



**T.C.
BURSA TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**DÜNYADAKİ E-TİCARET UYGULAMALARI VE TÜRKİYE'YE
ÖNERİLER**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Bahadır YURTLAK

Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı

Uluslararası Ticaret ve Lojistik Tezli Yüksek Lisans Programı

OCAK 2025

**T.C.
BURSA TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**DÜNYADAKİ E-TİCARET UYGULAMALARI VE TÜRKİYE'YE
ÖNERİLER**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Bahadır YURLAK
(20408741055)**

**Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı
Uluslararası Ticaret ve Lojistik Tezli Yüksek Lisans Programı**

Danışman: Doç. Dr. Hüseyin ÇETİN

OCAK 2025



20.04.2016 tarihli Resmi Gazete’de yayımlanan Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 9/2 ve 22/2 maddeleri gereğince; Bu Lisansüstü teze, Bursa Teknik Üniversitesi’nin abonesi olduğu intihal yazılım programı kullanılarak Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nün belirlemiş olduğu ölçütlere uygun rapor alınmıştır.

İNTİHAL BEYANI

Bu tezde görsel, işitsel ve yazılı biçimde sunulan tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uyularak tarafımdan elde edildiğini, tez içinde yer alan ancak bu çalışmaya özgü olmayan tüm sonuç ve bilgileri tezde kaynak göstererek belgelediğimi, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ederim.

Öğrencinin Adı Soyadı: Bahadır YURTLAK

İmzası:





Bu yolda beni destekleyen sevdiklerime,

ÖNSÖZ

Bu tezin yazılmasında beni çok iyi yönlendiren, bilgi ve birikimleriyle desteklerini esirgemeyen danışman hocam Sayın Doç. Dr. Hüseyin ÇETİN'E sonsuz teşekkürlerimi sunmaktan çok mutluluk duyarım.

Bu yolda beni sonsuz destekleriyle hayallerimin peşinden koşmamı sağlayan biricik eşim Ayşe Nur YURTLAK'a teşekkürlerimi sunuyorum.

Yüksek Lisans eğitimim boyunca gerek akademiye giriş esnasında gerekse eğitimim esnasında maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen başta annem Fevziye YURTLAK olmak üzere babam Muharrem YURTLAK ve kardeşlerim Sinem TÜFEKÇİ, Gizem ALEMDAROĞLU, İsmetcan YURTLAK ve Ahmet Serdar YURTLAK'a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Bir teşekkürü de anket kısmıyla bu çalışmanın ilerleyebilmesine katkı ve destek sunan tüm katılımcılara en içten duygularıyla sunarım.

Ocak 2025

Bahadır YURTLAK

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	x
SEMBOLLER	xii
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xiv
ÖZET.....	xv
SUMMARY	xvii
1. GİRİŞ	1
1.1 Tezin Konusu ve Amacı	1
1.2 Çalışma Kısıtları.....	5
1.3 Araştırma Soruları	6
1.4 Çalışma Planı.....	6
2. E-TİCARET	7
2.1 E-Ticaret Kavramı	7
2.2 E-Ticaretin Tanımı	8
2.3 E-Ticaretin Evrimi.....	8
2.4 E-Ticaret ve Geleneksel Ticaret Arasındaki Farklılıklar	10
2.5 E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları.....	11
2.6 E-Ticaret Teknolojileri	14
2.7 E-Ticaret Modelleri	15
2.7.1 B2B (business to business) işletmeden işletmeye	16
2.7.2 B2C (business to consumer) işletmeden tüketiciye	16
2.7.3 B2E (business to employee) işletmeden çalışanına	17
2.7.4 B2G (business to government) işletmeden devlete	17
2.7.5 C2B (consumer to business) tüketiciden işletmeye	17
2.7.6 C2C (consumer to consumer) tüketiciden tüketiciye	18
2.7.7 C2G (consumer to government) tüketiciden devlete	18
2.7.8 G2B (government to business) devletten işletmeye.....	18
2.7.9 G2C (government to consumer) devletten tüketiciye	18
2.7.10 G2E (government to employee) devletten çalışanına	19
2.7.11 G2G (government to government) devletten devlete.....	19
2.7.12 Diğer e-ticaret modelleri	19
3. DÜNYADA E-TİCARET	20
3.1 Bölgelere Genel Bakış.....	21
3.1.1 Afrika bölgesi.....	21
3.1.2 Amerika bölgesi	22
3.1.3 Asya bölgesi.....	22
3.1.4 Avrupa bölgesi	23
3.2 Dünyadaki E-Ticaret Verileri	23

3.3 Dünyadaki E-Ticaret Uygulamaları	26
3.3.1 Takealot.....	28
3.3.2 Jumia	28
3.3.3 Amazon	29
3.3.4 Ebay	29
3.3.5 Walmart.....	30
3.3.6 Mercadolibre	30
3.3.7 Alibaba	31
3.3.8 JD	31
3.3.9 Pinduoduo	31
3.3.10 Coupang	32
3.3.11 Rakuten	32
3.3.12 Shoope.....	32
3.3.13 Otto.....	33
3.3.14 Cdiscount	33
3.3.15 Ozon	33
3.3.16 Wildberries.....	33
3.4 Dünyadaki E-Ticaret Uygulamalarının Değerlendirilmesi	34
4. TÜRKİYE’DE E-TİCARET	36
4.1 Türkiye’nin E-Ticaret Tarihi	36
4.2 Türkiye’nin E-Ticaret Verileri	37
4.3 Türkiye’nin E-Ticaret Uygulamaları.....	38
4.3.1 Hepsiburada	41
4.3.2 Sahibinden.....	41
4.3.3 Gittigidiyor.....	41
4.3.4 Yemeksepeti.....	41
4.3.5 Çiçeksepeti	42
4.3.6 N11	42
4.3.7 Trendyol	42
4.3.8 Getir	42
4.3.9 Amazon Türkiye	43
4.3.10 Diğer e-ticaret uygulamaları	43
4.4 Türkiye’de E-Ticaretin Eksiklikleri	43
5. ARAŞTIRMA	45
5.1 Araştırma Hipotezleri	45
5.2 Anakütle ve Örneklem	47
5.3 Araştırma Yöntemi.....	49
5.4 Veri Toplama.....	50
5.5 Veri analizi	50
5.6 Bulgular	51
5.7 Analiz Sonuçları ve Yorumlama	59
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	65
KAYNAKLAR	81
EKLER.....	90
ÖZGEÇMİŞ.....	94

KISALTMALAR

AB	: Avrupa birliği
ABD	: Amerika birleşik devletleri
AMB	: Avrupa merkez bankası
AR	: Artırılmış gerçeklik
ASEAN	: Güneydoğu asya uluslar birliği
B2B	: İşletmeden işletmeye
B2C	: İşletmeden tüketiciye
B2E	: İşletmeden çalışanına
B2G	: İşletmeden devlete
BAE	: Birleşik arap emirlikleri
C2B	: Tüketiciden işletmeye
C2C	: Tüketiciden tüketiciye
C2G	: Tüketiciden devlete
CENSUS	: Amerika birleşik devletleri nüfus sayım bürosu
CM	: Santimetre
D2C	: Doğrudan tüketiciye
DSÖ	: Dünya sağlık örgütü
DTÖ	: Dünya ticaret örgütü
E-Devlet	: Elektronik devlet
E-İhracat	: Elektronik ihracat
E-Pazaryeri	: Elektronik pazaryeri
E-Posta	: Elektronik posta
ETBİS	: Elektronik ticaret bilgi platformu
E-Ticaret	: Elektronik ticaret
ETTK	: Elektronik ticaret koordinasyon kurulu
EUROSTAT	: Avrupa istatistik ofisi
FBA	: Fulfillment by amazon
G2B	: Devletten işletmeye
G2C	: Devletten tüketiciye
G2E	: Devletten çalışanına

G2G	: Devletten devlete
GMV	: Brüt mal değeri
IMF	: Uluslararası para fonu
İSO	: İstanbul sanayi odası
İTÜ	: İstanbul teknik üniversitesi
KOBİ	: Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler
M2M	: Makineden makineye
ODTÜ	: Orta doğu teknik üniversitesi
OECD	: Ekonomik kalkınma ve işbirliği örgütü
P2P	: Eşten eşe
SGK	: Sosyal güvenlik kurumu
TCMB	: Türkiye cumhuriyet merkez bankası
TL	: Türk lirası
TÜBİSAD	: Bilişim sanayicileri derneği
UNFPA	: Birleşmiş milletler nüfus fonu
USD	: Amerika birleşik devletleri doları

