmaktadır.

Bozkurt'a göre bilgisayar teknolojisi, post endüstriyel dönüşüm sürecinin temel yapısını oluşturmaktadır. Bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle birlikte insanın zihinsel işlevleri

kısıtlanmıştır ve yaşanan değişimlere önemli derecede etkide bulunmuştur. Özellikle internetin gelişmesi ve yaygınlık kazanmasıyla internet, spordan siyasete, magazinden ticarete hemen her türlü alanda etkisini göstermiştir (2014: 29).

Buraya kadar bahsedilen olumlu ya da olumsuz birçok etki ve olay bilgi toplumunun yaşadığı toplumlar da yoğun bir şekilde görülmeye başlamıştır. Bilgi toplumundaki teknolojik gelişmelerin bireylere, birçok yararı olduğu gibi zararları da olmuştur. Fakat buna rağmen bilgi toplumunun içinde yer alan ve yoğun olarak kullanılan kitle iletişim araçlarının kullanımından hiçbir şekilde vazgeçilmemiştir. Tanımlanan ve özellikleriyle birlikte açıklamaları yapılan bu toplumsal yapıda özellikle internet yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır.

İnternetin gelişimi çerçevesinde, 1990'lı yılların başlarında "World Wide Web" (www)'in bulunması hem multimedyaya hem de ticari kullanım uygulamaları açısından önemli bir yenilik olmuştur. www' nin kullanılmasında HTTP (Hyper Text Markup Language- Hiper Metin Aktarım Protokolü) kuralları belirlenmiştir ve www'nin hızlı bir şekilde tüm dünyaya yayılmasını sağlamıştır (Başaran, 2010: 152).

Bilgisayar ve internet kullanımı zamanla sürekli olarak artış göstermektedir. "TÜBİTAK'a bağlı olarak çalışan bilgi teknolojileri enstitüsü (BİLTEN) tarafından yapılan araştırmaya göre" 1997 ve 2000 yılları arasında bilgisayara sahip olma oranı üç yılda iki kat artmıştır. 1997 yılında şehir merkezlerindeki evlerde yaşayanların sadece % 6,5'i bilgisayara sahipken, 2000 yılına gelindiğinde hanelerdeki bu sahiplik oranı % 12,3'e yükselmiştir. İncelenen bu üç yıl içinde başka bir değişme de internet kullanımında yaşanmıştır. Şehir merkezlerinde olan hanelerdeki bilgisayarların internete bağlı olma oranları, 1997'de altıda bir iken, bu oran 2000 yılına gelindiğinde yüzde elli artarak % 6,5 olmuştur. Bu bağlamda bakıldığında bilgisayar ve internete olan ilgi ve talep sürekli olarak artmaktadır. Eskiden sadece oyun oynamak, bilgilere ulaşmak ve bilgileri depolamak amacıyla kullanılan bilgisayar ve internet, zamanla toplumda alım isteğini artırmış ve buda satışlara etki etmiştir. Yine bu araştırma, bilgisayara sahip olan bireylerin % 65'lik oranı üst gelir seviyesine mensup olan insanlardan oluştuğunu göstermektedir. Bu araştırmayla ulaşılan istatistikler internette elektronik ticaret yapanların büyük bir kısmını üst gelir seviyesindeki insanların oluşturduğunu ortaya koymaktadır (www.google.com.tr).

Türkiye'deki internet kullanıcılarının ölçüldüğü Google, Tüketici Barometresi 2014 Türkiye Raporuna göre,

"Türkiye'nin %92 sosyal medya kullanımı oranı ile dünya rekortmeni olduğunu belirten Google Türkiye'deki internet kullanıcılarının büyük çoğunluğu her gün online olduğunu ve 16-24 yaş aralığındaki kullanıcıların yüzde 84'ünün interneti kullandığı paylaşılıyor. 25-35 aralığına internete girme oranı yüzde 77, 35-44 yaş aralığında bu oran yüzde 62'ye geriliyor. Dikkat çeken noktaysa 45-54 yaş aralığında her 10 kişiden 4'ünün internet kullanması oluyor. Oranlar adeta yaşa bakmaksızın teknolojiye uyumumuzu gösteriyor" şeklinde verilere ulaşılmıştır (www.ids.com.tr).

Türkiye'de 2012 yılsonu itibarıyla interneti kullananların sayısı 37 milyon kişi olmuştur. Yapılan araştırmalarda TÜİK verilerine göre, interneti kullananların yaklaşık olarak % 20'si, çevrimiçi ortamda, özel kullanım amaçlı ürün, mal ve hizmet satın almıştır. Kredi kartı sahiplerinin yaklaşık olarak % 33'ü internette alışveriş yapmıştır. İnternette alış

veriş yapanların daha çok gelir seviyesi yüksek, varlıklı kişilerden oluştuğu ifade edilmektedir. Son yıllarda internet kullanımı sadece bilgisayarlar üzerinden değil, mobil telefonlar üzerinden de sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Telefonlar üzerinden internete girme durumu özellikle genç nüfusa sahip olan ülkelerde daha fazla olmuştur (Şat Sezgin, 2013: 7).

İnternet, içinde barındırdığı temel nitelikleriyle etkileşimli bir iletişim sürecinin doğuşunu sağlamıştır. Etkileşimde bulunan bireyler arasında kolay ve serbest bir şekilde yanıt alma olanağına kavuşulmuştur. Bilgisayar başında birey, hiçbir materyale gerek duymadan, direk olarak internet sayfasındaki gereken yere tıklayarak, istediği bilgiyi anında karşı tarafa iletebilmektedir. Bu yolla da internet kullanıcısının istediği görüşü, düşünce, bilgiyi vb. karşı tarafa göndermesiyle etkili bir iletişim ortamı kurulmuştur (Çakır ve Topçu, 2005: 76).

Özbilgin'in de ifade ettiği gibi bilişim ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişme ve değişimler, internetin büyüüp gelişmesini sağlarken kamu sektörü ve özel sektörü de büyük oranda etkisi altında bırakmıştır. Yaşanan gelişmelerle beraber uluslararası sınırlar zamanla yok olmuş, ülkeler arasında ekonomik bütünleşmeler yaşanmıştır. Ekonomik bütünleşmelerle de topluma verilen hizmetlerin niteliklerinde değişimler olmuştur. Ekonomide, ticaretle, ulaşımda vs. yaşanan değişimlerden kamu ve özel sektörde etkilenerek, bu sektörler vermiş olduğu hizmetlerde ya da yapmış olduğu faaliyetlerde yoğun olarak bilgisayar ve internet kullanılmaya başlanmıştır. Bu ve buna benzer gelişmeler, ticaretle, sanayide, ekonomide, iletişimde her şeyin daha hızlı ve kolay yapılmasına imkân sağlamıştır (2003: 123).

