T.C.
ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

E-TİCARET GELİŞİMİ
TÜRKİYE'DE E-TİCARET GELİŞİMİ: ÇANKIRI İLİ ÖRNEĞİ

Mahamoud Houssein ASSOWEH

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Doç.Dr. Mercan HATİPOĞLU

Çankırı - 2022

T.C.
ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

E-TİCARET GELİŞİMİ
TÜRKİYE'DE E-TİCARET GELİŞİMİ: ÇANKIRI İLİ ÖRNEĞİ

Mahamoud Houssein ASSOWEH
ORCID: 0000-0001-9751-8647

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Doç. Dr. Mercan HATİPOĞLU

Çankırı - 2022

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ ii
TEZ KABUL VE ONAY iii
ÖNSÖZ iv
ÖZET v
ABSTRACT vi
KISALTMALAR vii
TABLO LİSTESİ viii
ŞEKİL LİSTESİ ix

1. GİRİŞ 1

2. ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI 3
2.1 E-Ticaret'in Tanimi 3
2.2 E-Ticaretin Kapsamı. 4
2.3 E -Ticaretin Araçları 6
2.3.1 Telefon 6
2.3.2 Elektronik Fon Transfer Sistemleri 6
2.3.3 Televizyon 7
2.3.4 GSM (Global System For Mobile Communications) 7
2.3.5 Elektronik Veri Değişmi (EDI – Electronıc Data İntercahange) 8
2.3.6 İnternet 9
2.3.7 Sosyal Ağlar Ve Sosyal Medya 9
2.4 E-Ticaret Türleri 10
2.4.1 İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (B2B) 11
2.4.2 İşletmeden Tüketiciye Elektronik Ticaret (B2C) 12
2.4.3 Tüketiciden Tüketiciye Elektronik Ticaret (C2C) 12
2.4.4 İşletmeden Hükümete Elektronik Ticaret (B2G) 12
2.4.5 Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret (C2B) 12

3. E- TİCARETİN ETKİLERİ VE KARŞILAŞILAN SORUNLAR 14
3.1 Elektronik Ticaret'in Avantajları 14
3.1.1 Müşteriler İçin Daha Hızlı Alışveriş 14
3.1.2 İşletmeler Yeni Müşterilere Kolayca Ulaşabilir 14
3.1.3 İşletme Maliyetlerini Azaltilir 14
3.1.4 İşletme İçin Avantajları 15
3.1.5 Tüketiciye İçin Avantajları 15
3.2 Elektronik Ticaretin Dezavantajları 16
3.2.1 İşletme İçin Dezavantajlar 16
3.2.2 Tüketiciye İçin Dezavantajlar 16
3.3 Sosyal Medyanın Çeşitli Alanlarda Etkisi 16

3.4 E-ticaretin Uluslararası Ticaret ve İstihdam Üzerindeki Etkileri 18
3.4.1 E-ticaret ve Uluslararası Ticaret 18
3.4.2 İstihdam ve E-Ticaret 20
3.5 Elektronik Ticarette Ödeme Araçları 21
3.5.1 Elektronik Fon Transferi (EFT) 21
3.5.2 Ödeme Kartları 22
3.5.3 Elektronık Nakit (E-NAKİT) 23
3.5.4 Elektronik Cüzdanları (E-Cüzdanlar) 23
3.5.5 B2B ve B2C İşlemleri 24
3.5.6 Kripto Para 24
3.6 E-Ticaret Güvenlik Sorunları 25
3.6.1 E-Ticarette İşlem Güvenliği 25
3.6.2 E-Ticarette Gizlilik 26
3.6.3 E-Ticarette Sistem Güvenliği 26
3.6.4 E-Ticarette Siber Suç 27
3.7 E-Ticaret Güvenlik Zorluklarının Sınıflandırılması 27
3.7.1 Müşteri düzeyinde Güvenlik Sorunları. 28
3.7.2 Ön Uç Sunucular ve Yazılım Uygulama Seviyesi Güvenlik Zorlukları 29
3.7.3 Ağ ve Sunucular Seviyesi Güvenlik Zorlukları 30
3.8 Sorunlar Karşı Öneriler 32

4. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞİMİ 34
4.1 Türkiye'de E-Ticaret 34
4.1.1 Türkiye'deki E-Ticaret Müşterileri 34
4.1.2 Türkiye'deki E-Ticaret Pazarı 35
4.1.3 Türkiye'de İnternet ve E-Ticaret 37
4.1.4 Türkiye'de İnternet Kullanım Oranları 37
4.2 Türkiye'de Elektronik Ticaretle İlgili Sayısal Veriler. 39
4.2.1 E-Ticaret 2019 Sektör İstatistikleri 40
4.2.2 Türkiye'nin 2020 E-Ticaret Verileri 41
4.3 Dünyada Elektronik Ticaret Gelişimi. 43
4.3.1 Dünya Çapında E-Ticaret: Kisa Bir Durum Raporu. 43
4.3.2 Küresel E-ticaret İstatistikleri. 44
4.3.3 E-ticaret Dünyasında Pazar Liderleri 47

5. ÇANKIRI'DA E-TİCARET KULLANANLAR ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA 49
5.1 Araştırmanın Amacı Ve Kapsamı 49
5.2 Araştırmanın Metedolojisi 49
5.2.1 Araştırma Değişkenleri 49
5.2.2 Örnekleme Süreci ve Yöntem 49
5.2.2.1 Anket 49
5.3 Elde Edilen bulgular Analizi. 55

5.3.1 Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi. 62
5.3.1.1 Internet Uzerinden Alışveriş Yapma Ve Yapmama Sebebleri İle Eğitim Arasında İlişkinin İncelenmesi 62
5.3.1.2 İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Ve Yapmama Sebebleri İle Yaş Arasında İlişkinin İncelenmesi 67
5.3.1.3 Cinsiyette İle İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Ve Yapmama Sebebleri İlişkinin İncelenmesi. 71
5.3.1.4 İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Ve Yapmama Sebebleri İle Medeni Durum Arasında İlişkinin İncelenmesi. 75

6. SONUÇ 80

KAYNAKÇA 82
ÖZGEÇMİŞ 89

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım *E-Ticaret Gelişimi, Türkiye'de E-Ticaret Gelişimi: Çankırı ili örneği* adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlanmasına kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

20/01/ 2022

Mahamoud Houssin ASSOWEH

TEZ KABUL VE ONAY

ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Mahamoud Houssein ASSOWEH tarafından hazırlanan *E-Ticaret Gelişimi. Türkiye'de E-Ticaret Gelişimi: Çankırı ili örneği* başlıklı bu çalışma, 2022 tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonucunda *oybirliği* başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ (Unvanı, Adı ve Soyadı)

Danışman: Doç. Dr. Mercan HATİPOĞLU İmza: ……..

Üye : Doç. Dr. Taner SEKMEN İmza: ……..

Üye : Doç. Dr. Bilgehan TEKİN İmza: ……..

ONAY

Bu Tez, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun...../..../ 2022 tarih ve..... sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Coşkun POLAT

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

E-Ticaret Gelişimi, Türkiye'de E-Ticaret Gelişimi: Çankırı ili örneği başlıklı bu çalışma, günümüz işletmelerinin rekabetçi konumlarını sürdürmelerinde giderek önem kazanan "tüketici odaklı" yaklaşımlar bağlamında üzerinde durulmaya değere bulunduğu için yüksek lisans tezi olarak hazırlanmıştır.

Bu çalışmanın hazırlanmasında yardımlarını esirgemeyen danışman hocam *Doç. Dr. Mercan HATİPOĞLU*'e ve eğitim hayatım boyunca yetişmemde katkısı olan tüm hocalarıma teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Çalışmamı tamamlamam konusunda moral ve motivasyonumu üst düzeyde tutmama yardımcı olan aileme şükranlarımı sunarım.

20/01/ 2022

Mahamoud Houssein ASSOWEH

ÖZET

Tezin Başlığı : E-Ticaret Gelişimi. Türkiye'de E-Ticaret Gelişmi: Çankırı İli Örneği

Tezin Yazarı : Mahamoud Houssein ASSOWEH

Danışman : Doç. Dr. Mercan HATİPOĞLU

Anabilim Dalı: İşletme

Tezin Türü : Yüksek Lisans

Kabul Tarihi :20.01.2022

Bu çalışmada elektronik ticaretin gelişimi hakkında bilgi verilmeye çalışılmıştır. Elektronik ticaret, 21. yüzyılın başlarından itibaren dünyada yaygın bir kullanım alanına sahip olmaya başlamıştır. Araştırma kapsamında Çankırı ilinde e-ticareti kullanan bireylere anket çalışması uygulanmıştır. Yapılan tüm analiz ve değerlendirmeler sonucunda katılımcıların tamamı Çankırı'da ikamet etmekte, interneti her gün kullanmaktadır ve coğunlukla internete evden ve telefondan bağlanmaktadır. Ankete katılanların çoğunluğu çevrimiçi alışverişi olumlu buluyor ve ürünü indirimli veya düşük fiyata bulduklarında çevrimiçi satın almayı tercih etmektedir. Katılımcıların yarısından fazlasının trendyol üzerinden online alışveriş yapmaktadır. Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapmamanın sebebleri, şirketlerin ürünün teslimatı için ayrı bir ücret talep etmesi, satın aldıkları ürünün beklentilerin altında kalması ve kredi kartı bilgilerinin karşı tarafa bildirilmesinden rahatsızlık duymaktadır. E-ticaret hızla büyüyor ve e-ticaret sistemlerinin çoğalmasını kolaylaştırmak için çok sayıda teknoloji bir araya geldi. Ancak bu tür sistemler, önlemesi gereken güvenlik riskleri açısından zorlu bir gelecekle karşı karşıyadır. Çalışmanın amacı, e-ticaretin daha iyi anlaşılmasını sağlamak ve e-ticaret ile ilgili temel bilgileri ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimer: E-ticaret, işletmeden tüketiciye (b2c), perakende e-ticaret.

ABSTRACT

Thesis Title **:** E-Commerce Development. E-Commerce Development in Turkey: A Study On Cankırı Province

Author **:** Mahamoud Houssein ASSOWEH

Supervisor **:** Assoc. Prof. Dr. Mercan HATİPOĞLU

Department **:** Business Administration

Thesis Type **:** Master's Thesis

Date **:**20.01.2022

In this study, it has been tried to give information about the development of electronic commerce. Electronic commerce has started to have a widespread usage area in the world since the beginning of the 21st century. In order to collect data within the scope of the research, a questionnaire study was applied to individuals using e-commerce in Çankırı province. As a result of all the analyzes and evaluations made, all of the participants reside in Çankırı, use the internet every day and mostly connect to the internet from home and phone. The majority of respondents find online shopping positive and prefer to buy online when they find the product at a discount or low price. The fact that more than half of the participants shop online through trendyol allows us to see that trendyol occupies an important place among turkish consumers. The reasons why the participants do not shop online are that the companies charge a separate fee for the delivery of the product, the product they purchased falls short of expectations, and the credit card information is reported to the other party. E-commerce is growing rapidly, and multiple technologies have converged to facilitate the proliferation of e-commerce systems. However, such systems face a challenging future in terms of the security risks they must prevent. The aim of the study is to provide a better understanding of electronic commerce and to reveal basic information about electronic commerce .

Keywords: E-commerce, business to consumer (b2c), retail e-commerce

KISALTMALAR

GSM	Global System for Mobile
EDI	Elektronik veri değişimi
EFT	Elektronik Fon Transferi
ATM	Automatic Teller Machine
WWW	World wide web
DSL	Digital Subscriber Line
ODTÜ	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
KOBİ	Küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme
ICTSD	Uluslararası Ticaret ve Sürdürülebilir Kalkınma Merkezi
USITC	Amerika Birleşik Devletleri Uluslararası Ticaret Komisyonu
OCDE	Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü.
DTÖ	Dünya Ticaret Örgütü
GC	Genel Konsey
ABD	Amerika Birleşik Devletleri.
B2B	İşletmeden işletmeye
GMV	Brüt mal hacminin.
B2C	İşletmeden tüketiciye
C2C	Tüketiciden tüketiciye
B2G	Işletmeden hükümete
C2B	Tüketiciden işletmeye
BİT	Bilişim iletişim teknolojileri
HTTP	İnternet protokolü
TÜBİSAD	Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği
DDOS	Denial of service attack
NATO	Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü
TUİK	Turkiye istatistik kurumu
ETBİS	Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi
UNCTAD	Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı

TABLO LİSTESİ

Tablo No Sayfa

Tablo 2.1 : Elektronik Ticaret Türleri 10
Tablo 3.1: E-ticaret güvenlik zorluklarının farklı düzeylerini ve türlerini..... 31
Tablo 4.1 : Turkiye'de E-Ticaret 34
Tablo 4.2:Yıllara göre türkiye'de e-ticaret pazarının büyüme oranları (2014-2018) 36
Tablo 4.3 : 2018 e-ticaret sektör payları 36
Tablo 4.4 :Ülkelere Göre E Ticaret Hacmi. 45
Tablo 4.5 : Ülkelere Göre En Çok Hasılat Yapan Sektörler. 46
Tablo 5.1 : İnternet kullanımına ait bilgiler. 55
Tablo 5.2 : İnternet üzerinden alışverişe ait bilgiler 56
Tablo 5.3 : İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmada Etkili Olan Faktörler 57
Tablo 5.4 : İnternet üzerinden alışveriş yapmamanın sebepleri..... 59
Tablo 5.5 : İfadelere ait katılım düzeyleri 59
Tablo 5.6 : Kişisel Bulgular 61
Tablo 5.7 : Eğitim ile internet üzerinden alışveriş yapma arasındaki ilişkinin incelenmesi..... 62
Tablo 5.8 : Eğitim ile internet üzerinden alışveriş yapmama sebepleri arasındaki ilişkinin incelenmesi..... 64
Tablo 5.9 : İfadelere ait katılım düzeylerinin eğitim açısından incelenmesi. 65
Tablo 5.10 : Yaş ile internet üzerinden alışveriş yapma arasındaki ilişkinin incelenmesi..... 67
Tablo 5.11 : Yaş ile internet üzerinden alışveriş yapmama sebepleri arasındaki ilişkinin incelenmesi..... 68
Tablo 5.12 : İfadelere ait Katılım düzeylerinin yaş açısından incelenmesi 70
Tablo 5.13 : Cinsiyet ile internet üzerinden alışveriş yapma arasındaki ilişkinin incelenmesi..... 71
Tablo 5.14 : Cinsiyet ile internet üzerinden alışveriş yapmama sebepleri arasındaki ilişkinin incelenmesi..... 73
Tablo 5.15 : İfadelere ait katılım düzeylerinin cinsiyet açısından incelenmesi 74
Tablo 5.16 : Medeni durum ile internet üzerinden alışveriş yapma arasındaki ilişkinin incelenmesi..... 75
Tablo 5.17 : Medeni durum ile internet üzerinden alışveriş yapmama sebepleri arasındaki ilişkinin incelenmesi 77
Tablo 5.18 : İfadelere ait katılım düzeylerinin medeni durum açısından incelenmesi 78

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil No Sayfa

Şekil 2.1: 2019 yılında seçili ülkelerde B2B e-ticaretin gerçekleştirdiği e-ticaret satışlarının payı. 11
Şekil 2.2 :Taraflara Göre E-ticaret Türleri. 13
Şekil 4.1: Türkiye'de e-ticaret pazar büyüklüğü 36
Şekil 4.2 : Girişimler, internet erişimi, web sitesi sahipliğ 37
Şekil 4.3 : Türkiye'de hanelerde internet kullanımı temel göstergeler 2007-2019 38
Şekil 4.4 : Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanımı2009-2020 39
Şekil 4.5 : Türkiye'de e-ticaret pazar büyüklüğü (milyar TL) 40
Şekil 4.6 : 2020 yılı e ticaret hacmi 41
Şekil 4.7 : E-ticaret alışverişlerinin illere göre dağılımı 42
Şekil 4.8 : Covid19'un Etkileri (2020) 42
Şekil 4.9 : 2014'ten 2021'e dünya çapında perakende e-ticaret satışları (milyar olarak ABD doları) 44
Şekil 4.10: 2015'ten 2021'e kadar toplam küresel perakende satışların e-ticaret payı45
Şekil 4.11 : 2019'dan 2021'e kadar küresel olarak seçilen çevrimiçi hizmet şirketi endüstrileri için gelir artışı.. 48

1. GİRİŞ

İnsanlık tarihinin en önemli değişimlerinden biri olan sanayi devrimi, toplumsal değişimleri beraberinde getirerek yeni bir üretim tarzı ve yaşam tarzı getirdi. Dünyada iletişim teknolojilerinin ve internet kullanımının hızla gelişmesiyle yeni bir ekonomik düzenin yaygınlaşmaktadır. İnternetin sunduğu yüksek verimlilik ve etkileşim, küreselleşmenin getirdiği sınırların ortadan kalkması, şirketleri yepyeni bir ortamda iş yapmaya yöneltmiştir. Küreselleşen dünya ekonomisinin bu yeni ticaret biçimine e-ticaret denir.

E-ticaret, 1990'lı yıllardan sonra internet kullanımının artmasıyla ortaya çıkan ticaret kavramıdır. Bilgisayar ağları üzerinden mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemleridir. E-ticaretin üç aşaması vardır: reklam ve pazar araştırması, sipariş verme ve ödeme, müşterilere mal teslimi. Bu bağlamda online alışveriş, kullanıcılara sunduğu iletişim kolaylığı sayesinde zaman ve maliyet açısından olumlu katkı sağlamaktadır.

Dört bölümden oluşan tezin birinci bölümünde, e-ticaret ile ilgili kavramsal çerçeve ortaya konularak, e-ticaret türleri, e-ticaret ekosistemini oluşturan unsurlar ve kapsamı, e-ticaretin araçları konuları incelenmiştir. Tezin ikinci bölümünde e-ticaretin etkileri ve e-ticaretin önündeki engeller bahsedilmektedir. Üçüncü bölümde e-ticaret kavramının Türkiye'de ve dünyadaki gelişimini göstermeye yöneliktir. Dördüncü bölümde ise Çankırı ilinde elektronik ticareti kullanan kişiler üzerine bir araştırma yapılmıştır. Araştırma kapsamında Çankırı'da e-ticaret kullanan kişilere anket çalışması uygulanmıştır. E-ticaret kullanıcılarına toplam 350 form dağıtıldı, bunlardan 200'ü eksiksiz yanıt aldı ve formlar analiz edildi. Çalışmanın amacı, e-ticareti daha iyi anlamaktır ve e-ticaretin tüketiciler üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu temel hedefler ile aşağıda kı soruların cevabı aranmıştır.

1. Online alışveriş ile eğitim arasında ilişki var mıdır ?
2. İnternetten alışveriş ile yaş arasında ilişkin görüşleri.
3. Cinsiyette ile internetten alışveriş ilişki incelenmesi.
4. İnternetten alışveriş ile medeni durum arasında ilişki var mıdır?

21. yüzyılda meydana gelen teknolojik gelişmeler sayesinde özellikle internet ve teknolojik araçların gelişmesi bilgi toplumunun oluşmasına katkı sağlamıştır. Bu hızlı gelişmeler, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte işletmelerin iş altyapılarını internete taşımasına yardımcı olmuştur. Bu bağlamda elektronik ticaret, Türkiye'nin ve tüm gelişmekte olan ülkelerin kalkınması için gerekli bir ticaret şeklidir.

2. ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI

2.1 E-TİCARET'İN TANİMİ

E-ticaretin tarihi, geçen yüzyılın sonunda telefonun icadıyla başlar. E-ticareti iş topluluklarının ağı ve iş bilgilerinin dijitalleşmesi olarak düşünürsek, EDI (elektronik veri değişimi) yaygın olarak e-ticaretin başlangıcı olarak görülür (Huang ve diğerleri, 2007).

Başlangıçta elektronik ticaret, elektronik veri değişimi ve elektronik fon transferi gibi teknolojileri kullanarak ticari işlemleri kolaylaştırdı. Her iki faktör de 1970'lerde elektronik ticarete tanıtıldı ve daha sonra işletmelerin faturalar, teslimat notları veya satın alma siparişleri gibi ticari belgeleri elektronik olarak gönderip almalarını sağladı. 1980'lerde kredi kartlarının, otomatik para çekme makinelerinin (ATM) ve telefon bankacılığının büyümesi ve kabulü de elektronik ticaretin biçimleriydi (Hurtado ve diğerleri, 2019).

Elektronik ticaretin önemli bir bileşeni olan çevrimiçi alışveriş, 1979'da İngiltere'de Michael Aldrich tarafından icat edildi. Dünyanın ilk kaydedilen işletmeden işletmeye, 1981'de Thomson Holidays'ti. Kaydedilen ilk işletmeden tüketiciye electronik ticaret işleri, 1984 yılında Gateshead SIS / Tesco idi. Timothy John Berners-Lee 1990'larda world wide web'i (www) icat etti ve küresel telekomünikasyon ağını internet olacak günlük, sürekli bir iletişim sistemine dönüştürdü (Durmuş, 2017).

Bu buluş, küresel ticareti daha sonra elektronik ticaret olarak adlandırılacak yeni bir ticaret türüne doğru sarsacaktır. İnternet üzerinden ilk alışverişin başladığı 1994 yılı civarında dünya çapında popüler hale gelmesine rağmen, internete sürekli bağlantıya izin veren güvenlik protokollerini ve DSL'i tanıtmak yaklaşık beş yıl sürdü. 2000 yılının sonunda, birçok avrupalı ve amerikalı işletme şirketi hizmetlerini world wide web üzerinden sundu. O zamandan beri insanlar, "e-ticaret" kelimesini, güvenli protokoller ve elektronik ödeme hizmetleri kullanarak internet üzerinden çeşitli malları satın alma becerisiyle ilişkilendirmeye başladı (Aydın, 2020).

1993 yılında Türkiye bilimsel ve teknolojik araştırma kurumu gibi kuruluşlar sayesinde Türkiye ilk internet bağlantısını kurdu. İnternetin gelmesiyle birlikte türk firmaları da tüketicilerine ürün ve hizmet sunmaya başlamıştır. 1998 yılında ticaret bakanlığı bünyesinde bir elektronik ticaret koordinasyon kurulu oluşturulmuştur. 2015 yılında 6563 sayılı elektronik ticaretin düzenlenmesine ilişkin kanun yürürlüğe girmiştir (Demirdöğmez ve diğerleri, 2018).

Elektronik ticaret terimini tanımlamak için internet üzerinden uzaktan yapılan farklı ticari işlemleri temsil ettiğini söyleyebiliriz, aynı zamanda e-ticaret olarak da bilinir. İnternette satın alma işlemi dijital nesneler aracılığıyla yapılır. Bunlar bilgisayarlar, akıllı telefonlar, tabletler, konsollar vb. E-ticaret, işletmeler için büyük fırsatlar sunar (Park ve Young, 2003). Bunlar :

- daha büyük bir muşterı bulmak
- günde 24 saat satmak
- müşteri ilişkilerini geliştirmek
- satın almayı kolaylaştırmak

Tüketiciye zaman kazandırır ve uygundur, daha düşük fiyatlarla daha fazla teklife erişmesini sağlamaktadir.

2.2 E-TİCARETİN KAPSAMI

İnternetin hızlı büyümesi iş modellerini bozdu ve elektronik ticaretin veya "e-ticaretin" genişlemesini körükledi. İnternetin ilk günlerinde, 1990'larda, analistler, üreticiler ve tüketiciler arasındaki mesafeyi azaltmak, maliyetleri düşürmek gibi elektronik ticaretle ilişkilendirilebilecek bir dizi avantajı zaten belirlemişti. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ'ler) büyük rakiplerine halihazırda sunulan birçok avantaja erişim imkânı yarratı. Telekomünikasyon ve dijital yetenekler hızla gelişmeye devam ederken, elektronik ticaret dünyada hızla yayılmaktadir ve küresel ekonomi için yeni fırsatlar sundu (Kende ve Sen, 2019).

Elektronik ticaret, üretim yöntemlerinde, ulusal ve sınır ötesi ticarette belirleyici bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Özellikle 1990 ortalarından itibaren ulusal, bölgesel ve

uluslararası düzeyde politika yapıcıların temel çalışma noktalarından biri haline gelmiştir (ICTSD, 2017; OCDE, 2019).

Elektronik ticaret, Mayıs 1998'de Cenevre'de düzenlenen ikinci bakanlar konferansında dünya ticaret örgütü bağlamında ilk kez öne çıktı. bakanlar, küresel elektronik ticaretle ilgili tüm konuları dikkate alarak kapsamlı bir çalışma programı oluşturmaktadir. Açıklamada, çalışma programı dünya ticaret örgütü'nün ilgili organlarını içerecek, gelişmekte olan ülkelerin ekonomik, mali ve kalkınma ihtiyaçlarını dikkate alacaktir. Elektronik ticaretle ilgili DTÖ çalışma programı, Eylül 1998'de genel konsey (GC) tarafından belirlendi. Elektronik ticareti "malların üretimi, dağıtımı, pazarlanması, satışı veya teslimi hizmetlerin elektronik yollarla" olarak tanımlandi (OMC, 1998).

İkinci DTÖ bakanlar konferansı'ndan 20 yıldan fazla bir süre sonra, dünya e-ticaretin büyümesine tanık oluyor. Amerika birleşik devletleri uluslararası ticaret komisyonu'na (USITC) göre, küresel e-ticaret 2012'de 19,3 miliyar ABD dolarından 2016'da 27,7 miliyar ABD dolarına yükseldi. Birleşmiş milletler ticaret ve kalkınma konferansı tahminlerine göre, e-ticaretin küresel değeri 2017'de 29 miliyar ABD doları ulaştı. E-ticaret ortamı sürekli gelişmekte, yeni oyuncular, yeni iş yapma yolları ve yeni politikalar ortaya çıkarmaktadır (Schmidtlein ve diğerleri, 2017).

13 Aralık 2017'de Buenos Aires'te düzenlenen onbirinci bakanlar konferansı'nda 71 DTÖ üyesi, DTÖ içinde bu cephede ilerleme niyetlerini doğruladı ve elektronik ticaretle ilgili ilk ortak bildirgeyi yayınladı. Elektronik ticaretin yönleriyle ilgili gelecekteki DTÖ müzakereleri için tüm gerekli çalışmalarını başlatmayı planladıklarını söylediler (OMC, 2019).

E-ticaret sektörü, Türkiye'de en hızlı büyüyen sektörlerden biridir. Bunun nedeni, insanların çevrimiçi alışveriş yapma alışkanlığı kazanması ve çevrimiçi alışveriş şirketlerinin işlerini gelişmiş araçlarla ve daha iyi bir şekilde yapmasıdır. Kuzey amerika ve Asya-pasifik, dünyanın en yüksek e-ticaret hacmine sahip bölgeleridir. Güçlü ekonomileri sayesinde bu bölgeler e-ticarette büyük bir ticaret hacmine sahiptir. Ancak, e-ticaret dünyanın diğer bölgelerinde daha hızlı büyüyor. Türkiye gibi bazı

ülkeler, e-ticaretin son zamanlarda yaygınlaşmaktadir. E-ticaret, özellikle Türkiye gibi hızlı büyüyen ekonomiler için birçok avantaj sunmaktadır.

Türkiye'de e-ticaretin büyümesine birçok faktör katkıda bulunuyor. Bu faktörler, nüfusun büyüklüğünü, internet kullanım oranındaki artışı ve ödeme sistemlerinin gelişimini kapsayabilir. genç nüfusun yeni teknolojilere daha kolay ve daha hızlı adapte olması, elektronik ticaretin ve diğer bilgi teknolojilerinin hızla gelişmesine olanak sağlamaktadır (Nassrullah ve Altinkaya, 2019).