SEMBOLLER

r : Korelasyon katsayısı
 r^2 : Determinasyon katsayısı



ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 2.1 : Ticaretin evrimi.	9
Çizelge 2.2 : E-ticaret modelleri.	16
Çizelge 3.1 : Seçili ülkelerin küresel e-ticaret payları.	24
Çizelge 3.2 : Bölgelerin en büyük e-ticaret uygulamaları.	28
Çizelge 4.1 : Türkiye’de e-ticaretin hacimleri ve genel ticaret içindeki payı.	38
Çizelge 4.2 : Türkiye’nin e-ticaret uygulamaları.	40
Çizelge 5.1 : Anket katılımcıların cinsiyet dağılımları.	48
Çizelge 5.2 : Anket katılımcıların yaş dağılımları.	48
Çizelge 5.3 : Anket katılımcıların eğitim düzeylerinin dağılımları.	48
Çizelge 5.4 : Anket katılımcıların yaşadığı şehirler.	49
Çizelge 5.5 : Anket değişkenlerinin Skewness ve Kurtosis sonuçları.	51
Çizelge 5.6 : Müşteri deneyiminin cinsiyete göre U-testi sonuçları.	52
Çizelge 5.7 : Müşteri deneyiminin yaş gruplarına göre Kruskal Wallis testi sonuçları.	53
Çizelge 5.8 : Yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösteren değişkenlerin U-testi sonuçları.	54
Çizelge 5.9 : Müşteri deneyiminin eğitim düzeylerine göre Kruskal Wallis testi sonuçları.	56
Çizelge 5.10 : Müşteri deneyim anketi sonuçlarının anket grupları arasında korelasyon analizi sonuçları.	57
Çizelge 5.11 : Anket grupların aldıkları puanlarının ortalaması.	59
Çizelge 5.12 : Memnuniyet grubu soruların puanları.	59
Çizelge 5.13 : Güven grubu soruların puanları.	61
Çizelge 5.14 : Satış sonrası hizmet kalitesi grubu soruların puanları.	61
Çizelge 5.15 : E-ticaret reklamları grubu soruların puanları.	62
Çizelge 5.16 : Çevrim içi market ve yemek siparişleri grubu soruların puanları.	63

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 5.1 : Araştırma hipotez modeli.	47
Şekil 6.1 : Örnek bir e-ticaret sitesinin header bölümü.	73
Şekil 6.2 : Örnek ürün adı ve açıklaması.	74
Şekil 6.3 : Yapay zeka asistan komut penceresi.	75
Şekil 6.4 : Yapay zeka asistan görsel yükleme penceresi.	76
Şekil 6.5 : Yapay zeka asistan görsel giydirme özelliği.	76
Şekil 6.6 : Örnek ödeme sayfası.	77
Şekil 6.7 : Örnek bir adres, sepet ve aktif fatura ekranı.	78
Şekil 6.8 : Örnek bir ödeme, sepet ve aktif fatura ekranı.	78

DÜNYADAKİ E-TİCARET UYGULAMALARI VE TÜRKİYE'YE ÖNERİLER

ÖZET

Bu çalışma, dijitalleşmeyle beraber ticaretin evrim sürecindeki en son aşaması olan e-ticareti ele almaktadır. Çalışmada, e-ticaret kavramının tanımı, evrimi ve geleneksel ticaretten farkları detaylandırılmış olup e-ticaretin tanımına dair farklı yaklaşımlar sunulmuştur. B2B, B2C, C2C başta olmak üzere tüm e-ticaret modellerin işleyişi ele alınmıştır. Türkiye’de e-ticaretin yasal çerçevesi 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun çerçevesinde düzenlenmiştir ve sektördeki gelişmeler Türkiye’de 1990’lı yıllardan itibaren hız kazanmıştır. Özellikle COVID-19 süreci, e-ticaretin Türkiye dahil tüm dünyada çok daha hızlı büyümesini sağlamıştır. Bu dönemde, tüketicilerin alışkanlıkları dijital alışkanlığa dönerek e-ticaretin gelişmesini desteklemiştir. E-ticaretin büyüyen küresel hacmi, internet kullanımının artması ve dijital dönüşüm ile doğrudan ilişkilidir. 2023 yılında 5,8 trilyon USD olarak gerçekleşen küresel e-ticaret hacminin, 2024 yılında 7,6 trilyon USD’ye ulaşması, 2032 yılına kadar ise 21 trilyon USD seviyelerine çıkması beklenmektedir.

E-ticaretin, Afrika, Amerika, Asya ve Avrupa kıtaları arasında sosyo-ekonomik, nüfus ve gelişmişlik düzeylerine göre değişiklikler gözlemlendiği görülmektedir. Gelişmiş ülkelerde e-ticaret hacmi daha fazla iken, bu hacmin gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerde daha az olduğu görülmüştür. Küresel e-ticaret hacminde, Çin lider konumda iken, ABD ikinci sırada yer almaktadır. Onları sırasıyla Birleşik Krallık, Japonya ve Güney Kore gibi gelişmiş ekonomiler takip etmektedir. Almanya ve Fransa gibi diğer büyük ekonomiler daha düşük paylarla temsil edilmektedir.

Çalışmada e-ticaretin Türkiye’deki verileri incelenmiş ve küresel e-ticaret hacminin %0,48’lik bir paya sahip olduğu belirtilmiştir. Türkiye’nin e-ticaret hacminin 2022’de 800 milyar TL’den 2023’te 1,85 trilyon TL’ye ulaştığı belirtilmiştir. Bu hızlı büyümeler sayesinde Türkiye’nin küresel e-ticaret piyasasında daha da büyük bir yer edineceğini öngörülmektedir. Bunun yanı sıra, Türkiye’de e-ticaretin genel ticaret içindeki payı yıllar içinde artarak 2023 yılında %20’ye ulaşmıştır. Bu büyümede Trendyol, Hepsiburada, N11 ve Amazon gibi önde gelen e-pazaryerlerinin etkisi çok büyüktür. Bu e-ticaret uygulamaları, geniş ürün yelpazesi ve kolay ulaşılabilirlik sağlaması ile Türkiye’de e-ticaretin büyümesini sağlamıştır. Çalışma söz konusu e-ticaret uygulamaları başta olmak üzere Türkiye’deki en önemli e-ticaret uygulamalarını ayrı ayrı ele almıştır.

Araştırma bölümünde, Türkiye’deki e-ticaret kullanıcılarının cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyleri gibi demografik özelliklerinin, e-ticaret deneyimleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. 301 katılımcı üzerinde gerçekleştirilen anket çalışması, e-ticaret kullanıcıların memnuniyet, güven, satış sonrası hizmet kalitesi, e-ticaret reklamları ve çevrim içi market ve yemek siparişleri üzerindeki etkileri ölçmüştür. Çalışmada belirlenen hipotezler, kullanıcıların demografik özelliklerinin e-ticaret deneyimleri üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu anlamak için oluşturulmuştur. Araştırma sonuçlarına

göre, e-ticaret kullanıcıların demografik özellikleri e-ticaret müşteri deneyimlerini etkilemektedir. Çalışma, Türkiye’de e-ticaretin gelişimi için öneriler sunarken ideal bir e-ticaret sitesinin özelliklerini de göstermiştir.

Anahtar kelimeler: E-ticaret, E-ticaret uygulamaları, Dünyada e-ticaret, Türkiye’de e-ticaret.



THE E-COMMERCE TECHNICS IN THE WORLD AND RECOMMENDATIONS TO TURKEY

SUMMARY

This study deals with e-commerce, which is the latest stage in the evolution of trade with digitalisation. In the study, the definition, evolution and differences of the concept of e-commerce from traditional trade are detailed and different approaches to the definition of e-commerce are presented. The functioning of all e-commerce models, especially B2B, B2C, C2C, is discussed. The legal framework of e-commerce in Turkey is regulated within the framework of the Law No. 6563 on the Regulation of Electronic Commerce and developments in the sector have accelerated since the 1990s in Turkey. In particular, the COVID-19 process has enabled e-commerce to grow much faster all over the world, including Turkey. In this period, the habits of consumers turned into digital habits and supported the development of e-commerce. The growing global volume of e-commerce is directly related to the increase in internet usage and digital transformation. The global e-commerce volume of USD 5.8 trillion in 2023 is expected to reach USD 7.6 trillion in 2024 and USD 21 trillion by 2032.

It is observed that e-commerce varies according to socio-economic, population and development levels among the continents of Africa, America, Asia and Europe. While the volume of e-commerce is higher in developed countries, this volume is lower in the countries which are less developed and being developed. While China is the leader in global e-commerce volume, the USA ranks second. They are followed by developed economies such as the United Kingdom, Japan and South Korea. Other major economies such as Germany and France are represented with lower shares.

In the study, the data of e-commerce in Turkey were analysed and it was stated that it has a share of 0.48% of the global e-commerce volume. It is stated that Turkey's e-commerce volume has grown from 800 billion TL in 2022 to 1.85 trillion TL in 2023. Thanks to these rapid growths, Turkey is expected to gain an even bigger place in the global e-commerce market. In addition, the share of e-commerce in general trade in Turkey has increased over the years, reaching 20 per cent in 2023. Leading e-marketplaces such as Trendyol, Hepsiburada, N11 and Amazon have played a major role in this growth. These applications have enabled the growth of e-commerce in Turkey by providing a wide range of products and easy accessibility. The study analyses the most important e-commerce applications in Turkey, especially the aforementioned applications.

In the research section, the effects of demographic characteristics such as gender, age and education level of e-commerce users in Turkey on their e-commerce experiences are analysed. A survey of 301 participants measured the effects of e-commerce users on satisfaction, trust, after-sales service quality, e-commerce advertisements, and online grocery and food orders. The hypotheses identified in the study were formulated to understand how the demographic characteristics of the users have an impact on their e-commerce experiences. According to the research results, demographic

characteristics of e-commerce users affect e-commerce customer experiences. The study provides recommendations for the development of e-commerce in Turkey and shows the characteristics of an ideal e-commerce website.

Keywords: E-commerce, E-commerce technics, E-commerce in the world, E-commerce in Turkey.



1. GİRİŞ

Ticaret, tarih boyunca insanlar arasında hep varolmuş bir olgudur. Dünyanın sosyal, ekonomik, dini gibi özellikleri birbirinden farklı birçok ülkeye ve sayılamayacak derecede ürüne sahip olması uluslararası ticaretin gerçekleşmesini engellenemez yapan etkenlerdir (Yüksel ve Sarıdoğan, 2011).