Hayatın her alanına giren internet, insanların düşünce şekillerini etkileyerek, onların cinselliklerini, sınıfsal yapılarını, kimliklerini vs. belirlemektedir. Bozkurt'a göre, internet, bunların yanı sıra insanların çalışma şekillerini de etkilemektedir. Geçmişte büyük şirketlerde yapılan işler internetin yaygınlık kazanmaya başlamasıyla evlere, yazlıklara taşınmaya başlanmıştır. İnternetin en önemli işlevlerinden biri, bilginin serbest olarak dolaşımını gerçekleştirmesidir. Bu doğrultuda da bireyler bilgiye, istediği yerde istediği zaman ulaşma imkânına sahip olmaktadır. Zamanın ve mekânın eskisi gibi önemi kalmamıştır. İnternetin, önemlilik arz eden başka bir özelliği de marjinal (sıra dışı, uç) grupların yönetime karşı seslerini duyurabilme ve kendilerine destek oluşturabilme noktasıdır. Bu bakımdan, post-modern olarak da adlandırılan çağ hükümetleri, özellikle toplumsal bütünleşmelerini tam olarak sağlayamayan hükümetleri zorlamıştır. Bozkurt'a göre bazı iyimser yazarlar tarafından, internetin ve enformasyon teknolojilerinin etkisiyle, demokratik bir toplum oluşturulacağı fikri ileri sürülmektedir. Enformasyon teknolojilerine ve internet temelli olan bilgi çağına eleştirel bakanlara göre ise bireylerin, bilgi çağında ihtiyaç duydukları morali yakalayamadıkları takdirde, işlenen suçlarda artış olup, bu suçların evrensel yapıya bürünerek, suçlar tüm dünyayı kapsayacaktır. Ayrıca internetle çoğalan ve yayılan bilgi, zamanla gereksiz olanı da içine alarak bilgi kirliliğine yol açmıştır. İnternette araştırma yapmak isteyen bir bilim adamı ya da akademisyen istediği bilgiye, bilgi çokluğundan çabuk ulaşamaz ve web sayfalarını tek tek incelemek zorunda kalır. Bunun sonucunda da birey zaman kazanmak isterken zaman kaybeden bir duruma gelir (Bozkurt, 2014: 32-37).

İnternetle birlikte dünya genelinde bilgi ağı (www)'nın kurulmasıyla iletişim faaliyetlerinde yaşanan serbestlik, iletişim sistemlerinde gerçekleştirilen ve bu sistemlerin kapasitesini önemli ölçüde artıran yenilikler (fiber optik kablo sistemi, dijital abone hattı, uydu

teknolojisi gibi) elektronik ticaretin ortaya çıkmasında ve gelişmesinde büyük katkı sağlamıştır (Mızrak, 2009: 51).

İnsanlar, küresel boyutta her alanda internetin olumlu ya da olumsuz etkilerini yaşamaktadır. İnternet bireylerin bilinçlerinin kontrolünü sağlayarak, onları etkisi altına almaktadır. Bu, birey için bazen yararlı olduğu gibi bazen de zararlı olabilmektedir. İnsan düşüncelerini etkileyen internet, insanlığı daha önce hiç görülmemeyen yeni bir toplumsal dönüşüm sürecine taşımaktadır. Bunu gerçekleştirmesi konusunda interneti destekleyen en önemli unsur ise enformasyon teknolojisidir. Bu teknolojilerle insanlar, interneti artık sadece bilgi, oyun, eğlence için değil, zamanla önemli bir güç haline gelen elektronik ticarete de kullanmaya başlamıştır.

3.ELEKTRONİK TİCARET

Dünyada yaşanan gelişmeler ve bunun akabinde gerçekleşen çeşitli değişikliklerle insanoğlunun yaşamında farklı olguları meydana getirmiştir. Ekonomide, ticarete, siyasette vb. olan değişiklikler, toplumsal yapıyı da etkileyerek, toplum açısından önemli değişikliklere neden olmuş ve toplumda çeşitli oluşumların gerçekleşmesine kaynaklık etmiştir. İnsanlar, gün geçtikçe daha yeni, en yeni olanın ardına düşerek ona sahip olmaya çalışmıştır. Toplumlarda meydana gelen bu değişiklik ve yenilikler insanların satın alma isteklerinde ve şekillerinde de farklılıklar oluşturmuştur. Özellikle kitle iletişim araçlarında yaşanan hızlı gelişmelerle bireyler, yaşamlarını etkileyecek ve kaderlerini belirleyecek birçok ilki gerçekleştirmiştir. İnsanoğlunun gerçekleştirdiği, en önemli ilklerden birini de elektronik ticaret oluşturmaktadır.

Elektronik ticaret ortaya çıkmadan önce geleneksel iletişim araçları kullanılarak ya da yüz yüze yapılan klasik yöntemlerle ticaret yapılmıştır. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve küreselleşmeyle beraber tüm dünyada yaygınlaşıp, bu gelişmenin etkisini göstermesiyle ticaretin boyutu da değişmiş ve elektronik ticaret olarak adlandırılan yeni ticaret şekline geçilmiştir.

Elektronik ticaretle klasik ticareti birbirinden ayıran önemli farklılık genellikle iletişim ve onay işlemlerinde olmaktadır. Verilerin aktarımını sağlayan ve işlemleri gerçekleştiren birçok araç, geleneksel yöntemde de vardır ama bu yöntemlerin hiç biri elektronik posta ya da veri aktarımlarından daha hızlı değildir. Yaşanan bu durum tablo halinde şöyle gösterilmektedir. (www.elektronikticaretrehberi.com).

Tablo 1: Geleneksel Ticaret ve Elektronik Ticaret Karşılaştırılması

Satın Almayı Yapan Firma	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Bilgi edinme yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, 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

Tedarikçi Firma		
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
Sipariş Yapan Firma		
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: http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php (12.02.2015).

Dünyada gerçekleşen küreselleşmeyle beraber bilgisayar ve internet kullanımları yaygınlaşmaya başlamıştır. Yaygınlaşan bu internet ve bilgisayar kullanımlarıyla internet, bir ticaret ortamına dönüşmüştür. Ticaret ortamına dönüşen ve ürünlerin pazarlanması noktasında yeni olanaklar ortaya çıkaran internetle ürün, hizmet ve bilginin topluma dağılımı anında gerçekleşmiştir (Pırnar, 2005: 29). Elektronik ticaret sadece internetten yapılan alışverişlerle sınırlı değildir. “Genel olarak e-ticaret; bilgisayar ağları aracılığıyla üretilen ürünlerin satılması, reklamının yapılması, satıştan sonra teknik destek verilmesi ve ödemelerin yapılması faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır” (Kaya, 2002: 3). Elektronik ticaret, Dünya Ticaret Örgütü’ne (DTÖ) göre ise mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağı üzerinden yapılmasıdır (Çak, 2002: 12). Elektronik ticaretin genel olarak tanımlaması, bilgi ağlarıyla gerçekleştirilen her türlü ürün ve hizmetin internet ortamında satışının yapılmasıdır. İnternetin gelişimiyle birlikte oluşan ve kendine bu alanda önemli bir yer edinen elektronik ticaret, her geçen gün Dünya’da ve Türkiye’de artış göstermektedir. Usta ve Yılmaz bu konuyla ilgili tahmini verileri grafik halinde şu şekilde göstermiştir (Usta ve Yılmaz, 2011: 83).