2.3 E -TİCARETİN ARAÇLARI

E-Ticaretin geniş bir araç yelpazesi vardır. Bu araçların birçoğunun günlük hayatımızda uzun süredir kullanıldığı söylenebilir. Temel e-ticaret araçları, alıcı ve satıcı arasındaki ticari işlemleri kolaylaştıran teknolojik araçlardır (Canpolat, 2001).

2.3.1 Telefon

Günümüzde telefon, elektronik ticarette en yaygın kullanılan araçtır. Daha fazla insana ulaşmak ve ikna etmek için de kullanılır. Temelde, mobil ticaret esas olarak konser biletleri, müzik, ulaşım veya yüksek teknolojili ürünler gibi kaydi ürünler için mevcuttu, ancak şimdi giderek daha fazla sektöre yaygınlaştı.

Mobil artık e-ticarette tam teşekküllü bir platform olarak düşünülmelidir (araştırma, danışma ve satın alma), artık mağazada bile tüketiciyi destekliyor. Mobil cihazlarda reklamı görüntüleme ile satın almaya dönüştürme arasındaki süre daha kısadır. dönüşüm yaklaşık %13 daha hızlıdır. Bu fikirde ödeme, tek tıklamayla ödemenin demokratikleştirilmesinde gösterildiği gibi daha hızlıdır.

2.3.2 Elektronik Fon Transfer Sistemleri

Elektronik fon transfer sistemi, banka kartı sistemine benzer şekilde çalışır. Tüm işlem durumlarında, ödeyicinin elektronik fon transfer sistemine kayıtlı olması ve hesaplarında gerekli krediyi sağlaması gerekir. Elektronik fon transfer sistemindeki süreç, elektronik fon transferini başlatan ödemeyi içerir. Transfer türüne bağlı olarak, otomatik takas merkezi, tutarı ödeyenden borçlandırır ve alacaklıya kredi talimatı verir. Alacaklıya verilen kredi, alacaklının banka arka uç süreçlerine bağlıdır. Çoğu

durumda, elektronik fon transfer sisteminde para transferleri üç güne kadar sürer. Alacaklıya otomatik ödeme, elektronik fon transfer sistemleri aracılığıyla da mümkündür. Elektronik fon transfer sistemi, banka personelinin doğrudan müdahalesi gerekmediğinden idari maliyetlerin daha az olmasını ve dolayısıyla maliyet tasarrufunun daha yüksek olmasını sağlar. Ayrıca defter tutmayı basitleştirir ve çok ihtiyaç duyulan doğruluğu artırır. İşlem geçmişi, her zaman dahil olan tüm taraflar için hazırdır. Diğer bir faydası ise elektronik fon transfer sisteminin fonlara büyük güvenlik ve koruma sağlamasıdır (Techopedia, 2021).

2.3.3 Televizyon

Televizyon, mükemmel kitle iletişim aracıdır ve hanelerin büyük çoğunluğunda mevcuttur (% 98,3'ünün en az bir televizyon seti vardır). Güçlü bir ortamdır ve aynı anda milyonlarca insanı bir araya getirebilir. Televizyon bugün artık bir medya planının tek temel taşı değil. Reklamveren işletmeler onu daha küresel bir cihaza dahil etmelidir (Barre ve Gayrard-Carrera, 2015).

Televizyon birkaç ekranda mevcut, artık yakalama modunda görüntülenebilir ve programları genişleten ve zenginleştiren sosyal TV aracılığıyla etkileşimi teşvik eder. Bağlı televizyonun yükselişiyle karşı karşıya kalan bir reklam kampanyasının tasarımı, etkileşimi bütünleştirir. TV ağları ayrıca çok çekici, yaratıcı ve yenilikçi bağlantı teklifleri sunar.

Televizyon güçlü, kitlesel ve kapsamlı bir araç olmaya devam ediyor. Etkileşimli platformlara gece gündüz ve anında bağlanma olanağı sunar. İzleyici ile oluşturulan etkileşim sayesinde reklam zaplama etkisi yavaşlar. Buna göre satıcıların ürünleri ve hizmetleri daha iyi satmasını sağlar.

2.3.4 GSM (Global System For Mobile Communications)

GSM, 1980'lerde ve 1990'larda geliştirilen ve dijital bir hücresel iletişim ağı için parametreleri tanımlamak üzere hala gelişmekte olan bir standarttır. GSM standardı, dünya çapında kablosuz iletişim ağları için kullanılmaktadır.

Bir GSM ağında hücre başına bir (veya daha fazla) baz istasyonu bulunur. Mobil istasyon, sinyal gücüne göre hücreyi seçer. Devam etmekte olan bir çağrı bir hücreden

diğerine geçebilir ve böylece kullanıcının mobilitesine izin verir. Bir GSM ağının gerçekleştirmesi gereken işlevler yalnızca veri iletimini değil, aynı zamanda kayıt, kimlik doğrulama, yönlendirme ve konum güncellemesini de içerir.

2.3.5 Elektronik Veri Değişmi (EDI – Electronıc Data İntercahange)

EDI'nin basit tanımı, satın alma siparişleri veya faturalar gibi kağıt belgelerin yerini alan standart bir elektronik formattır. İşlemlerini otomatikleştirerek, işletmeler zamandan tasarruf edilir ve düzeltilmesi maliyetli olan manuel işlemenin hataları ortadan kaldırılır.

Elektronik veri değişmi ile, bilgiler bir kuruluştaki bir bilgisayar uygulamasından diğerindeki bir bilgisayar uygulamasına doğrudan taşınır. EDI standartları, bir belge formatında bilginin yerini ve sırasını tanımlar. Bu otomatikleştirilmiş özellik, kağıt belgelerde veya diğer yöntemlerde gereken saatler, günler veya haftalar yerine verilerin hızlı bir şekilde paylaşılmasını sağlar (Ibm, 2020).

Günümüzde endüstriler, satın alma faturalar, teklif taleplerine, kredi uygulamalarına ve çeşitli belge türlerini paylaşmak için EDI işlemleri kullanıyor. Çoğu durumda, bu kuruluşlar, tedarik zincirlerinin ve işletmeler arası (B2B) ağlarının bir parçası olarak sık sık mal ve hizmet alışverişi yapan ticaret ortaklarıdır.

Elektronik veri değişmi , B2B işlemleri için çok önemlidir ve şirketler arasında belge ve işlem alışverişi için tercih edilen araç olmaya devam etmektedir. Elektronik veri değişmi sunduğu beş temel avantajı vardır (Srinivas, 2011):

- EDI teknolojisi zamandan ve paradan tasarruf sağlar.
- EDI , verimliliği ve üretkenliği artırır. Daha fazla iş belgesi, daha kısa sürede, daha yüksek doğrulukla paylaşılır .
- EDI veri aktarımı hataları azaltır .
- Elektronik belgeler, veri toplamayı, görünürlüğü ve analizi desteklemek için çeşitli BT sistemleriyle entegre edilebilir.
- EDI işlemleri, verimli işlem yürütme, ürün ve hizmetlerin hızlı ve güvenilir bir şekilde teslim edilmesini sağlar.

2.3.6 İnternet

İnternet, bilgisayar ve iletişim dünyasında daha önce hiç olmadığı kadar devrim yarattı. İnternet hem dünya çapında bir yayma kapasitesi, bilginin dağıtımı için bir mekanizma hem de coğrafi konumdan bağımsız olarak bireyler ve bilgisayarları arasında bir işbirliği ve etkileşim aracıdır.

1990'larda world wide web'in yaratılmasıyla birlikte internet tüm dünyaya yayıldı. İnternet kullanıcıları ve internet içeriği 1995 ve 1996 yıllarında her iki ayda bir ikiye katlandı (Girard, 2021).

İnternet hem teknolojik gelişmelerin hem de ağ altyapılarının ve telekomünikasyon sistemlerinin birleştirilmesinin bir sonucudur. Bu fikirleri uygulayan ilk versiyonlar 1950'lerin sonunda ortaya çıktı. Bu kavramların pratik uygulaması 1960'ların sonunda başladı. 1980'lerde, şimdi modern internet'in temeli olarak kabul ettiğimiz teknikler başladı ve tüm dünyaya yaymaktadir. 1990'larda, popülerleşmesi world wide web'in ortaya çıkmasıyla geldi.

2.3.7 Sosyal Ağlar Ve Sosyal Medya

Sosyal medya terimi, sosyal ve medya kelimelerinden türetilmiştir: Sosyal terimi, bireyler arasındaki etkileşimi veya bilgi paylaşımını ifade eder. Medya terimi, radyo, televizyon, gazete, dergi, internet gibi geniş bir kitleye ulaşan iletişim araçlarını ifade eder. Dolayısıyla sosyal medyanın, insanların bilgi paylaşarak birbirleriyle etkileşime girmesini sağlayan web tabanlı bir sosyal iletişim aracı olduğunu söyleyebiliriz. En çok kullanılan sosyal medya platformları şunlardır (Kuligowski, 2021) :

- **Facebook :**

Facebook, web üzerindeki en büyük sosyal ağdır ve yaklaşık 1.8 milyar aktif kullanıcısı vardır. İnsanları birbirine bağlamak için bir platformdir. Son on yıldan beri facebook, basit bir web sitesinden çok boyutlu bir ağa ve herkesin dünyanın her yerinden herhangi biriyle bağlantı kurabileceği bir mobil platforma dönüştü. Facebook çevrimiçi satın alan veya satan işletmelere ve tüketicilere yardımcı olabilmektedir.

- **Twitter**

Twitter, fikirlerinizi kısa mesajlarla ifade edebileceğiniz bir platformdur. Twitter, dünyadaki herkesle iletişim kurmak için bir platformdur. Bu sosyal ağ sitesi, ürünleri çevrimiçi olarak tanıtmanın ve pazarlamanın harika bir yoludur.

- **Youtube**

Kullanıcıların yalnızca başkaları tarafından yayınlanan içeriği görüntüleyemediği, aynı zamanda videoları yükleyebildiği, oylayabildiği, paylaşabildiği ve yorum yapabildiği bir milyardan fazla kullanıcıya sahip en ünlü video paylaşım platformudur. Bir kişi işletmesinin reklam yapmak istiyorsa, youtube'dan daha iyi bir platform olamaz.

- **Instagram**

Instagram, tamamen fotoğraf ve video gönderilerinden oluşan görsel bir sosyal medya platformudur. Ayrıca facebook'a aittir ve sağlanan çeşitli filtreler ve sağlanan diğer fotoğraf düzenleme seçenekleri bakımından diğerlerinden farklıdır.

2.4 E-TİCARET TÜRLERİ

E-ticaret işletmeler arasında, tüketiciler arasında ve ayrıca hükümet, tüketici ve işletme arasında gerçekleşir. E-ticareti sınıflandırmak için kullanılan en basit yöntem, e-ticareti aralarında ticaret yapmaya karar vermiş iki kuruluşa göre sınıflandırmaktır. E-ticarette yer alan kuruluşlar basitçe işletme (iş), tüketici (tüketici) ve hükümettir (hükümet). Sadece tarafları dikkate alarak bir sınıflandırma yapılması durumunda e-ticaret farklı modele ayrılabilir (Yılmaz ve Karakadılar, 2019). Bunlar :

Tablo 2.1 : Elektronik Ticaret Türleri

	Kamu	Isletme	Tuketici
Kamu	Hükümetten hükümete	Devletten işletmelere	Devletten müşteriye
Isletme	İşletmeden devlete	İştlemeden işletmeye	İşletmeden tüketiciye

Tuketici	Tuketiciden hükümete	Müşteriden işletmeye	Müşteriden müşteriye

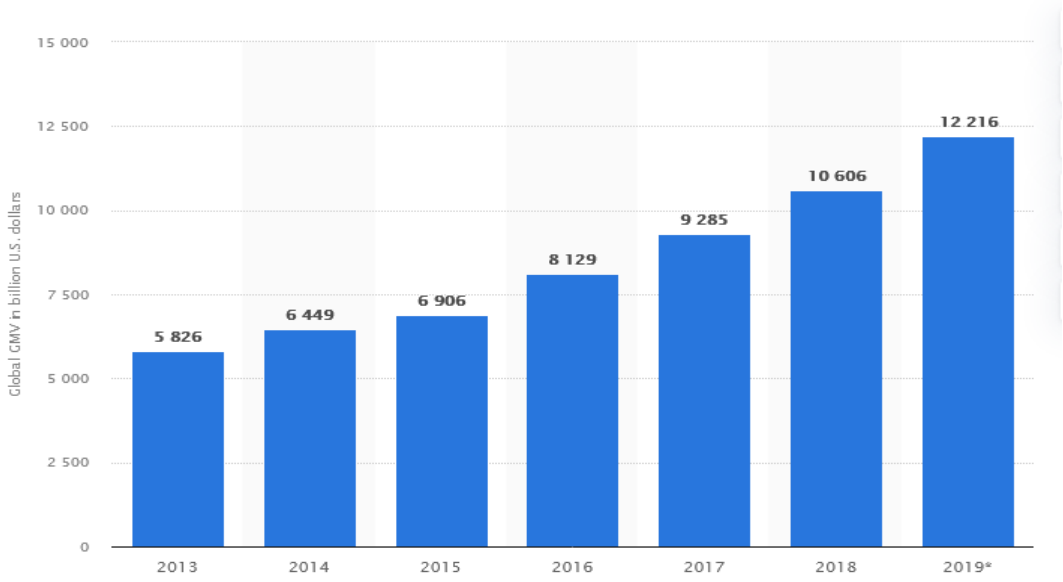
2.4.1 İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (B2B)

İşletmeden işletmeye, iki şirketin birbiriyle mal, hizmet veya bilgi alışverişinde bulunduğu iş türüdür. İşte bazı B2B ticaret örnekleri: başka bir şirketten bilgisayar satın alan bir şirket veya amazon gibi bir toptancıdan ürün sipariş eden bir restoran (Jdn, 2019).

Bir B2B modeli, bir işletmeden diğerine ürün sağlamaya odaklanır. Bu niş içindeki birçok işletme hizmet sağlayıcı olsa da, bu başlık altında yazılım şirketleri, ofis mobilyaları ve tedarik şirketleri, belge barındırma şirketleri ve çok sayıda başka e-ticaret iş modeli bulacaksınız.

Amazon, alibaba, rakuten, mercateo, walmart ve indiamart, küresel B2B e-ticaret pazarındaki ana oyunculardır. Bu şirketlerin özel e-ticaret platformları sahiptir ve doğrudan diğer şirketlerle kapalı bir ortamda çalışıyorlar.

Şekil 2.1: 2019 yılında seçili ülkelerde B2B e-ticaretin gerçekleştirdiği e-ticaret satışlarının payı.



Kaynak : (statista, 2021a)

Şekil 2.1 göre B2B e-ticaret işlemlerinin brüt mal hacminin (GMV), 2013'teki 5,83 trilyon ABD dolarından 2019'da 12,2 trilyon ABD dolarına ulaşmaktadir.

2.4.2 İşletmeden Tüketiciye Elektronik Ticaret (B2C)

B2C, İngilizce "bussiness to consumer" teriminin kısaltmasıdır ve şirketler ile tüketiciler arasındaki ticari ilişkiyi ifade eder. Bu, şirketlerin ürün ve hizmetlerini özel müşterilere hedefleyerek onlarla iletişim kurması anlamına gelir. Bu aynı zamanda potansiyel veya mevcut özel müşterilerle olan tüm ticari iletişimi, yani tüketici odaklı pazarlamayı da içerir.

Amazon ve aliexpress küresel ölçekteki en büyük B2C e-ticaret sitelerinin başında gelmektedir. Türkiye de ise hepsiburada, n11, gittigidiyor, epttavm, trendyol en büyük B2C platformlarıdır.

2.4.3 Tüketiciden Tüketiciye Elektronik Ticaret (C2C)

Tüketiciden tüketiciye, iki veya daha fazla tüketici arasındaki ticari ve pazarlama alışverişlerini kapsar. Wikicreation'a göre bu, mal, hizmet veya bilgi alışverişi ile ilgili olabilir. İnternet ve sosyal medya, C2C'nin gelişimine büyük katkı sağlamıştır. Gerçekten de şu anda birçok tüketici mal ve hizmetleri değiş tokuş etmek veya satmak için bir ağ oluşturuyor (audreytips, 2020). Ek olarak, son yıllarda C2C konusunda uzmanlaşmış birçok site ortaya çıktı, örneğin ebay, vinted, airbnb, le boncoin.

2.4.4 İşletmeden Hükümete Elektronik Ticaret (B2G)

İşletmeden hükümete (B2G), bir şirket ile bir kamu sektörü kuruluşu arasındaki bir ticaret şeklidir. Bu nedenle B2G terimi, özel ve kamu sektörlerini içeren ticari operasyonları karakterize etmek için kullanılır. B2G'de devlet kurumu müşteridir. Devlet kuruluşu doğrudan devlet, yerel makamlar, hastane veya okul gibi kamu kurumları olabilir (Sumup, 2020).

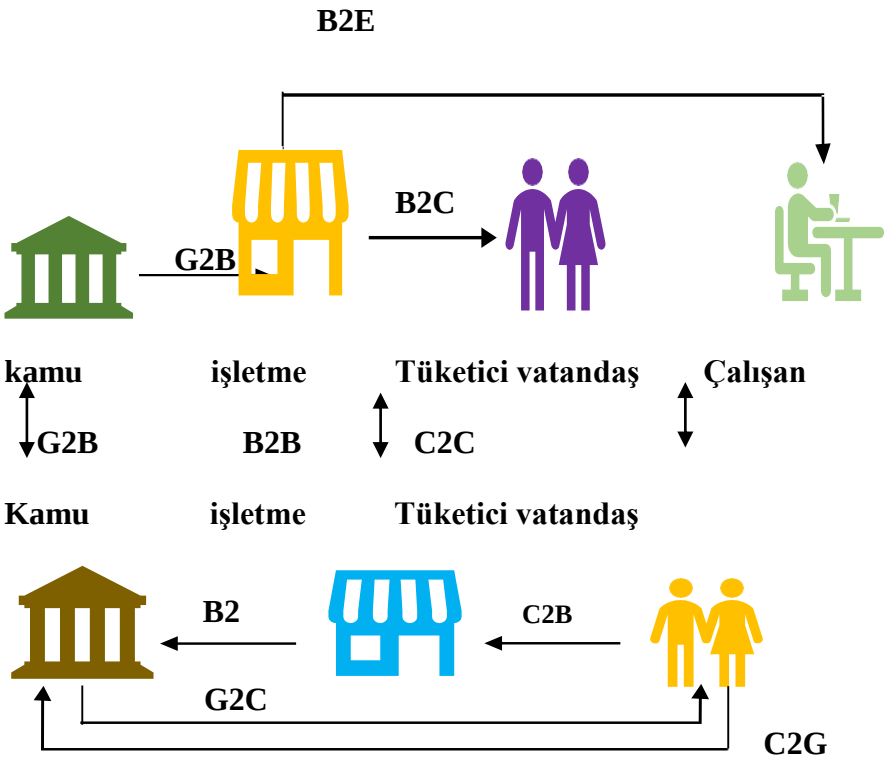
2.4.5 Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret (C2B)

Ticaretin satış yönü genel itibari ile işletmeden tüketiciye olduğu gibi, bazen işletmelerde tüketiciden e-ticaret yolu ile ürün ya da hizmet satın alabilir. Tadilat,

peyzaj hizmeti veya bir kişinin kendi el emeği ürünleri bir işletmeye satışı C2B örnekleridir (Sumup, 2020). Tüketiciden işletmeye (C2B), tüketiciler olarak en çok alıştığımız ticaret türünün tam tersi olan bir ticaret türünü ifade eder: bu da işletmeden tüketiciye şeklindedir (B2C).

Çoğu zaman C2B'de tüketiciler şirketin pazarlamasına bir katkı karşılığında ücretsiz veya indirimli ürünler alırlar.

Şekil 2.2 : Taraflara Göre E-ticaret Türleri.



Kaynak : (Şahin, 2020, s05)

3. E- TİCARETİN ETKİLERİ VE KARŞILAŞILAN SORUNLAR

E-ticaretin birçok farklı avantajı vardır. Daha hızlı satın almanın yanı sıra 7 gün 24 saat geniş bir kitleye ulaşma imkanı da sağlar. Ancak, e-ticaret günümüzde giderek daha esnek hale gelse de, yine de bazı dezavantajları vardır.

3.1 ELEKTRONİK TİCARET'İN AVANTAJLARI

3.1.1 Müşteriler İçin Daha Hızlı Alışveriş

Müşteriler için e-ticaret, her an her yerden alışveriş yapmayı mümkün kılar. Böylece alıcılar istedikleri ve ihtiyaç duydukları ürünleri daha hızlı alabilirler. Bu nedenle, geleneksel bir mağazanın açılış saatleri ile sınırlı değildirler. Ek olarak, gönderi güncellemeleri müşterilere hızlı teslimat imkanı sağlar. Ayrıca siparişlerin teslimat süresini de büyük ölçüde azaltır (örneğin, amazon prime now'ı ve trendyol düşünün).

3.1.2 İşletmeler Yeni Müşterilere Kolayca Ulaşabilir

E-ticaret, işletmelerin dünya çapında yeni müşterilere ulaşmasını da kolaylaştırır. Bir e-ticaret sitesi, tek bir coğrafi konuma bağlı değildir. Aslında, onu çevrimiçi olarak ziyaret eden tüm müşteriler için açık ve erişilebilirdir. Öte yandan markalar, satın almaya hazır bir zihniyete sahip büyük, alakalı kitlelerle bağlantı kurma fırsatına sahiptir. Bu, özellikle sosyal medyada reklam vererek mümkündür.

3.1.3 İşletme Maliyetlerini Azaltilir

Düşük maliyetli platformlar kullanılarak e-ticaret faaliyetleri ucuza başlatılabilir. Bu hizmetler, çekici ve mobil uyumlu bir site, ödeme desteği, envanter ve nakliye yönetimi sağlayarak girişimcilerin eksiksiz bir çevrimiçi mağaza açmasını kolaylaştırır. Ayrıca, satış ve envanter yönetimini çevrimiçi içi etkinlikleriniz arasında entegre edebilirler.

Açıkçası, üzerinde çalışılması gereken pek çok ayrıntı ve üstesinden gelinmesi gereken zorluklar olacak, ancak ilk yatırımınız, özellikle fiziksel bir mağaza kurmaya kıyasla nispeten küçük olacaktır. Zamanla, ürün teklifinizi artırmak, daha hedefli reklamlar yapmak, içerik oluşturmak ve kişiselleştirilmiş bir site oluşturmak için harcamalarınızı artırabilirsiniz.

3.1.4 İşletme İçin Avantajları

E-ticaret, yeni internet satıcılarına birçok avantaj sunar:

- Şirketin belirli ürün ve hizmetleri için tamamlayıcı bir devre olan yeni bir dağıtım kanalı açar.
- Tüketici veya müşteri ile kişisel bir ilişki geliştirerek, "bire bir" (kişiselleştirilmiş) satışları ve kişiye özel yapılan satışları kolaylaştırarak etkileşimi teşvik eder.
- Katma değeri yüksek bir hizmet sunumu ile müşteri sadakati politikalarının dikkate alınmasını mümkün kılar.
- Aynı ve konforlu hizmet sunarken, alıcının seyahat etme ihtiyacını ortadan kaldırarak (böylece zamandan tasarruf ederek) işlemleri kolaylaştırır.
- Müşterinin alışkanlıkları ve ihtiyaçları hakkında değerli bilgiler toplar. Böylece, müşteriler siteyi ne kadar çok ziyaret ederse, satış görevlileri de müşteriler hakkında o kadar fazla bilgi edinir.

3.1.5 Tüketiciye İçin Avantajları

- En iyi fiyat arayışı: elektronik ticaret sayesinde müşteriler alışverişlerini yapmak için farklı sitelere başvurmakta, bu da farklı fiyat seçeneklerine sahip olmalarını sağlamaktadır.
- Satıcılardan baskı yoktur : bu yeni iş türünde, müşteriler ekranlarının önünde yalnız oldukları için seçimlerinin kontrolü ellerindedir. Satıcıdan manipülasyon veya baskı gerekli değildir.
- Dünya çapında bir bit pazarı; dünyanın geri kalanıyla sürekli bağlantı sağlayan internet sayesinde müşteri, ürünlerini özel sitelerde satarak dünya ticaretine katılabiliyor.
- Zaman tasarrufu: elektronik ticaret, müşterilerin kendi evlerinin rahatlığında alışveriş yapmalarını sağlayarak daha fazla zaman kazanmalarını sağlar.
- Güncellenmiş bir teklif (en son modelleri buluyoruz) : elektronik ticaret sayesinde müşteri en son tekliflere, en yeni giyim modellerine sahiptir. Her geçen gün internette güncellenen teklifler ve hizmetler büyümeye devam ediyor.

3.2 ELEKTRONİK TİCARETİN DEZAVANTAJLARI

E-ticaretin gelişmesinin önündeki engellerin hala çok sayıda olduğu açıktır. Özellikle, nispeten düşük bir penetrasyon oranı ve psikolojik direnç göstermesi nedeniyle bu durum geçerlidir.

3.2.1 İşletme İçin Dezavantajlar

- Veri şifreleme yöntemlerinin artık işlem sırasında neredeyse mükemmel bir gizlilik sağlaması gerçeğine rağmen, ödeme araçlarının güvenliği konusundaki belirsizlik ve güvensizlik.
- Ciro kaybının eşlik ettiği işlerin yıkılmasından korkan aracıların (toptancılar, dağıtıcılar) direnci.

3.2.2 Tüketiciye İçin Dezavantajlar

- Güvensiz ödemeler ve teslim etmeyen, çok dürüst olmayan bir siber saticilarla karşılaşma korkusu.
- İnsan ilişkilerinin eksikliği ve makinesinin önünde yalnızlık hissi (deneyimsiz internet kullanıcıları durumu).
- Ürünle temas eksikliği; bazı müşteri türleri online alışverişe güvenmezler çünkü internette sipariş ettiğiniz ve aldığınız ürün tamamen farklı olabilir. ürünle bu temas eksikliği tüketiciyi endişelendiriyor.
- Bir sorun olması durumunda satıcılarla iletişim kurma zorluğu.

3.3 SOSYAL MEDYANIN ÇEŞİTLİ ALANLARDA ETKİSİ

2000'li yılların ortalarında tüketiciler, çeşitli ürün ve hizmetler hakkında bilgi aramak için televizyon, radyo ve dergiler gibi geleneksel yöntemlere güvenmek yerine sosyal ağ sitelerini giderek daha fazla kullanmaya başladılar. (Schivinski ve Dabrowski, 2016). Günümüzde yedi kişiden birinin artık bir facebook profili var ve neredeyse her beş internet kullanıcısından dördü en az bir sosyal medya sitesiyle ilişkilidir. İnternet ve sosyal medya kullanıcılarının sayısının artmasıyla birlikte büyük markaların sosyal medya kullanması zorunlu hale geldi. Sosyal medyanın ortaya çıkışı, işletmelerin ve kuruluşların sosyal medyayı pazarlama stratejilerinden ve halkla ilişkiler araçlarından biri olarak benimsemelerine yol açan önemli bir değişimi beraberinde getirmiştir

(Venkatraman, 2017). Bu nedenle, sosyal medya, müşterilere hizmet ve kaynakları pazarlamak için e-ticaret'te kullanılan ve giderek daha tanıdık bir platform haline geldi. Sosyal medyanın kalıcı etkisi olan çeşitli alanlar şu şekildedir (M. Singh, ve G. Singh, 2018) :

- **Siyaset ve Kamu Hizmeti**

Sosyal ağlar, siyaset ve kamu hizmetlerinden iş ve müşteri memnuniyetine kadar toplumumuzun demografisini değiştiriyor. Facebook, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, çevre aktivistleri ve siyasi grupların binlerce insanla bağlantı kurma platformudur. twitter genellikle neredeyse tüm ilerici politikacılar tarafından amaçlarını desteklemek için kullanılır. Sosyal ağlar sayesinde siyaset gibi alanlar artık sadece siyasi liderlerle sınırlı değil, insanlar da endişelerini ve görüşlerini ifade edebiliyor, fikirlerini paylaşabiliyor ve hatta siyasi liderlerle birebir iletişim kurabiliyor.