Tarihin ilk başlarından beri süregelen ticaret, kapalı ekonomi modeliyle uzun bir süre devam etmiştir. İlk zamanlarda ülke sınırları içerisinde ilerleyen bu ticaret, gün geçtikçe farklı mal ve hizmetlere talebin artmasıyla ülke sınırlarını aşır bölgesel düzeye gelmiştir. Bölgeselleşme olarak adlandırılan bu durum, ülke ekonomileri üzerinde ticaret hacimlerini artırıcı bir rol üstlenmiştir. Söz konusu ticaret zamanla yakın bölgeleri de aşarak tüm dünyayı kapsayan bir küresel ticarete evrilmiştir.

Küreselleşme ile birlikte ülke sınırları kaldırılan ticaretin etkileneceği bir sonraki aşama ise teknolojik gelişmedir. İnternetin hayatımıza girmesiyle beraber birçok şey değişmiş ve dijitalleşme yoluna girmiştir. Bütün bu oluşumun yanında ticaretin de internetten etkilenmesi ve internetle entegre olması kaçınılmazdır.

Çağın gerektirdiklerine uymak durumunda olan ticaretin yeni bir sürümü ortaya çıkmıştır. Geleneksel ticaretin yeni kavramının adı ise elektronik ticaret bir başka söylem ile “*e-ticaret*”tir.

1.1 Tezin Konusu ve Amacı

E-ticaret bu denli önemli ve gelecek için kaçınılmaz olması sebebi ile akademi dünyası için de bolca çalışma alanı oluşturmuştur. E-ticaret kavramı, tarihi, güvenliği, riskleri ve tehditleri, hacimleri, avantaj ve dezavantajları, dünyadaki durumu, Türkiye’deki durumu ve eksiklikleri, e-ticaret uygulamaları, devletlerin sağladığı teşvikler, sınırötesi e-ticaret vb. gibi birbirinden farklı birçok konu akademik çalışma alanlarına örnek olabilir.

Akademi için bolca çalışma alanı yaratan e-ticaret kavramı, dijital dünyada çok hızlı değişim yaşıyor olmasının yanı sıra gelecekte de ticarete değişiklikler yaşatabilecek

olup aslında geleceğin temellerinin şu an atılıyor olması bu çalışmanın gerçekleşmesinin ana amaçlarındandır. Doğrudan dünyada ve Türkiye'deki e-ticaret uygulamaları gösteren bir tez çalışması olmaması da bu çalışmanın önemini göstermektedir.

Dünyada e-ticaretin mevcut durumu ve hacminin büyüklüğünün çok yüksek seviyelerde olması, Türkiye'de bu durum nedir, eksiklikler var mıdır gibi soruları sormama sebep olmuştur.

Bu çalışma, ticaretin günümüz şartları sonucu internet ortamına kaymasıyla beraber oluşan e-ticareti kavramsal olarak ele almakla beraber, dünyadaki ve Türkiye'deki durumunu da incelemektedir.

Özdemir (2021), tez çalışmasında e-ticarete öne çıkan teorilere sinyal teorisi, neden-sonuç zinciri teorisi, güven transfer teorisi gibi örnekler vermiştir. Sinyal teorisi, göndericinin bilgiyi iletip iletmeyeceği veya nasıl ileteceğini seçmesi ve alıcının da sinyali nasıl yorumlayacağını seçmesi olarak ifade edilebilir (Connelly ve diğ, 2011). Özdemir ise tüketici güveni üzerinde durarak sinyal teorisini, işletmelerin, e-ticaret sitesinin teknik özellikleri, kalitesi, tasarımı ve bilinirliği gibi unsurlarla tüketicilere sinyal yollayarak onları alışveriş yapmaya ikna edebilme çabası olarak açıklamıştır. Anket çalışmasında site tasarım ve arayüzü hakkında sorular sorulurken bu teori de temel oluşturmaktadır.

Tüketicilerin hangi ürünü, o ürünü ne amaçla aldıklarını, o üründe ne gördüklerini tüketicinin gözüyle ortaya koymayı amaçlamaya neden sonuç zinciri teorisi adı verilmektedir (Kangal, 2013). E-ticaretle ilgili olarak yine e-ticaret sitesinin tasarım, kalite, içerik gibi özelliklerinin yanı sıra ürün ve hizmet özelliklerinin tüketicilerde satın alma davranışı üzerinde olumlu sonuç doğurması olarak ifade edilmektedir. Bu durumun tüketicileri memnun ederek tekrar alışveriş yapma alışkanlığı kazanabileceklerini de ifade etmiştir (Özdemir, 2021). Bu çalışmada gerçekleştirilen anket çalışmasında da güven üzerine sorular sorulmuş olup e-ticarete güven eksikliği görülmüştür.

E-ticaretin en büyük sorunlarından olan güven eksikliği üzerine inşa edilen güven transfer teorisi Stewart (2013) tarafından e-pazaryerlerine olan güvenin e-pazaryerinde olan satıcılara aktarılması olarak ifade edilmiştir (Gedik, 2023'te atıfta bulunduğu gibi). Konunun kısaca açıklanması gerekirse tüketici, güvendiği ve bildiği e-

pazaryerlerinde hiç bilmedikleri satıcılardan alışveriş yaparak e-pazaryerleri aracılığıyla satıcılara güvenmektedir. Anket çalışmasında da e-pazaryerleri ile ilgili sorular sorulmuş olup müşterilerin tercihleri öğrenilmek istenmiştir. Ayrıca dünyada ve Türkiye’de de e-ticaret uygulamaları araştırılıp ilk sıralarda hep e-pazaryerleri olduğu görülmüş olup bu teori de çalışmaya destek olarak sunulmuştur.

E-ticarete işletmeler için en önemli husus ise müşteri memnuniyetidir. İşletme tarafından tüketiciye sunulan ürün, beklentinin üzerine çıkması durumunda müşteri memnuniyetinden söz edilir (Özer ve Günaydın, 2010). Bu memnuniyetin devamlılığını sağlayan etkenlerden biri de güvendir. Lewis ve Soureli (2006), tüketicilere işletmeler tarafından sözü verilen hizmetlerin yerine getirileceğine, kendilerinin yanlış yönlendirilmeyeceğine dair sahip olunan inancı güven olarak tanımlanmaktadır (Demireli ve Dursun, 2013’te atıfta bulunulduğu gibi). Alışverişlerde çevrim içi ödemeler büyük bir avantaj olmasının yanı sıra müşteriler için güven sorunu içerir. Ödeme bilgilerinin güvenliği gerektiği gibi sağlanmadığı durumlarda müşteri güveni oluşturulamayacaktır (Diker ve Varol, 2013). Bir başka etken de satış sonrası hizmettir. Müşterilerin sonraki alışverişlerinde ihtiyaç duydukları ürünleri başka bir e-ticaret sitesine girip satın almaktansa her zaman alışverişlerini gerçekleştirdikleri e-ticaret sitesine girip satın alma durumuna müşteri e-sadakati denilmektedir (Karabıyık, 2021). Satış sonrası hizmetin iyi olması işletmeler müşterilerin sadakatini kazanmak için mühim bir önem taşır. Tüm bu hususlar dâhilinde işletmeler için müşteri tatmini çok önemli bir konudur. Bütün bu başlıklar e-ticarete müşteri memnuniyetini sağlamaktadır.

Literatür incelendiğinde e-ticaretin Türkiye’deki durumları ve hacimleri hakkında Bayram ve Yılmaz (2020), Kaya (2021) ve Acılar (2016) gibi yazarların çalışmalarının olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra memnuniyet, güven, satış sonrası hizmet kaliteleri, e-ticaret reklamları ve çevrim içi market ve yemek alışverişleri hakkında çalışmalar kısmen beraber kısmen ayrı ayrı ve teori olarak işlenmiştir. Söz konusu parametreler için literatür örnekleri aşağıda verilmiştir. Bununla beraber, Türkiye’deki e-ticaret verileri, pazar büyüklüğü ve e-ticaret uygulamalarına ulaşmakla sınırlı kalmayıp yukarıda sayılan parametrelerin hepsinin Türkiye ölçeğinde tüketici gözünden değerlendirilmesi bu çalışmanın gerçekleşmesinin sebebidir.

Genellikle memnuniyet ve güven parametreleri beraber çalışmalara konu olmuştur. Bu iki parametre Türkiye’de e-ticaretin durumunu ölçmek için olmazsa olmazlardan olduğu için bu çalışmada da kullanılmıştır.

Ancak diğer çalışmalardan farklı olarak bu iki parametrenin yanına, e-ticaret satış sonrası hizmetlerin müşteriler için e-ticaret alışveriş devamlılığı sağlayıp sağlamadığı ölçülmek istenmiş olup çalışmayı sadece memnuniyet algısından çıkarmak amaçlanmıştır.

Çalışmanın çok kutuplu ölçüm sağlaması istenmesinden dolayı e-ticaret reklamlarının da müşteriler gözünde e-ticaret alışveriş yapma isteği uyandırıp uyandırmadığı ölçülmek istenmiştir.

Çevrim içi market ve yemek alışverişlerinin araştırma içindeki parametrelere dahil edilmesinin sebebi ise COVID-19 pandemisinden sonra tüketici alışkanlığının değişip değişmediği, geleneksel market ve yemek alışverişlerinin yerine geçip geçmediği merakını uyandırmasıdır.