Tablo 2: Bilgi Teknolojileri, E-Ticaret Kullanımının Türkiye ve Dünyadaki Durumu

Dünyadaki internet kullanıcı sayısı	3 milyar kişi
2010 yılında E-Ticaretin Türkiye’deki hacmi	15 milyar
Türkiye’de internet kullanıcı sayısı 2015	45 milyon kişi
Türkiye’de 3G hizmetiyle interneti kullanan kişi sayısı	1,1 milyon kişi
Türkiye’de geniş bant internet abone sayısı	8,1 milyon kişi

Dünyada 3G abone sayısı	16,6 milyon kişi
Dünyanın en büyük çevrimiçi pazarı olan Çin'deki E-Ticaret hacmi.	39,9 milyar dolar

Kaynak: Usta ve Yılmaz, 2011: 83.

Dünya nüfusunun % 20'si buda ortalama olarak 2 milyar kişi interneti kullanırken Türkiye'de ise nüfusun neredeyse yarısı yani % 50'sine yakını 35 milyon kişinin internet kullandığı görülmektedir. Burada belirtilen internet kullanım oranlarına bağlı olarak, elektronik ticaretteki büyüme sürekli olarak artmıştır. 2009' da Türkiye'de e-ticaret işlemleri 10,2 milyar TL iken bu hacmin 2008 yılına göre % 10 oranında arttığı görülmüştür (Usta ve Yılmaz, 2011, 82). Elektronik ticaret uygulamaları, eskiden beri var olan fakat son yıllarda popülerlik kazanan uygulamalar arasındadır. Elektronik ticaretin son yıllarda öne çıkmasının temel sebebini ise internet teknolojilerinde meydana gelen önemli gelişme ve değişiklikler oluşturmaktadır. İnternet ortamında yapılan ticaret, işletmelerce 1995 yılından bu yana kullanılmaya başlanmıştır. Bu tarihten önce, elektronik ticaret varlığını gösterse de bu uygulama sadece şirketler arasında ya da şirketlerin bağlantıda olduğu bazı müşterileriyle gerçekleştirilmiştir. Elektronik ticaret uygulamalarında çoğunlukla “*Elektronik Veri Değişimi'inden*” (EVD) faydalanılmaktadır.

Elektronik ticaret, internet kullanabilen bütün kullanıcılara, ürünlere eşit sahip olma imkânı vererek ve tedarik noktasında eşit fırsat sağlayarak, ürünleri üreten, dağıtan ve ürünlerin tedarik eden bütün grupları bir araya getirmektedir (Güleş, Bülbül, Çelebi, 2003: 467). Firmalar internet ortamında gerçekleştirilen pazarlama uygulamalarıyla mağazacılık uygulamalarının yanı sıra elektronik ticaret akışının etkisi altına girerek, sanal pazarlama yoluna da gitmişleridir. İşletmeler veya firmalar hem gerçek mağazalarda hem de sanal mağazalarda müşterileriyle buluşma olanağına sahip olmuştur. Sanal mağazalarda gerçekleştirilen elektronik ticaret ya da elektronik alışveriş, ürün ya da hizmetlerin sanal ortamlardaki müşteriye direk olarak pazarlanmasında kullanılan bir yöntemdir.

Elektronik ticaretin toplumda meydana getirdiği bazı ekonomik etkiler vardır. Bu etkilerin başında ekonomik faaliyetlerde yaşanan engelleri en aza indirmek gelmektedir. Meydana gelen bu etki kitle iletişim araçlarının hızlı bir şekilde ilerleme sağlamasıyla oluşmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimine paralel olarak elektronik ticaret alanında da yoğunlaşma sağlamıştır. Sürekli bir gelişim ve değişim içinde olan elektronik ticaret, yapısal olarak tüm üretici, tüketici, kullanıcı, sağlayıcı ve firmaları aynı ortamda toplamıştır. Ayrıca sanayi devriminden beri arzulanan, hizmetlerin ve malların üretimini sanal ortamda istenilen ticari düzeye getirmiştir (İnce, 1999: 17).

Elektronik ticaret toplumda meydana getirdiği ekonomik etkilerle beraber çeşitli değişikliklere de yol açmıştır. Bu değişiklikleri Marangoz şu şekilde ifade etmektedir (2011: 186-187);

- Elektronik ticaret pazar alanının dönüştürerek, pazar yerini fiziksel alandan sanal alana kaydırmıştır.
- Elektronik ticaretle yapılan alışverişlerde işlemler daha kısa ve kolay olmaktadır.
- Elektronik ticaretle ekonomik yapı daha yoğun çalışmaktadır. Ticaretteki alan daralarak, sınırlar kısmen de olsa ortadan kaldırılmıştır.
- Elektronik ticaretin kendine has bazı özellikleri vardır. Bunlardan en önemlisi olan açıklık özelliği, e-ticaretin teknolojik ve düşünsel olarak temel özelliğidir.

- Elektronik ticaretle zaman problemi ortadan kalkmıştır. Bireyler, oturdukları yerden her türlü ihtiyacını giderebilmekte ve zamandan kar elde etmektedir. Ayrıca işlem sürelerinin az olması da bu durumu daha da pekiştirmektedir.

Elektronik ticarete güvenlik önemli bir sorundur. İşletmelerin ve tüketicilerin karşılıklı faydaları için çok gereklidir. E-ticaret müşterilerinin, güvenliklerinden emin oldukları zaman daha çok alışveriş yapacakları öngörülmektedir.