- **Pazarlama ve Reklamcılık**

Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte, pazarlama ve reklam stratejileri kendilerini televizyon, radyo gibi kitlesel pazar kanallarına bağımlı endüstrilerden sosyal platforma dönüştürdü. Bugün tüm büyük markalar ve kuruluşlar, facebook, twitter, youtube, instagram gibi tüm büyük sosyal medya platformlarında geniş bir hayran kitlesine ve takipçilere sahip olmakla övünmektedir. Sosyal medya platformları sadece uygun maliyetli olmakla kalmaz, aynı zamanda üretici ve tüketici arasındaki yakınlığı da arttırır.

- **Gazetecilik**

Sosyal medya, insanlara facebook veya twitter üzerinden çok sayıda insanla bağlantı ve bilgi paylaşımı için hızlı ve kolay bir yol sağlamıştır. Bazı haber siteleri, tanıdıklarından gelen desteğin ekstra ağırlık taşıdığını fark ettikleri için ziyaretçilerine arkadaşları tarafından önerilen haber öğelerinin bir listesini sunar. Öte yandan, sosyal ağlar da yurttaş gazeteciliğine eşi görülmemiş bir yükseliş sağladı. Trafik güncellemelerinden doğal afetlere kadar, sosyal paylaşım sitelerine erişimi olan herkes gazeteci olmaktan sadece birkaç tık uzakta.

- **İşletme**

Bugün tüm büyük ticari kuruluşların bir facebook veya twitter hesabı vardır. İşletmeler artık ürünlerini, hizmetlerini tanıtmak ve müşterilerinden paha biçilemez geri bildirimler almak için sosyal ağ sitelerini kullanıyor. Aslında, işletmeler için sosyal ağ üzerinden etkileşim, müşteri hizmetlerini değerlendirmek için neredeyse fiili bir standart haline geldi. Artık yalnızca facebook hesapları üzerinden faaliyet gösteren küçük veya ev tabanlı işletmeleri görmek yaygın hale geldi.

3.4 E-TİCARETİN ULUSLARARASI TİCARET VE İSTİHDAM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Elektronik ticaret, gelişmekte olan ülkeler için önemli fırsatlar sunmaktadır. E-ticaretin gelişmesinin hem uluslararası ticaret hem de işgücü piyasaları üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkileri olması muhtemeldir (Terzi, 2011).

3.4.1 E-ticaret Ve Uluslararası Ticaret

Elektronik araçların ve internetin kullanımı ticaret başlatma ve yapma sürecini çok daha kolay, daha hızlı ve daha ucuz hale getirebilir. Bilgi toplamak, ulusal sınırların ötesinde bilgi edinmeyi içerdiğinde maliyetli bir faaliyettir. Aslında, bu maliyetler o kadar yüksek olabilir ki, ticarete önemli bir engel olarak düşünülebilir. Doğru tedarikçiyi bulmak, ürünün gereksinimlerini ve kalitesini belirlemek, fiyatı müzakere etmek, teslimatları düzenlemek ve ürünleri pazarlamak da çok maliyetlidir. İnternet ve e-ticaret uygulamalarıyla, bu faaliyetlerin tamamı, alıcı ve satıcıya yakın fiziksel yakınlıkta olmadan gerçekleşebilir (Wallsten, 2003).

İnternet, tüketicilerin ve satıcıların elektronik olarak bağlantı kurmasına ve etkileşime girmesine izin vererek bilgi maliyetlerini ve coğrafi yakınlığın önemini azaltır (Freund ve Weinhold, 2004).

E-ticaretin hizmet ticareti üzerinde de önemli bir etkisi olacaktır. Hizmet ticaretinde yaşanan en önemli değişiklik, elektronik ticaretin ticarete konu olmayan hizmetleri pazarlanabilir hale getirebilmesidir. Daha önce ticarete konu olmayan faaliyetler (araştırma ve geliştirme, hesaplama, envanter yönetimi, kalite kontrol, muhasebe, personel yönetimi, pazarlama, reklam ve dağıtım) e-ticaret kullanılarak alınıp

satılacaktır. Gereken tek şey alıcı ve satıcı arasındaki iletişimin kalitesi, hızı ve maliyetinin yeterli olmasıdır (Serhan, 2015).

İnternet, önceden kapatılmış pazarları etkin bir şekilde açar. Bunu ticari liberalizasyonun başka bir biçimi olarak düşünmek cazip gelmektedir. Teknik bir gelişme, işlemlerin maliyetlerini düşürür ve ticaretin serbestleştirilmesinden elde edilen üçgen verimlilik kazançlarından çok daha büyük faydalar sağlar. Nitekim, maliyetlerdeki düşüş, birçok hizmet sektöründe ticaret serbestleştirmesinin potansiyel faydalarını artırmaktadır (Panagariya, 2000).

Uluslararası e-ticaretin gelişmekte olan bir ülkeye potansiyel faydaları, ihracat için alınan fiyatın artması kadar ithalatın maliyetinin düşmesinden kaynaklanmaktadır. Bir ülke herhangi bir hizmet ihraç etmese bile, hizmet ithalatından mal olarak ödeyerek yararlanabilir (Burinskienė, 2012).

Son zamanlarda yapılan birkaç çalışma, ticaretin internet kullanımını da teşvik ettiğini göstermektedir. Örneğin, bir araştırma, bir ülkenin küresel ekonomiye entegrasyon derecesinin bilgi teknolojisine erişimine bağlı olduğunu öne sürüyor. Dış dünyayla ticaret, turizm veya coğrafi konum yoluyla daha fazla teması olan ülkeler, dijital teknolojide diğer ülkelere göre daha ileri düzeyde olabilir (Onyeiwu, 2002).

Türkiye'de bu yeni iş yapma biçiminin yaygınlaşması, Türkiye pazarının önceki yıllar ile 2015 yılı arasında yaklaşık 24 milyar TL'ye ulaşması nedeniyle çok sayıda gelişimsel fikir ortaya çıkardı. Bu faaliyetlere örnek olarak internet üzerinden gıda satışı, yurt içi ve yurt dışında türk toplumunun tüketebileceği bilet, kıyafet ve diğer ürünlerin satışı dahildir. Bu, türk uluslararası ticaretini, bu bitmiş ürünlerin mevcut bir pazarda bulunabilirliğini yarattığı perspektifler açısından etkiler, böylece türk vatandaşlarının bu tür karlı ticari girişimlere girişme gücünü, potansiyelini ve kaygısını artırır. Bunun mükemmel bir şekilde gerçekleştirilmesi ve pekiştirilmesi için, türk hükümeti tarafından türk ticaret kanunu adı verilen bir dizi gereklilik yapılmış ve emredilmiştir. Bu, 2012'de bağlayıcı hale geldi ve Türkiye'deki işletmelerin çevrimiçi site forumlarına sahip olmasını istedi. Bu durum, e-ticaretin türk dış ticaretinde canlılığını ve güvenilirliğini bilerek türk ekonomisini canlandırma aracıydı (International trade administration, 2017).

Bilgisayar sistemi, dünyanın her yerinden müşterilere sahip olmayı mümkün kılar. Bu, tüm hizmet zincirine, yani hizmet sağlayıcılara, müşterilere, yardımcılara fayda sağlayan bir avantajdır. Dünya pazarına açılma, çevrimiçi satışların başarısının garantisidir. Unutulmamalıdır ki bu küresel pazara ulaşmak için iyi bir çevrimiçi pazarlama stratejisine sahip olmak gerekir. Bu bağlamda web conversion, online satış sitelerinin bu hayalini gerçekleştirmesine yardımcı olan profesyonel bir ajanstır. Bu durum, bu yarışta yeni nesilleri ticari ve ekonomik açıdan moderniteye hazırlamak için özellikle Türkiye'nin uzak bölgelerinde bilgisayar çalışmalarının çoğaltılmasını açıklamaktadır (Karacaovalı, 2011). Dahası, hedeflenen satış, çevrimiçi ticaretin en heyecan verici faydalarından biridir. Nitekim bu süreç, hizmet sağlayıcıların, hizmet veya ürünlerine ihtiyaç duyan şirketlerin web sitelerini hızlı bir şekilde tespit etmelerini sağlar (Chambers, 2001).

3.4.2 İstihdam Ve E-Ticaret

E-ticaret genişlemeye devam ederken, istihdam ve ücretler üzerindeki etkisi, karmaşık bir dizi etkileşimli gücün sonucu olacaktır. Elektronik ticaretin doğrudan ve dolaylı olarak yeni işler yaratması ve iş kayıplarına neden olması bekleniyor. Örneğin, bilgi ile ilgili mal ve hizmetlerde, eğlence, yazılım ve dijital ürünlerde yeni işler kazanılacaktır. Dolaylı iş yaratımı, artan talep ve üretkenlik yoluyla gerçekleşecektir. E-ticaret, geleneksel iş yapma biçiminin yerini aldığında işler kaybedilecektir. Ön kanıtların da gösterdiği gibi en çok etkilenen işler perakende sektörü, posta ofisleri ve seyahat acenteleridir. Bununla birlikte, etkiler ülkeler, coğrafi alanlar, endüstriler veya beceri grupları arasında aynı olmayacaktır (ECLAC, 2002).

Amerika birleşik devletleri ve Avrupa birliği için kanıtlar, BİT ile ilgili endüstrilerde ve finans, iş ve ticaretle ilgili sektörlerde istihdamın sırasıyla toplam istihdamın yaklaşık üçte birini ve dörtte birini oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Daha da önemlisi, 1993-96'da istihdam yaratımının %28 ve %35'ini oluşturdular (OECD, 2000).

Net istihdam kazançları ve kayıplarına ek olarak, e-ticaret belirli becerilere olan talep üzerinde etkili olacaktır. Kanıtlar, BİT'lerin ve e-ticaretin, sorumlulukların ve karar vermenin daha fazla bilgiye dayalı hale geldiği bir dizi yeni beceri gerektirdiğini

göstermektedir. Bu "vasıflı önyargılı teknik değişim", yalnızca bilgi teknolojisini yönetmek için değil, aynı zamanda müşteri talepleri ve üretim süreçleri ile ilgili büyük miktarlardaki bilgileri kullanmak için beceri ve yeteneklere sahip bireyler için talep yaratır. Aslında, bir araştırmadaki ön bulgular, yeni teknolojilerin yüksek vasıflı çalışanların onları çalıştırması için talebi artıracağını ve aynı zamanda daha bilgi yoğun kuruluşlarda karar vermek zorunda olan yeni yöneticilerin talebini artıracağını belirtiyor (Bresnahan ve diğerleri, 2002).

Gelişmekte olan ülkeler arasında, ihracatın genişlemesi yoluyla e-ticaretten en iyi şekilde yararlanabilecek ülkeler, bilgisayar teknolojisinin sınırları üzerinde veya yakınında çalışabilen önemli bir vasıflı işçi havuzuna sahip olanlardır. Zaten e-ihracattan büyük ölçüde yararlanan Hindistan örneği, bu noktayı en iyi şekilde göstermektedir.

3.5 ELEKTRONİK TİCARETTE ÖDEME ARAÇLARI

3.5.1 Elektronik Fon Transferi (EFT)

Elektronik fon transferi, en eski elektronik ödeme sistemlerinden biridir. EFT, kağıt faturaların, çeklerin, zarfların, pulların elimine edildiği nakitsiz ve çeksiz kültürün temelidir. EFT, herhangi bir kağıt paranın el değiştirmeden doğrudan bir banka hesabından diğerine para transferi yapmak için kullanılır. EFT'nin en popüler uygulaması, maaş çeki alıp bir banka hesabına koymak yerine paranın elektronik olarak bir hesaba yatırılmasıdır. EFT, iş yapmanın güvenli, güvenilir ve uygun bir yolu olarak kabul edilir. EFT'nin avantajları şunları içerir:

• Basitleştirilmiş muhasebe

• Verimliliği arttırmak

• Azalan idari maliyetler

• Gelişmiş güvenlik

3.5.2 Ödeme Kartları

Kredi kartları, banka kartları, şarj kartları, akıllı kartlar ödeme kartlarıdır. Elektronik ödeme işlemleri için en popüler araçlardır.

- **Kredi Kartları**

Bugün piyasada iki tür kredi kartı bulunmaktadır:

- Kredi kartı şirketleri (mastercard, visa) ve büyük bankalar (iş bankası, ziraat bankası, yapı kredi vb.) tarafından verilen kredi kartları.

Kredi kartları müşterinin gelir düzeyine, kredi geçmişine ve toplam servetine göre verilir. Müşteri, bu kartları ürün ve hizmet satın almak veya katılımcı finans kuruluşlarından nakit almak için kullanır. Müşterinin borçlarını ödeme süresi boyunca ödemesi beklenir; aksi takdirde faiz birikir. Kredi kartlarının iki sınırlaması, çok küçük veya çok büyük ödemeler için uygun olmamalarıdır. Küçük ödemeler için kredi kartı kullanmak maliyet açısından haklı değildir. Ayrıca, güvenlik sorunları nedeniyle, bu kartların bir limiti vardır ve aşırı büyük işlemler için kullanılamaz.

- Büyük mağazalar (ör. boyner), petrol şirketleri (ör. shell) tarafından verilen kredi kartları

İşletmeler bu şirket kartlarından son derece yararlanır ve işletmeleri daha ucuzdur. Geniş bir müşteri yelpazesi tarafından yaygın olarak verilir ve kullanılırlar. İşletmeler, müşterileri bir hesap açmaya ve bu kartlardan birini almaya çekmeye teşvik eder.

- **Banka Kartları**

Kredi kartları ile banka kartları arasındaki fark, banka kartı ile ödeme yapabilmek için kişisel kimlik numaranızı (PIN) bilmeniz ve üzerindeki manyetik şeritte saklanan bilgileri okuyabilen bir donanım cihazına ihtiyacınız olmasıdır.

Banka kartları görevi, masrafların müşterinin çek hesabından alınacağına dair çeklere benzer. Müşteriye yararı, kullanım kolaylığı ve rahatlığıdır. Bu kartlar aynı zamanda müşteriyi bütçesinin altında tutar çünkü müşterinin kaynaklarının ötesine geçmesine izin vermezler.

3.5.3 Elektronık Nakit (E-NAKİT)

Normal nakde benzer şekilde e-nakit, müşteriler arasında banka veya diğer üçüncü şahıslara ihtiyaç duymadan işlem yapılmasını sağlar. Kullanıldığında, e-nakit doğrudan ve anında katılan tüccarlara ve otomatlara aktarılır. Elektronik nakit, fatura ve madeni paralara güvenli ve kullanışlı bir alternatiftir. Bu ödeme sistemi kredi, banka kartı ve ödeme kartlarını tamamlar ve günlük işlemlerine ek kolaylık ve kontrol ekler. E-nakit genellikle yerleşik bir mikroişlemci çipi içeren bir akıllı kart üzerinde çalışır. Mikroişlemci çipi, nakit değeri ve elektronik işlemleri güvenli hale getiren güvenlik özelliklerini depolar. Mastercard'ın (mondex kanada birliği) bir yan kuruluşu olan mondex, e-nakit için iyi bir örnektir.

E-nakit doğrudan müşterinin masaüstünden üye işyerinin sitesine aktarılır. Bu nedenle, e-nakit işlemleri genellikle satış noktasında uzaktan yetkilendirme veya kişisel kimlik numarası (PIN) kodları gerektirmez. E-nakit bir telefon hattı veya web üzerinden aktarılabilir. Kartın üzerine yerleştirilen mikroişlemci çipi, e-nakit işlemlerinin kaydını tutar. E-nakit kullanarak müşterinin iki seçeneği vardır: e-nakit içeren bağımsız bir kart veya hem e-nakit hem de banka kartını içeren bir kombinasyon kartı.

3.5.4 Elektronik Cüzdanları (E-Cüzdanlar)

Sık çevrimiçi alışveriş yapanlar için çok yararlı olan elektronik cüzdanlar, ticari olarak cep, avuç içi boyutunda, elde taşınan ve masaüstü bilgisayarlar için mevcuttur. Çevrimiçi alışveriş için güvenli, kullanışlı ve taşınabilir bir araç sunarlar. Kredi kartları, şifreler, PIN'ler ve çok daha fazlası gibi kişisel ve finansal bilgileri saklarlar. Kredi kartı sipariş sürecini kolaylaştırmak için birçok şirket elektronik cüzdan hizmetleri sunuyor. E-cüzdanlar, katılımcı tüccarların sitelerine tek bir tıklama ile girilebilmesi için fatura ve gönderim bilgilerinizi takip etmenizi sağlar. E-cüzdanlar ayrıca birden fazla kart için ek çekleri, e-nakitleri ve kredi kartı bilgilerinizi saklayabilir.

Piyasadaki popüler bir e-cüzdan örneği microsoft cüzdan'dır. Microsoft wallet'ı edinmek için bir Microsoft passport ayarlamanız gerekir. Bir passport oluşturduktan sonra, bir microsoft e-cüzdan oluşturulabilir. Daha sonra e-cüzdanlar mikro ödemeler

için kullanılabilir. Ayrıca formlara kişisel bilgileri yeniden girmeyi de ortadan kaldırarak çevrimiçi alışveriş yapanlar için daha yüksek hız ve verimlilik sağlar.

3.5.5 B2B Ve B2C İşlemleri

E-ticaret ödemelerinin en hızlı hasılat yapan sektörü, işletmeler arası (B2B) işlemlerdir. Bu ödemeler genellikle işletmeden müşteriye (B2C) işlemlerden çok daha büyüktür ve karmaşık ticari muhasebe sistemlerini içerir. Örneğin, paymentech internette satış noktası işlemleri için en büyük ödeme çözümü sağlayıcılarından biridir. Hizmet, bir tüccar hesabını ve elektronik çek işlemeyi yönetmeye yardımcı olmak için raporlama ve işleme araçları ve hizmetleri sağlar. Paymentech her tür kredi ve banka kartını destekler ve tüm işlemleri güvenli bir ortamda gerçekleştirir. Paymentech kullanan satıcılar ödeme işleme planlarını özelleştirebilirler. Paymentech, tüccarların harcamalarını güvenli bir ortamda 7 gün 24 saat takip etmelerini sağlar. Özellikleri arasında özel raporlama, e-fatura ve diğer üçüncü taraf harcama raporlama araçlarıyla çapraz uyumluluk bulunmaktadır.

B2C piyasa işlemleri, B2B işlemlerinden daha az karmaşıktır. Elektronik fatura Sunma ve Ödeme (EBPP) kullanarak bir şirket, bir faturayı çevrimiçi olarak birden fazla platformda görüntüleyebilir ve gerçek ödeme süreçleri sunabilir. Ödemeler genellikle tüketici çek hesaplarından yapılan elektronik transferlerdir. Bu, elektronik para transferlerinin işlenmesi için mevcut yöntem olan ACH (otomatik takas merkezi) aracılığıyla gerçekleştirilir.

3.5.6 Kripto Para

Popülaritesini her geçen gün artıran kripto paralar geleceğin parası olmaktan çıkmıştır. Bunlar artık yaygın olarak biliniyorlar ve dünya çapında kullanılmak üzere yeni alanlar yaratıyorlar. Her gün sadece bitcoin değil, onlarca yeni altcoin de takas ediliyor. Son on yılda, herhangi bir ters ibraz veya vergi olmadığı için dijital tüccarlar arasında popüler oldular. Kripto para işlemlerindeki genişlemeyle birlikte hükümetler ve büyük işletmeler müdahale etmeye başlamış ve bazı düzenlemeler getirmiş; ancak, bu ödeme yöntemi hala piyasadaki en düşük ücretlere sahiptir. Sürekli değişen parasal değer risklerine ve gelecekteki hükümetlerin madeni paralara yaklaşımlarının belirsizliğine rağmen, hala çevrimiçi ödemeler için umut veriyorlar (segmentify, 2021).

3.6 E-TİCARET GÜVENLİK SORUNLARI

Genel olarak e-ticaret, küresel pazar yeri olan internet başta olmak üzere elektronik kanallar üzerinden ürün alıp satmak olarak adlandırılır. Bu nedenle, bu sanallık ve anonimlik ile karakterize edilir ve dünya çapında ekonomileri ve ticari yöntemleri değiştiren iş alanında dünya çapında önemli bir gelişme olarak kabul edilir (Alshehri ve Meziane, 2017). İnternet, yüksek etkileşim, rahatlık, şeffaflık ve bireyselleştirme gibi avantajlarla, tüketiciler arasında çevrimiçi alışverişi giderek daha popüler hale getiriyor. Artan kâr, iş sürekliliği, düşük işletme maliyeti, geliştirilmiş depolama yönetimi, müşteri hizmetleri ve geliştirilmiş rekabet gücü, e-ticareti işletmeler için avantajlı hale getirir (Krishnan ve diğerleri, 2017). Bununla birlikte, bu tür her yerde bulunan teknolojinin kullanımı, hem müşteriler hem de çevrimiçi sağlayıcılar için büyük bir endişe konusu haline gelen güvenlik sorunları tehdidi nedeniyle başarısının zirvesini üstlenmemektedir. Güvenlik uygun şekilde sağlandığında, e-ticaret tam potansiyeline ulaşabilir, ancak bu başarılı olmazsa, önemli sayıda kullanıcı güven eksikliği nedeniyle sonunda platformu kullanmayı reddedecektir (Ahmed ve diğerleri, 2006). Çevrimiçi satıcılar, işlerini şişirmek için giderek daha fazla müşteri çekerken, diğer yandan müşteriler, çevrimiçi platformu kullanmadan önce güven sorununun tehlikede olmayabileceği güvenliği sağlamaya çalışıyorlar. Bu nedenle, e-ticaret işini geliştirmek ve devam ettirmek için satıcı kuruluşların güvenlik stratejisi konusunda daha spesifik olması gerekir.

E-ticaret endüstrisinin karşılaştığı dört ana güvenlik problemini üç kritere göre belirlemenin yolunu açtı; bunlar e-platform, sahibi ve kullanıcılarıdır.

3.6.1 E-Ticarette İşlem Güvenliği

E-ticarette işlem güvenliği, değiştirilen verileri bazı ekonomik gerçek dünya değerlerine bağlayan elektronik yollarla ödeme yapandan alacaklıya parasal değerin güvenli ve hileli olmayan bir şekilde aktarılması anlamına gelir. Ödeme kartında bulunan bilgilerin güvence altına alınması, müşteri açısından en büyük endişedir. Bu nedenle, işlemin şeffaflığı korunmalıdır, işlem tamamlandıktan sonra finansal bilgiler saklanmamalı ve bilgiler üçüncü şahıslara ifşa edilmemeli veya satılmamalıdır. Böylelikle, çevrimiçi ödeme sistemi basit, tehlikesiz, kullanışlı ve sıkı bir şekilde

güvenli ise, kullanıcılar e-ticaret platformunu kullanmakta tereddüt hissetmeyeceklerdir. Dolayısıyla, bir çevrimiçi işlemde dikkate alınması gereken üç ana oyuncu, çevrimiçi satıcı, e-ticaret sayfası ve ödeyenin algısıdır (Hamid ve diğerleri, 2019).

Bu nedenle, değişim doğası gizlilik gerektirir ve işlemin başarısı veri iletim güvenliğine bağlıdır. Elektronik iş perspektifinden bakıldığında, ayakta kalabilmek için müşteri ve satıcı ilişkisi güven üzerine kurulmalıdır. Karar verme süreci boyunca ve hatta ötesinde herhangi bir rahatsızlık olmamalıdır. Böylece satıcılar, bankalar ve müşteriler, iç korkuları olmadan elektronik ticaret platformuyla işbirliği yapacaklar.

3.6.2 E-Ticarette Gizlilik

Çevrimiçi işlemlerde, müşterilerin, yüksek bir gizli ve işbirliği hassas bilgi sızıntısı riski ile ilişkili olan çok sayıda özel bilgiyi satıcıya ifşa etmesi gerekir. Müşterilerin iki tür gizlilik endişesi vardır (Dubey ve Gupta, 2016). Birincisi, verilerinin üçüncü şahıslarla paylaşmak gibi izinleri olmadan ilgisiz amaçlarla yeniden kullanılmasıyla ilgilenirler. İkincisi, tüketiciler, güvenlik ihlalleri nedeniyle kişisel verilere yetkisiz erişim konusunda endişelidir. Mahremiyet, müşterinin meşru bir hakkı olduğu için sosyal, organizasyonel, teknik ve ekonomik perspektiflerle incelenmelidir. Son kullanıcıların, kişisel verilere yetkisiz erişimden ve ayrıca verilerinin başkaları tarafından izinleri olmadan yeniden kullanılmasından çok endişe duydukları açıktır. Bu nedenle, tüketicinin bilginin gizliliği konusundaki endişesi, işletmeden tüketiciye e-ticarete ve elektronik ticaretin tam potansiyeline ulaşmasına büyük bir etkiye sahiptir. Bilginin ikincil kullanımı üzerinde kontrol sağlamak, müşterilerin zihninde bir mahremiyet güvencesi sağlayacaktır.

3.6.3 E-Ticarette Sistem Güvenliği

Sistem güvenliği, esas olarak satıcının kaynaklanır ve bu, sunucu, kullanılabilirlik ve veritabanı güvenliği hakkında tartışır. Bir e-ticaret platformunun amacına hizmet etmesi için, bilgilerin 7 gün 24 saat erişilebilir olması gerekir. Bu, bilgiyi depolamak ve işlemek için kullanılan sistemlerin, kullanılan güvenlik kontrollerinin ve bunlara erişmek için kullanılan iletişim kanallarının doğru çalışması gerektiği anlamına gelir. Kullanılabilirlik saldırıları, verilerin tutulmasına veya bir süre boyunca kullanılamaz

hale getirilmesine neden olarak bir gecikme oluşturabilir. Saldırganlar ağı gereksiz trafikle doldururlar, sistemi müşterilere hizmet vermesi için aşırı derecede yavaşlatır ve en uç durumda sistemin çökmesine neden olur.

E-ticaret platformları, müşteri kişisel verilerini depolar ve ürün bilgilerini web sunucusuna bağlı veritabanlarından alır. Veritabanı saldırganları, oturum açma bilgilerini veya parolaları paylaşarak veya gözetimsiz bir terminal kullanarak sistem kaynaklarını değiştirir veya sistem bilgilerine yetkisiz erişim elde eder ve ürün bilgilerini, tüketici bilgilerini ve hatta işletmeye onarılamaz şekilde zarar verebilecek değerli ve özel bilgileri değiştirir veya ifşa eder (Mubeen ve diğerleri, 2016).

3.6.4 E-Ticarette Siber Suç

E-ticarette siber suç (Revathi ve diğerleri, 2015), doğrudan veya dolaylı olarak kasıtlı olarak mali kayba, veri ihlaline veya itibar riskine yol açma eylemidir. Kimlik hırsızlığı, dolandırıcılık, virüs saldırıları, spam, truva atları, solucanlar, kimlik avı ve sayfa hırsızlığı popüler suçlar olarak kabul edilebilir. Bilgisayar korsanları, bir tüketici çevrimiçi bir satın alma işlemi gerçekleştirdiğinde işlemsel ve kişisel bilgilerin arşivlerini elde etmek için e-ticaret web sunucularına girer. Dolandırıcılık uygulamaları başka bir kişinin kişisel bilgilerini çalar, değiştirir veya kullanır ve bu nedenle gizliliği ve güveni etkiler. Olağandışı istenmeyen e-posta bombardımanı bir bilgisayarı veya ağı hedefler ve binlerce e-posta mesajı gönderir. Virüsler kendilerini çoğaltır ve bir olay tarafından tetiklenen hedeflenen bilgisayarlara bulaşır. Solucanlar doğrudan internet bağlantılarını kullanarak yayılır ve truva atları, kullanıcıları programı çalıştırmaları için kandıran meşru yazılımlar olarak gizlenir. (Kuruwitaarachchi ve diğerleri, 2019).