Çalışmanın, kendisini literatürden ayıran nedenleri belirtmek amacıyla yukarıda bahsedilen konular haricinde, en büyük ayırıcı özelliği ise e-ticaret müşterilerin verdiği yanıtlar neticesinde ideal bir e-ticaret sitesi için görülen eksiklikler için öneri niteliğinde düzeltilmesi gereken özellikler görselleştirilecektir. Literatür incelemesiyle anket gerçekleştirilen çalışmalar olarak şu şekil tespit edilmiştir:

Bakır ve Bekereci (2020), müşteri memnuniyet ve sadakatini ölçmek için ayakkabı sektörü üzerine çalışma gerçekleştirmiş olup e-müşteri memnuniyetin e-sadakatine etkilediği sonucuna varmışlardır.

Akışkalı ve Kitapçı (2021), e-memnuniyet e-hizmet kalitesi ve e-sadakat kavramları üzerine yaptığı çalışmalarında İngiltere ve Türkiye’de bulunan müşterileri karşılaştırmıştır. Her iki ülkede de e-hizmet kalitesiyle e-memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki bulup e-hizmet ve e-memnuniyetin e-sadakat üzerinde etkisinin sadece İngiltere üzerinde olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bir başka uluslararası çalışma yapan Şaan ve Tiltay (2021), seçtikleri ülkelere kullanıcıların Amazon üzerinden aynı ürünlere yaptıkları yorumlardaki farklılaşmayı incelemişlerdir. Ürün yorumlarının müşterilerin satın almasına etki ettiği sonucuna ulaşmışlardır.

Tüketicilerin memnuniyeti ve satın alma niyetlerinin üzerinde e-ticaret sitelerindeki tasarımların etkisi ölçen Köprülü ve Turhan (2021), hedef kitlesine uygun internet sitesi tasarımının mevcut müşteri memnuniyetinde artış sağlayacağı ve yeni müşterilerin de ilk ziyaretlerinde marka için olumlu bir iz bırakacağını belirtmişlerdir.

Başka bir e-ticaret sitesi tasarımların etkileri üzerine çalışma yapan Alhussein ve Atılğan (2021), çalışmasını Bursa'daki üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirmiş olup tasarımların tüketici memnuniyeti ve satın alma niyetlerini üzerindeki etkisini ölçmesinin yanı sıra müşteri güvenine etkisi olduğu sonucuna varmışlardır.

Genel olarak çalışmalar, memnuniyet ve hizmet kalitesinin ilişkili olduğu, site tasarımlarının ve müşteri yorumlarının müşterilerin alışveriş üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

1.2 Çalışma Kısıtları

Çalışmada en çok karşılaşılan sorunlardan biri de güncel e-ticaret verilerine ulaşmak olmuştur. Bazı ülkelerin verileri 2022 yılının verileri olurken bazı ülkelerin ise 2023 yılı olmuştur. En doğru veriye ulaşabilmek adına Ticaret Bakanlığı'nın dünyadaki e-ticaret hakkında yaptığı çalışmanın verilerinden yararlanılsa bile o çalışmada dahi ülkeler sayılı tutulmuştur. Sadece ülke verileri sorunu olmayıp e-ticaret uygulamalarının verileri de bu çalışma için çok büyük kısıt teşkil etmiştir. E-ticaret uygulama sırası yapabilmek için bütün uygulamaların aynı tarz veri yayınlaması gerekmektedir. Bu yüzden çalışma bölgelere ayrılmış olup her bölgenin en önemli e-ticaret uygulamaları hakkında bilgilere yer verilerek sonucunda dünyanın en önemli e-ticaret uygulamalarına ulaşılmıştır.

Anket çalışması yazar tarafından kendi çevresine dağıtılmış olup, katılımcılarında kendi çevrelerine iletilmesi istenerek tüm Türkiye'den katılımcı toplanmak istenmiştir. Bu çalışmanın en büyük sınırlayıcılarından biri de internet ortamında dağıtılmasının yanı sıra katılımcıların ankete katılma isteği olmuştur.

Çalışmanın en büyük kısıtı ise, anket sonucunda oluşturulan önerilerin kullanılabilirliği denenememiş olmasıdır. Yazılım kullanılarak yapılması gereken hususlar sadece teori olarak belirtilmekle yetinilmek zorunda kalınmış olup bu durum sonucunda da tasarım ve şekil konusunda kısıtlanma yaşanmıştır.

1.3 Araştırma Soruları

Araştırma, 18 yaş ve üzeri e-ticaret müşterilerin, e-ticaret alışveriş deneyimlerini etkileyen faktörler nelerdir sorusu üzerine kurulmuştur. Alt sorular olarak ise şu sorular belirlenmiştir.

- E-ticaret müşterilerinin cinsiyetlerinin, e-ticaret kullanım deneyimlerinde (memnuniyet durumları, güven seviyeleri, satış sonrası hizmet kalitesi, reklam, market ve yemek siparişi gruplarına göre) etkisi var mıdır?
- E-ticaret müşterilerinin yaş gruplarının, e-ticaret kullanım deneyimlerinde (memnuniyet durumları, güven seviyeleri, satış sonrası hizmet kalitesi, reklam, market ve yemek siparişi gruplarına göre) etkisi var mıdır?
- E-ticaret müşterilerinin eğitim düzeylerinin, e-ticaret kullanım deneyimlerinde (memnuniyet durumları, güven seviyeleri, satış sonrası hizmet kalitesi, reklam, market ve yemek siparişi gruplarına göre) etkisi var mıdır?

1.4 Çalışma Planı

Çalışma altı ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm olarak tezin giriş kısmı yapılmaktadır. Bu kısımda tezin girişine, tezle ilgili literatür kaynaklarına ve tezin konu ve amacına yer verilmektedir. İkinci bölümde e-ticaret kavramı ele alınmış olup devamında ise ticaretin, geleneksel ticaretten e-ticarete olan evrimini ve aralarındaki farklardan bahsedilmiş olup e-ticaretin avantaj ve dezavantajları ele alınmıştır. Hemen ardından son kısım olarak e-ticaret modelleri ele alınmaktadır. Üçüncü bölümde halihazırda e-ticaretin dünyadaki durumundan bahsedilmektedir. Bölgesel bazlı ayrı olarak ele alınan dünyadaki e-ticaretin durumunu küresel e-ticaret hacimleri izlemiştir. Hemen devamında ise dünyanın en büyük e-ticaret uygulamalarına yer verilmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde ise Türkiye'deki e-ticaret tarihi açıklanmış olup e-ticaretin Türkiye'deki mevcut durumu verilerle gösterilmiştir. En çok kullanılan e-ticaret uygulamaları hakkında bilgiler verilmiştir. Beşinci bölüm olarak araştırma bölümü tasarlanmış olup bu bölümde Türkiye'deki e-ticaret kullanıcılarının gözünden e-ticaret müşteri deneyimi üzerine yapılan anket çalışmasının sonucu demografik özelliklerle incelenmektedir. Sonuç bölümünde ise genel olarak tez çalışmasının sonuçları ve anket sonuçlarına göre öneriler verilmiş olup gerekli öneriler bir e-ticaret sitesi bazında görselleştirilmiştir.

2. E-TİCARET

Bu bölümde genel hatlarıyla e-ticaret kavramı, tanımı, süreci ve modelleri açıklanmak istenmektedir.

2.1 E-Ticaret Kavramı

E-ticaret kavramı birçok kurumca farklı açıklanmış olup Türkiye’de ve dünyadaki açıklamaları bu çalışma için toparlanmıştır.

Türkiye’de e-ticaret kavramı, 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun ile “fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet” olarak tanımlanmaktadır (Ticaret Bakanlığı).

Türkiye’de aynı zamanda Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETTK) e-ticareti, kurum ve bireylerin, internet ortamında yazı, ses veya görüntü verilerinin işlenmesi ve değer yaratmayı hedefleyen ticari işlemlerin bütünü olarak tanımlamaktadır (Karacan ve Çiftçiöğlu, 2018).

Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) ise e-ticareti, “mal ve hizmetlerin elektronik yollarla üretimi, dağıtımı, pazarlanması, satışı veya teslimi olarak” tanımlamıştır (WTO).

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD), “mal veya hizmetin, bilgisayar ağları üzerinden gerçekleştirilen satışı veya satın alınması” olarak e-ticareti açıklamıştır (OECD, 2017).

EUROSTAT (Avrupa İstatistik Ofisi) ise e-ticareti, “işletmeler, haneler, bireyler veya özel kuruluşlar arasında, internet veya diğer bilgisayar aracılı (çevrim içi iletişim) ağlar üzerinden gerçekleştirilen elektronik işlemler yoluyla mal veya hizmetlerin satılması veya satın alınması” olarak tanımlamaktadır.

2.2 E-Ticaretin Tanımı

E-ticaretin, literatürde farklı açıklamalara sahip olmakla beraber kesin ve üstünde hemfikir olunan bir tanımı yoktur. Bu durumun sebebi olarak da içeriğinin çok geniş olması ve birden fazla kişi ya da kuruluş tarafından farklı ifade edilmesidir (Anbar, 2001).

Bu kavramı kısaca açıklamak gerekirse, ticaretin “e” hali yani ticaretin elektronik ortamda gerçekleşmesi olarak ifade etmek mümkündür (Kavaklı, 2018). Ticaretin elektronik ortamda yapılması kavramını taşıyan e-ticaret, 1995 yılından ve internetin de kullanım sayısının yükselmesiyle ortaya çıkmıştır (Aliyeva, 2017).