Kredi kartı kullanımları, bankaların kullanıcılara sağladığı kolaylıklar ve gelişen kitle iletişim araçları, özellikle internetin gelişmesiyle birlikte Dünya’da ve Türkiye’de elektronik ticarete önemli gelişmeler yaşanmıştır. Örneğin, 2011 yılından bu yana Türkiye, elektronik ticaret sektöründe 22 milyar TL hacme sahip olmuştur. Bu dönemde yapılan işlem sayısı ortalama 134 milyonken Türk toplumu yaklaşık olarak kişi başı 164 TL tutarında elektronik alışveriş gerçekleştirmiştir. Türkiye’nin internet hacmi, 2007’de 5 milyar TL iken 2008 yılında 9 milyara, 2009’da 10 milyar, 2010’da 20 milyar, 2011 yılında ise 22 milyara ulaşmıştır. Bankalar arası kart merkezinin yayınladığı rapora göre ise 2012 yılının ocak ve ağustos ayları aralığında internet işlem hacimleri 20 milyar TL ye ulaşmıştır. Elektronik ticaret alanında yaşanan bu büyüme oranı Dünya’da da farklı olmamıştır. Fransa, İtalya, İspanya, Rusya, Brezilya, Meksika Pazar hacimlerinin büyüklüğü bakımından öne çıkan dünya ülkeleri arasında yer almıştır. Elektronik ticaret hacmine küresel bağlamda bakıldığında 2001’de 900 milyar dolar iken, bu oran 2012 yılında 1 trilyon doları, 2013’de ise 1,6 trilyon doları geçmesi beklenmektedir. Dünya’da elektronik ticaret alanında önemli gelişmeleri sağlayan ülkelerden biri de Amerika’dır. Amerika bu alanda 2010 yılında 167 milyar dolarlık online ticaret işlemi yapmıştır. Bu oranın 2011 yılında 194 milyar dolara ulaştığı görülmektedir. 2012’de 224 milyar dolar elektronik ticaret işlemi gerçekleştirilmesi beklenmektedir. Bu büyüme oranının sürekli olarak devam ettiği düşünüldüğünde ise Amerika’nın 2016 yılında e-ticaret işlem hacminin 362 milyar dolara ulaşacağı düşünülmektedir. Elektronik ticaret alanında en göze çarpan gelişmeyi Çin yaşamıştır. Elektronik ticaret hacminin Çin’de 2016 yılında 3 trilyon dolar pazar hacmine ulaşması öngörülmektedir. Avrupa’da elektronik ticarete gerçekleşen büyüme gelişmelerden payını alarak, 2016 yılında 230 milyar dolar işlem hacmine ulaşacağı tahmin edilmektedir (www.melihguney.com).

“Araştırma şirketi eMarketer.com verilerine göre küresel e-ticaret hacmi bir önceki yıla göre %21 artarak 2012 yılsonu itibarıyla USD 1 trilyona ulaşmıştır. Küresel e-ticaret hacminin 2013’de %18 artarak EUR 1,18 trilyona; 2015’de ise EUR 1,4 trilyona ulaşacağı tahmin edilmektedir “ (prezi.com).

Dünya e-ticaret sektöründe, en yüksek payı Kuzey Amerika almıştır. Bölgede gerçekleştirilen satışlar 2012 yılında % 14 artarak 364,7 milyar EURO ’ya ulaşmıştır. Asya pasifik pazarına değinildiğinde bu pazar son senelerde oldukça hızlı bir büyüme oranına kavuşmuştur. 2012 yılından bu yana bu bölgedeki elektronik ticaret hacmi % 33’lük bir artış oranıyla 332,5 milyar EUR olmuştur (Şat Sezgin, 2013: 2).

Türkiye’de aktif durumda olan yaklaşık 12 bin civarında elektronik ticaret sitesi bulunmaktadır. Bunlar genel olarak, özel şirketler, sivil toplum kuruluşları, spor kulüpleri vb. gibi birbirinden farklı tüzel kişilerin sahip olduğu elektronik ticaret yapan firmalardır. Ürün satışı noktasında online ticaret yapan firmalar, geleneksel ticaret yapan şirketlerden daha avantajlıdır. Çünkü elektronik ticaret yapan firmalar maliyet olarak, ürün tedarik vb.

maliyetleri daha düşüktür. Bundan nedenle bu firmalar fiyat konusunda, rakip firmaların karşısına daha düşük fiyatlarla çıkmaktadır. Buda onların satışlarını cazip hale getirmektedir. Elektronik ticarete son yıllarda özellikle kadınlar düşünülerek kadın odaklı üretim ve tanıtımlar yapılarak, moda sektöründe önemli adımlar atılmıştır. Firmalar ya da şirketler kendilerine ait web sitelerini açarak, ürünlerini bu web siteleri üzerinden pazarlama yoluna gitmişlerdir. Web siteleri üzerinden alışveriş platformları kurmuşlardır ve kurulan bu alışveriş platformlarıyla çok sayıda satıcının ürünlerini satma imkânları sağlamalarının yanı sıra müşteriye ürün çeşitliliği ve fiyat avantajı sunulmuştur (Şat Sezgin, 2013: 5). Elektronik ticarete, ticaretin gerçekleştirildiği belli taraflar mevcuttur. Bu taraflar TÜSİAD'ın raporunda (TÜSİAD, 2014: 37); İşletmeden tüketiciye (B2C), Tüketiciden Tüketicie (C2C), İşletmeler Arası (B2B), İşletmeden Devlete (B2G), Tüketiciden Devlete (C2G) olarak ifade edilmektedir.

Elektronik ticaret pazarın zamanla daha da artacağı şimdiden öngörülmektedir. 2008 yılından itibaren, senelik ortalama % 35,5 oranında büyüdüğü ve 2012 ile 2017 yılları arasında da yıllık ortalama olarak % 15,8 büyüyeceği tahmin edilmektedir (Akt: Afra, 2014: 35).

Tablo3: Türkiye’de öne çıkan elektronik ticaret firmaları

	Sadece İnternet’te Hizmet	İnternet’i Satışlı Olarak Kullananlar
Giyim ve aksesuar	• Markaf • Trendy	• Morhi • Liman • Boyner • İnci • LC Wai • Mavi Je
Elektronik eşya ve bilgisayar	• Kliksa • Webde	• Ereyi • Hizli • Teknosa • Vatan Bilgis • Media Ma
Yemek	• Yemekse • Papy	• McDona • Domino’s f • Burger K • Pizza Hut
Kişisel bakım ve hobi	• Markafi • Mizu	• Lidyan • Misspi • Tekin A • D&R • Boyn • YKM
Mobilya ve dekorasyon	• Vivens • Evim.r	• Evmayı • Perabulı • Ikea • Koçtı • Mur
Seyahat ve turizm	• Tatil.com • BookinTur	• Tatil se • THY • ETS T • Flypg • Jolly T
Genel	• Hepsibur • Sahibindi	• Gittigidi • N11

Kaynak: McKinsey & Company, Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi İnternet Girişimciligi ve e-Ticaret Ekseni Mevcut Durum Raporu, (2013).