3.7 E-TİCARET GÜVENLİK ZORLUKLARININ SINIFLANDIRILMASI

E-ticaret güvenlik zorluklarını üç farklı seviyede sınıflandıracağız: İstemci seviyesindeki zorluklar, ön uç sunucular ve yazılım uygulaması seviyesindeki zorluklar ve ağ ve arka uç sunucular seviyesindeki zorluklar. Ayrıca, her seviyeye ilişkin farklı türlerdeki güvenlik tehditlerini, saldırıları ve güvenlik açığı sorunlarını sınıflandırıp tartışacağız.

3.7.1 Müşteri düzeyinde Güvenlik Sorunları.

Birçok müşteri, e-iş sistemlerine erişmek için kablosuz internet bağlantılarını ve mobil cihazları kullanır. Dışarıdaki kullanıcılar kablosuz iletişimi dinleyebildikleri için kablosuz ağlar ve mobil cihazlar bir güvenlik tehlikesi oluşturur. Bir kablosuz ağın parolayla güvenli hale getirilmesi, dışarıdaki kullanıcıların ağa bağlanmasını ve hassas bilgilere erişmesini zorlaştırabilir, ancak kablosuz bir bağlantı, parola korumasına sahip olsa bile kablolu bir bağlantı kadar güvenli değildir. Buna ek olarak, mobil cihazlar kolayca yanlış yerleştirildikleri için bir güvenlik sorunu olabilir. E-işletmeleri etkileyen kablosuz ağlar ve mobil cihazlarla ilgili iyi bilinen güvenlik sorunlarından bazıları aşağıda listelenmiş ve tartışılmıştır (Al ladan, 2011).

Yakalanan ve yeniden iletilen mesajlar: Saldırgan, meşru bir kullanıcının tam kimlik bilgilerine sahip olan tam bir mesajı yakalayabilir ve aynı hedefe veya başka bir hedefe yetkisiz erişim ve önemli bilgilere ayrıcalık sağlamak için küçük ama önemli değişikliklerle yeniden yayınlayabilir (Thomas, 2011).

Kulak misafiri: Bu, kablosuz ağlarda iyi bilinen bir güvenlik sorunudur. Ağ yeterince güvenli değilse ve iletilen bilgiler şifrelenmemişse, saldırgan ağa sızabilir ve hassas verilere erişebilir.

Mobil cihazlar pull attacks : Saldırgan, mobil cihazı uygun veri ve kontrol bilgisi kaynağı olarak kontrol eder. Veriler, veri aktarım arayüzleri, senkronize bir masaüstü, cihaz üzerinde çalışan mobil uygulamalar veya intranet sunucuları aracılığıyla cihazın kendisinden elde edilebilir.

Mobil cihazlar push attacks: Saldırgan, mobil cihazı kötü amaçlı bir kod yerleştirmek ve ağın diğer unsurlarını etkilemek için yaymak için kullanır. Güvenli bir ağ içindeki mobil cihaz tehlikeye atıldığında, ağdaki diğer cihazlara veya sunuculara yönelik saldırılar için kullanılabilir.

Kayıp cihaz: Her mobil cihazda şifre koruma özelliği gibi bazı güvenlik önlemleri uygulanarak, cihazın yetkisiz kullanıcılar tarafından kaybolması veya çalınması ve istismar edilmesi olasılığı değerlendirilmelidir.

3.7.2 Ön Uç Sunucular Ve Yazılım Uygulama Seviyesi Güvenlik Zorlukları

Bu tür zorluklar, çoğu yazılım uygulamasında ve sunucu yazılımında bulunan mevcut boşluklardan yararlanmanın sonucudur. Saldırgan, siteyi analiz ederek, boşlukları tespit ederek ve sistemdeki bu boşluklardan yararlanarak kullanılan yazılım türlerini bulur. Sunucu açıkları, sunucuya yönetici erişimi sağlayan teknikleri ifade eder. Bu istismarlar en tehlikelidir çünkü saldırgan sınırsız hasar verebilir. Bir sunucu istismarı ile, tüccarların kontrolüne ve sitedeki tüm alışveriş yapanların bilgilerine erişir ve bunu kendi yararınız için kullanabilirsiniz.

Arabellek taşması. Arabellek taşması saldırıları ve bir sunucuya karşı komut dosyaları yürütmek iki ana sunucu saldırısıdır. Bir arabellek taşması saldırısında, bilgisayar korsanı, program yürütme sırasında depolamanın tahsisini içeren belirli bir bilgisayar programı hatası türünden yararlanır. Teknik, sunucuyu kandırarak saldırgan tarafından yazılan kodu çalıştırmayı içerir.

Yazılım hataları: Çoğu yeni ve mevcut yazılım sisteminde güvenlik açıkları, özellikle dikkatsiz veya çok yetenekli olmayan güvenlik odaklı programcı veya yazılım geliştiricilerinin bıraktığı yazılım hataları nedeniyle mevcuttur. E-ticaret yazılım sistemleri birlikte çalışabilir olmalı ve müşteriler, tedarikçiler, ortaklar ve diğer işleme yazılımı aracıları veya sunucuları gibi başkalarının sahip olduğu ve kontrol ettiği yazılım sistemleriyle veri alışverişinde bulunmalıdır. Bu nedenle, e-ticaret sistemlerinde kullanılan güvenlik mekanizmaları esnek, standartlara dayalı ve diğerlerinin sistemleriyle birlikte çalışabilir olmalıdır. Tarayıcıları desteklemeli ve web sunucuları ve uygulama sunucuları gibi bir veya daha fazla orta katmanla çok katmanlı mimarilerde çalışmalıdırlar. Bunların yanı sıra, ağ ve iletişim standartları ve protokolleri, tüm güvenlik önerileri ve güvenlik yamaları ile güncel tutmayı zor bir görev haline getiren sürekli bir değişiklik durumundadır. Bilgisayar korsanları bu güvenlik açıklarını sürekli keşfeder ve kullanır.

Virüsler ve diğer kötü amaçlı yazılımlar. Bilgisayar korsanları, e-iş sistemlerine bulaşmak için virüsleri ve diğer kötü amaçlı yazılımları kullanabilir ve müşterilerin bilgilerini çalabilir, veri kaybına neden olabilir veya e-iş sistemlerini erişilemez hale getirebilir. Tüketici raporlarına göre, kötü amaçlı yazılımlar tüketicilere 2010'da

yaklaşık 2,3 milyar dolara mal oldu ve başka bir örnek olarak, sony'nin playstation network'ü 2011'de milyonlarca kullanıcının kişisel bilgilerinin çalınmasıyla sonuçlanan büyük bir bilgisayar korsanlığı işleminin kurbanı oldu (Haseeb ve diğerleri, 2011).

3.7.3 Ağ Ve Sunucular Seviyesi Güvenlik Zorlukları

Ağların kendi güvenlik sorunları vardır, çünkü çoğu ağın diğer özel ağlara bağımlı olması, başkaları tarafından sahip olunması ve yönetilmesi ve uygulanan güvenlik önlemleri hakkında çok daha az kontrole ve bilgiye sahip olduğunuz halka açık bir altyapıya bağlıdır. Bazıları için şifreleme yardımı, ağlar arasında hareket eden bilgilerin güvenliğini sağlamaya kadar genişlese de, bilgilerin nihai hedefine güvenli bir şekilde taşınmasını sağlamak ağ operatörünün görevidir. E-ticaret sistemlerini etkileyen ağlar ve sunucularla ilgili iyi bilinen güvenlik sorunlarından bazıları aşağıda listelenmiş ve tartışılmıştır.

Dağıtılmış hizmet reddi (DDOS): E-ticaret sistemlerinin karşılaştığı en sorunlu güvenlik sorunlarından biri, bilgisayar korsanlarının bir hizmet reddi saldırısı başlatmasıdır. Bu saldırı, saldırganların kullanıcıların bir e-ticaret sistemini kullanmasını engellemeye yönelik açık bir girişimiyle karakterize edilir. DDOS saldırıları, saldırganın herhangi bir fiziksel altyapıya ihtiyaç duymadığı tüm ağlarda yaygındır, yaptığı tek şey, ana e-iş sunucusunu çok sayıda geçersiz istekle doldurmak, onu yavaşlatmak veya çökertmek ve erişilemez hale getirmektir. Dağıtılmış hizmet reddi (DDOS) saldırıları, DoS saldırılarının en son gelişmesidir ve bunların başarısı, ara sitelerin ağlarına sızmayı tespit etme, kontrol etme ve ortadan kaldırma konusundaki yetersizliğine bağlıdır. Bu saldırı sadece hedef sitede sorun yaratmaz, aynı zamanda paketlerin sayısı hedefe birçok farklı yoldan yönlendirildiği için tüm internette tıkanıklık yaratır .

Oturuma müdahale ve mesajların değiştirilmesi: Saldırgan bir oturuma müdahale edebilir ve oturumun iletilen mesajlarını değiştirebilir. Saldırganın başka bir olası senaryosu, ortadaki adam denen şeyi oluşturmak için istemci ana bilgisayar ile son sunucu ana bilgisayarı arasına kötü niyetli bir ana bilgisayar yerleştirerek oturuma

müdahale etmektir. Bu durumda, tüm iletişim ve veri iletimleri saldırganın ana bilgisayarı üzerinden yapılacaktır (Niranjanamurthy ve diğerleri, 2013).

Siteler arası komut dosyası oluşturma : Saldırganlar, web tabanlı uygulamalardaki, sunucularındaki veya güvendikleri eklenti sistemlerindeki bilinen güvenlik açıklarından yararlanır. Bunlardan birini kullanarak, kötü amaçlı içeriği güvenliği ihlal edilen siteden gelen içeriğe katlarlar. Ortaya çıkan birleşik içerik istemci tarafındaki web tarayıcısına ulaştığında, tümü güvenilir kaynaktan teslim edilmiş olur ve bu nedenle o sisteme verilen izinler altında çalışır.

Güvenlik duvarı boşluğu: Güvenlik duvarı e-ticaret sistemlerinde arka uç sunucuları kurumsal ağlardan ayırmak için kullanılan ve arka uç sunucular ile kurumsal ağ içindeki birkaç sunucu arasında iletişimi sağlayan bir yazılım veya donanım aygıtıdır. Güvenlik duvarları zorunludur iş siteleri için, ancak, genellikle ağ protokol katmanında uygulanırlar ve sistemi HTTP gibi daha yüksek protokolleri hedefleyen saldırılardan korumazlar. Örneğin, web sunucuları veri paketlerini HTTP istekleri için kullanılan 80 numaralı bağlantı noktası üzerinden kabul eder. Bir kullanıcı, arabellek taşmasına neden olan bir HTTP isteği yoluyla bir bileşene erişirse, hizmet çökebilir ve daha sonraki saldırılar için kullanıcıya sisteme erişim sağlayabilir. Bilgisayar korsanları, bilinen bazı sabitlenmemiş güvenlik duvarı boşluklarını kullanarak intranet kurumsal arka uç sunucularına erişebilir ve fiyat listelerine, kataloglara ve e-posta listelerine girmeye ve verileri değiştirmeye veya yok etmeye çalışabilir, bu da iş operasyonlarını kesintiye uğratabilir, hatta devre dışı bırakabilir (Sönmezay ve Özdemir, 2020).

Tablo 3.1: E-ticaret güvenlik zorluklarının farklı düzeylerini ve türlerini.

Müşteri düzeyinde güvenlik Zorluklar	- Yakalandı ve yeniden iletildi mesajlar - Gizlice dinleme - Mobil cihazlar pull attacks - Mobil cihazlar push attacks - Kayıp cihaz

Ön Uç Sunucular ve Yazılım Uygulama Seviyesi Güvenlik Zorlukları	-Arabellek taşması. -Yazılım hataları -Virüsler ve diğer kötü amaçlı yazılımlar
Ağ ve Sunucu Seviyesi Güvenlik Zorlukları	-Dağıtılmış hizmet reddi (DDOS) -Oturuma müdahale ve mesajların değiştirilmesi -Siteler arası komut dosyası oluşturma -Güvenlik duvarı boşluğu

3.8 SORUNLAR KARŞI ÖNERİLER

E-ticaret, kimlik hırsızlığı ve mali dolandırıcılık mağduru olmamak için medyanın sürekli uyarıları ve bazı güvenlik ve mahremiyetler nedeniyle çevrimiçi işlemleri yaparken son derece dikkatli olmak gibi birçok nedenden dolayı tam potansiyeline ulaşamamıştır.

Tüketicilerin kişisel bilgilerinin güvenliği ve gizliliğine yönelik olası riskler ve tehditler hakkındaki algısı, çevrimiçi satın alma davranışlarını etkiler. Pek çok insan tereddüt ediyor ve bazen çevrimiçi işlemleri yapmayı reddediyor ve bunu kişisel bilgilerine duyulan güven veya korku eksikliğiyle ilişkilendiriyor. Bu nedenle, e-ticaretin genişlemesi ve tam potansiyeline ulaşması için, şirketlerin bu ihtiyaçları toplu olarak anlamaları ve alıcılar ve satıcılar arasında özel ve güvenli bilgi iletişimini sağlayacak sistemler, yöntemler veya garantiler geliştirmeleri gerekir herhangi bir e-ticaret sistemi için.

Dolayısıyla güvenlik, herhangi bir e-ticaret sisteminin en önemli özelliklerinden biridir. Ek olarak, e-yerleşim, e-imzalar ve e-ödemeler herhangi bir e-ticaret sisteminin temel işlevleri / özellikleri olduğundan, sıkı güvenlik önlemleri ve daha karmaşık kriptografi ve kimlik doğrulama teknolojileri geliştirilmeli ve kullanılmalıdır. İnternet üzerinden yapılan ödemelerde genel olarak algılanan bir risk vardır ve bu algı bazı durumlarda haklı çıkar. İstemci ön ucundan arka uç sunucuya farklı iletişim ağları

aracılığıyla gönderilen bilgiler, teslim edilmeden önce birçok farklı sunucu, yönlendirici, hub ve aşamadan geçebilir. Bilgiler dijital biçimdedir ve herhangi bir aşamada yetkisiz bir kişi kredi kartı numaralarını arayan her mesajı tarayabilir.

Bu nedenle, herhangi bir e-ticaret sistemi dolandırıcılığı önlemek için güvenli olmalıdır. Müşteriler, sisteme girdikleri bilgilerin güvenli ve gizli olduğuna dair güvence almalıdır. Çoğu sistem, ağdaki her mesajı şifreleyen ve mesajı kesen herkesin bilgi almasını son derece zorlaştıran secure socket layer, SSL adlı endüstri standardı protokolü kullanır. Diğer sistemler, e-ticaret sistemleri için güvenli bir e-ödeme altyapısı sağlamak üzere visa ve mastercard tarafından ortaklaşa geliştirilen secure electronic transaction, SET adlı mevcut ve yaygın olarak kullanılan başka bir güvenlik protokolü kullanır (Singh, 2014)

4. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞİMİ

4.1 TÜRKİYE'DE E-TİCARET

Türkiye, kıtalararası bir avrasya ülkesidir. Yüzyıllar önce Türkiye, avrupa'da büyük bir güçtü ve günümüzde demokratik ve laik bir anayasal cumhuriyettir. Türkiye, BM, NATO ve avrupa topluluğu üyesidir ve avrupa birliği'ne katılım konusunda üyelik görüşmelerine başlamıştır (ecommercenews, 2020a).

Tablo 4.1 : Turkiye'de e-ticaret

ÜLKE	**TÜRKİYE**
Nüfus	83 milyon insan
-%internet kullanıcıları	72%
Online satışlar	€10.76 billion (2019)
Bahsetmeye değer çevrimiçi mağazalar	Hepsiburada, Araba.com, Trendyol

Kaynak : (ecommercenews, 2020a)

4.1.1 Türkiye'deki E-Ticaret Müşterileri

2018 yılında nielson, Türkiye'de elektronik ticaret üzerine bir anket gerçekleştirdi. Bu ankete göre Türkiye'de internet penetrasyon oranı %73 idi. Aynı araştırma, türk tüketicilerin %5'inin her gün internetten mal ve hizmet satın aldığını ve %47'den fazlasının ayda düzenli olarak ürün ve hizmet sipariş ettiğini iddia ediyor. Bu rapor aynı zamanda türk tüketicisinin bu online alışverişlerde ayda 170 avro harcadığını da gösteriyor. Karşılaştırma için, dünya ortalaması 800 avro civarında (J.P. Morgan, 2019).

Aynı ankete göre, tüketicilerin %67'si kıyafetlerini internetten satın alıyor, %59'u elektronik ürünleri internetten satın alıyor, %49'u kişisel bakım ürünlerini internetten satın alıyor ve %47'si restoranlardan sipariş veriyor.

Türk online ödeme sağlayıcısı iyzico'nun ceo'su ile yapılan bir röportaja göre, türk tüketiciler arasında en yaygın online ödeme yöntemleri kartlı ödemeler: sadakat

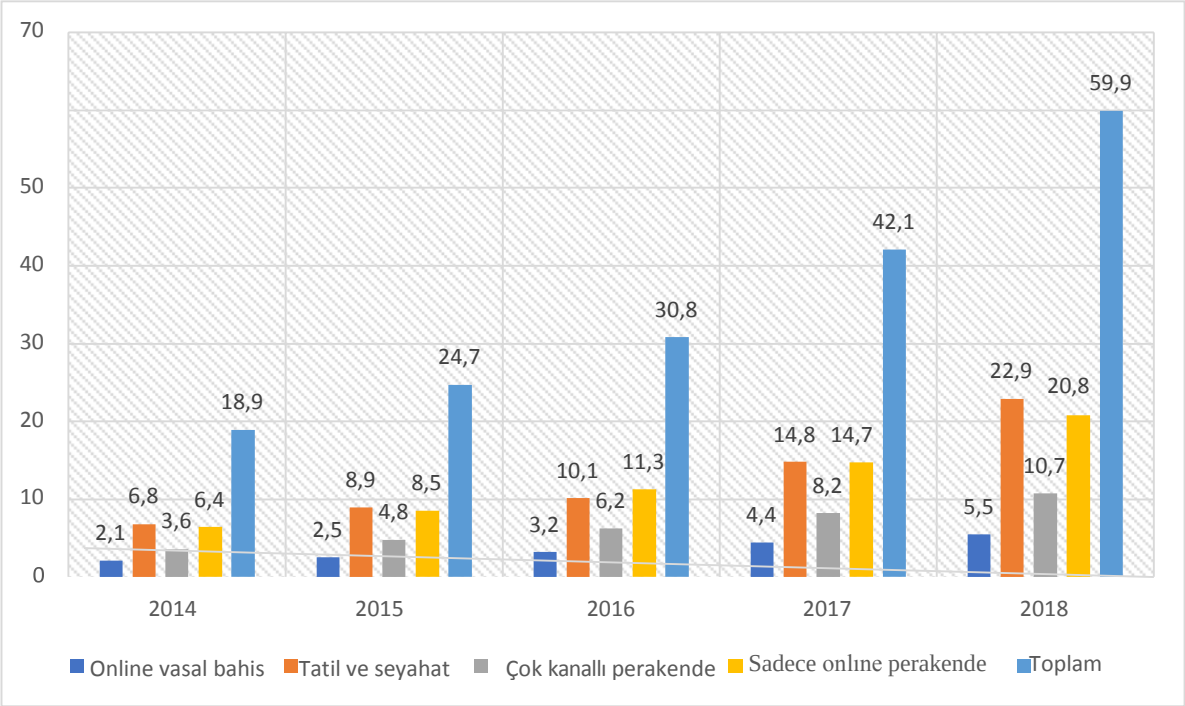
kartları, mastercard ve taksitli visa seçenekleri. Ancak BKM express, bitcoin ve papara gibi oyuncular da Türkiye'de zemin kazanıyor (paypal, Haziran 2016'da Türkiye'de faaliyetlerini durdurdu). İnternet kartı ödemeleri (çeşitli amaçlar için, sadece e-ticaret için değil!) 2019'de yaklaşık% 30 artarak 10 milyar euro'ya yükseldi ve bu rakamın 2021 yılına kadar iki katından fazla artması bekleniyor (ecommercenews, 2020b).

4.1.2 Türkiye'deki E-Ticaret Pazarı

E-ticaret (çevrimiçi bahis dahil) 2019 yılında Türkiye'de 11 milyar avro değerindeydi, bir önceki yıla göre %40 büyümüştür. Bu, 2018'de Türkiye'deki e-ticaret endüstrisinin 2018'de 5,7 milyar avro değerinde olduğunu söylediği zaman bildirilenden oldukça farklı bir gelişme. Lütfen bunların farklı kaynaklar olduğunu ve ulusal e-ticaret endüstrisinin değerini ölçmek için farklı yöntemleri olduğunu unutmayın.. Örneğin, bazı kaynaklar, ülkenin e-ticaret sektörünün değerini ölçerken çevrimiçi bahis içermiyor. Çevrimiçi pazarlar, perakendeciler ve özel alışveriş siteleri Türkiye e-ticaret pazarına hakim görünüyor. Türkiye'deki dev online mağazalar gitti gidiyor, hepsiburada, n11 ve trendyol'dur (TÜBİSAD ve Deloitte, 2019).

Türkiye'de e-ticaret pazarının büyüklüğüne dair, TÜBİSAD (Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği) ve Deloitte işbirliği ile düzenli olarak her yıl araştırmalar yapılarak raporlar yayınlanmaktadır. 2019 yılında yayınlanan rapora göre, Türkiye'nin e-ticaret pazar büyüklüğünün 2018 yılı itibari ile 59,9 Milyar TL olduğu görülmektedir. Türkiye'de e-ticaret pazar büyüklüğü konusunda Deloitte verileri kullanılmıştır (Şekil 4.1).

Şekil 4.1: Türkiye'de e-ticaret pazar büyüklüğü



Kaynak: (TÜBİSAD-Deloitte, 2019)

Tablo 4.2:Yıllara göre türkiye'de e-ticaret pazarının büyüme oranları (2014-2018)

	2014-2018 yıllık ortalama büyüme
Online yasal bahıs	28%
Tatil ve seyahat	36%
Çok kanallı perakende	31%
Sadece online perakende	34%
Toplam	33%

Kaynak: (Deloitte-TUSİAD, 2019)

Tablo 4.3 : 2018 e-ticaret sektör payları

	2018 yılı pazar büyüklüğü
Perakende dışı elektronik ticaret	28,4 milyar TL
Perakende ekektronik ticaret	31,5 milyar TL
TOPLAM	59,9 milyar TL

Kaynak: (Deloitte- TUSİAD, 2019)

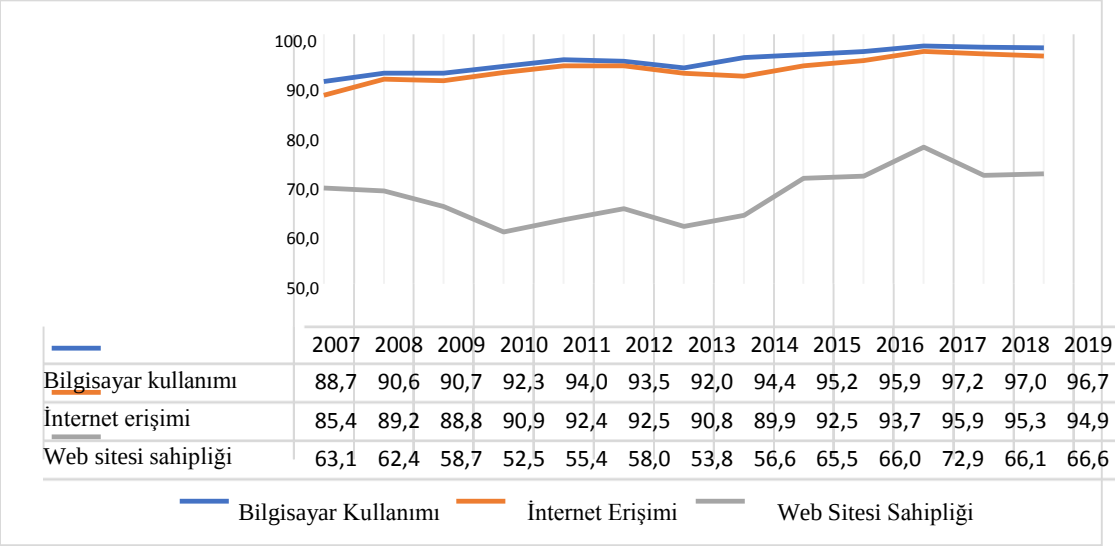
4.1.3 Türkiye’de İnternet Ve E-Ticaret

Türkiye interneti 1990'lı yıllarda kullanmaya başlamış ve TÜBİTAK ve ODTÜ gibi kuruluşlar sayesinde Türkiye'de ilk internet bağlantısı 12 Nisan 1993 tarihinde gerçekleşti. Günümüzde internet, türk vatandaşlarının günlük yaşamında önemli bir yer tutmakta ve Türkiye'de yaşamın her alanına müdahale etmektedir. İnternetin kullanıma girmesiyle birlikte, Türkiye'de çevrimiçi alışveriş yaygınlaştı ve tüketicilerin ve satıcıların mal ve hizmetleri daha hızlı alışverişinde bulunmalarına olanak sağladı. Bu, elektronik ticaretin ülkenin kalkınmasına ve aynı zamanda büyümesine güçlü bir şekilde katılmasına izin verdi. Günümüzde elektronik ticaret, Türkiye'de yeni ekonominin dayandığı temel yapılardan biri haline gelmiştir (Coşkun, 2004).

4.1.4 Türkiye’de İnternet Kullanım Oranları

Türkiye istatistik kurumu tarafından yapılan hanehalkı bilgi teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre, Türkiye'de internet kullanımının her yıl istikrarlı bir şekilde arttırmaktadır. Türkiye’de 2019 yılı itibari ile, girişimlerde bilgisayar kullanım oranının %96,7 gibi üst seviyededir. Aynı zamanda bilgisayar kullanımı olan girişimcilerin neredeyse tamamında internet erişiminin olduğu dikkat çekmektedir. Öte yandan girişimlerin yaklaşık %66,6 sının yine bir web sitesine sahiptir . Girişimler internet erişimi konusunda TUİK verileri kullanılmıştır (Şekil 4.2).