Yılmaz ve Bayram (2020), e-ticaretin ürün ve hizmetlerin üretim aşmasından satış sonrası aşamasına kadar olan tüm aşamalarını kapsadığını ifade ederken, Gedik (2021) ise e-ticareti internetten ürün ve hizmet alınıp satılması olarak açıklamıştır. Küpoğlu (2008), e-ticareti bilgisayar-bilgisayar üzerinden gerçekleştirilen ticari uygulamalar olarak tanımlarken Donici ve diğ. (2012) ise daha basit açıklayarak geleneksel ticaret yapma işlemine elektronik bir alternatif olarak açıklamışlardır. Mainardes ve diğ. (2020) ise interneti kullanarak ticari işlemleri gerçekleştirmek olarak açıklamışlarken benzer bir tanımlama da, dijital tabanlı ürünlerin alınıp satıldığı uygulama olan bir internet hizmeti olarak açıklayan Maulana ve diğ. (2023) tarafından gelmiştir.

Hem literatür örneklerinde görüldüğü gibi hem de genel bilgiler ışığında bu çalışma, e-ticareti kısaca şu şekilde toparlamıştır:

Her türlü mal ve hizmet alışverişinin elektronik ortamda, 7/24 ulaşılabilir şekilde bir dijital pazarda gerçekleşmesidir.

2.3 E-Ticaretin Evrimi

Ticaretin zaman içinde adım adım gerçekleşen evrimleşme aşamalarını görebilmek adına Çizelge 2.1 hazırlanmış olup, aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmıştır. E-ticaret, ticaret kavramının bu evrim yolculuğunda en son basamak olarak, ticaretin geleceğinde kaçınılmaz bir rol oynamaktadır.

Çizelge 2.1 : Ticaretin evrimi.

Dönem	Açıklama
Antik Ticaret	Mal değişimi (takas).
Orta Çağ Ticareti	Ticaret yollarının oluşması.
Yeni Çağ Ticareti	Coğrafi keşifler ile yeni ticaret pazarların açılması.
19. Yüzyıl Ticareti	Sanayi Devrimi ile üretim ve dağıtımın artması.
20. Yüzyıl Ticareti	Küreselleşme ve teknolojik ilerlemeler.
E-ticaret	Dijitalleşmeyle beraber internet alışverişin başlaması.

Ticaretin, binlerce yıl önce insanoğlunun ilk zamanlarında da varolduğu bilinmektedir. Ticaret, Antik Çağ'da hem bir faaliyet hem de bir sosyal statü olarak ortaya çıkmıştır (Akduru, 2022). İlkel olarak, insanların ihtiyaç duyduğu mallara karşı ellerinde fazla olan mallarla takas yoluna giderek yapılan ticaret, M.Ö 7. yüzyıl civarlarında paranın da bulunmasıyla takas yolundan değer yoluyla alışverişe dönmüştür.

Ticaret, insanların hayatlarında yer edindikçe daha da gelişmeye daha da genişlemeye başlamıştır. Bölgelerin birbirleriyle ticaret yapabilmesi adına ticaret yolları oluşturulmuş olup bu yollarla beraber ticaret merkezleri yaratılmıştır.

Coğrafi keşifler sonucunda yeni pazarların da açılmasıyla beraber ticaret, sahip olduğu hatları daha da geliştirmeye başlamış olup dünyada hacmini gitgide artırmıştır. Bu keşifler küreselleşme sürecini başlatması açısından insanlık tarihinde önemli bir yere sahiptir (Hanılçe, 2010).

İngiltere'de başlayıp Avrupa'ya ve akabinde de dünyaya yayılan ve temelde sanayileşme olarak bilinen Sanayi Devrimi, aynı zamanda üretimde farklılaşma olarak bilinmektedir (Berktaş ve Oraklıbel 2021). Bir başka deyişle üretimin, insan ve hayvan gücüne dayalı olmasından makine gücünün öne çıktığı üretim tarzına geçiş yapılmıştır (Küçükkalay, 1997). Bu geçişle beraber üretim hızlanıp ürünlerin dağıtımı artmıştır.

Bilinen küreselleşmenin tam anlamıyla olduğu 20. yüzyılda ticaret, bütün sınırlarını kaldırmış, ulusüstü şirketler oluşmuş ve buhar gücünün deniz ulaşımına etkisiyle uluslararası ticarete ulaşarak dünyada oluşumunu tamamlamıştır. Bu yüzyılda uluslararası ticareti, 1. Dünya Savaşı akabinde Büyük Buhran ve 2. Dünya Savaşı gibi yaralayıcı olaylar negatif yönde etkilemiştir. Dünya savaşlarından etkilenen ticaret durağan dönemlerinden uluslararası ticareti devam ettirmek için kurulan DTÖ, Uluslararası Para Fonu (IMF) ve Dünya Bankası gibi kurumlarla çıkmıştır.

Dijitalleşen dünyadan ticaret de nasibini almış olup neticesinde yeni bir tür doğurmuştur. E-ticaret artık günümüz dünyasının vazgeçilmez bir ortağı olmakla beraber gelecekte insanların hayatında daha da önemli bir konumda olacağı açıkça görülmektedir.

2.4 E-Ticaret ve Geleneksel Ticaret Arasındaki Farklılıklar

Chang (2019), e-ticaretin yükselişinin, uluslararası ticarete devrim niteliğinde değişiklikler yarattığını belirtmiştir. (Çetin ve Sürmen, 2024’de atıfta bulunulduğu gibi). Demireli ve Dursun (2013)’un belirttiği gibi, internetin ulaştığı her yeri pazar haline getirmeyi başarabilen e-ticaret, tüketicilere ve işletmelere büyük avantajlar getirirken yukarıda da belirtildiği üzere ticaret evriminin şu anlık son aşaması olsa da kendini geleneksel ticaretten ayırmasını sağlayacak birçok önemli farklılığa da sahiptir.

Bu farklılıklar, literatür incelendiğinde Elibol ve Kesici (2004), Türen ve diğ. (2011), Akçi ve Göv (2015) ve Yılmaz ve Bayram (2020) gibi birçok yazar tarafından ayrı yönleriyle ele alınsa da bu çalışmada temel farklılıkları belirtmek çalışmayı daha iyi anlamak adına oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Bu nedenden dolayı farklılıklar aşağıda belirtilen başlıklar altında toplanmış olup daha sonra hepsi teker teker ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

- Fiziksel Özellik
- Ulaşılabilirlik
- Deneyim
- Gider (Maliyet)
- Teslimat

Bu farklılıklardan en bariz olanı ve en göze çarpanı fiziksel özelliktir. Geleneksel ticarete tüketicilerin ürün veya hizmeti satın alabilmesi için gitmesi gereken bir mağazaya gerek olsa da e-ticarete fiziki bir mağazaya gerek duymaksızın bütün bir alışveriş çevrim içi gerçekleşebilir.

Fiziki özelliğe benzer bir özellik de ulaşılabilirlik özelliğidir. Geleneksel ticarete tüketicinin ürüne ulaşabilmesi adına alışveriş yapılacak mağazanın konumu ve çalışma saatleri gibi etkenler vardır. Ancak e-ticaret, internetin olduğu her yerde ve her zaman

gerçekleşebilme avantajına sahip olmakla beraber aynı zamanda e-ticaretin hem satıcılar için hem de müşteriler için en önemli avantajlarından da biridir.

Müşteri deneyimi hem geleneksel ticaret hem de e-ticaret için oldukça önemli bir konudur. Geleneksel ticaret, müşterilere ürüne dokunabilme ve ürünü deneyebilme, satış personelinin müşteriye anlık iletişim sunabilme gibi avantajlar sağlarken e-ticaret bu avantajları sağlayamaz. E-ticaret, ürünü filtrelemelerle daha kolay bulabilme ve müşteri yorumları ile müşteriye fikir sağlayabilme fırsatları sunarken müşterinin geçmiş deneyimler ve alışverişlerini kullanarak daha fazla kişileştirilmiş ürünler sunabilmektedir.

Geleneksel ticaret için mağaza kiralari, fatura giderleri ve personel maaşları gibi sabit maliyetleri varken e-ticarete ise e-ticaret sitesi kurulumu ve alan adı ücretleri gibi başlangıç maliyetlerinin yanı sıra ürünün müşteriye gönderilmesini içeren lojistik masraflar ve çevrim içi ödemelerde kesilen komisyonlar gibi maliyetler de vardır.

Ürünün, geleneksel ticarete müşteriye anlık teslimi sağlanabilme özelliği varken e-ticarete ise teslimat için belli bir kargo süresi vardır.

2.5 E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

E-ticaret kavramı günümüz dünyasında önemli bir konumda yer almaktadır. Her geçen gün daha fazla kişilere ulaşmayı sağlayan e-ticaret, her işletmenin ilgisini çekmekle beraber bunun sonucunda ise işletmelerin e-ticarete yavaş yavaş yönelmesiyle beraber dünyada etkisini gitgide hissettirmektedir.

E-ticaret kavramı büyük ölçekli firmalar için dünya pazarına daha kolay ulaşabilme adına bir fırsat doğurmuş olup küçük ve orta büyüklükteki işletmelere (KOBİ) de satışlarını geliştirmekte ve yeni pazarlar edinebilme gibi önemli ölçüde katkılar sağlamaktadır. Bununla beraber işletmeler geleneksel ticarete göre daha az maliyetle daha fazla müşteriye ve daha fazla pazara ulaşabilmektedir.