Bilgi toplumu ve gelişen teknolojilerin etkisiyle toplumsal yaşamda birçok değişim gözlenmiştir. Birey, kendisine sunulan imkânlar dâhilinde, teknolojinin olanaklarını en üst seviyelerde kullanarak, hayatlarını bu şekilde sürdürme yolunu tercih etmiştir. Bireylerin yaşamında meydana gelen davranış değişiklikleri, çalışmanın uygulama alanında belirli bazı öne çıkan sorularla ortaya konulmaya çalışılmıştır. Elektronik ticareti yoğun olarak

kullanan bireylere yöneltilen sorularla tüketim kültürünün toplumdaki yansımaları, elektronik ticaret üzerinden belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda alan araştırmasının hipotezi, “dünyada meydana gelen ekonomik, toplumsal, bilimsel, politik gelişmelerin, toplumlarda modern ve postmodern oluşumların ve bilgi toplumunun da etkisiyle tüketim alışkanlıklarının elektronik ticarete dönüşümü” şeklindedir. Çalışmayı destekler nitelikte olduğu belirlenen ve bu doğrultuda da bireylere yöneltilen sorular şu şekildedir;

- Elektronik ticareti neden tercih ediyorsunuz? Sebepleri nelerdir?
- Online alışveriş yapacağınız siteyi seçerken nelere dikkat edersiniz?
- Sanal alışverişlerinizde ürün satın almadan önce ürünle ilgili araştırma yapıyor musunuz? Yapıyorsanız nasıl ve neden yapıyorsunuz?
- Sanal alışveriş yaparken, ürünlerin hangi özelliklerine dikkat edersiniz?
- Hem sanal hem de geleneksel mağazası olan bir firmanın hangi mağazasından alışveriş yapmayı tercih edersiniz? Neden.
- İnternet üzerinden alışveriş yaparken, belirlediğiniz bir fiyat aralığı var mı?
- Sanal mağazalardan hangi sıklıkla ve hangi ürünler için alışveriş yapıyorsunuz?
- Online alışveriş sitelerinden daha önce hiç dayanıklı tüketim malları (buzdolabı, çamaşır makinesi, televizyon vb.) aldınız mı? Almadıysanız almayı düşünüyor musunuz?
- Elektronik ticaretin size sağladığı avantajlar ve kolaylıklar nelerdir?
- Sanal alışverişlerinizde herhangi bir sorunla karşılaştınız mı? Karşılaştıysanız bu sorunlar nelerdir ve oluşan bu sorunların neden kaynaklandığını düşünüyorsunuz?
- Online alışverişlerinizde en çok hangi ödeme şeklini kullanıyorsunuz? Neden.
- Sürekli olarak online alışveriş yaptığınız bir mağaza var mı? Yaptığınız bu sanal alışverişlerinizde diğer online mağazalara da yöneliyor musunuz?
- Alışveriş yapacağınız sitenin ismi ve tanınmışlığı, alışverişlerinizi etkiler mi? Tanınmış ve güvenilir olarak bilinen bir sitede bulamadığınız ürünü bulmak için daha az tanınan başka sitelere bakar mısınız?
- Elektronik alışverişlerinizi haz almak için mi yoksa size, fayda sağladığı için mi yapıyorsunuz?
- Sanal ortamda yaptığınız alışverişlerde güven sorunu yaşıyor musunuz?
- Çalışmada ifade edilen görüş ve düşünceleri destekler nitelikte olan bu sorularla elektronik ticaretin birey yaşamındaki yeri ve bireyde oluşturduğu etki ortaya konulmuştur.

4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Alan araştırılmasında tüketim evreni içinde olan bireyleri, elektronik ortama yönlendiren etkilerin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bireylerin, tüketime dair davranışlarında meydana gelen değişimlerin niteliksel sonuçları araştırılmaya çalışılmış ve sayıları gün geçtikçe artan sanal mağazalara, insanların gösterdiği yoğun ilginin sadece ihtiyaçla sınırlı olmayıp, sosyal, psikolojik, kültürel gereksinimlerin karşılanması amacıyla da kullanıldığını belirleyen çalışma, araştırmanın kapsamını ve önemini ortaya koymuştur. Araştırma, Erzurum ve Elazığ çevresinde, yaş aralığı 25 ile 45 arasında değişen 10 kişiye 15'er soru sorularak, mülakatlar gerçekleştirilmiş ve bu doğrultuda değerlendirilmiştir. Bu kapsamda hazırlanan derinlemesine mülakat sorularıyla elektronik ticaretin, bireyler üzerinde ne derece etkili olduğu, olumlu ve olumsuz yönleriyle araştırılmıştır.

5. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Yaşamın bir gereği olarak ortaya çıkan tüketim, zamanla ihtiyaç olmaktan çıkıp, haz, eğlence, zevk gibi insani tatminleri karşılamaya çalışan bir araç haline dönüşmüştür. Toplumsal yapılarda meydana gelen sosyal, politik, ekonomik değişimlerle birlikte tüketim, modern çağın vazgeçilmez bir unsuru halini alıp, postmodern çağda da hızla artarak, alışkanlık haline gelmiştir. Çalışmada, modern tüketim kültüründen, postmodern tüketim kültürüne geçiş ve bilgi toplumunun da etlisiyle tüketim alışkanlıklarının ve davranışlarının değişmesinin sonucu olarak bu değişimin, elektronik ticarete dönüşümü ele alınmaya çalışılmıştır.

Alan Araştırmasında;

- ‘Elektronik ticareti neden tercih ediyorsunuz? Sebepleri nelerdir?’ sorusuna katılımcılardan, öncelikli tercih nedenlerinin çok çeşitli ürünleri bir arada bulabilmeleri ve zamandan tasarruf ederek, yorulmadan istedikleri ürünlere ulaşabildikleri yönünde cevap alınmıştır. Ayrıca coğrafi koşullardan dolayı buldukları şehirde istenilen ürünün bulunmayışı, tüketicileri sanal ticarete yönlendiren sebepler arasındadır.
- ‘Online alışveriş yapacağınız siteyi seçerken nelere dikkat edersiniz?’ sorusuna katılımcılar, ilk önce ürün çeşitliliği ve fiyatlarına baktıklarını belirtmiştir. Ayrıca sanal firmanın güvenilir olmasına da dikkat edildiği ifade edilenler arasındadır.
- ‘Sanal alışverişlerinizde ürün satın almadan önce ürünle ilgili araştırma yapıyor musunuz? Yapıyorsanız nasıl ve neden yapıyorsunuz?’ sorusuna ise katılımcılar tarafından araştırma yaptıkları yönünde cevap alınmıştır. Satın alınmak istenilen ürünün, geleneksel mağazadaki fiyatları ve sanal mağazadaki fiyatları arasında bir karşılaştırma yapıldığı ve bu şekilde de aynı özelliklere sahip olan bir ürüne fazla para vermemek adına bu araştırmanın gerçekleştirildiği verilen cevaplar arasındadır.
- ‘Sanal alışveriş yaparken, ürünlerin hangi özelliklerine dikkat edersiniz? Neden.’ sorusuna, istenilen ürün tekstil ürünü ise kumaş özelliklerine bakıldığı, ayrıca zevklerine hitap etmesinin de önemli bir unsur olduğu verilen cevaplar arasındadır.
- ‘Hem sanal hem de geleneksel mağazası olan bir firmanın hangi mağazasından alışveriş yapmayı tercih edersiniz? Neden.’ sorusuna katılımcılar, fiyat konusunda zarara uğramamak için fiyat olarak hangi mağaza daha uygunsa oradan alışveriş yapacaklarını ifade etmiştir.
- ‘İnternet üzerinden alışveriş yaparken, belirlediğiniz bir fiyat aralığı var mı?’ sorusuna, bazı katılımcılar aylık 300-400 TL fiyat aralığı belirliyorken, bazıları ise o ayki bütçelerine göre fiyat belirlediğini belirtmiştir.
- ‘Sanal mağazalardan hangi sıklıkla ve hangi ürünler için alışveriş yapıyorsunuz.’ sorusuna katılımcılar, belli bir zaman aralıklarının olmadığını belirtilerek, bu durumun ihtiyaca göre değiştiği ifade edilenler arasındadır.
- ‘Online alışveriş sitelerinden daha önce hiç dayanıklı tüketim malları (buzdolabı, çamaşır makinesi, televizyon vb.) aldınız mı? Almadıysanız almayı düşünüyor musunuz?’ sorusuna katılımcılardan bir kısmı aldıklarını belirtirken, bir kısmı da almadıklarını ama nitelikleri aynı olan ürünlerin fiyatları, geleneksel mağazadan daha ucuzsa alabileceklerini ifade etmiş, bir kısmı ise sanal mağazadan dayanıklı tüketim malı almak istemediğini vurgulamıştır.