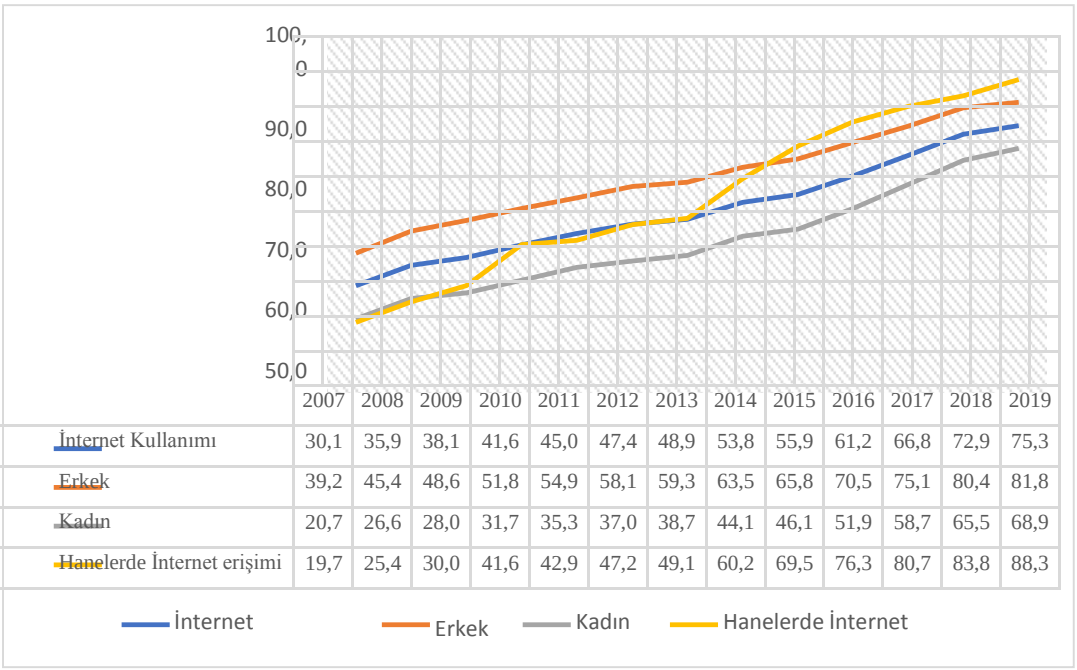
Şekil 4.2 : Girişimler, internet erişimi ve web sitesi sahipliği



Kaynak: (Türkiye istatistik kurumu, 2019)

Türkiye'de hane halkının internet kullanımı yıllara göre önemli düzeyde ve sürekli artış göstermektedir. 2007 yılında %30,1 seviyesinde olan internet kullanımının, 2019 itibari ile %75 seviyesine ulaştığı görülmektedir. Türkiye'de erkeklerin kadınlara göre internet kullanımın daha yüksektir, hanelerde ise internet erişimi 2007 yılında %19,7 seviyesinde iken, bu oran 2019 yılı itibari ile % 88,3 e çıktığı görülmektedir . Türkiye'de hanelerde internet kullanımı konusunda TUİK verileri kullanılmıştır (Şekil 4.3).

Şekil 4.3 : Türkiye'de hanelerde internet kullanımı temel göstergeler 2007-2019

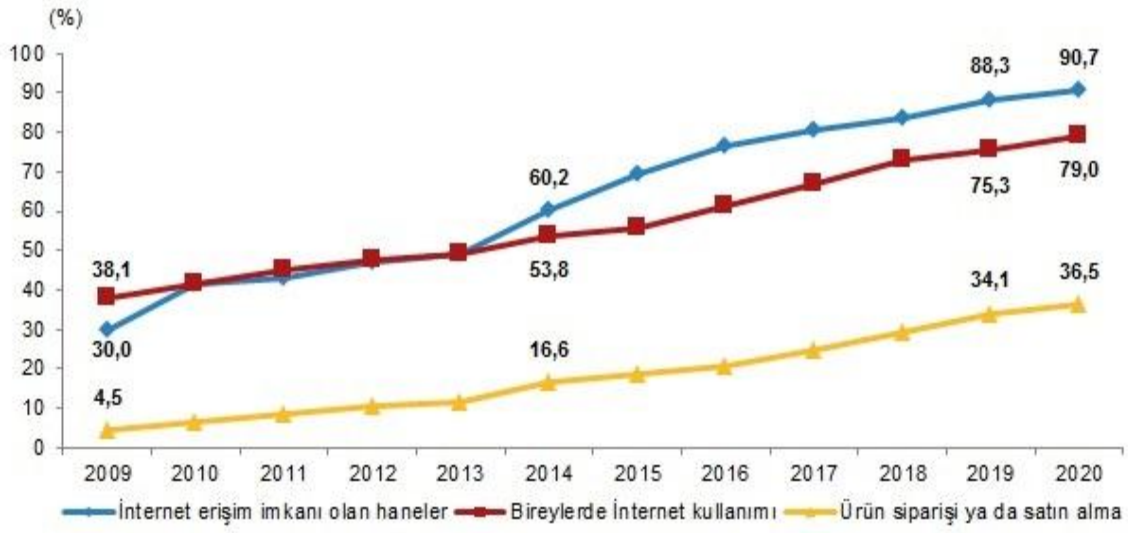


	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
İnternet Kullanımı	30,1	35,9	38,1	41,6	45,0	47,4	48,9	53,8	55,9	61,2	66,8	72,9	75,3
Erkek	39,2	45,4	48,6	51,8	54,9	58,1	59,3	63,5	65,8	70,5	75,1	80,4	81,8
Kadın	20,7	26,6	28,0	31,7	35,3	37,0	38,7	44,1	46,1	51,9	58,7	65,5	68,9
Hanelerde İnternet erişimi	19,7	25,4	30,0	41,6	42,9	47,2	49,1	60,2	69,5	76,3	80,7	83,8	88,3

Kaynak: (TÜİK, 2019)

Türkiye istatistik kurumu araştırması sonuçlarına göre internet kullanım oranı 2020 yılında %79,0 oldu. 2020'de erkeklerde internet kullanım oranı %84,7 dir ve kadınlarda %73,3 olduğu görüldü. Hanelerin %90,7'sinin evden internette erişim imkanına sahiptir. Bu oranı bir önceki yılda %88,3 idi. 2009 yılında %30 seviyesinde olan internet erişim imkani, 2020 itibari ile %90,7 seviyesine ulaştığı görülmektedir. Bireylerde internet kullanimi ise 2009 yılında %38,1 seviyesinde iken, bu oran 2020 yılı itibari ile % 79 çıktığı görülmektedir. Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanımı konusunda TÜİK verileri kullanılmıştır (Şekil 4.4).

Şekil 4.4 : Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanımı2009-2020



Kaynak : (TUİK, 2020)

Türkiye İstatistik Kurumu'na göre Nisan 2019 ile Mart 2020 arasında internet üzerinden kişisel kullanım için mal veya hizmet siparişi veren veya satın alan 16-74 yaş arasındakilerin oranı %36,5 oldu. Bu oran önceki yılın aynı döneminde %34,1 olarak gözlendi. 2020 yılında internetten mal veya hizmet siparişi veren veya satın alan kişilerin %60,9'u kıyafet, ayakkabı ve aksesuar satın almıştır, %26,1'i basılı kitap, dergi ve gazete, %22,5'i internetten yemek siparişi, %21,1'i güzellik ürünleri satın almıştır (Türkiye istatistik kurumu, 2020).

Aynı araştırmaya göre internetten en çok sipariş edilen veya satın alınan ürünler %54,2 ile erkek giyim, %24,1 ile online yemek siparişleri, %22,5 ile kitap ve gazeteler, %68,5 ile kadın giyim ve %31,5 ile kozmetik, güzellik ürünleridir.

4.2 TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARETLE İLGİLİ SAYISAL VERİLER.

Elektronik ticaret her geçen gün büyümeye devam etmekte ve ülkenin büyüme ve gelişmesinde önemli bir yer tutmaktadır. 2020 yılında covid 19 pandemisinin ortaya çıkmasıyla birlikte elektronik ticaret, Türkiye'de ve dünyanın her yerinde hacmini ikiye katladı. çevrimiçi alışverişin bu genişlemesi, büyük şirketleri ve KOBİ'leri trendi

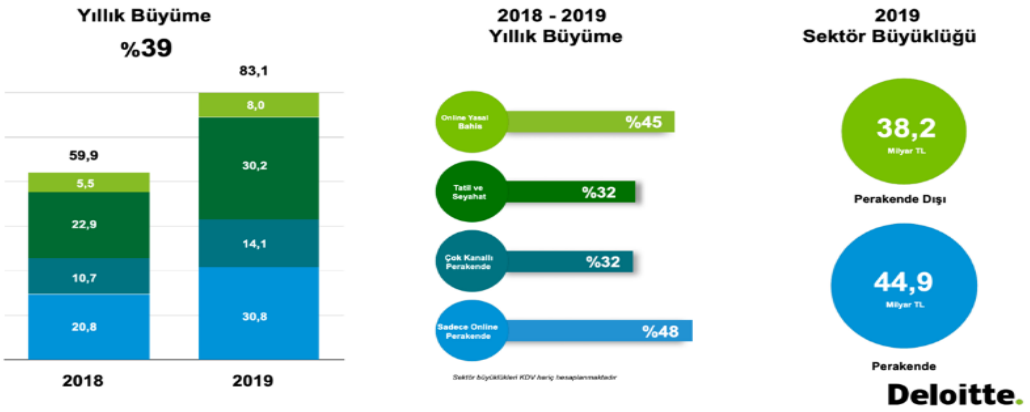
takip etmeye ve uyum sağlamaya zorladı. TÜBİSAD'a göre 2020 yılının ilk 6 ayında elektronik ticaretin ulusal ticaretteki oranı %16'ya ulaştı .

2020 yılında 717 milyar usd gsyih ile Türkiye 19. dünya ekonomik gücüdür. 2019 yılında çeyrek dönem hızlanan büyüme, küresel sağlık kriziyle bir kez daha aniden kesintiye uğradı. Ancak bu 61 milyon internet kullanıcısı ile Türkiye, elektronik ticaret sektörünün gelişmesinde umut verici bir potansiyele sahiptir. Haziran 2019 ile haziran 2020 arasında internet kullanıcılarının sayısı %4 arttı, bu bize elektronik ticaret üzerinde önemli bir etkisi olacak internet kullanıcılarının sayısında olumlu bir gelişme olduğunu gösteriyor (Giray, 2020).

4.2.1 E-Ticaret 2019 Sektör İstatistikleri

TÜBİSAD'ın 2020 yılında yayınladığı Türkiye e-ticaret pazar büyüklüğü adlı raporuna göre e-ticaret sektörü %39 büyüme ile 84 milyar liralık hacme ulaştı. Rapora göre, Türkiye'de e-ticaret sektörünün 2018-2019 yılları arasında ortalama yıllık büyüme oranı %39 oldu (Deloitte ve TÜBİSAD, 2020).

Şekil 4.5 : Türkiye'de e-ticaret pazar büyüklüğü (milyar TL)



Kaynak : (Deloitte ve TÜBİSAD, 2020).

Perakende geçen yıla göre %43 artarak 44,9 milyar TL oldu. Perakende dışı 38,2 milyar TL ulaştı. Sadece online perakendecilik (30,8 milyar TL) %48 artışla en yüksek büyümenin gerçekleştiği alan oldu. Çok kanallı online perakendecilik ise 14,1 milyar TL büyüklüğü ile %32 büyümüştür. Online Tatil ve Seyahat yüzde 32 büyümüştür ve online yasal bahıs yüzde 45 ulaştı (Bkz. Şekil 4.5).

4.2.2 Türkiye’nin 2020 E-Ticaret Verileri

Türkiye'de e-ticaret hacmi 2020'de 226 milyar 200 milyon liraya ulaştı. 2019 yılına göre %66 arttı. 2019 yılında e-ticaret hacmi 136 milyar lira oldu. Türkiye'de e-ticaret hacminin keskin bir şekilde arttığını görebiliyoruz. Türkiye'de e-ticaret hacminin konusunda ETBİS verileri kullanılmıştır (Şekil. 4.6).

Şekil 4.6 : 2020 yılı e ticaret hacmi

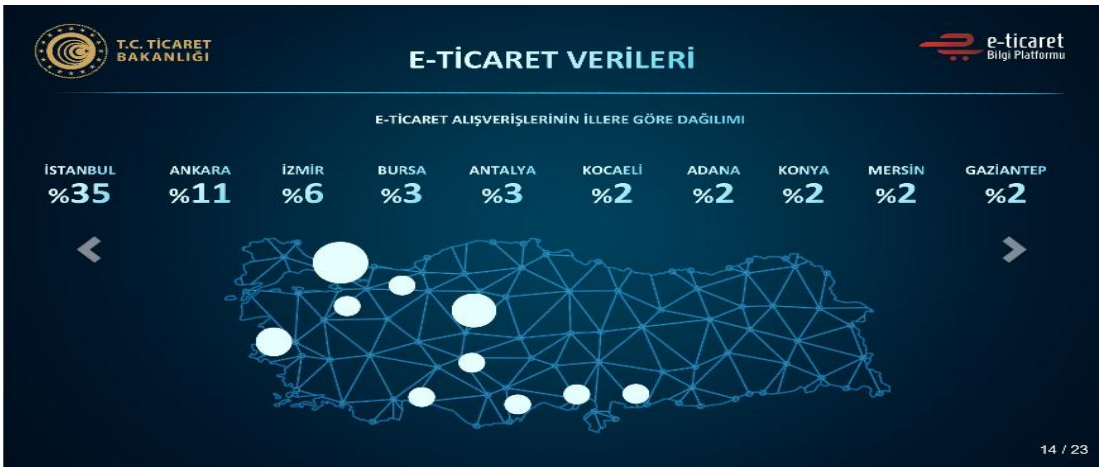


Kaynak : (ETBIS, 2020).

207 milyar TL büyüklüğündeki yurt içi harcamalar %91,4 arttı. Türkiye'nin diğer ülkelerden yaptığı alımlar %4,4 artarak 9,9 milyar TL büyüklüğe ulaştı. Diğer ülkelerin türkiye'den alımları %4,2 artarak 9,3 milyar TL ulaştı (Bkz. Şekil.4.6).

Toplam elektronik ticaretin yüzde 52'ı 3 ilde gerçekleştirildi; İstanbul'da %35, Ankara'da %11 ve İzmir'de %6. E-ticaret alışverişlerinin illere göre dağılımı konusunda ETBİS verileri kullanılmıştır (Şekil.4.7).

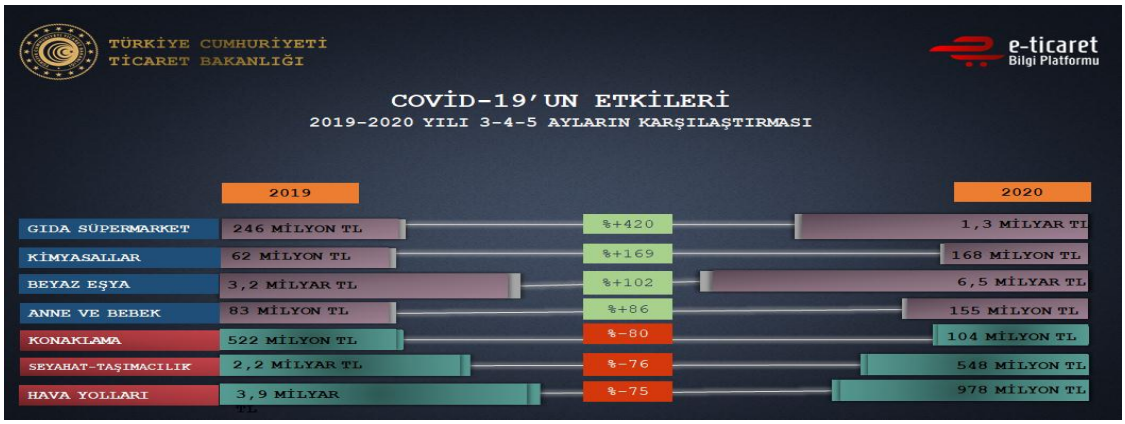
Şekil 4.7 : E-ticaret alışverişlerinin illere göre dağılımı



Kaynak: (ETBİS, 2020)

2020 yılında ticaret bakanı tarafından e-ticaret verilerinin açıklanması sırasında bakan, covid19 salgını sırasında mart, nisan ve mayıs aylarında e-ticaret üzerinden yapılan harcamalar ile 2019 yılının aynı dönemi arasında karşılaştırma yaptı. Bakana göre gıda ve süpermarketlerde yüzde 420 artış oldu. Kimyasallar, deterjanlar ve kolonyalarda %169, beyaz eşyada %102 ve anne ve bebek ürünlerinde %86 artti. Ancak konaklamada yüzde 80, seyahat ve ulaşımda yüzde 76, hava ulaşımında yüzde 75 düşüş yaşandı. Covid19'un e-ticarete etkileri konusunda ETBİS verileri kullanılmıştır (Şekil 4.8).

Şekil 4.8 : Covid19'un Etkileri (2020)



Kayank : (ETBİS, 2020)

4.3 DÜNYADA ELEKTRONİK TİCARET GELİŞİMİ.

4.3.1 Dünya Çapında E-Ticaret: Kisa Bir Durum Raporu.

E-Ticaret ve geliştirme raporu 2001'in kasım ayında yayınlandığından bu yana, dünyanın en büyük e-ticaret pazarı olan amerika birleşik devletleri hafif bir durgunluk yaşadı. Diğer büyük gelişmiş ekonomilerin performansı beklenenden daha zayıftı ve doğu asya ve latin amerika'daki birkaç yükselen piyasa ekonomisi negatif büyüme oranlarına sahipti. 2001'deki küresel ekonomik büyüme, 2000'deki yüzde 3,8'e kıyasla yüzde 1,3'e düştü (Organ ve Karadağ, 2011).

Uluslararası ticaretin büyüme hızı da önemli ölçüde yavaşladı. Özellikle 2000 yılında yüzde 14 büyüyen gelişmekte olan ülkelerin ihracatı, 2001 yılında sadece yüzde 1 büyüdü (UNCTAD, 2002).

2001'de küresel e-ticaretin evrimi değerlendirildiğinde, bu parlak makroekonomik tablonun tam tersi, dotcom endüstrisindeki krizin etkileri ve birkaç önemli pazardaki bilgi teknolojisi (BT) harcamalarındaki düşüşle birlikte değerlendirilmelidir. Örneğin 2001, dünya çapında kişisel bilgisayar (PC) sevkiyatlarının azaldığı 1985 yılından bu yana ilk yıldır.

İnternet erişimi olan dünya nüfusunun yüzdesi 1995'te % 1 iken 2017'de neredeyse % 50'ye çıktı Aynı zaman dilimi içinde, e-ticaret baş döndürücü bir hızla büyüdü. 2016'da, dünya çapında tahmini 1,61 milyar insan çevrimiçi ürün satın aldı (Internet World Stats, 2017). 2016'da, küresel e-ticaret satışları 1,9 trilyon ABD doları olarak gerçekleşti ve tahminler, 2020'ye kadar 4,06 trilyon ABD dolarına kadar bir büyüme olduğunu gösteriyor. Akıllı telefon sahipliğindeki patlama, daha fazla işlemin mobil aracılığıyla yapılması anlamına geliyor. Akıllı telefon kullanıcılarının sayısının 2016'da 2,1 milyardan 2019'da 2,5 milyara çıkacağı tahmin ediliyor (Statista, 2017).

2011'de yaklaşık % 10 iken, 2021 yılına kadar dünya nüfusunun yüzde 36'sından biraz fazlasının akıllı telefon kullanacağı tahmin ediliyor. Cep telefonlarındaki geniş bant abonelikleri, küresel cep telefonu aboneliklerinin yüzde 34'ünü oluşturuyor ve 2008'den bu yana üç katına çıktı (ITU, 2018a). Bu kullanıcıların çoğu, mobilin birincil

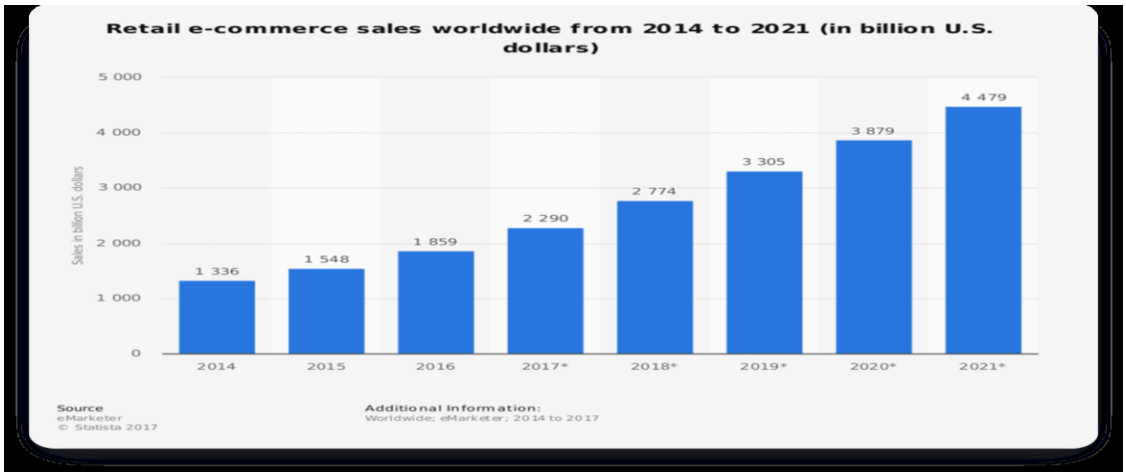
internet bağlantısı olduğu gelişmekte olan ülkelerde bulunuyor. Örneğin, nijeryalı dijital tüketicilerin% 40'ı yalnızca mobil.

Mart 2016'da yapılan bir araştırmaya göre, asya pasifik bölgesindeki internet kullanıcılarının% 46'sı ve kuzey amerika'dakilerin% 28'i, akıllı telefon ve bilgisayar aracılığıyla ürün satın almıştı. 2016'nın dördüncü çeyreği itibarıyla, masaüstü bilgisayarlar hala küresel e-ticaret siparişlerinin çoğunu oluşturuyor, ancak akıllı telefonlar, tüketicilerin perakende web sitelerini ziyaret etmelerinin bir numaralı yolu (her zaman satın almak zorunda değil). 2017'de yapılan bir ankette, çevrimiçi alışveriş yapanların% 11'i haftalık olarak akıllı telefon aracılığıyla çevrimiçi alışveriş yaptıklarını belirtti (ITU, 2018b).

4.3.2 Küresel E-ticaret İstatistikleri.

Statista'ya göre dünya çapında 2017 perakende e-ticaret satışları 2290 milyar dolarıydı ve 2021'de 4479 milyara yükselmesi bekleniyor. Bu nedenle, küresel e-ticaret satışlarının% 20 büyüme göstereceği tahmin ediliyor, bu da işletmeler için çok büyük bir rakam ve kesinlikle düşüş belirtisi olmayan istikrarlı bir trenddir. Dünya çapında perakende e-ticaret satışları konusunda statista verileri kullanılmıştır (Şekil.4.9).

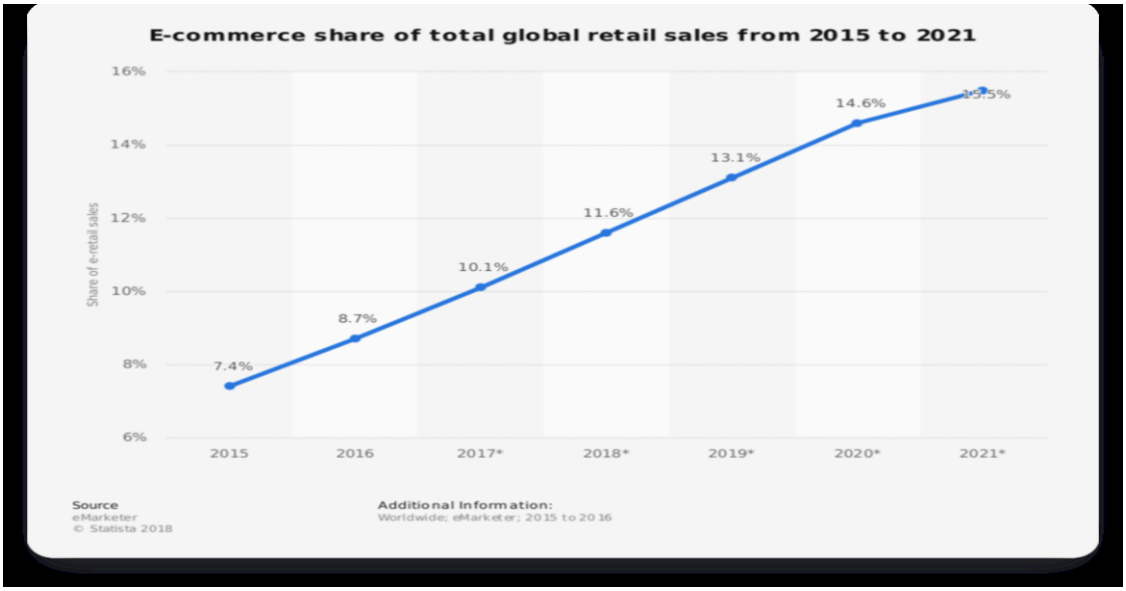
Şekil 4.9 : 2014'ten 2021'e dünya çapında perakende e-ticaret satışları



Kaynak : (statista, 2021b)

Küresel perakende ticaret de beklendiği gibi 2017'de %10,1'den 2020'de %19,6'ya yükselerek önemli ölçüde arttı. Küresel perakende e ticaret konusunda statista verileri kullanılmıştır (Şekil 4.10).

Şekil 4.10: 2015'ten 2021'e kadar toplam küresel perakende satışların e-ticaret payı



Kaynak: (Statita, 2021b).

Küresel olarak, e-ticaret, başlangıcından bu yana hiçbir düşüş belirtisi göstermeyen hızlı büyüyen bir alandır ve yatırımlar ve yeni işletmeler için popüler bir seçim olmaya devam etmektedir. Amerika birleşik devletleri ve Çin, e-ticaret için en büyük pazarlar olarak kabul ediliyor. Ülkelere göre e ticaret hacmi konusunda Kinsta verileri kullanılmıştır (Tablo 4.4).

Tablo 4.4 :Ülkelere Göre E Ticaret Hacmi.

Ulkeler	**E ticaret hacmi**
Çin	672 milyar dolar
Amerika birleşik devletleri	340 milyar dolar
Japonya	79 milyar dolar
Almanya	73 milyar dolar
Fransa	43 milyar dolar
güney kore	37 milyar dolar

Kanada	30 milyar dolar
Rusya	20 milyar dolar
Brezilya	19 milyar dolar

Kaynak : (kinsta, 2021a)

Nielsen'in global connected commerce raporu, ülkelere göre en çok hasılat yapan sektörlerin ayrıntılı bir dökümünü sağlar. Ülkelere göre en çok hasılat yapan sektörler değerlendirme sonuçları Tablo 4.5'de gösterilmiştir.

Tablo 4.5 : Ülkelere Göre En Çok Hasılat Yapan Sektörler.

Seçilen dayanıklı kategoriler için en çok seçilen ülkeler.	**Seçilen sarf malzemesi kategorileri için en iyi ülkeler**
➢ **Moda ile ilgili ürünler** South korea 77% Germany 76% China 68% India 68% United kindom 67%	➢ **Güzellik ve kişisel bakım** South korea 65 % China 52% India 48% Germany 47% Poland 47%
➢ **Kitap müzik kırtasiye** Japan 79% Germany 75% South koera 72% United kingdom 66% France 64% United states 64%	➢ **Gıda olmayan ev ürünleri** South korea 52% China 45% United kingdom 37% Japan 33% India 25%
➢ **Seyahat** Spain 67% United kingdom 62% Turkey 60% Australia 58% India 57% Germany 57%	➢ **Paketlenmiş gıda ürünleri** South korea 51% China 47% United kindom 37% Japan 33% india 21% turkey 21%

➢ **Tüketici elektroniği**		➢ **Taze bakkaliye**	
Brazil	57%	South korea	37%
Germany	52%	United kingdom	37%
Russia	50%	Japan	23%
United kingdom	48%	China	22%
Poland	48%	Australia	18%

Kaynak : (Kinsta, 2021b).