Kalaycı (2008), çalışmasında e-ticaretin KOBİ'lerin uluslararası ticarete açılmasında sağladığı avantajları işlemiştir. Fazla yatırım ve harcamalardan kaçma, ucuz pazarlama kanalı oluşturma gibi avantajlar çalışmada öne çıkarılmıştır. Küresel pazara erişim ve maliyet verimliliği üzerinde duran bir başka yazar ise İşler (2008)'dir.

Baş ve Yalçın (2012), e-ticaretin sağladığı avantajları maliyet ve zaman tasarrufu, pazarlama, uluslararası erişim ve sonuçları takip edebilme olarak belirtmiştir.

Kuyucu (2019), e-ticaretin maliyetleri düşürme gibi avantajının yanında ayrıca zaman tasarrufu ile verimliliğe katkısı olduğunu belirtmiş olup coğrafi kısıtlama olmadan küresel bir pazara erişebilmeyi büyük bir avantaj olarak açıklamıştır.

Erdoğan (2019), maliyetlerde azalma sebebi ile işletmelere büyük faydalar sağladığını belirtirken Molla ve Heeks (2007) yaptıkları çalışmada işletmenin maliyetlerini azaltmasıyla beraber piyasada daha iyi performans sergileyeceğini belirtmişlerdir.

Şener ve Coşkun (2018), e-ticaretin 7/24 ulaşılabilirlik özelliği sayesinde işletmelerin devamlı açık bir işyerine sahip oldukları örneğini verirlerken Türker (2009) ise tez çalışmasında bu avantajları, ulaşılabilirliğin yanında küresel pazarlara erişebilme ve düşük maliyet gibi örneklerle açıklamıştır.

Çakır ve Özcan (2021), maliyet düşüklüğüyle beraber işletmeler için rekabet avantajı olacağını da belirtmişlerdir.

Güven (2020), tüketicilerin, e-ticaret sayesinde ürünü satın almanın yanında ürün hakkındaki tüm bilgilere istenildiği gibi ulaşılabilirken ürünlerin de karşılaştırmasını yapabilmekte olduğunu ifade etmiştir.

Literatürden de anlaşıldığı üzere e-ticaret avantajları üzerinde hemen hemen genel bir düşünce vardır. Bu çalışmada ayrıca 2. bölümde “E-Ticaret ve Geleneksel Ticaret Arasındaki Farklılıklar” başlığı altında farklılıklardan bahsederken aslında diğer yazarların üstünde durduğu avantajlar gösterilmektedir. Ancak yine de yukarıda bahsedilen avantajların hepsi ortak bir şekilde gösterilmek istediğinde şu şekil özetlenebilmektedir:

- Düşük maliyet
- 7/24 ulaşılabilirlik
- Uluslararası erişim
- Zaman tasarrufu

E-ticaret dünyası her ne kadar fırsatlar dünyası olarak adlandırılrsa da getirdiği bir çok sorun ve eksikliklere de gebedir. E-ticaretin, KOBİ’ler için getirdiği avantajlar

haricinde büyük yerel şirketler ve onlarla birlikte uluslararası şirketlerle yüksek rekabet etme gibi dezavantajlara da sahiptir.

E-ticarette karşılaşılan sorunlar, riskler ve dezavantajlar için literatür araştırması yapıldığında ise birden fazla çalışmanın olduğu görülmektedir.

Soni (2023), çalışmasında KOBİ'lerin büyük e-ticaret uygulamalarıyla rekabet etmekte zorlandığını ifade etmektedir. KOBİ'ler için oluşan engeller üzerinde çalışma yapan Loo ve diğ. (2024) de yüksek rekabetin yanı sıra kurulum ve bakım maliyetleri gibi nedenlerden dolayı teknolojik engeller, organizasyonel zorluklar ve yetersiz altyapılar gibi faktörleri belirtmişlerdir.

Anbar (2001), e-ticarette gizlilik, vergilendirme, ödeme ve teslimat gibi konularda yaşanan sorunları incelemiş olup söz konusu sorunlara çözüm aramıştır. Kırveli (2006), e-ticaretteki sorunları yasal, finansal ve altyapı sorunları olarak belli başlıklar altında göstermiştir. Diker ve Varol (2013), e-ticareti güvenlik açısından ele almıştır. Yasal düzenlemelerin eksik olduğunu bildirdikleri çalışmada, bu düzenlemeleri dünyaya uygun bir şekilde entegre edilmesi gerektiğini önermektedirler.

Liu ve diğ. (2022), çalışmalarında işletmelerin karşı karşıya kaldığı siber güvenlik tehditlerini ve risklerini incelemişlerdir. Bu tehdit ve riskleri azaltmak için güvenilir teknolojiye, bu teknolojiyi kullanabilmek için firma personellerinin eğitimi gibi konulara ihtiyaç olduğunu belirtmişlerdir.

İşletmeler için güven konusu sadece kendi güvenlikleri olmamakla beraber müşterilere de güven sağlamak zorundadırlar. Çünkü tüketicileri daha az alışveriş yapma isteğine iten durumlardan birkaçı dolandırıcılık ve kalite gibi sorunlardır. Uzun süreli tüketici sadakati sağlamanın en önemli başlığı olan güven, tüketicilerin gelecekte uygulayacakları tutum ve bağlılıklarını inşa etmektedir (Aydın ve Derer, 2015).

Şu ana kadar e-ticaretin hem avantajları hem dezavantajları üzerinde literatür incelenmiştir. Dezavantaj konusunda hemen hemen bahsedilen konular ortak gözükmeyle beraber genel düşünce e-ticaretin güven eksikliği üzerinedir. En büyük dezavantajlardan biri olduğu görülen güven konusu, çalışmanın anket kısmında da sorulmuş olup müşterilerin e-ticaret güvenleri ölçülmüştür.

Literatür örnekleriyle bahsedilen e-ticarette karşılaşılan sorunlardan bazıları aşağıdaki gibidir:

- Siber güvenlik
- Finansal
- Yüksek rekabet
- Teknolojik eksiklik
- Müşteri güveni

2.6 E-Ticaret Teknolojileri

Teknolojinin gelişmesi e-ticaretin de gelişmesine sebebiyet vermiştir. Dünyada kullanılan birçok teknoloji olmakla beraber e-ticaretin de kullandığı teknolojiler vardır. Sohbet robotları olarak adlandırılan chatbot, artırılmış gerçeklikle (AR) ürün deneyimleyebilme, kişiselleştirilmiş öneriler gibi birçok teknolojik hamle e-ticarete kullanılmaktayken teknolojinin bir kullanım alanı da teslimat alanındadır.

E-ticaret teknolojileri denildiği vakit akıllara ilk başta yapay zeka gelmektedir. Yapay zeka tüm dünyada etkisini giderek artırırken e-ticarete de büyük ölçüde etkisi olmuştur. Kullanılan teknolojilerin çoğu yapay zeka temelinden yararlanmaktadır. Güven ve Güven (2023) yapay zeka teknolojilerinin, müşteri tanımlama ve yeniden hedefleme, ürün önerisinde bulunabilme, müşteriler için kişiselleştirme, arama hizmetleri sağlama, sanal asistan desteği, fiyatlandırma ve stok yönetimi gibi işlemlerde fayda sağlanacağını belirtmiştir. İşletmelere de verileri analiz ederek ürünlerin kalite ve performansı gibi bilgileri sağlarken müşteri memnuniyeti hakkında da önemli notlar vermektedir (Yücel ve Cömert, 2023).

E-ticaretin gün geçtikçe hacim kazanmasıyla beraber satın alınan ürünlerin teslimat konuları da bu hacimden etkilenmiştir. E-ticaret lojistiği olarak adlandırılan ürünlerin nakliyesi de teknolojiyen faydalanmıştır. Yapay zeka, lojistik tarafında depolama, stok planlama, tedarik zinciri yönetimi ve teslimat rotalarının planlanması gibi birçok alanda kullanılmaktadır.

Ürünün teslimatı nihai tüketiciye hızlı yapılması müşteri memnuniyeti gibi konularda önem teşkil edilmektedir. Bunun için birçok lojistik firması yatırımlarını bu konuda gerçekleştirirken gün geçtikçe yeni fikirler de kullanılmaktadır. Ürün teslimatlarında insansız hava araçları kullanılması drone taşımacılığı olarak adlandırılmaktadır. Drone taşımacılığının avantajlarına ise düşük maliyet, ulaşım esnekliği, insan gerektirmemesi gibi özellikler gösterilmektedir (Nakıboğlu, 2020). Bununla beraber ulaşılmakta zor

olunan ve trafik ve altyapı sorunların olduğu konumlara da teslimat yapılma şansı oluşmuştur (Turğut ve Şeker, 2022). Lojistik işletmelerin e-ticaret lojistiği için daha çok drone alanına yatırım gerçekleştirirken teslimatı gerçekleştiren e-ticaret uygulamaları da drone teslimatına başlamıştır. Drone taşımacılığının henüz kullanımı az sayıda iken gelecekte bu konu teslimatların çok önemli bir oyuncusu olacağı düşünülmektedir.