- ‘Elektronik ticaretin size sağladığı avantajlar ve kolaylıklar nelerdir?’ sorusuna katılımcıların büyük bir kısmı zaman, kolaylık ve fiyat olarak cevap vermiştir. Ayrıca mağazaları dolaşmadan ve yorulmadan ürünleri kolaylıkla alabildikleri ifade edilenler arasındadır.
- ‘Sanal alışverişlerinizde herhangi bir sorunla karşılaştınız mı? Karşılaştıysanız bu sorunlar nelerdir ve oluşan bu sorunların neden kaynaklandığını düşünüyorsunuz?’ sorusuna katılımcılardan bazıları hiçbir sorunla karşılaşmadığını belirtirken, bazıları da satıcı firmalarla çeşitli sorunlar yaşadığını ifade etmiştir. Bu sorunların, karşıdaki satıcının sorumsuz ve güvenilir olmayışından kaynaklandığı belirtilenler arasındadır.
- ‘Online alışverişlerinizde en çok hangi ödeme şeklini kullanıyorsunuz? Neden.’ Sorusuna ise katılımcıların bir kısmı, kredi kartı kullanımlarına güvenmediğinden dolayı kapıda ödeme şeklini tercih ederken, bir kısmı ise taksitlendirme seçeneğinden dolayı kredi kartını tercih ettiğini belirtmiştir.
- ‘Sürekli olarak online alışveriş yaptığınız bir mağaza var mı? Yaptığınız bu sanal alışverişlerinizde diğer online mağazalara da yöneliyor musunuz?’ sorusuna katılımcılardan bazıları, sürekli olarak sanal alışverişlerini gerçekleştirdikleri mağazalar olduğunu belirtirken, bazıları ise kendilerine fiyat olarak en cazip gelen mağazaları tercih ettiklerini vurgulamıştır.
- ‘Alışveriş yapacağınız sitenin ismi ve tanınmışlığı, alışverişlerinizi etkiler mi? Tanınmış ve güvenilir olarak bilinen bir sitede bulamadığınız ürünü bulmak için daha az tanınan başka sitelere bakar mısınız?’ sorusuna katılımcıların büyük çoğunluğu sitenin tanınmışlığı ve ismi alışverişlerinde etkili olduğunu ifade etmiştir fakat kendilerine çok gerekli olan bir ürünü bu sitelerde bulamadıkları takdirde farklı sitelere de yönlenebileceği belirtilenler arasındadır.
- ‘Elektronik alışverişlerinizi haz almak için mi yoksa size, fayda sağladığı için mi yapıyorsunuz?’ sorusuna katılımcılar genelde fayda sağladığı için yaptıklarını belirtirken, bazılarına can sıkıntısından ya da eğlence amacıyla yaptıklarını belirtmiştir.
- ‘Sanal ortamda yaptığınız alışverişlerde güven sorunu yaşıyor musunuz?’ sorusuna ise katılımcılar, güven sorununu mutlaka yaşadığını fakat bu problemin sadece sanal alışverişlerde olmayıp, banka kartları ya da elektronik ortamdaki herhangi bir işlemde de olduğu belirtilenler arasındadır.

Elektronik ticaretin bireylere sağladığı en önemli avantaj fiyat ve zaman olmuştur. Bireyler, sabit mekânlarda emek sarf etmeden alışveriş yapma imkânı bulmuş, kendilerine sunulan özgür alanda dilediklerince ürün alma fırsatı yakalamıştır. Bu bağlamda zaman kaygısı olmadan tek bir klavye hareketi ile hizmet alıyor olmak bireylerde cazip bir hava oluşturmuştur. Elektronik ticaretin bireylere sağladığı bu avantaj onların zaman bakımından da tasarruf ettikleri algısını yaratmıştır. Tüketicilerin, hiçbir emek ve zaman kaybetmeden istediği ürünü satın alma olanağına sahip olduğu görülürken, tüketiciler, sanal ticaret ile farklı sitelerdeki ya da aynı sitedeki ürünlerin karşılaştırmasını yapma imkânına sahip olmuştur. Hem sanal hem de geleneksel mağazası olan bir mağaza, sanal kanalından satın alınan ürünü, herhangi bir nedenden dolayı o mağazanın geleneksel kanalından değiştirebilme olanağı sunmaktadır. Dolayısıyla bu durum tüketiciye cazip geldiği gibi güven duygusu da vermiştir. Yüz yüze iletişimin olmadığı mekânda oluşturulan bu algı yönetimi bireylerin elektronik ticareti içselleştirmesini mümkün kılmıştır.

Tüketiciler açısından elektronik ticaretin avantajları kadar dezavantajları olduğu yönünde bulgulara da ulaşılmıştır. Tüketim kültürünün sosyal mekânda gerçekleştirilmiş olması

insanları çevrelerine ve hepsinden de önemlisi kendilerine yabancılaştırmıştır. Birey, sanal ortamda elektronik ticaret yaparak insan ilişkilerinden yoksun kalmış, kendini toplumdan zamanla soyutlamıştır. Emek sarf etmeden, zahmetsiz gerçekleştirilen bu ticaret insanları kolaycılığa sevk etmiştir. Tüketicilere cazip avantajlar sunan bu ticaret, çekiciliğinin yanı sıra alıcılara bir takım sorunlar da yaşatmıştır. Elektronik ticareti bilinçli olarak yapan ve bu konuda uzman diyebileceğimiz kişiler, sanal alışverişlerde en az sorun yaşayan bireyler olmuştur. Elektronik alışverişin kendilerine sağladığı avantaj ve dezavantajlar dâhilinde alışverişlerini şekillendirerek bu doğrultuda satın almalarını gerçekleştirmişlerdir. Elektronik ticarete ve bu çerçevede güvendikleri sitelerden dayanıklı tüketim malı alma yoluna da giderek, kendilerinde oluşan bu güveni bir nevi ispatlamışlardır. Bu bağlamda da dayanıklı tüketim malı olarak elektronik ürünlerin seçilmesi, elektronik ticaret alanında öne çıkan bir alan olmuştur. Bireyler, deneme yanılma yöntemiyle dış piyasada yüksek fiyata satılan ürünleri daha ucuz fiyatlarla elde etmiştir.