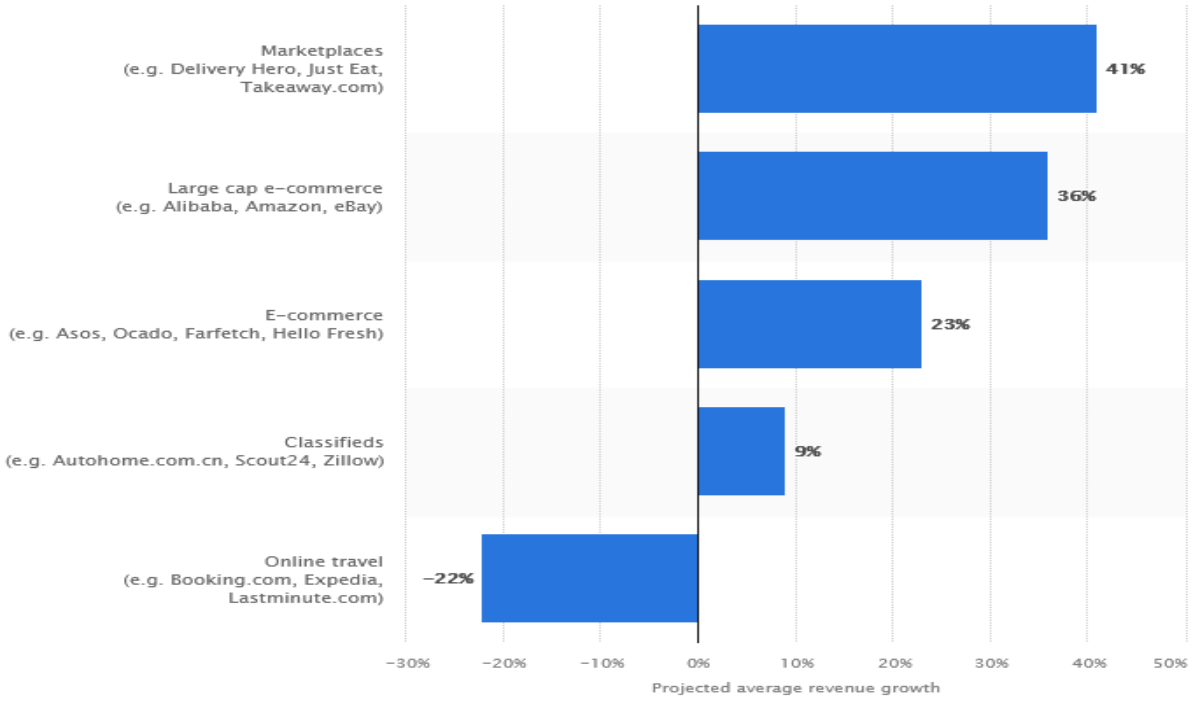
Güney Kore, moda (%77) ve güzellik ürünleri (%66), gıda dışı bakkaliye (%52), paketlenmiş gıda (%51) ve taze (%37) lider konumdadır. Ancak kitap, kırtasiye ve müzik alımlarında Japonya %79 ile ilk sırada yer alıyor. İspanya seyahat sıralamasında %67 ile lider konumda ve Brezilya tüketici elektroniği için %57 ile podyumda ilk sırada yer alıyor. Küresel pazarlar geliştikçe, Amerika birleşik devletleri'nin sahip olduğu e-ticaret pazar payı giderek azalmaktadır. 2015 yılında %20,2 olan küresel payın 2020 yılında %16,9'a düşmesi bekleniyor. Öte yandan balast pazarlarında küresel B2B e-ticaret satışlarında artış vardır (Bkz.Tablo 4.5).

4.3.3 E-ticaret Dünyasında Pazar Liderleri

İnternet kullanıcıları, ihtiyaç duydukları ürün veya hizmetlere göz atmak, karşılaştırmak ve satın almak için çeşitli çevrimiçi platformlar arasından seçim yapabilir. Bazı web siteleri özellikle B2B (işletmeler arası) müşterileri hedef alırken, bireysel tüketicilere de çok sayıda dijital olanak sunulmaktadır. 2019 itibariyle, çevrimiçi pazar yerleri dünya çapında çevrimiçi satın almaların en büyük payını oluşturmaktadır.

Çevrimiçi ticaret sitelerinin küresel sıralamasında lider Amazon'dur: e-ticaret, BT hizmetleri, tüketici elektroniği ve dijital içerik sunan Seattle merkezli e-ticaret devi, Haziran 2020'de 5,2 milyardan fazla tekil ziyaretçi kaydetti. Ancak, brüt mal değeri (GMV) açısından amazon, Çinli rakipleri taobao ve tmall'ın arkasında üçüncü sırada yer alıyor. Her iki platform da Asya'nın önde gelen e-ticaret sağlayıcısı olan alibaba grubu tarafından işletilmektedir (Statista, 2020).

Şekil 4.11 :2019'dan 2021'e kadar küresel olarak seçilen çevrimiçi hizmet şirketi endüstrileri için gelir artışı.



Kaynak : (Statista, 2021b)

Yukarıdaki şekil 4.11'e göre, çevrimiçi pazarın 2021'de 2019'a kıyasla geliri %41 artırması bekleniyor. Büyük ölçekli e-ticaret pazarı (amazon ve alibaba'yı içerir) en hızlı büyüyen endüstrilerdir. çevrimiçi seyahat hizmetleri hala pandemiden etkileniyor ve gelirlerinin %22 oranında düştüğünü görüyor.

5. ÇANKIRI'DA E-TİCARET KULLANANLAR ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

5.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Bu çalışma, Çankırı'da yaşayan tüketicilerin elektronik ticarete ilişkin davranışlarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu araştırmada e-ticaret kullanıcılarının tercihlerini, beklentilerini ve bakış açılarını belirlemeye çalışacağız. Tüketicilerin elektronik ticareti kullanmamalarına veya başvurmamalarına neden olan sebepleri de tespit etmeye ve anlamaya çalışmaktadır.

5.2 ARAŞTIRMANIN METEDOLOJİSİ

5.2.1 Araştırma Değişkenleri

Araştırmanın bağımsız değişkenleri: yaş, cinsiyet, eğitim ve medeni durumudur. Araştırmanın bağımlı değişkenleri: internetten alışveriş yapma sıklığı, online alışveriş yapılan durum, internetten alışveriş yapılan süre, alışveriş yapılan siteye ulaşma şekli, ve alışveriş yapmama sebebleri.

5.2.2 Örnekleme Süreci ve Yöntem

Bu çalışma Çankırı'da yaşayan 200 vatandaş üzerinde bir anket yapmiştir. Örnekleme belirlerken tesadüfi olan, kolay örnekleme metodları kullanılmıştır. Verilerin analizi SPSS programı ile yapılmıştır ve %95 güven düzeyinde çalışılmıştır. Analizimizde değişkenler arasındaki ilişki Ki-kare testi ile analiz edilmiştir. 2 grup değişkenlerin farklılıklarını belirlemek için Mann Whitney testi kullanılmıştır. 3 veya daha fazla gruptaki değişkenlerin farklılıklarını belirlemek için Kruskal Wallis testi kullanılmıştır.

5.2.2.1 Anket

1. Çankırı da mı yaşıyorsunuz ?

- Evet
- Hayır

2. İnternet kullanıyor musunuz?

- Evet
- Hayır

3. İnternete genellikle nereden bağlanıyorsunuz?

- Evden
- Okuldan
- İnternet kafelerden
- Cep telefondan
- İş yerinden

4.İnternete en çok hangi cihazla bağlanıyorsunuz?

- Bilgisayar
- Telefon
- Tablet

5. İnternet Kullanma sıklığınız nedir?

- Her gün
- Haftada birkaç kere
- Haftada bir kere
- İki haftada bir kere
- 2-3 haftada bir kere
- Ayda bir kere

6. İnternetten alışveriş yapıyor musunuz?

- Evet
- Hayır

7.İnternetten alışveriş yapmayi ilerde düşünüyor musunuz?

- Evet
- Hayır

8. İnternetten alışveriş sıklığınız nedir ?

- Her gün
- Haftada birkaç kere
- Haftada bir kere
- İki haftada bir kere

- 2-3 Haftada bir kere
- Ayda bir defa
- Bir aydan daha az

9.Online alışverişe bakış açınız nedir?

- Olumlu
- Olumsuz

10. Hangı durumda internetten alışveriş yapmayı tercih edersiniz ?

- Mağazadan almaya zamanım olmadığında
- Ürünü indirimli veya düşük fiyatlı bulduğumda
- Ürünü internet dışında başka bir yerde bulamadığımda
- Diğer

11. Ne kadar zamandan beri internetten alışveriş yapıyorsunuz?

- 1 yıldan az
- 1-3 yıl
- 3 yıldan fazla

12. Alışveriş yaptığınız e ticaret sitesine nasıl ulaşırsınız ?

- Arama sonuçlarından bulurum
- İnternet reklamları aracılığı ile ulaşırım
- TV ve Radyo reklamları aracılığı ile ulaşırım
- Arkadaş tavsiyesi ile ulaşırım
- Bildiğim internet sitelerine kendim girerim

13. İnternetten en çok satın aldığınız ürünler nelerdir?

- Kitap
- Bilgisayar/cep etlefonu
- Müzik
- Gıda/hediye
- Giyim
- Yatırıma
- Otomobil ve aksesuarları
- Diğer

14. En çok hangi siteden alışveriş yaparsınız?

- gittigidiyor
- hepsiburada
- Trendyoll
- Amazon
- n11
- Mediamarket
- Yemeksepeti
- Diğer

15. İnternetten alışveriş yapmanızın en önemli sebebleri nelerdir ?

- Geniş bir ürün yelpazesine erişim
- Zaman tasarrufu
- Güvenirliliğinin kanıtlamış olması
- Uygun fiyata sahip olması
- Müşteri memnuniyetine daha fazla önem

verilmesi

- Diğer

16. Alışveriş yaptığınız siteden en önemli beklentiniz nedir?

- Ürün hakkında ayrıntılı bilgi verebilmeli
- Ürünü daha fazla bilinen diğer ürünlerle kıyaslama imkanı sunması
- Gerçek boyutunu en iyi yansıtacak şekilde görüntülenmiş olmalı
- Ürünü geri iade etme garantisi sunması
- Ürünü daha önce satın alan kişilerin yorumlarına yer verilmesi
- Kargonun bedava olması
- İndirim kampanyaları düzenliyor olması
- Kullanımı kolay olması
- Peşin fiyatına taksit yapması
- Güvenilir olması

17.İnternetten alışveriş yapmamanızın sebebleri nelerdir ?

- Satın aldığım ürünün beklentilerin altında olma olasılığı
- ödeme sırasında karşı tarafa güven eksikliği
- ürünün teslimatı için talep edilen ayrı ücretler

- Kredi kartı numarası ve kişisel bilgilerin verme korkusu
- Klasik alışkanlıkların dışında, daha karmaşık olması
- Diğer

18. Aşağıda yer alan ifadelere size uygun olan cevabı işaretleyiniz

- Online alışverişlerde kredi kartı numarası vermek yerine kapıda ödeme yapmak daha güvenlidir.

1.kesinlikle katiliyorum

2.katiliyorum

3.ne katiliyorum ne katilmiyorum

4. katilmiyorum

5.kesinlikle katilmiyorum

- Ürünler hakkında çeşitli yollarla bilgilendirilirsem, internetten satın almayı veya satın alma sıklığımı artırmayı düşünürüm.

1.kesinlikle katiliyorum

2.katiliyorum

3.ne katiliyorum ne katilmiyorum

4.katilmiyorum

5.kesinlikle katilmiyorum

- Online alışverişin iyi bir altyapısı olduğunu düşünüyorum.

1.kesinlikle katiliyorum

2. katiliyorum

3. ne katiliyorum ne katilmiyorum

4. katilmiyorum katilmiyorum

5.kesinlikle katilmiyorum

- İnternetten alışveriş yapma konusundaki bilgilerimin yeter olduğunu düşünüyorum.

1.kesinlikle katiliyorum

2.katiliyorum

3. ne katiliyorum ne katilmiyorum

4. katilmiyorum

5.kesinlikle katilmiyorum

- İnternette satış yapan siteler reklama önem vermelidir.

1.kesinlikle katiliyorum

2.katiliyorum

3. ne katiliyorum ne katilmiyorum

4. katilmiyorum

5. kesinlikle katilmiyorum

- İnternetten alışveriş yaptığımda benim için en önemli konu satın alınan ürünün belirtilen süre içerisinde teslim edilmesidir.

1.kesinlikle katiliyorum

2.katiliyorum

3.ne katiliyorum ne katilmiyorum

4. katilmiyorum

5. kesinlikle katilmiyorum

- Online alışveriş yapmadan önce siparişlerin basit bir şekilde iptal edilmesine ve ürün iadelerinin güvenilirliğine dikkat ederim.

1. kesinlikle katiliyorum,

2. katiliyorum

3. ne katiliyorum ne katilmiyorum

4. katilmiyorum

5. kesinlikle katilmiyorum

19. Cinsiyetiniz?

- Bay
- Bayan

20. kaç yaşında sınız?

- 25 ve altı
- 26-35
- 36-45
- 45 ve üstü

21. Medeni durumunuz ?

- Bekar
- Evli

22. Eğitim bilgileriniz

- Lise
- Lisans
- Yüksek Lisans
- Doktora

5.3 ELDE EDİLEN BULGULAR ANALİZİ

Tablo 5.1 : İnternet kullanımına ait bilgiler.

		n	%
Çankırı da mı yaşıyorsunuz?	Evet	200	100,0
	Hayır	0	0,0
İnternet kullanıyor musunz?	Evet	200	100,0
	Hayır	0	0,0
İnternete genellikle nereden bağlanıyorsunuz?	Evden	194	97,0
	Okuldan	26	13,0
	Ortak alanlardan (AVM, internet cafe vb.)	32	16,0
	İş yerinden	43	21,5
İnternete en çok hangi cihazla bağlanıyorsunuz?	Bilgisayar	10	5,0
	Telefon	190	95,0
	Tablet	0	0,0
Kullanma sıklığınız nedir?	Her gün	200	100,0
	Haftada birkaç kere	0	0,0
	Haftada bir kere	0	0,0
	İki haftada bir kere	0	0,0
	2-3 Haftada bir kere	0	0,0
	Ayda bir kere	0	0,0
	Bir aydan daha seyrek	0	0,0

Katılımcıların tamamı Çankırı'da ikamet etmekte, interneti her gün kullanmaktadır. Katılımcılardan internete evden bağlananların oranı %97,0; telefondan bağlananların oranı %95,0'tir. İnternet kullanımına ait bilgiler değerlendirme sonuçları Tablo 5.1'de gösterilmiştir.

Tablo 5.2 : İnternet üzerinden alışverişe ait bilgiler

		n	%
İnternet üzerinden alışveriş yapıyor musunuz?	Evet	200	100,0
	Hayır	0	0,0
İnternetten alışveriş yapmayi ilerde düşnüyor müsünüz ?	Evet	200	100,0
	Hayır	0	0,0
İnternetten alışveriş yapma sıklığınız nedir ?	Her gün	3	1,5
	Haftada birkaç kere	53	26,5
	Haftada bir kere	21	10,5
	İki haftada bir kere	50	25,0
	2-3 Haftada bir kere	48	24,0
	Ayda bir defa	18	9,0
	Bir aydan daha az	7	3,5
Online alışverişe bakış açınız nedir?	Olumlu	199	99,5
	Olumsuz	1	,5
Hangi durumda internetten alışveriş yapmayı terchih edersiniz?	Mağazalardan almaya zamanım olmadığında	19	9,5
	Ürünü indirimli veya düşük fiyatlı bulduğumda	168	84,0
	Ürünü internet dışında başka bir yerde bulamadığımda	4	2,0
	Diğer	9	4,5
Ne kadar zamandan beri internetten alışveriş yapıyorsunuz ?	1 yıldan az	8	4,0
	1-3 yıl	46	23,0
	3 yıldan fazla	146	73,0
Alışveriş yapacağınız e-ticaret sitesine nasıl ulaşırsınız?	Arama sonuçlarından bulurum	57	28,5
	İnternet reklamları aracılığı ile ulaşırım	18	9,0
	TV ve Radyo reklamları aracılığı ile ulaşırım	2	1,0
	Arkadaş tavsiyesi ile ulaşırım	10	5,0
	Bildiğim internet sitelerine kendim girerim	113	56,5
İnternetten en çok satın aldığınız ürünler nelerdir?	Kitap/Müzik	8	4,0
	Bilgisayar/Cep Telefonu vb. elektronik ürünler	6	3,0
	Gıda/Yiyecek	50	25,0

	Giyim/Ayakkabı/Aksesuar	113	56,5
	Kozmetik/Kişisel Bakım	11	5,5
	Temizlik ve Hijyen Malzemeleri	5	2,5
	Ofis İhtiyaçları	0	0,0
	Otomobil Aksesuarları	0	0,0
	Diğer	7	3,5
En sık alışveriş yaptığınız site hangisidir?	gittigidiyor	1	,5
	hepsiburada	18	9,0
	trendyoll	135	67,5
	n11	12	6,0
	mediamarket	2	1,0
	yemeksepeti/banabi	2	1,0
	Amazon	3	1,5
	getir	23	11,5
	istegelsin	0	0,0
	Diğer	4	2,0

Katılımcıların tamamı internet üzerinden alışveriş yapmakta ve alışveriş yapmayı ilerde de düşünmektedir. Katılımcılardan internet üzerinden haftada birkaç kere alışveriş yapanların oranı %26,5. İnternet üzerinden alışverişe genel anlamda olumlu bakanların oranı %99,5. Ürünü indirimli veya düşük fiyatlı bulduğunda internetten alışveriş yapmayı tercih edenlerin oranı %84,0; 3 yıldan fazla süredir internet üzerinden alışveriş yapanların oranı %73,0. Alışveriş yapacağınız e-ticaret sitesine bildiklerine kendi girerek ulaşanların oranı %56,5. Alışverişlerde en çok giyim/ayakkabı/aksesuar alanların oranı %56,5. Trendyoll üzerinden online alışveriş yapanların oranı ise %67,5. İnternet üzerinden alışverişe ait bilgiler Tablo 5.2'de gösterilmiştir

Tablo 5.3 : İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmada Etkili Olan Faktörler

	Hiç önemli değil		Önemli değil		Biraz önemli		Önemli		Çok önemli		Ort	ss
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Geniş ürün yelpazesine ulaşılabilmesi	3	1,5	3	1,5	23	11,5	79	39,5	92	46,0	4,27	0,84

Kargonun bedava olması	3	1,5	4	2,0	14	7,0	55	27,5	124	62,0	4,47	0,83
İndirim kampanyaları ve promosyonlar düzenliyor olması	7	3,5	4	2,0	10	5,0	69	34,5	110	55,0	4,36	0,93
Kullanımı kolay olması	3	1,5	8	4,0	5	2,5	95	47,5	89	44,5	4,30	0,83
Güvenilir olması	0	0,0	3	1,5	19	9,5	44	22,0	134	67,0	4,55	0,73
Zaman tasarrufu sağlaması	5	2,5	9	4,5	12	6,0	69	34,5	105	52,5	4,30	0,95
Peşin fiyatına taksit yapması	9	4,5	23	11,5	24	12,0	66	33,0	78	39,0	3,91	1,17
Güvenirliliğinin kanıtlamış olması	3	1,5	7	3,5	11	5,5	58	29,0	121	60,5	4,44	0,87
Uygun fiyata sahip olması	3	1,5	7	3,5	12	6,0	65	32,5	113	56,5	4,39	0,87
Müşteri memnuniyetine daha fazla önem verilmesi	3	1,5	3	1,5	16	8,0	70	35,0	108	54,0	4,39	0,82
Ürün hakkında ayrıntılı bilgi verilmesi	3	1,5	3	1,5	16	8,0	67	33,5	111	55,5	4,40	0,82
Ürünü daha fazla bilinen diğer ürünlerle kıyaslama imkanı sunması	3	1,5	8	4,0	21	10,5	71	35,5	97	48,5	4,26	0,91
Gerçek boyutunu en iyi yansıtacak şekilde görüntülenmiş olması	0	0,0	6	3,0	26	13,0	56	28,0	112	56,0	4,37	0,82
Ürünü geri iade etme garantisi sunması	0	0,0	3	1,5	13	6,5	52	26,0	132	66,0	4,57	0,68
Ürünü daha önce satın alan kişilerin yorumlarına yer verilmesi	3	1,5	3	1,5	17	8,5	56	28,0	121	60,5	4,45	0,83

İnternet üzerinden alışveriş yapmada önem düzeyi en yüksek olan faktorler :

- Ürünü geri iade etme garantisi sunması
- Güvenilir olması.
- Kargonun bedava olması.
- Zaman tasarrufu sağlaması.
- Uygun fiyata sahip olması.
- Ürün hakkında ayrıntılı bilgi verilmesi.

İnternet üzerinden alışveriş yapmada önem düzeyi en düşük olan faktorler:

- Peşin fiyatına taksit yapması.

- Kullanımı kolay olması.

Tablo 5.4 : İnternet üzerinden alışveriş yapmamanın sebepleri

	Evet		Hayır	
	n	%	n	%
Satın alacağım ürünün beklentilerin altında olma olasılığı	136	68,0	64	32,0
Ödeme konusunda karşı tarafa güvenmeme	136	68,0	64	32,0
Ürünü teslimat için ayrı bir ücret talep edilmesi	142	71,0	58	29,0
Kredi kartı numarası ve diğer kişisel bilgilerin verilmesi korkusu	126	63,0	74	37,0
Klasik alışkanlıkların dışında, daha karmaşık olması	64	32,0	136	68,0

Ürün teslimatı için ayrı bir ücret alındığı için internetten satın almayanların oranı %71,0, satın aldıkları ürünü beklentilerin altında olduğu için internetten satın almayanların oranı ise %68,0'dir.

Tablo 5.5 : İfadelere ait katılım düzeyleri

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort	ss
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Online alışverişlerde kredi kartı nuamrası vermek yerine kapıda ödeme yapmak daha güvenlidir.	22	11,0	37	18,5	52	26,0	34	17,0	55	27,5	3,32	1,34
Ürünler hakkında çeşitli yollarla bilgilendirilirsem , internetten satın almayı	10	5,0	8	4,0	28	14,0	70	35,0	84	42,0	4,05	1,08

veya satın alma sıklığımı artırmayı düşünürüm .												
İnternet üzerinden alışverişin iyi bir alt yapıya sahip olduğunu düşünüyorum	10	5,0	4	2,0	32	16,0	59	29,5	95	47,5	4,13	1,07
İnternetten alışveriş yapma konusundaki bilgilerimin yeter olduğunu düşünüyorum.	14	7,0	0	0,0	18	9,0	86	43,0	82	41,0	4,11	1,06
İnternette satış yapan siteler reklama önem vermelidir.	14	7,0	4	2,0	31	15,5	67	33,5	84	42,0	4,02	1,14
İnternetten alışveriş yaptığımda benim için en önemli konu satın alınan ürünün belirtilen süre içerisinde teslim edilmesidir.	14	7,0	4	2,0	16	8,0	56	28,0	110	55,0	4,22	1,14
Online alışveriş yapmadan önce siparişlerin basit bir şekilde iptal edilmesine ve ürün iadelerinin	22	11,0	0	0,0	8	4,0	69	34,5	101	50,5	4,14	1,23

güvenilirliğine dikkat ederim.

Katılım düzeyi en yüksek olan ifadeler :

- İnternetten alışveriş yaptığımda benim için en önemli konu satın alınan ürünün belirtilen süre içerisinde teslim edilmesidir.
- Online alışveriş yapmadan önce siparişlerin basit bir şekilde iptal edilmesine ve ürün iadelerinin güvenilirliğine dikkat ederim.
- Online alışverişin iyi bir altyapısı olduğunu düşünüyorum.

Tablo 5.6 : Kişisel Bulgular

		n	%
Cinsiyetiniz	Erkek	86	43,0
	Kadın	114	57,0
Yaşınız	25 ve altı	54	27,0
	26-35	73	36,5
	36-45	38	19,0
	45 üstü	35	17,5
Medeni durumunuz	Bekar	70	35,0
	Evli	117	58,5
	Boşanmış	13	6,5
Eğitim bilgileriniz	Lise	80	40,0
	Lisans	98	49,0
	Yüksek lisans	20	10,0
	Doktora	2	1,0

Katılımcılardan kadınların oranı %57,0 ve erkeklari orani %43,0'dir. Katılımcılar 26-35 yaş arası olanların oranı %36,5'dir, 25 ve alti arasi olanlarin orani %27,0'dir, 36-45 yaş arası olanların oranı %19,0'dir ve 45 üstü arası olanların oranı %17,5'dir. Katılımcılar evli olanların oranı %58,5 ve bekar olanlarin orani %35'dir . Lisans mezunu olanların oranı %49,0'dur, lise mezunu olanlarin orani %40,0'dir, yüksek lisans olanların oranı %10'dir ve doktora olanların oranı %1,0'dir.

5.3.1 Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

5.3.1.1 Internet Uzerinden Alişveriş Yapma Ve Yapmama Sebebleri İle Eğitim Arasında İlişkinin İncelenmesi

Tablo 5.7 : Eğitim ile internet üzerinden alışveriş yapma arasındaki ilişkinin incelenmesi

		Eğitim bilgileriniz						Kikare	p
		Lise		Lisans		Yüksek lisans/doktora			
		n	%	n	%	n	%		
İnternetten alışveriş yapma sıklığınız nedir ?	Her gün/Haftada birkaç kere	23	28,8	27	27,6	6	27,3	36,168	,000*
	Haftada bir kere	19	23,8	2	2,0	0	0,0		
	İki haftada bir kere	20	25,0	22	22,4	8	36,4		
	2-3 Haftada bir kere	16	20,0	28	28,6	4	18,2		
	Ayda bir kere/Bir aydan daha seyrek	2	2,5	19	19,4	4	18,2		
Hangı durumda internetten alışveriş yapmayı tercih edersiniz?	Mağazalardan almaya zamanım olmadığında	0	0,0	19	19,4	0	0,0	59,820	,000*
	Ürünü indirimli veya düşük fiyatlı bulduğumda	80	100,0	74	75,5	14	63,6		
	Diğer	0	0,0	5	5,1	8	36,4		
Ne kadar zamandan beri internetten alışveriş yapıyorsunuz?	1 yıldan az	6	7,5	2	2,0	0	0,0	13,654	,008*
	1-3 yıl	23	28,8	23	23,5	0	0,0		
	3 yıldan fazla	51	63,8	73	74,5	22	100,0		
Alışveriş yaptığınız e-ticaret sitesine nasıl ulaşırsınız?	Arama sonuçlarından bulurum	22	28,2	31	31,6	4	18,2	8,422	,209
	İnternet reklamları aracılığı ile ulaşırım	8	10,3	10	10,2	0	0,0		
	Arkadaş tavsiyesi ile ulaşırım	6	7,7	4	4,1	0	0,0		

Bildiğim internet sitelerine kendim girerim	42	53,8	53	54,1	18	81,8

***p<0,05**

Eğitim ile internet üzerinden alışveriş yapma arasındaki ilişkinin incelenmesi için yapılan kikare testi sonuçları aşağıda verilmiştir.

- H1. Eğitim ile internetten alışveriş sıklığı arasında ilişki vardir.
- H0. Eğitim ile online alışveriş sıklığı arasında ilişki yoktur.

Eğitim ile online alışveriş sıklığı arasında ilişki bulunmaktadır çünkü p= 0,000, (p<0,05), h1 hipotezi kabul edildi. Lise mezunu olanların %25,0'i iki haftada bir kere, lisans mezunu olanların %28,6'sı 2-3 haftada bir kere; yüksek lisans/doktora mezunu olanların %36,4'i iki haftada bir kere alışveriş yapmaktadır.

- H1. Eğitim ile internetten alışveriş yapılan durumlar arasında ilişki bulunmaktadır.
- H0. Eğitim ile internetten alışveriş yapılan durumlar arasında ilişki yoktur.

Eğitim ile internetten alışveriş yapılan durumlar arasında ilişki bulunmaktadır çünkü (p<0,05). Lise mezunu olanların tamamı, lisans mezunu olanların %75,7'i ve yüksek lisans/doktora mezunu olanların %63,6'sı ürünü indirimli veya düşük fiyatlı bulduğumda alışveriş yapmaktadır.