E-ticaretin en büyük sorunlarından olan güvenlik konusunda teknolojinin yeri çok önemli olup yapay zeka uygulamalarının yanı sıra blok zinciri (blockchain) teknolojisi de kullanılmaktadır. Yapay zeka destekli gizlilik uygulamaları olağandışı hareketlilikleri ve olası güvenlik sorunlarını belirleyerek veri güvenliği sağlarken blockchain teknolojisi de güçlü şifreleme özelliği sayesinde veri gizliliği uygular (Clarity, 2024).

Yapılan anket çalışmasında da e-ticarete kullanılan teknoloji üzerine soru sorulmuş olup yapay zeka teknolojilerin önemi bir kez daha görülmüştür. Bu önem neticesinde önerilerde bulunulmuş olup bu öneriler e-ticaret kullanıcılarının avantajına olmasının yanı sıra işletmeler için de müşteri memnuniyeti sayesinde dolaylı bir avantaj oluşturmaktadır.

2.7 E-Ticaret Modelleri

E-ticaret, sadece tüketici ve işletme arasında olmamakla beraber alıcı ve satıcı rolünde farklı kesimlerin de olduğu birçok modele sahiptir. E-ticaretin ekosisteminde birden çok model vardır. Çizelge 2.2’de de gösterildiği üzere bu modellerde ana aktörler olarak işletme, tüketici, devlet ve çalışan gibi taraflar vardır. Söz konusu modeller adlarını da bu terimlerin İngilizce isimlerinin baş harflerinden almaktadırlar. E-ticaret üzerine yapılan çalışmalar incelendiği vakit genellikle en çok tercih edilen modeller açıklanmış olup bundan dolayı bu çalışmada e-ticaret modellerin tümüne değinilmek istenmiş ve çalışmayı da diğerlerinden ayıran önemli bir fark olduğu belirtilmiştir. Aşağıda ayrıntılı olarak verilen modellerden en çok kullanılanları ise: B2B işletmeden işletmeye, B2C işletmeden tüketiciye ve C2C tüketiciden tüketiciyedir.

Çizelge 2.2 : E-ticaret modelleri.

Model	Satıcı	Alıcı
B2B	İşletme	İşletme
B2C	İşletme	Tüketici
B2E	İşletme	Çalışan
B2G	İşletme	Devlet
C2B	Tüketici	İşletme
C2C	Tüketici	Tüketici
C2G	Tüketici	Devlet
G2B	Devlet	İşletme
G2C	Devlet	Tüketici
G2E	Devlet	Çalışan
G2G	Devlet	Devlet

2.7.1 B2B (business to business) işletmeden işletmeye

B2B e-ticaret modeli Thomson Holidays tarafından ilk kez 1981 yılında bulunmuştur (Diker ve Varol, 2013). B2B kavramı, business to business kelimesinin baş harflerinden oluşan bir kısaltılmaktadır.

Son tüketici olan müşteri bu modelde yoktur. Hem alıcı hem satıcı tarafında da işletmenin olduğu bir modeldir.

Genelde bu modelde işletmeler, ürünlerini ve hizmetlerini diğer başka firmalardan tedarik eder. Konu bakımından ürünün üreticisi-ham madde tedarikçisi, üretici-toptancı ya da toptancı-perakendeci arasında olan ve internet üzerinden gerçekleşen ticari işlemlerdir (Ticaret Bakanlığı, 2019).

B2B pazarı işletmelere büyük kolaylıklar sağlamaktadır. İşletmeler, küresel bir pazara entegre olarak hem yeni müşteriler bulma hem de yeni tedarikçi bulma kolaylığına erişebilmektedirler. Birden çok küresel B2B elektronik pazaryeri (e-pazaryeri) olmasına karşın dünyadaki en bilindik örneği Alibaba'dır.

2.7.2 B2C (business to consumer) işletmeden tüketiciye

Modeller arasında en çok bilinen ve en klasik olan modeldir. B2C kavramı, business to consumer kelimesinin baş harflerinden oluşan bir kısaltmadır.

Bu model kısaca, geleneksel perakende ticaretin gerçekleştiği e-ticaret modeli (Jain ve diğ, 2021) olarak açıklanabilir. Ürün veya hizmetin satıcı tarafında işletme olan, alıcı

tarafında ise tüketici olan bu model e-ticaret ekosisteminin en büyük paydaşlarından biridir.

Bu modelde amaç, işletmelerin ürün ve hizmetlerini nihai tüketiciye ulaştırmasıdır. B2C modeli etkileyen unsurlara ise internetin kalitesi ve hızı, internet kullanıcı sayısı ve internet altyapısı başlıca örnek olarak gösterilmektedir (Akgün, 2021, s. 20). 1994 yılında internet üzerinden pizza siparişine başlayan Pizza Hut firmasının bu işlemi Söz konusu modelin ilk uygulaması olarak gösterilmektedir (Toprak, 2014). Türkiye’de işletmelerin sahip olduğu e-ticaret siteleri bu modele örnek gösterilebilir. B2C model, e-ticaretin KOBİ’lere sağladığı avantajlarda kullanılan en büyük modeldir. Marangoz B2C modelin hacminin gelişmesini, maliyetlerin düşük seviyelerde olmasının satış fiyatlarını da düşük tutarak alışverişi hacmini artırmasına bağlamıştır (Özdemir, 2021’de atıfta bulunulduğu gibi).

2.7.3 B2E (business to employee) işletmeden çalışanına

Ürün veya hizmetin satıcı tarafında işletme, alıcı tarafında da o işletmenin çalışanının olduğu bir modeldir. İşletmeler bu modeli genellikle çalışanlarla olan kurumsal süreçleri otomatikleştirmek için kullanmaktadırlar (Gedik, 2021).

Bu modelde işletme, kendi bünyesindeki çalışanına satış uygular. Bir başka deyişle işletme, çalışanlarına ürün ve hizmet sağlar.

B2E ticaret modeline örnek olarak şu uygulamalar verilebilmektedir: çevrim içi sigorta poliçesi, çevrim içi tedarik talepleri, çalışanlara özel teklifler (Nemat, 2011).

2.7.4 B2G (business to government) işletmeden devlete

İşletmeler ve devlet arasındaki ticari faaliyetlerin tümünün elektronik ortamda yürütülmesi olarak açıklanabilir. (Çolakkadıoğlu, 2015). Devletin kendi ihtiyaçları için işletmelerden ürün ve hizmet satın alması olarak da adlandırılabilir.

Satıcı tarafında işletmenin, alıcı tarafında ise devletin olduğu bir model olan B2G, devlet tarafından ihalelerin internet üzerinden yapılması ve işletmelerin de tekliflerini internet üzerinden sunmaları olarak açıklanabilir (Toprak, 2014).

2.7.5 C2B (consumer to business) tüketiciden işletmeye

Tüketicinin kendi ürün veya hizmetleri için teklifte bulunması ve işletmecinin ise teklifi kabul edip tüketiciye ücret ödemesi olarak adlandırılabilir.

Dünya da şu an aktif olarak “freelance” olarak adlandırılan ve herhangi bir ticari kuruluşla bağ kurmadan çalışma şekli ve işletmelerin araştırma anketlerine katılan tüketiciler bu model için en uygun örneklerdendir.

2.7.6 C2C (consumer to consumer) tüketiciden tüketiciye

Tüketicilerin kendi aralarındaki alışveriş türünü ifade etmektedir. Alışılacelmışın aksine bu sefer ürün veya hizmetin alıcı tarafında da satıcı tarafında da tüketicinin olduğu bir modeldir.

Çoğunlukla ikinci el alışveriş türü olarak gerçekleşen bu modelin dünyadaki en büyük paydaşı e-Bay uygulamasıdır. Türkiye’de ise söz konusu modele en uygun e-ticaret uygulamalarına örnek olarak ise Sahibinden, LetGo ve Dolap gösterilmektedir.

2.7.7 C2G (consumer to government) tüketiciden devlete

“Citizen to govertment” olarak da bilinen bu model tükeci ve devlet arasında gerçekleşen bir modeldir. Tüketicilerin devlet kurumları hakkında bilgi alması ve geri bildirimde bulunmasını sağlamaktadır (Indeed, 2023).

Yurttaşların evi ve aracı gibi malları için vergi ödemeleri, pasaport, ehliyet vb. başvuruları, trafik ceza ödemeleri ve Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) prim ödemelerini çevrim içi gerçekleştirmeleri bu model için örnek verilmektedir.

2.7.8 G2B (government to business) devletten işletmeye

Satıcı tarafında devlet kurumlarının alıcı tarafında da işletmelerin olduğu bu model çok yaygın olmamakla beraber pek bir örneği de yoktur. Örnek olarak devletlerin ihracat yapan firmalara sağladığı teşvikler gösterilebilir (Oderopay, 2023).

2.7.9 G2C (government to consumer) devletten tüketiciye

Bazı kaynaklarda “govertment to citizen (devletten vatandaşa) olarak geçmekle beraber genel kanı “govertment to consumer” şeklindedir. Bu modelde ürün ve hizmetin satıcısı olarak devlet, alıcı olarak ise tüketici tanımı yapılmaktadır.

Klasik olarak yurttaşların devletten aldığı çevrim içi hizmetler olarak adlandırılabilir. Tüm dünyada devletlerin çevrim içi siteleri bu modele örnek olarak verilmekte olup Türkiye’de ise “e-devlet” uygulaması örnek verilebilmektedir.

2.7.10 G2E (government to employee) devletten çalışanına

Devlet kurumlarının memurlarlara sağladığı ürün ve hizmet olarak tanımlanmaktadır. Memurların uzaktan aldığı eğitim vb. durumlar bu modele örnek olarak verilmektedir (Girisimgelisim, 2022).