Elektronik ticaretin tüketicilere sunduğu çeşitlilik, sosyal ortamda seçme şansının çokluğu bireyleri sanal alışveriş içine çektiği gibi bireylerde, doyunluk hisside yaratmıştır. Bireyler, sadece alışveriş yapmak için değil, vakit geçirmek, güncel değişiklikleri takip etmek ya da ürünler hakkında bilgi edinmek içinde bu siteleri ziyaret etmektedir. Elektronik ticaretin, tüketici için cazip olan en önemli noktalarından biri de ürün çeşitliliğinin fazlalığı olmuştur. Bireyler, geleneksel mağazalarda göremediği türde, renkte, kalitede ve bedende ki ürünleri sanal mağazalardan bulabilmiştir. Tüketici, istediği bir ürünü fiyatta, renkte vb. karşılaştırma yaparak kendine uygun olanı seçebilmiş ve bu açıdan alışveriş, cazip hale gelerek firmaların bu ürünleri satma noktasında istedikleri hedefe ulaşmaları kolaylaşmıştır. Bireylerin, sanal mağazaları seçmesindeki en büyük etkenlerden biri de elektronik ticaretin onlara sağladığı kolaylıktır. Bireyler, evde veya işte her nerede olursa olsun oturdukları yerden kalkmadan alışverişlerini yapar ve bu alışverişler yine onların ayağına gelmektedir. Yapılan görüşmelerden elde edilen verilere göre genel olarak birey, yaptığı alışverişlerde güvendiği sitelerden alışveriş yapmakta olduğunu ve kendine fayda sağladığı için bu alışveriş yöntemini tercih ettiğini ifade etmiştir.

SONUÇ

Nihai olarak değerlendirildiğinde çalışmanın ana sorunsalı, değişen dünya düzeniyle birlikte tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişim ve gelişmelerin ortaya konulmasıdır.

Tüketim alışkanlıklarının değişmesi, yeni üretim biçimlerini oluşması ve küreselleşme, bilginin, teknolojilerin gelişimine paralel olarak kitle iletişim araçlarının da bu doğrultuda gelişim göstermesiyle meydana gelen enformasyon toplumu bireylerin, tüketim ve üretim biçimlerini etkisi altına almıştır. Kitle iletişim araçlarının gelişimi ile internetin insan yaşamında belirleyici noktada olması, internetin birey üzerindeki kapsamını da artırmıştır. İnternet, insan hayatının her aşamasında bireyleri, hazzı ve kolaycılığa daha da yaklaştırmıştır. Dolayısıyla ağ yönetimi yönlendirme, yönetme, etkileme, etki altına alma, yabancılaştırma, metalaştırma, şeyleştirme boyutlarında egemen güçler tarafından çokça kullanılmış ve kullanılmaya da devam edilmektedir. Bu bağlamda da elektronik ticaret, bireylerin hayatlarını kolaylaştırma, onlara fayda ve haz sağlama, gerekli ya da gereksiz belirli bazı ihtiyaçlarını karşılama noktasında örnek teşkil etmektedir. Küreselleşmeyle birlikte küresel pazarda yaşanan ekonomik, sosyal gelişmeler, rekabet ortamının artması, tüketici alışkanlıklarının değişmesi vb. sebepler, üretimin, tüketici anlayışı doğrultusunda gerçekleştirilmesine neden olmuştur.

Son yıllarda, kitle iletişim araçlarının ve ileri teknolojilerin yaygın olarak kullanılmasıyla özellikle elektronik ticaret alanında tüketicilerin, sanal alışveriş yapma alışkanlıklarında artış gözlenmiştir. Bireylere sağlanan kolaylık ve avantajlar, sektörü daha cazip hale getirmiştir. Nesnelere tarafından sürekli kuşatılan birey, interneti ve bu vasıtayla da sanal alışverişi kendine kaçış noktası, eğlence, boş zamanını değerlendirme, istek ve arzunun giderilerek hazzın doyum noktasına ulaşması olarak belirlemektedir. Birey, yapmış olduğu alışverişlerle ve harcadığı zamanla sistem tarafından kurgulanmış olan bu yapının içine dâhil olarak, tüketim nesnesi haline dönüştürülmüştür. Bocoock, yeni bir tüketim kapitalizminin geliştiğini belirterek, bu kapitalizmin çeşitli sorunları doğurduğunu ve bu sorunlardan birinin de tüketicinin satın aldığı ürün ile gerçek arasında olan bağlantısızlık olduğunu belirtmiştir. Göstergeler ve sembollerin Baudrillard'ın "hiper reel" olarak tanımladığı, yani tüketicinin satın aldığı ürünlerin kendi kafasında kurguladığı ürünle alakası olmayıp, bir göstergeler ve semboller alanına dönüştüğünü ifade etmiştir. Gereksiz yere satın alınan bu ürünlerin, tüketicinin ihtiyacını karşılaması tamamen rastlantısal olmaktadır (2009: 117). Birey, tüketim evreninde, bir tüketim arzusu halinde gerekli ya da gereksiz bir satın alma ve tüketme eğilimi içindedir. Bu eğilimi en kolay, özgür ve sınırsız olarak da elektronik ticaret ortamında gerçekleştirmektedir.

KAYNAKÇA

- Alakuş, M.** (1991). *Bilgi Toplumu*. Ankara: Kültür Bakanlığı.
- Başaran, F.** (2010). *İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Gelişme: Yayılmanın Ekonomi Politikası*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Bocoock, R.** (2009). *Tüketim*. Ankara: Dost Kitapevi.
- Bozkurt, V.** (1996). *Enformasyon Toplumu ve Türkiye*. İstanbul: Sistem Yayınları.
- Bozkurt, V.** (2014). *Endüstriyel Ve Post Endüstriyel Dönüşüm Bilgi, Ekonomi Ve Kültür*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Bozkurt, V.** (2014). *Endüstriyel ve Post Endüstriyel Dönüşüm Bilgi, Ekonomi Ve Kültür*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Bozkurt, V.** (2014). *Endüstriyel ve Post-Endüstriyel Dönüşüm*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Çak, M.** (2002). *Dünya'da ve Türkiye'de E-Ticaret ve Vergilendirilmesi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Çiğdem, A.** (1997). *Akıl ve Toplumun Özgürleşimi*. Vadi Yayınları. Ankara.
- Çoban, H.** (1997). *Bilgi Toplumu Planlı Geçiş: Gelecekte Kaçılmaz: Bilgi Toplumu Planlı Geçiş İçin Stratejik Planlama ve Yönetim Bilgi Sistemi Uygulaması*. İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Erkan, H.** (1993). *Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Featherstone, M.** (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fukuyama, F.** (2009). *Büyük Çözülme, İnsan Doğası ve Toplumsal Düzenin Yeniden Oluşturulması*. (Çev.) Hasan Kaya. İstanbul: Profil Yayıncılık.