- H1. Eğitim ile online alışveriş yapılan süre arasında ilişki bulunmaktadır.
- H0. Eğitim ile internetten alışveriş yapılan süre arasında bir ilişki yoktur.

Eğitim ile online alışveriş yapılan süre arasında ilişki bulunmaktadır (p<0,05). Lise mezunu olanların %63,8'i, lisans mezunu olanların %74,5'i ve yüksek lisans/doktora mezunu olanların tamamı 3 yıldan fazla süredir alışveriş yapmaktadır.

- H1.Eğitim ile internet üzerinden alışveriş yapılan siteye ulaşma şekli arasında ilişki vardir.
- H0. Eğitim ile internet üzerinden alışveriş yapılan siteye ulaşma şekli arasında ilişki yoktur.

Eğitim ile internet üzerinden alışveriş yapılan siteye ulaşma şekli arasında ilişki yoktur çünku p=0,209 (p>0.05), h0 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5.8 : Eğitim ile internet üzerinden alışveriş yapmama sebepleri arasındaki ilişkinin incelenmesi.

		Eğitim bilgileriniz						Kikare	p
		Lise		Lisans		Yüksek lisans/doktora			
		n	%	n	%	n	%		
Satın aldığım ürünün beklentilerin altında olma olasılığı	Evet	58	72,5	64	65,3	14	63,6	1,264[a]	,532
	Hayır	22	27,5	34	34,7	8	36,4		
ödeme sırasında karşı tarafa güven eksikliği	Evet	62	77,5	59	60,2	15	68,2	6,056[a]	,048*
	Hayır	18	22,5	39	39,8	7	31,8		
ürünün teslimatı için talep edilen ayrı ücretler	Evet	63	78,8	61	62,2	18	81,8	7,232[a]	,027*
	Hayır	17	21,3	37	37,8	4	18,2		
Kredi kartı numarası ve kişisel bilgilerin verme korkusu	Evet	59	73,8	55	56,1	12	54,5	6,629[a]	,036*
	Hayır	21	26,3	43	43,9	10	45,5		
Klasik alışkanlıkların dışında, daha karmaşık olması	Evet	40	50,0	24	24,5	0	0,0	24,805[a]	,000*
	Hayır	40	50,0	74	75,5	22	100,0		

***p<0,05**

Eğitim ile internet üzerinden alışveriş yapmama sebepleri arasındaki ilişkinin incelenmesi için yapılan kikare testi sonuçları aşağıda verilmiştir.

- H1. Eğitim ile ödeme sırasında karşı tarafa güvenmeme sebebiyle alışveriş yapmama arasında ilişki vardir.
- H0. Eğitim ile ödeme sırasında karşı tarafa güvenmeme sebebiyle alışveriş yapmama arasında ilişki yoktur.

Eğitim ile ödeme sırasında karşı tarafa güvenmeme sebebiyle alışveriş yapmama arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır, p= 0,048 (p<0,05). Lise mezunu olanların %77,5'i, lisans mezunu olanların %60,2'si ve yüksek lisans/doktora mezunu olanların %68,2'si bu sebepten dolayı internetten alışveriş yapmamaktadır.

- H.1 Eğitim ile ürünün teslimatı için talep edilen ayrı ücretler sebebiyle alışveriş yapmama arasında ilişki bulunmaktadır.

- H0. Eğitim ile ürünün teslimatı için talep edilen ayrı ücretler sebebiyle alışveriş yapmama arasında ilişki bulunmamaktadır.

Eğitim ile ürünün teslimatı için talep edilen ayrı ücretler sebebiyle alışveriş yapmama arasında ilişki bulunmaktadır çünku p=0,025 (p<0,05), h1 hipotezi kabul edildi. Lise mezunu olanların %78,8'i, lisans mezunu olanların %62,2'si ve yüksek lisans/doktora mezunu olanların %81,8'i bu sebepten dolayı internetten alışveriş yapmamaktadır.

- H1. Eğitim ile kredi kredi kartı numarası ve kişisel bilgilerin verme korkusu sebebiyle alışveriş yapmama arasında ilişki vardir.
- H0. Eğitim ile kredi kartı numarası ve kişisel bilgilerin verme korkusu sebebiyle alışveriş yapmama arasında ilişki yoktur.

Eğitim ile kredi kartı numarası ve kişisel bilgilerin verme korkusu sebebiyle alışveriş yapmama arasında ilişki bulunmaktadır, p=0,036 (p<0,05). Lise mezunu olanların %73,8'i, lisans mezunu olanların %56,1'i ve yüksek lisans/doktora mezunu olanların %54,5'i bu sebepten dolayı internetten alışveriş yapmamaktadır.

- H1. Eğitim ile klasik alışkanlıkların dışında, daha karmaşık olması sebebiyle alışveriş yapmama arasında bir ilişki vardir.
- H0. Eğitim ile klasik alışkanlıkların dışında, daha karmaşık olması sebebiyle alışveriş yapmama arasında bir ilişki yoktur.

Eğitim ile Klasik alışkanlıkların dışında, daha karmaşık olması sebebiyle alışveriş yapmama arasında ilişki bulunmaktadır (p<0,05). Lise mezunu olanların %50,0'si, lisans mezunu olanların %24,5'i bu sebepten dolayı internetten alışveriş yapmamakta iken yüksek lisans/doktora mezunu olanların tamamının böyle bir sebebi bulunmamaktadır.

Tablo 5.9 : İfadelere ait katılım düzeylerinin eğitim açısından incelenmesi.

	Eğitim bilgileriniz							
	Lise		Lisans		Yüksek lisans/doktora		X2	p
	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss		

Online alışverişlerde kredi kartı numarası vermek yerine kapıda ödeme yapmak daha güvenlidir.	3,60	1,19	3,28	1,50	2,45	,51	14,110	,001*
Ürünler hakkında çeşitli yollarla bilgilendirilirsem, internetten satın almayı veya satın alma sıklığımı artırmayı düşünürüm.	4,25	0,82	3,92	1,29	3,91	,81	3,321	,190
İnternet üzerinden alışverişin iyi bir alt yapıya sahip olduğunu düşünüyorum	4,09	0,89	4,10	1,29	4,36	,49	2,103	,349
İnternetten alışveriş yapma konusundaki bilgilerimin yeter olduğunu düşünüyorum.	4,29	0,72	3,91	1,29	4,36	,79	2,582	,275
İnternette satış yapan siteler reklama önem vermelidir.	4,46	0,67	3,73	1,37	3,64	,79	20,794	,000*
İnternetten alışveriş yaptığımda benim için en önemli konu satın alınan ürünün belirtilen süre içerisinde teslim edilmesidir.	4,36	0,86	4,05	1,39	4,45	,51	0,406	,816
Online alışveriş yapmadan önce siparişlerin basit bir şekilde iptal edilmesine ve ürün iadelerinin güvenilirliğine dikkat ederim.	4,10	1,23	4,09	1,35	4,45	,51	0,259	,878

***p<0,05**

İfadelere ait katılım düzeylerinin eğitim açısından incelenmesi için yapılan kruskal wallis testi sonuçları aşağıda verilmiştir.

"Online alışverişlerde kredi kartı numarası vermek yerine kapıda ödeme yapmak daha güvenlidir" ibaresine katılım eğitime göre farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Sonuçlar incelendiğinde lise mezunu olanlarda bu ifadeye katılma en fazla iken eğitim seviyesi arttıkça katılım azalmaktadır.

"İnternette satış yapan siteler reklama önem vermelidir" ifadesine katılım eğitime göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Sonuçlar incelendiğinde lise mezunu olanlarda bu ibareye katılım en fazla iken eğitim seviyesi arttıkça katılma azalmaktadır.

5.3.1.2 İnternet Üzerinden Alişveriş Yapma Ve Yapmama Sebebleri İle Yaş Arasında İlişkinin İncelenmesi

Tablo 5.10 : Yaş ile internet üzerinden alışveriş yapma arasındaki ilişkinin incelenmesi.

		Yaşınız								Kikare	p
		25 ve altı		26-35		36-45		45 üstü			
		n	%	n	%	n	%	n	%		
İnternetten alışveriş yapma sıklığınız nedir?	Her gün/Haftada birkaç kere	17	31,5	15	20,5	17	44,7	7	20,0	68,437	,000*
	Haftada bir kere	0	0,0	12	16,4	9	23,7	0	0,0		
	İki haftada bir kere	11	20,4	27	37,0	4	10,5	8	22,9		
	2-3 Haftada bir kere	9	16,7	13	17,8	8	21,1	18	51,4		
	Ayda bir kere/Bir aydan daha seyrek	17	31,5	6	8,2	0	0,0	2	5,7		
Hangı durumda internetten alışveriş yapmayı tercih edersiniz ?	Mağazalardan almaya zamanım olmadığında	8	14,8	7	9,6	4	10,5	0	0,0	13,585	,035*
	Ürünü indirimli veya düşük fiyatlı bulduğumda	41	75,9	66	90,4	30	78,9	31	88,6		
	Diğer	5	9,3	0	0,0	4	10,5	4	11,4		
Ne kadar zamandan beri internetten alışveriş yapıyorsunuz?	1 yıldan az	4	7,4	2	2,7	0	0,0	2	5,7	24,590	,000*
	1-3 yıl	20	37,0	21	28,8	5	13,2	0	0,0		
	3 yıldan fazla	30	55,6	50	68,5	33	86,8	33	94,3		
Alışveriş yaptığınız e-ticaret sitesine nasıl ulaşırsınız?	Arama sonuçlarından bulurum	23	42,6	24	32,9	6	15,8	4	12,1	40,310	,000*
	İnternet reklamları aracılığı ile ulaşırım	0	0,0	4	5,5	4	10,5	10	30,3		

Arkadaş tavsiyesi ile ulaşırım	0	0,0	6	8,2	4	10,5	0	0,0
Bildiğim internet sitelerine kendim girerim	31	57,4	39	53,4	24	63,2	19	57,6

***p<0,05**

Yaş ile internet üzerinden alışveriş yapma arasındaki ilişkinin incelenmesi için yapılan kikare testi sonuçları aşağıda verilmiştir.

- H1. Yaş ile online alışveriş sıklığı arasında ilişki vardir.
- H0. Yaş ile internetten alışveriş sıklığı arasında ilişki yoktur.

Yaş ile internetten alışveriş sıklığı arasında ilişki bulunmaktadır (p<0,05). 25 yaş ve altı olanların %31,5'i her gün/haftada birkaç kere ya da ayda bir kere/bir aydan daha seyrek, 26-35 yaş arası olanların %37,0'si iki haftada bir kere; 36-45 yaş arası olanların %44,7'si her gün/haftada birkaç kere; 45 yaş üstü olanların %51,4'ü 2-3 haftada bir kere alışveriş yapmaktadır.

- H1. Yaş ile online alışveriş yapılan durum arasında ilişki bulunmaktadır.
- H0.Yaş ile online alışveriş yapılan durum arasında ilişki bulunmamaktadır.

Yaş ile internetten alışveriş yapılan durum arasında ilişki bulunmaktadır (p<0,05). 25 yaş ve altı olanların %75,9'u, 26-35 yaş arası olanların %90,4'ü; 36-45 yaş arası olanların %78,9'u ve 45 yaş üstü olanların %88,6'ü ürünü indirimli veya düşük fiyatlı bulduğunda alışveriş yapmaktadır.

- H1. Yaş ile internetten alışveriş yapılan süre arasında ilişki vardir.
- H0. Yaş ile internetten alışveriş yapılan süre arasında ilişki yoktur.

Yaş ile online alışveriş yapılan süre arasında ilişki bulunmaktadır (p<0,05). 25 yaş ve altı olanların %55,6'sı, 26-35 yaş arası olanların %68,5'i; 36-45 yaş arası olanların %86,8'ive 45 yaş üstü olanların %94,3'ü 3 yıldan fazla süredir alışveriş yapmaktadır.

Tablo 5.11 : Yaş ile internet üzerinden alışveriş yapmama sebepleri arasındaki ilişkinin incelenmesi.

	Yaşınız	Kikare	p

		25 ve altı		26-35		36-45		45 üstü			
		n	%	n	%	n	%	n	%		
Satın aldığım ürünün beklentilerin altında olma olasılığı	Evet	31	57,4	53	72,6	27	71,1	25	71,4	3,847	,278
	Hayır	23	42,6	20	27,4	11	28,9	10	28,6		
ödeme sırasında karşı tarafa güven eksikliği	Evet	27	50,0	56	76,7	24	63,2	29	82,9	14,547	,002*
	Hayır	27	50,0	17	23,3	14	36,8	6	17,1		
ürünün teslimatı için talep edilen ayrı ücretler	Evet	31	57,4	59	80,8	23	60,5	29	82,9	12,680	,005*
	Hayır	23	42,6	14	19,2	15	39,5	6	17,1		
Kredi kartı numarası ve kişisel bilgilerin verme korkusu	Evet	32	59,3	47	64,4	21	55,3	26	74,3	3,272	,352
	Hayır	22	40,7	26	35,6	17	44,7	9	25,7		
Klasik alışkanlıkların dışında, daha karmaşık olması	Evet	10	18,5	32	43,8	14	36,8	8	22,9	10,964	,012*
	Hayır	44	81,5	41	56,2	24	63,2	27	77,1		

***p<0,05**

Yaş ile internet üzerinden alışveriş yapmama sebepleri arasındaki ilişkinin incelenmesi için yapılan kikare testi sonuçları aşağıda verilmiştir

- H1. Yaş ile ödeme sırasında karşı tarafa güven eksikliği sebebiyle alışveriş yapmama arasında ilişki vardir.
- H0. Yaş ile ödeme sırasında karşı tarafa güven eksikliği sebebiyle alışveriş yapmama arasında ilişki yoktur.

Yaş ile ödeme sırasında karşı tarafa güven eksikliği sebebiyle alışveriş yapmama arasında ilişki bulunmaktadır (p<0,05). 25 yaş ve altı olanların %50,0'si, 26-35 yaş arası olanların %76,7'si; 36-45 yaş arası olanların %63,2'si ve 45 ve üstü olanların %82,9'u bu sebepten dolayı internetten alışveriş yapmamaktadır.

- H1. Yaş ile ürünün teslimatı için talep edilen ayrı ücretler sebebiyle alışveriş yapmama arasında ilişki vardir.
- H0. Yaş ile ürünün teslimatı için talep edilen ayrı ücretler sebebiyle alışveriş yapmama arasında ilişki yoktur.

Yaş ile ürünün teslimatı için talep edilen ayrı ücretler sebebiyle alışveriş yapmama arasında ilişki bulunmaktadır (p<0,05). 25 yaş ve altı olanların %57,4'ü, 26-35 yaş arası olanların %80,8'i; 36-45 yaş arası olanların %60,5'i ve 45 ve üstü olanların %82,9'u bu sebepten dolayı internetten alışveriş yapmamaktadır.

Tablo 5.12 : İfadelere ait Katılım düzeylerinin yaş açısından incelenmesi

	Yaşınız									
	25 ve altı		26-35		36-45		45 üstü		Kikare	p
	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss		
Online alışverişlerde kredi kartı numarası vermek yerine kapıda ödeme yapmak daha güvenlidir.	3,59	,98	4,05	1,26	2,50	1,03	2,23	1,14	60,212	,000*
Ürünler hakkında çeşitli yollarla bilgilendirilirsem, internetten satın almayı veya satın alma sıklığımı artırmayı düşünürüm.	4,28	,90	4,37	0,87	4,05	0,73	3,03	1,42	32,183	,000*
İnternet üzerinden alışverişin iyi bir alt yapıya sahip olduğunu düşünüyorum	4,07	,95	4,52	0,69	4,16	0,82	3,34	1,63	18,058	,000*
İnternetten alışveriş yapma konusundaki bilgilerimin yeter olduğunu düşünüyorum.	3,96	1,01	4,52	0,65	4,42	0,50	3,14	1,54	32,820	,000*
İnternette satış yapan siteler reklama önem vermelidir.	3,94	1,07	4,48	0,67	4,05	1,06	3,11	1,51	26,534	,000*
İnternetten alışveriş yaptığımda benim için en önemli konu satın alınan ürünün belirtilen süre içerisinde teslim edilmesidir.	4,19	1,18	4,63	0,81	4,47	0,51	3,14	1,46	44,122	,000*
Online alışveriş yapmadan önce siparişlerin basit bir şekilde iptal edilmesine ve ürün iadelerinin güvenilirliğine dikkat ederim.	4,30	1,13	4,56	0,96	4,42	0,50	2,69	1,43	62,885	,000*

***p<0,05**

İfadelere ait katılım düzeylerinin yaş açısından incelenmesi için yapılan kruskal wallis testi sonuçları aşağıda verilmiştir.

"Ürünler hakkında çeşitli yollarla bilgilendirilirsem, internetten satın almayı veya satın alma sıklığımı artırmayı düşünürüm" ifadesine katılım yaşa göre farklılık

göstermektedir (p<0,05). Sonuçlar incelendiğinde 26-35 yaş arası olanlarda bu ifadeye katılım en fazla iken 45 yaş üstü olanlarda katılma en düşüktür.

"İnternette satış yapan siteler reklama önem vermelidir" ifadesine katılım yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir (p<0,05). Sonuçlar incelendiğinde 26-35 yaş arası olanlarda bu ifadeye katılım en fazla iken 45 yaş üstü olanlarda katılım en düşüktür.

"İnternetten alışveriş yaptığımda benim için en önemli konu satın alınan ürünün belirtilen süre içerisinde teslim edilmesidir" ifadesine katılım yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir (p<0,05). Sonuçlar incelendiğinde 26-35 yaş arası olanlarda bu ifadeye katılma en fazla iken 45 yaş üstü olanlarda katılım en düşüktür.

"Online alışveriş yapmadan önce siparişlerin basit bir şekilde iptal edilmesine ve ürün iadelerinin güvenilirliğine dikkat ederim" ifadesine katılım yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir (p<0,05). Sonuçlar incelendiğinde 26-35 yaş arası olanlarda bu ifadeye katılım en fazla iken 45 yaş üstü olanlarda katılım en düşüktür.

5.3.1.3 Cinsiyette İle İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Ve Yapmama Sebebleri İlişkinin İncelenmesi

Tablo 5.13 : Cinsiyet ile internet üzerinden alışveriş yapma arasındaki ilişkinin incelenmesi

		Cinsiyetiniz				Kikare	p
		Erkek		Kadın			
		n	%	n	%		
İnternetten alışveriş yapma sıklığınız nedir ?	Her gün/Haftada birkaç kere	28	32,6	28	24,6	22,416[a]	,000*
	Haftada bir kere	14	16,3	7	6,1		
	İki haftada bir kere	8	9,3	42	36,8		
	2-3 Haftada bir kere	25	29,1	23	20,2		
	Ayda bir kere/Bir aydan daha seyrek	11	12,8	14	12,3		
Hangı durumda internetten alışveriş yapmayı tercih edersiniz ?	Mağazalardan almaya zamanım olmadığında	8	9,3	11	9,6	1,951[a]	,377
	Ürünü indirimli veya düşük fiyatlı bulduğumda	70	81,4	98	86,0		
	Diğer	8	9,3	5	4,4		

Ne kadar zamandan beri internetten alışveriş yapıyorsunuz?	1 yıldan az	2	2,3	6	5,3		
	1-3 yıl	17	19,8	29	25,4	2,241[a]	,326
	3 yıldan fazla	67	77,9	79	69,3		
Alışveriş yapacağınız e-ticaret sitesine nasıl ulaşırsınız?	Arama sonuçlarından bulurum	21	25,0	36	31,6	2,063[a]	,560
	İnternet reklamları aracılığı ile ulaşırım	10	11,9	8	7,0		
	Arkadaş tavsiyesi ile ulaşırım	4	4,8	6	5,3		
	Bildiğim internet sitelerine kendim girerim	49	58,3	64	56,1		

***p<0,05**

Cinsiyet ile internetten alışveriş yapma arasındaki ilişkinin incelenmesi için yapılan ki kare testi sonuçları aşağıda verilmiştir.

- H1. Cinsiyet ile online alışveriş sıklığı arasında ilişki vardir.
- H0. Cinsiyet ile internetten alışveriş sıklığı arasında ilişki yoktur.

Cinsiyet ile internetten alışveriş sıklığı arasında ilişki bulunmaktadır (p<0,05). Kadınların %32,6'sı her gün/haftada birkaç kere alışveriş yapmakta iken erkeklerin %36,8'i iki haftada bir kere alışveriş yapmaktadır.

- H1. Cinsiyet ile internetten alışveriş yapılan durum arasında ilişki bulunmaktadır.
- H0. Cinsiyet ile internetten alışveriş yapılan durum arasında ilişki bulunmamaktadır.

Cinsiyet ile online alışveriş yapılan durum arasında ilişki bulunmamaktadır çünkü p = 0,377 (p>0,05) h0 hipotezi kabul edildi.

- H1. Cinsiyet ile internetten alışveriş yapılan süre arasında ilişki vardir.
- H0. Cinsiyet ile internetten alışveriş yapılan süre arasında ilişki yoktur.

Cinsiyet ile internetten alışveriş yapılan süre arasında ilişki yoktur çünkü p= 0,326 (p>0,05) h0 hipotezi kabul edildi.

Tablo 5.14 : Cinsiyet ile internet üzerinden alışveriş yapmama sebepleri arasındaki ilişkinin incelenmesi

		Cinsiyetiniz				Kikare	p
		Erkek		Kadın			
		n	%	n	%		
Satın aldığım ürünün beklentilerin altında olma olasılığı	Evet	58	67,4	78	68,4	,022[a]	,883
	Hayır	28	32,6	36	31,6		
ödeme sırasında karşı tarafa güven eksikliği	Evet	52	60,5	84	73,7	3,937[a]	,047*
	Hayır	34	39,5	30	26,3		
ürünün teslimatı için talep edilen ayrı ücretler	Evet	56	65,1	86	75,4	2,537[a]	,111
	Hayır	30	34,9	28	24,6		
Kredi kartı numarası ve kişisel bilgilerin verme korkusu	Evet	46	53,5	80	70,2	5,856[a]	,016*
	Hayır	40	46,5	34	29,8		
Klasik alışkanlıkların dışında, daha karmaşık olması	Evet	20	23,3	44	38,6	5,302[a]	,021*
	Hayır	66	76,7	70	61,4		

***p<0,05**

Cinsiyet ile internet üzerinden alışveriş yapmama sebepleri arasındaki ilişkinin incelenmesi için yapılan kikare testi sonuçları aşağıda verilmiştir.

- H1. Cinsiyet ile ödeme sırasında karşı tarafa güven eksikliği sebebiyle alışveriş yapmama arasında ilişki vardir.
- H0. Cinsiyet ile ödeme sırasında karşı tarafa güven eksikliği sebebiyle alışveriş yapmama arasında ilişki yoktur.

Cinsiyet ile ödeme sırasında karşı tarafa güven eksikliği sebebiyle alışveriş yapmama arasında ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Erkeklerin %60,5'i ve kadınların %73,7'si bu sebepten dolayı internetten alışveriş yapmamaktadır.

- H1. Cinsiyet ile kredi kartı numarası ve kişisel bilgilerin verme korkusu sebebiyle alışveriş yapmama arasında ilişki vardir.
- H0. Cinsiyet ile kredi kartı numarası ve kişisel bilgilerin verme korkusu sebebiyle alışveriş yapmama arasında ilişki yoktur.

Cinsiyet ile kredi kartı numarası ve kişisel bilgilerin verme korkusu sebebiyle alışveriş yapmama arasında ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Erkeklerin %53,5'i ve kadınların %70,2'si bu sebepten dolayı internetten alışveriş yapmamaktadır.

- H1. Cinsiyet ile klasik alışkanlıkların dışında, daha karmaşık olması sebebiyle alışveriş yapmama arasında ilişki bulunmaktadır
- H0. Cinsiyet ile klasik alışkanlıkların dışında, daha karmaşık olması sebebiyle alışveriş yapmama arasında ilişki bulunmamaktadır

Cinsiyet ile klasik alışkanlıkların dışında, daha karmaşık olması sebebiyle alışveriş yapmama arasında ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Erkeklerin %23,3'ü ve kadınların %38,6'sı bu sebepten dolayı internetten alışveriş yapmamaktadır.

- H1. Cinsiyet ile ürünün teslimatı için talep edilen ayrı ücretler sebebiyle alışveriş yapmama arasında vardir.
- H0. Cinsiyet ile ürünün teslimatı için talep edilen ayrı ücretler sebebiyle alışveriş yapmama arasında ilişki yoktur.

Cinsiyet ile ürünün teslimatı için talep edilen ayrı ücretler sebebiyle alışveriş yapmama arasında ilişki yoktur çünkü $p = 0,111$ ($p>0,05$) h0 hipotezi kabul edildi.

Tablo 5.15 : İfadelere ait katılım düzeylerinin cinsiyet açısından incelenmesi

	Cinsiyetiniz				U	p
	Erkek		Kadın			
	Ort	ss	Ort	ss		
Online alışverişlerde kredi kartı numarası vermek yerine kapıda ödeme yapmak daha güvenlidir.	2,80	1,33	3,70	1,23	3083,500	,000*
Ürünler hakkında çeşitli yollarla bilgilendirilirsem, internetten satın almayı veya satın alma sıklığımı artırmayı düşünürüm.	3,79	1,21	4,25	0,94	3799,000	,004*
İnternet üzerinden alışverişin iyi bir alt yapıya sahip olduğunu düşünüyorum	4,02	1,29	4,20	0,87	4869,000	,930
İnternetten alışveriş yapma konusundaki bilgilerimin yeter olduğunu düşünüyorum.	4,05	1,25	4,16	0,90	4748,000	,680
İnternette satış yapan siteler reklama önem vermelidir.	3,83	1,35	4,16	0,93	4483,500	,272

İnternetten alışveriş yaptığımda benim için en önemli konu satın alınan ürünün belirtilen süre içerisinde teslim edilmesidir.	4,16	1,24	4,26	1,06	4736,000	,649
Online alışveriş yapmadan önce siparişlerin basit bir şekilde iptal edilmesine ve ürün iadelerinin güvenilirliğine dikkat ederim.	3,90	1,36	4,32	1,10	3905,000	,007*

***p<0,05**

İfadelere ait katılım düzeylerinin cinsiyet açısından incelenmesi için yapılan Mann Whitney testi sonuçları aşağıda verilmiştir.

"Ürünler hakkında çeşitli yollarla bilgilendirilirsem, internetten satın almayı veya satın alma sıklığımı artırmayı düşünürüm" ifadesine katılım cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir (p<0,05). Sonuçlar incelendiğinde kadınlarda bu ibareye katılım daha fazladır.

"Online alışveriş yapmadan önce siparişlerin basit bir şekilde iptal edilmesine ve ürün iadelerinin güvenilirliğine dikkat ederim" ibaresine katılım cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir (p<0,05). Sonuçlar incelendiğinde kadınlarda bu ifadeye katılım daha fazladır.

5.3.1.4 İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Ve Yapmama Sebebleri İle Medeni Durum Arasında İlişkinin İncelenmesi

Tablo 5.16 : Medeni durum ile internet üzerinden alışveriş yapma arasındaki ilişkinin incelenmesi.