- Fukuyama, F.** (2009). *Büyük Çözülme, İnsan Doğası ve Toplumsal Düzenin Yeniden Oluşturulması*. (Çev.) Hasan Kaya. İstanbul: Profil Yayıncılık.
- Geray, H.** (1997). *İletişim, Bilgi Toplumu ve Küreselleşme*. Işık Kansu (Ed.) Küreselleşme. (34-45). Ankara: İmge Yayınları.
- Görmez, K.** (1997). *Çevre Sorunları ve Türkiye*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Güneş, S.** (2006). *Enfomasyon Toplumunun Putları*. Ankara: Hece Yayınları.
- Güzel, M.** (2007). *Küreselleşme Tüketim Kültürü ve İnternetteki Gençlik Siteleri*.
- Habermas, J.** (1993). *İdeoloji Olarak Teknik ve Bilim*. (Çev.) Mustafa Tüzel. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Harman, W.** (2000). *Küresel zihniyet değişimi*. (Çev.) Muhammed Şeviker. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Harvey, D.** (1997). *Postmodernliğin Durumu*. (Çev.) Sungur Savran. İstanbul: Metis Yayınları.
- İnce, M.** (1999). *Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkânlar ve Politikalar*. Ankara: DPT Yayını.
- Kellner, D.** (2000). *Toplumsal teori olarak postmodernizm. Bazı meydan okumalar ve sorunlar, modernite versus potmodernite*. (Çev.) Mehmet Küçük. Ankara: Vadi Yayınları.
- Mızrak, N. Y.** (2009). *'Hizmet Ekonomisi, İnternet ve Elektronik Ticaret' Küresel Üretim Ve Ticarete Yeni Güçler*. Ankara: İmaj Yayınevi.
- Özden, Y.** (2002). *Eğitimde Dönüşüm: Eğitimde Yeni Değerler*. Ankara. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Serdar, Z.** (2001). *Postmodernizm ve Öteki*. (Çev.) Gökçe Kaçmaz. İstanbul: Söylem Yayınları.
- Şeylan, G.** (2002). *Postmodernizm*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Tekeli, H.** (1994). *Bilgi Çağı*. İstanbul: Simavi Yayınları.
- Tekeli, H.** (1994). *Bilgi Çağı: Bilgi Çağının Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Etkileri*. İstanbul. Simavi Yayınları.
- Toffler, A.** (1992). *Yeni Güçler Yeni Şoklar*. (Çev.) Belkis Çorakçı. İstanbul: Altın Kitaplar.
- Yurdoğan, B.** (1997). *Enfomasyon Devriminin Getirdikleri Götüremedikleri*. Bülent Yılmaz (Ed). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Kütüphanecilik Bölümü Yayınları.

Dergiler

- Akça, G.** (2005). "Modernlerden Postmodern Kültür ve Kimlik". *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 1-24.
- Çakır, H. ve Topçu, H.** (2005). "Bir İletişim Dili Olarak İnternet". *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2, 71-96.
- Çelik, A.** (1998). "Bilgi Toplumu Üzerine Bazı Notlar." *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 15 (1). 53-59.

Güleş, K. H., Bülbül, H., Çelebi, A. (2003). “Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Elektronik Ticaret Uygulamaları.” *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 463-482.

Karaduman, S. (2010). “Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü”. *Journal Of Yasar university*, 17(5) 2886-2899.

Kaya, H. G. (2002). *Türk Tarım Sektöründe E-Ticaret Fırsatları ve Potansiyel Sorunlar*. Ankara: Pazarlama ve Dış Ticaret Daire Başkanlığı, TC Tarım ve Köy İşleri Başkanlığı Araştırma Planlama ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı.

Marangoz, M. (2011). “Girişimciler İçin Sınırsız Ticaret: E-Ticaret”. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6 (1). 181-201.

Özbilgin, İ. G. (2003). “Bilgi Teknolojileri Denetimi ve Uluslararası Standartlar.” *Sayıştay Dergisi*. 49, 123-124.

Pırnar, İ. (2005). “Turizm Endüstrisinde E-Ticaret.” *AİBÜ İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 28-55.

Tonta, Y. (1999). “Bilgi Toplumu ve Bilgi Teknolojisi”. *Türk Kütüphaneciliği*. 13 (4). 363-375.

TÜSİAD (Sina Afra), (2014). “Dijital Pazarın Odak Noktası E-Ticaret: Dünya’da Türkiye’nin Yeri, Mevcut Durumu Ve Geleceğe Yönelik Adımlar”. Haziran 2014. *Yayın no: Tüsiad-t/2014-6/553*. İstanbul.

Usta, A., Yılmaz, F. E. (2011). “Dijital Türkler 2011.” *İnfomag Aylık İş ve Ekonomi Dergisi*, 11 (2), 80-95.

Yılmaz, B. (1998). “Bilgi Toplumu’: Eleştirel Bir Yaklaşım.” *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 15 (1), 147-158.

İnternet Adresleri

<https://eksisozluk.com/aylak-sinif--2098979> (27.11.2014).

<http://www.melihguney.com/turkiyede-ve-dunyada-e-ticaretin-dunu-bugunu-ve-yarini.html> Erişim Tarihi. (12.02.2015).

https://www.google.com.tr/?gws_rd=ssl#q=zetal+yetik+odev3 Erişim Tarihi. (10.02.2015).

<http://www.ids.com.tr/Teknolojik-Haberler/165/Google-Tuketici-Barometresi-2014-Turkiye-Raporu> Erişim Tarihi. (12.02.2015).

http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php (12.02.2015).

İş Bankası (Aslı G. Şat Sezgin), (Nisan 2013). Erişim Tarihi.10.02.2015. Dünya’da Ve Türkiye’de E-Ticaret Sektörü.

McKinsey&Company, Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi İnternet Girişimciliği ve e-Ticaret Ekseni Mevcut Durum Raporu, (2 0 1 3 <http://www.bilgitoplumustratejisi.org/tr/doc/8a3247663ecdf0f3013ef454f52f0007>)

<http://prez.com/muaQngh52v-v/ali-darlmaz-sunum/>.