		Medeni durumunuz nedir?				Kikare	p
		Bekar		Evli			
		n	%	n	%		
İnternetten alışveriş yapma sıklığınız nedir ?	Her gün/Haftada birkaç kere	21	25,3	35	29,9	67,484	,000*
	Haftada bir kere	0	0,0	21	17,9		
	İki haftada bir kere	9	10,8	41	35,0		
	2-3 Haftada bir kere	28	33,7	20	17,1		

	Ayda bir kere/Bir aydan daha seyrek	25	30,1	0	0,0		
Hangı durumda internetten alışveriş yapmayı tercih edersiniz?	Mağazalardan almaya zamanım olmadığında	8	9,6	11	9,4	0,054	,973
	Ürünü indirimli veya düşük fiyatlı bulduğumda	70	84,3	98	83,8		
	Diğer	5	6,0	8	6,8		
Ne kadar zamandan beri internetten alışveriş yapıyorsunuz?	1 yıldan az	8	9,6	0	0,0	11,872	,003*
	1-3 yıl	19	22,9	27	23,1		
	3 yıldan fazla	56	67,5	90	76,9		
Alışveriş yapacağınız e-ticaret sitesine nasıl ulaşırsınız?	Arama sonuçlarından bulurum	29	35,8	28	23,9	21,866	,000*
	İnternet reklamları aracılığı ile ulaşırım	14	17,3	4	3,4		
	Arkadaş tavsiyesi ile ulaşırım	0	0,0	10	8,5		
	Bildiğim internet sitelerine kendim girerim	38	46,9	75	64,1		

***p<0,05**

Medeni durum ile internet üzerinden alışveriş yapma arasındaki ilişkinin incelenmesi için yapılan kikare testi sonuçları aşağıda verilmiştir.

- H1. Medeni durum ile çevrimiçi alışveriş sıklığı arasında ilişki bulunmaktadır.
- H0. Medeni durum ile internetten alışveriş sıklığı arasında ilişki yoktur.

Medeni durum ile online alışveriş sıklığı arasında ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Bekar olanların %33,7'si 2-3 haftada bir kere alışveriş yapmakta iken evli olanların %35,0'i iki haftada bir kere alışveriş yapmaktadır.

- H1. Medeni durum ile online alışveriş süresi arasında ilişki bulunmaktadır.
- H0. Medeni durum ile online alışveriş süresi arasında ilişki bulunmamaktadır.

Medeni durum ile internet üzerinden alışveriş süresi arasında ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Bekar olanların %67,5'i ve evli olanların %76,9'u 3 yıldan fazla süredir alışveriş yapmaktadır.

- H1. Medeni durum ile online alışveriş yapılan siteye ulaşma şekli arasında ilişki vardir.
- H0. Medeni durum ile online alışveriş yapılan siteye ulaşma şekli arasında ilişki yoktur.

Medeni durum ile internetten alışveriş yapılan siteye ulaşma şekli arasında ilişki bulunmaktadır (p<0,05). Bekar olanların %46,9'u ve evli olanların %64,1'i bildiği internet sitelerine kendi girerek alışveriş yapmaktadır.

Tablo 5.17 : Medeni durum ile internet üzerinden alışveriş yapmama sebepleri arasındaki ilişkinin incelenmesi

		20. Medeni durumunuz nedir?				Kikare	p
		Bekar		Evli			
		n	%	n	%		
Satın aldığım ürünün beklentilerin altında olma olasılığı	Evet	53	63,9	83	70,9	1,120	,290
	Hayır	30	36,1	34	29,1		
ödeme sırasında karşı tarafa güven eksikliği	Evet	49	59,0	87	74,4	5,239	,022*
	Hayır	34	41,0	30	25,6		
ürünün teslimatı için talep edilen ayrı ücretler	Evet	57	68,7	85	72,6	,373	,542
	Hayır	26	31,3	32	27,4		
Kredi kartı numarası ve kişisel bilgilerin verme korkusu	Evet	44	53,0	82	70,1	6,072	,014*
	Hayır	39	47,0	35	29,9		
Klasik alışkanlıkların dışında, daha karmaşık olması	Evet	9	10,8	55	47,0	29,185	,000*
	Hayır	74	89,2	62	53,0		

***p<0,05**

Medeni durum ile internet üzerinden alışveriş yapmama sebepleri arasındaki ilişkinin incelenmesi için yapılan kikare testi sonuçları aşağıda verilmiştir

- H1. Medeni durum ile ödeme sırasında karşı tarafa güven eksikliği sebebiyle alışveriş yapmama arasında ilişki bulunmaktadır.
- H0. Medeni durum ile ödeme sırasında karşı tarafa güven eksikliği sebebiyle alışveriş yapmama arasında ilişki bulunmamaktadır

Medeni durum ile ödeme sırasında karşı tarafa güven eksikliği sebebiyle alışveriş yapmama arasında ilişki bulunmaktadır (p<0,05). Bekar olanların %59,0'u ve evli olanların %74,4'ü bu sebepten dolayı internetten alışveriş yapmamaktadır.

- H1. Medeni durum ile kredi kartı numarası ve kişisel bilgilerin verme korkusu sebebiyle alışveriş yapmama arasında ilişki vardir.
- H0. Medeni durum ile kredi kartı numarası ve kişisel bilgilerin verme korkusu sebebiyle alışveriş yapmama arasında ilişki yoktur.

Medeni durum ile kredi kartı numarası ve kişisel bilgilerin verme korkusu sebebiyle alışveriş yapmama arasında ilişki bulunmaktadır (p<0,05). Bekar olanların %53,0'ü ve evli olanların %70,1'i bu sebepten dolayı internetten alışveriş yapmamaktadır.

- H1. Medeni durum ile klasik alışkanlıkların dışında, daha karmaşık olması sebebiyle alışveriş yapmama arasında ilişki vardir.
- H0. Medeni durum ile klasik alışkanlıkların dışında, daha karmaşık olması sebebiyle alışveriş yapmama arasında ilişki yoktur.

Medeni durum ile klasik alışkanlıkların dışında, daha karmaşık olması korkusu sebebiyle alışveriş yapmama arasında ilişki bulunmaktadır (p<0,05). Bekar olanların %10,8'i ve evli olanların %47,0'si bu sebepten dolayı internetten alışveriş yapmamaktadır.

Tablo 5.18 : İfadelere ait katılım düzeylerinin medeni durum açısından incelenmesi

	Medeni durumunuz nedir?				U	p
	Bekar		Evli			
	Ort	ss	Ort	ss		
Online alışverişlerde kredi kartı numarası vermek yerine kapıda ödeme yapmak daha güvenlidir.	3,13	1,34	3,44	1,34	4232,000	,113
Ürünler hakkında çeşitli yollarla bilgilendirilirsem, internetten satın almayı veya satın alma sıklığımı artırmayı düşünürüm.	3,67	1,35	4,32	0,74	3694,500	,002*
İnternet üzerinden alışverişin iyi bir alt yapıya sahip olduğunu düşünüyorum	3,90	1,32	4,28	0,83	4299,000	,137
İnternetten alışveriş yapma konusundaki bilgilerimin yeter olduğunu düşünüyorum.	3,66	1,32	4,43	0,67	3196,500	,000*
İnternette satış yapan siteler reklama önem vermelidir.	3,77	1,43	4,19	0,84	4374,000	,204

İnternetten alışveriş yaptığımda benim için en önemli konu satın alınan ürünün belirtilen süre içerisinde teslim edilmesidir.	3,77	1,43	4,54	0,73	3404,500	,000*
Online alışveriş yapmadan önce siparişlerin basit bir şekilde iptal edilmesine ve ürün iadelerinin güvenilirliğine dikkat ederim.	3,94	1,44	4,27	1,05	4491,000	,321

***p<0,05**

İfadelere ait katılım düzeylerinin medeni durum açısından incelenmesi için yapılan mann whitney testi sonuçları aşağıda verilmiştir

"Ürünler hakkında çeşitli yollarla bilgilendirilirsem, internetten satın almayı veya satın alma sıklığımı artırmayı düşünürüm" ibaresine katılım medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir (p<0,05). Sonuçlar incelendiğinde evli olanlarda bu ifadeye katılma daha fazladır.

"İnternetten alışveriş yapma konusundaki bilgilerimin yeter olduğunu düşünüyorum" ifadesine katılım medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir (p<0,05). Sonuçlar incelendiğinde evli olanlarda bu ifadeye katılma daha fazladır.

"İnternetten alışveriş yaptığımda benim için en önemli konu satın alınan ürünün belirtilen süre içerisinde teslim edilmesidir" ibaresine katılım medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir (p<0,05). Sonuçlar incelendiğinde evli olanlarda bu ifadeye katılım daha fazladır.

6. SONUÇ

Yapılan tüm analiz ve değerlendirmeler sonucunda katılımcıların tamamı Çankırı'da ikamet etmekte, interneti her gün kullanmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu internete evden ve telefondan bağlanmaktadır. Katılımcıların tamamı internet üzerinden alışveriş yapmakta ve alışveriş yapmayı ilerde de düşünmektedir ve internet üzerinden haftada birkaç kere alışveriş yapanların oranı %26,5. Bu oranı artırmak için internetten satış yapan siteler insanları alışverişe yönlendirebilecek çeşitli özellikler ekleyebilirler. Online satış yapan işletmeler de siteyi ziyaret eden potansiyel alıcıların dikkatini çekmek için web sitelerinde ürün özelliklerini ve fiyatlarını listeleyebilirler. Bu özelliklerden bazıları, alıcıların yasal haklarının açıklanması, bazı online sitelerin karşılaştığı güvenlik sorunlarının çözülmesi, teslimat bilgilerinin verilmesi, bazı şehirlerde aylar süren teslimat sürelerinin kısaltılması gibi çözümler olabilir.

Ankete katılanların %99,5'i çevrimiçi alışverişi olumlu buluyor ve ürünü indirimli veya düşük maliyetli bulduklarında internetten satın almayı tercih ederler. Türkiye'deki potansiyel alıcıların ürünlerin fiyatları düştüğünde online alışveriş yaptığını görebiliriz. Bu durumda türkiye'de online satış yapan işletmeler, müşterilerine daha fazla ürünü düşük fiyatlarla sunabilir ve sosyal ağlarda yer almaları ve müşterilerin ilgisini çekebilecek haberlerle düzenli olarak canlanmaları gerekir.

Katılımcıların %65'i trendyol'dan online alışveriş yapıyor. Bu da trendyol'un türk tüketicisi arasında önemli bir yer tuttuğunu görmemizi sağlıyor. Bu durum, trendyol için potansiyel müşteri anlamına gelir. Trendyol'a bu tüketicileri çekmek için farklı şekillerde reklam vermesi tavsiye edilebilir, örneğin sosyal ağlardaki varlığını artırmalı.

Online alışverişte en yüksek öneme sahip faktörlerden biri, bir ürün para iade garantisi sunmak, kargonun bedava olması ve güvenilir olmasidir. Bu bağlamda online alışveriş yapan firmalar, müşterilerinin artık istemedikleri ve iade etmek istedikleri ürünleri rahat ve güvenli bir şekilde iade etmelerini sağlamalı ve ayrıca tam para iade garantisi sunmalıdır.

Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapmamanın sebeblerіden biri, şirketlerin ürünün teslimatı için ayrı bir ücret talep etmesi ve satın aldıkları ürünün beklentilerin altında kalmasıdır. Tüketicilerin karşılaştığı bu büyük sorunları çözmek için online

alışveriş yapan işletmeler teslimatı ücretsiz yapmalı, aynı zamanda kaliteli ürünleri iyi fiyatlarla sunmalıdır.

Katılımcıların internet üzerinden ürün satın almamalarının bir başka nedeni de e-ticaretin geleneksel alışverişten daha karmaşık olmasıdır. Ayrıca online satın almayı tercih etmeyen kişiler kişisel bilgilerini ve kredi kartı bilgilerini karşı tarafla paylaşmaktan rahatsız olmaktadırlar. Bu nedenle, tüketicinin bilginin gizliliği konusundaki endişesi, işletmeden tüketiciye e-ticarete ve elektronik ticaretin tam potansiyeline ulaşmasına büyük bir etkiye sahiptir. Bilginin ikincil kullanımı üzerinde kontrol sağlamak, müşterilerin zihninde bir mahremiyet güvencesi sağlayacaktır. Online satış yapan işletmeler bu sorunun farkında olmalı ve alıcılara daha fazla güvenlik bilgisi sağlamalıdır.

Sonuç olarak, e-ticaret hızla büyüyor ve e-ticaret sistemlerinin çoğalmasını kolaylaştırmak için çok sayıda teknoloji bir araya geldi. Ancak bu tür sistemler, önlemesi gereken güvenlik riskleri açısından zorlu bir gelecekle karşı karşıyadır. Teknoloji yüksek hızda hareket ederken, hiçbir e-ticaret hiçbir zaman herhangi bir güvenlik önleminin %100'ünü kapsadığını iddia edemez. Güvenlik sorunları, herhangi bir sistemin hayatta kalması için son derece önemlidir ve bu nedenle sürekli olarak analiz edilmeli ve ilgilenilmelidir. Ayrıca, güvenlik konuları ve önlemleri sonradan değil, ilk akla gelmeli ve ciddiye alınmalıdır. Şirketlerin e-ticaretin parlak ve gelecek vaat eden geleceğine güvenle bakabilmeleri için, bu yeni ekonomi türünde tüketici güvenini ve güvenini kazanmak ve korumak için güvenlik standartlarını ve disiplinlerini izlemeleri gerekir. E-ticaret sistemleri personelinin okuması ve uygulaması için mevcut sistemlerin ve ağların güvenliğini sağlamak için yönergeler vardır. Tüketiciyi güvenlik konularında eğitmek henüz başlangıç aşamasındadır ancak e-ticaret güvenlik mimarisinin önemli bir bileşeni olacağı kanıtlanacaktır.

KAYNAKÇA

Al Ladan, M.I. (2016). E-Commerce Security Challenges: A Taxonomy. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(10), 589-593.

Ahmed, M., Hussein, R., Minakhatun R., Islam, R. (2006). Building consumers' confidence inadopting e-commerce: A Malaysian case. *Munich Personal RePEc Archive*, 1(2), 236-255.

Alshehri, H., Meziane, F. (2017). The Influence of Advanced and Secure E-Commerce Environments on Customers Behaviour: The Case of Saudis in the UK. *12th International Conference for Internet Technology and Secured Transactions at combridge UK*, 332-337. DOI:10.23919/ICITST.2017.8356411.

Aydın, A. (2020). Elektronik ticaret : Tanimi, Türleri, Kullanım alanları ve yararları. *Gece Kitaplığı,* 1(8), 179-209.

Bresnahan, T. F., Brynjolfsson, E., Hitt, L. M. (2002). Information technology, workplace organization and the demand for skilled labor: firm-level evidence. *Econpapers*, 117(1), 339-376.

Barre, S,. Ve Gayrard-Carrera, A. (2015*). La boite a outils de la publicite*. Paris :*Dunod*. Doi: 978-2-10-071141-3

Burinskienė, A. (2012). International Trade And E-commerce In The Practice Of Enterprises Activity. *European Integration Studies*, (6), 85-91. DOI:10.5755/j01.eis.0.6.1505

CANPOLAT, Ö. (2001). E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler, T.C Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği. Ankara, Internet Makalesi.

Coşkun, N. (2004). Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Onundeki Engeller. Cukurova Universitesi Sosyal Bilimler Enstitusu Dergisi, 13(2), 243–258.

Chambers, N. (2001). Building New Relationships Trough e-Commerce. *Pipeline & Gas Journal*, 228(4), 14-15.

Demirdoğmez, M., Gultekin, N., & Taş, H. Y. (2018). Turkiye'de E-Ticaret Sektorunun Yıllara Gore Gelişimi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 2216–2236. https://doi.org/10.26466/opus.453147

Durmuş, Ö. (2017, 15 Eylül). Dünya Çapında İnternet. *Türkçe yayın* ,02. erişim adressi :https://medium.com/t%C3%BCrkiye/d%C3%BCnya-%C3%A7ap%C4%B1nda-i%CC%87nternet-web-72f73c6de7a

Dubey, A., Gupta, P. (2016). E-Commerce- Study of Privacy, Trust and, Security from Consumer's Perspective. *International Journal of Computer Science and Mobile Computing*, 05(6), 224-232.

Deloitte ve TUBİSAD. (2020). *Türkiye'de E-Ticaret2019 Pazar Büyüklüğü*. Istanbul: Tübisad Bilişim Sanayicileri Derneği

Deloitte & TUSİAD. (2019). *E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar*. İstanbul: Turkish industry and business association

ECLAC. (2002). Electronic Commerce, International Trade and Employment: Review of The Issues. UN, Economic comission for Latin America and the Caribbean ECLAS, *Washington Office*. S1-30.

ETBIS, T. C. Ticaret bakanligi. (2020). 2020 Yılı E-Ticaret Verileri raporu. Erisim adressi : https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10040/detay

Freund, C,. ve Weinhold, D. (2004). the effect of the Internet on International Trade. *Journal of International Economics*, 62(1), 171-189.

Giray, A. M. (2020, 1 ekim). Türkiye'de e-ticaret istatistikleri – 2020. *İkas, s01*.erisim adressi : https://blog.ikas.com/turkiyede-e-ticaret-istatistikleri-2020/

Girard, E. (2021). An Automated Stable Personalised Partner Selection for Collaborative Privacy Education. *International Journal on Integrating Technology in Education, 10(2),* 9–22.

Hurtado, P.A., Dorneles, C., Frazzon, E. (2019). Big Data application for E-commerce's Logistics:A research assessment and conceptual model. *IFAC-PapersOnLine*, 52(13), 838–843.

Hamid, M., Zeshan, F., Ahmad, A., Aimeur, E. (2019). Factors Contributing in Failures of Software Projects. *International Journal of Computer Science and Network Security*, 19(5), 62-77.

Haseeb, K., Arshad, M., Ali, S., Yasin, S. (2011). Secure E-Commerce Protocol. *International Journal of Computer Science and Security (IJCSS)*, 5(1), 132-142.

Huang, J., Zhao, C., ve Li, J. (2007). An Empirical Study on Critical Success Factors for Electronic Commerce in the Chinese Publishing Industry. *Frontiers of Business Research in China*, *1*(1), 50–66.

International Centre for Trade and Sustainable Development (ICTSD). (2017). Debating the future of e-commerce and digital trade in Buenos Aires. *Bridges Weekly*,21(40).Erisim adressi:https://www.iisd.org/system/files/publications/commerce-electronique-organisation-mondiale.pdf

İTU. (2018a). *Measuring the information society report.* Genev : International Telecommunication Union Publications.

İTU. (2018b). *the information society report.* Genev : International Telecommunication Union Publications.

J.P. Morgan. (2019). *2019 Global Payments Trends Report - Turkey Country Insights*. Retrieved from https://www.jpmorgan.com/merchant-services/insights/reports/turkey

Kende, M., ve Sen, N. (2019). Cross-border e-commerce: WTO discussions and multi-stakeholder roles – stocktaking and practical ways forward (CTEI working paper).*The Graduate Institute.*s01-22.

Karacaovali, B. (2011). Turkey: Temporary Trade Barriers as Resistance to Trade Liberalisation with the European Union?. *Fordham University Department of Economics Discussion Paper Series,* (2), 02-45.

Kuligowski, K.(2021.12 ekim). Social Media for Business: A Marketer's Guide. *Business news daily*. S01

Krishnan, S., Sentosa, I., Nurain, S., Amalia, N., Syamim, S., Hafizah, W. N. (2017). E-commerce Issues on Customer's Awareness in Malaysia. *International Journal of Finance and Accounting*, 6(1), 08-12.

Kuruwitaarachchi, N., Abeygunawardena, P.K.W., Rupasingha, L., Udara, S.W.I. (2019). A Systematic Review of Security in Electronic Commerce-Threats and Frameworks. *Global Journal of Computer Science and Technology: E Network, Web & Security*, 19(1), 33-39.

Mubeen, S., Srinath, N.K., Subramanya, K.N. (2016). Double Securing from Hackers in B2B E-commerce. *Modern Education And Computer Science Press*, 8(1), 67-73.

Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S., Chahar, D. (2013). Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2(6), 2360-2370.

Nart, Ö. (2020, Ağustos 20). Türkiye'nin 2020 E-Ticaret Verileri (İlk 6 Aylık). *WORLDEF*, Erişim adressi : https://worldef.net/turkiyenin-2020-e-ticaret-verileri-ilk-6-aylik/

Nassrullah, A., ve Altinkaya, Z. (2019). The Impact of E-Commerce on International Trade: Case of Turkey. *International journal of contemporary research and review*, 10(01*)*, 21190-21209. https://doi.org/10.15520/ijcrr.v10i01.641

Onyeiwu, S. (2002). Inter-Country Variations in Digital Technology in Africa. *World Institute For Developement Economics Research*, (72), 01-20.

Organ, A., & Karadağ, N. C. (2011). İşletmecilik Acısından Elektronik Ticaret ve Hukuki Altyapısı.*IUYD, 2*(2), 81–104.

Park, C.H. ve Young, G.K. (2003). Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behaviour in An Online Shopping Context. *Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 56-68.

Panagariya, A. (2000). E-Commerce, WTO, and Developing Countries. *Policy issues in international trade and commodities study Series*, (2), 1-33.

Revathi, C., Shanthi, K., Saranya, A.R. (2015). A Study on E- Commerce Security Issues. *International Journal of Innovative Research in Computer and Communication Engineering*, 3(12), 01-10.

Schmidtlein, R.K., Johanson, D.S., Williamson, I.A., Broadbent, M.M. (2017). Global digital trade 1: Market opportunities and key foreign trade restrictions. *U.S. International Trade Commission,* (4716), 332-561.

Sönmezay, M., Özdemir, E. (2020). E-Ticarette Tüketici Güvenini Etkileyen Faktörler ve Tüketicilerin Çevrim İçi Satın Alma Niyeti Üzerinde Güvenin Etkisi. *İşletme Araştirmaları Dergisi, 12(4),* 4252-4268.

Srinivas. (2011, 20 AĞUSTOS).EDI and B2B basics. *Edibasics, s09.*

Singh, J. (2014). Review of e-commerce security challenges. International Journal of Innovative Research in Computer and Communication Engineering, 2(2), 2850-2858.

Singh, M., ve Singh, G. (2018). Impact of social media on e-commerce. *International Journal of Engineering & Technology,* 7(2.30), 21-26.

Schivinski, B., ve Dabrowski, D. (2016). The effect of social me-dia communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications,* 22(2), 189-214.

Serhan, G. (2015). Türkiyede İnternetin Ekonomi Politiği: Sayisal uçurum, Yoğunlaşma Ve İçerik. (Yüksek lisans tezi). Yök Tez Kataloğu veri tabanından erişildi.

Şahin, H. İ. (2020). Türkiye'de Ticaretin E-dönüşümü: Küçük Ölçekli İşletmeler ve Girişimciler İçin E-ticaret. (Yüksek Lisans Tezi). Yök Tez Kataloğu veri tabanından erişildi.

Terzi, N. (2011). The impact of e-commerce on international trade and employment. *Procedia Social and Behavioral Sciences,* 24 (2011), 745–753.

TUBİSAD ve Deloitte. (2019). *Turkiye'de E-Ticaret 2018 Pazar Buyukluğu Raporu***.** Istanbul: Tübisad Bilişim Sanayicileri Derneği

Thomas, K. (2011, 23 Nisan). Sony Makes it Official: PlayStation Network Hacked. *PCWorld*. 01.

UNCTAD. (2002). *E-commerce and developement report 2002.* New York*:* United Nations Conference on Trade and Development.

Venkatraman, S. (2017). Social Media Marketing. *Global Journal of Business Disciplines*, 1(2), 89-91.

Wallsten, S. (2003). Regulation and internet use in developing countries. *Policy Research Working Paper World Bank*, (2979), 01-24.

Yılmaz, E., Karakadılar, I. S.(2019). Türkiye'deki Elektronik Ticaret Uygulamalarına Müşteri Gözünden Bakış ve İyileştirme Önerileri. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 6 (1), ss. 53-75

Internetten kaynakca :

Audreytips. (2020). Consumer to Consumer(C2C). Erisim adressi : https://audreytips.com/glossaire-web/consumer-to-consumer/

Computerhope.(2017). What Is Social Network?. Erişım adressi : https://www.computerhope.com/jargon/s/socinetw.htm

Digital Guide. (2019). B2C: Bisness to consumer. Erisim adressi : https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/vendre-sur-internet/b2c-business-to-consumer/

Ecommercenews. (2020a). Ecommerce in Turkiye. Erisim adressi : https://ecommercenews.eu/tag/turkey/

Ecommercenews. (2020b). Ecommerce in the world. Erisim adressi : https://ecommercenews.eu/tag/turkey/

IBM.(2020).__What is electronic data interchange (EDI)?.Erişim adressi : https://www.ibm.com/topics/edi-electronic-data-interchange

International trade administration. (2017). Turkey country commercial guide. erisim adressi : https://www.export.gov/article?id=Turkey-ecommerce

Internet World Stats. (2017). World Internet Usage and Population Statistics. Erisim adressi : https://www.internetworldstats.com/

JDN. (2019). B2B ou B to B : définition simple et traduction de business to business. Erişim adressi : https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-economique-et-financier/1199121-b-to-b-ou-b2b-definition-traduction/

Kinsta. (2021a). Statistiques sur le eCommerce pour 2021 – Chatbots, Voix, Marketing Omni-Channel .

Kinsta. (2021b). Rapport sur le eCommerce pour 2021 – Chatbots, Voix, Marketing Omni-Channel .

OECD. (2000). E-commerce: Impacts and Policy Challenges.Economic Outlook.

Organisation de coopération et de développement économiques, (2019). Unpacking e-commerce: Business models, trends and policies. OECD yayını. Erisim adressi : https://doi.org/10.1787/23561431-en

OMC. (1998). Déclaration sur le commerce électronique mondial. Genev: Organisation mondiale du

commerce.https://www.wto.org/french/tratop_f/ecom_f/mindec1_f.htm adresinden erişildi.

OMC, (2019). Déclaration conjointe sur le commerce électronique. BuenosAires : Organisation mondial du commerce.Erişim adressi : https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2019/january/tradoc_157643.pdf.

Segmentify. (2021). Best Payment Methods for Your eCommerce Store. Erisim adressi : https://www.segmentify.com/blog/7-payment-methods-e-commerce-store

Sumup. (2020)._Business to government (B2G) - Qu'est-ce-que le B2G ?. Erişim adressi : https://sumup.fr/factures/termes-comptables/business-to-government-b2g/

Statista. (2017). Number of Digital Buyers Worldwide from 2014 to 2021.

Statista. (2021a). Share of e-commerce sales by B2B e-commerce in selected countries. Erisim adressi : https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#dossier-chapter1

Statista. (2021b). E-commerce worldwide - Statistics & Facts. Erisim adressi : https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#dossier-chapter1

Statista. (2020). Worldwide electronik commerce - Statistics & Facts. Erisim adressi : https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#dossier-chapter1

Turkiye İstatistik Kurumu-TUİK, (2019). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması.

Turkiye İstatistik Kurumu-TUİK. (2020). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması.

Techopedia. (2021). Electronic Funds Transfer System (EFTS). Erişim adressi : https://www.techopedia.com/definition/11452/electronic-funds-transfer-system-efts

Whatissocialnetworking.com. (2017). Home. Erişim adressi : https://www.whatissocialnetworking.com/

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

ORCID	0000-0001-9751-8647
Adı Soyadı	Mahamoud Houssein ASSOWEH
Doğum Yeri	CİBUTİ
Doğum Tarihi	01.01.1995

LİSANS EĞİTİM BİLGİLERİ

Üniversite	CİBUTİ UNİVERSİTESİ
Fakülte	İUT
Bölüm	Lojistik Yönetimi Ve Ulaşım

YABANCI DİL BİLGİSİ

İngilizce	C-1 Seviyesi
Fransızca	C-2 Seviyesi

İŞ DENEYİMİ

Çalıştığı Kurum	cibuti limanı
Görevi/Pozisyonu	Stajyer
Tecrübe Süresi	3 ay

İLETİŞİM

Adres	Buğday pazarı, Atatürk bulvarı, Azım apartmanı 56/2
E-mail	moudskul912@gmail.com