2.7.11 G2G (government to government) devletten devlete

İki devlet veya aynı ülkenin devlet kurumu ile bir başka devlet kurumunun arasında gerçekleşen çevrim içi iletişimidir. Örnek olarak ise, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) ile Avrupa Merkez Bankası (AMB) arasında gerçekleşen işlemler verilebilmektedir (Akköse, 2022).

2.7.12 Diğer e-ticaret modelleri

Çok sık kendilerinden bahsedilmese de D2C doğrudan tüketiciye (direct to consumer), M2M makineden makineye (machine to machine) ve P2P eşten eşe (peer to peer) modeller de mevcuttur.

D2C model ürün veya hizmetin doğrudan üreticisinden tüketiciye ulaşması olarak tanımlanmaktadır. B2C modelle anlam bakımından eşittir. D2C modelde üretici ya da marka ile son tüketici arasında hiçbir aracı, toptancı, dağıtıcı vb. oluşumlar yoktur. Bu modelin en önemli özelliği tüketicilerin alışverişlerini doğrudan markaların kendi e-ticaret sitelerinden yapmalarıdır (Sidor, 2023).

M2M, makineler arası ticareti açıklamak için kullanılmaktadır. Daha iyi açıklamak adına ise, üretimde kullanılan bir makinenin hammadenin azalması veya bitmesi üzerine direkt söz konusu o makinenin sipariş vermesi örnek olarak verilebilmektedir. Yapay zekanın çok önemli bir örneği olan bu model çok kullanılmıyor olsa da gelecekte hem insanların hayatında hem de ticarete çok önemli olacağı düşünülmektedir.

P2P ise aracı olmadan doğrudan kişilerin arasındaki ticareti açıklamak için kullanılmaktadır. Bu modelde aracı olarak işletme, devlet, üçüncü şahıslar vb. oluşumlar yoktur. C2C ile benzerliğe göze çarpsada C2C modelinde tüketici ve tüketici arasında aracı bir şirket vardır. Bu modele örnek olarak ise genel olarak Airbnb ve Uber verilmektedir (Akköse, 2022).

3. DÜNYADA E-TİCARET

E-ticaret dünyası Türkiye’de olduğu gibi bütün dünyada da büyük bir hacime sahiptir. Kuşkusuz bu büyüklüğe ulaşmada COVID-19 salgınının da etkisi vardır. Dünya Sağlık Örgütü’nün (DSÖ) bu salgını pandemi ilan etmesi ve küresel boyutta karantinalar uygulanması kişilerin hayat standartlarını değiştirmesinin yanında tüketici alışkanlıklarını da baştan aşağı tekrardan şekillendirmiştir.

Çalışmalar e-ticaretin pandemi döneminden sonra büyüme hızının arttığını göstermektedir. Bilişim Sanayicileri Derneği’nin (TÜBİSAD) 2021 yılında gerçekleştirdiği bir çalışmada, 2019 yılında 3,4 trilyon Amerika Birleşik Devletleri (ABD) doları olan küresel e-ticaret hacmi 2020’de %26 büyüyerek 4,3 trilyon ABD dolarına (USD) ulaştığı görülmüştür.

Dünya nüfusunun hızlı bir biçimde artmaya devam etmesi ve insanların internete ulaşım hızının ilerlemesi e-ticaret dünyasının da daha çok kullanılmasını gerçekleştirmektedir.

Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu (UNFPA)’na göre dünyanın nüfusu güncel olarak 8,12 milyar kişidir. We are social kurumunun Dijital 2023 raporunda dünya nüfusu yaklaşık 8,01 milyar gösterilirken bu nüfusun %64,4’ü (5,16 milyar) internet kullanıcısı olup yaklaşık %57,6’sı her hafta e-ticaret alışverişi yapmaktadır. Ancak İstanbul Sanayi Odası (İSO) 2021 yılında yaptığı çalışmasında ise sadece nüfusun kalabalıklığının e-ticaret için potansiyel müşteri anlamı taşımayacağını belirtmiştir.

E-ticareti etkileyen faktörlerden biri de internete erişimdir. İnternete erişim oranının yüksek olması tamamıyla internet ortamı üzerinden gerçekleşen alışveriş sayısını da artıracığı için dünyada e-ticaretin payı doğrudan artacaktır. Genel bir ifade ile e-ticaretin önündeki en büyük engel dünya üzerinde internete ulaşım zorluğudur.

3.1 Bölgelere Genel Bakış

Dünya birden çok kıtalara ayrılmış durumda olmakla beraber bu kıtaların hiçbiri ne nüfus sayısı bakımından ne de sosyo-ekonomik şartlar bakımından birbirlerine eşittir. Bir kıta çoğunlukla gelişmiş ülkelere ev sahipliği yaparken başka bir kıta ise tamamen az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelere ev sahipliği yapabilmektedir. Teknolojik gelişme, internete ulaşım, ekonomik güç gibi birçok faktör e-ticareti çok derinden etkilemektedir. Durum böyle olunca e-ticaret konusu da kıtalara göre çok farklılıklar göstermektedir.

Bu çalışma, dünyadaki e-ticareti anlamak adına bölgeleri Afrika, Amerika, Asya ve Avrupa olarak ele almış olup her bölge için bilgilere yer vermiştir. Bölge başlıkları altında o bölgenin en çok kullanılan e-ticaret uygulamaları ve o bölgelerin e-ticaret verileri verilmemiş olup söz konusu verilerin “Dünyadaki E-ticaret Verileri” ve “Dünyadaki E-ticaret Uygulamaları” başlıkları altında verildiği notunun düşülmesinin gerekliliği görülmüştür.

3.1.1 Afrika bölgesi

Afrika kıtası, bünyesinde bir çok ülke barındırmasıyla gerek yüzölçümü gerek nüfus bakımından dünyanın en büyük bölgelerinden biridir. Kıta genel hatlarıyla incelendiğinde az gelişmiş ülkelere ev sahipliği yapmaktadır. Her ne kadar az gelişmiş ülkeler sınıfında olsa da nüfusunun 2050 yılına kadar 2,5 milyar kişiye ve tüketici harcamalarının ise 2025 yılına kadar 2,1 trilyon USD seviyelerine ulaşması beklendiğinden dolayı Afrika, e-ticaret için ümit vadeden bir bölgedir (UNCTAD, 2023).

Afrika'nın gelecekte e-ticaret için önemli bir konumda olabilmesi için birkaç engeli aşması gerekmektedir. Afrika bölgesinde e-ticaretin önündeki engellerden bazıları lojistik altyapılar, dijital ödemeler ve tüketicilerin güven eksikliği gösterilebilir.

İşletme ve devlet mekanizması e-ticaret için gerekli lojistik altyapı, teslimat sistemleri ve mobil ödeme sistemleri için yatırım ve yenilikler yaptığı takdirde ve istikrarlı ve güvenilir ekonomik gelişmeyle beraber hızla büyüyen nüfusu sayesinde Afrika'da e-ticaret pazarının genişlemesi ve büyümesi kaçınılmazdır.

3.1.2 Amerika bölgesi

Coğrafi keşiflerden sonra dünyada birçok şey değişmiş olup artık ne dünya düzeni, ne devletler ne de ticaret eskisi gibi kalmıştır. Keşiflerin nedeni de olan ticari yollara alternatif arama amacı, umulan sonuçtan çok farklı şeyler ortaya çıkarmıştır. Keşif ile kendini dünyaya duyuran Amerika yıllar süren Avrupa tarafından kolonileşme süreci ve iç ve bağımsızlık savaşları neticesinde tamamıyla ayrı bir bölge olup Kuzey ve Güney Amerika olarak iki kıtaya ayrılmıştır.

Kuzey ve Güney Amerika, yaklaşık 1 milyar nüfusu ile e-ticaret için önemli bir pazar olmayı sürdürmektedir (UNFPA). Kuzey ve Güney Amerika karşılıklı olarak incelendiğinde ise aralarındaki sosyo-ekonomik farklılıklarda makas son derece açıktır. Dünyanın en önde gelen teknoloji firmaları ve en büyük e-ticaret uygulamaları Kuzey Amerika'da bulunur iken, Güney Amerika çoğunlukla gelişmekte olan ülkelere ev sahipliği yapmaktadır. İki kıtada da yüksek bir ivmeyle ilerleyen e-ticaret gelecekte bu iki kıtada hacmini daha da geliştirileceği düşünülmektedir.

3.1.3 Asya bölgesi

Kuşkusuz gerek nüfus yapısıyla gerek bazı bölgelerindeki teknoloji gelişmişliği sayesinde geleneksel ticarete çok önemli bir konumda olan Asya bölgesi bu önemini e-ticarete de sürdürmektedir. Dünya nüfusunun da yarısını bünyesinde bulunduran kıta, nüfusu en fazla olan 20 ülke listesinde 10 ülkeyle yer edinmiştir (TÜİK, 2024a).

Dünya üzerinde 1 milyar nüfus barajını aşan iki ülke olan Çin ve Hindistan'a de ev sahipliği yapan kıta e-ticaret sektöründe de üst sıralarda olan ülkelere ev sahipliğe yapmaktadır.

Çin'in e-ticaretteki başarısı ilerleyen bölümlerdeki verilerle örnek verilerek gösterilecektir. Öte yandan da e-ticaret için bölgede sadece Çin değil Japonya ve Güney Kore'de oldukça iyi durumda olup göze çarpmaktadır. Gerek küresel e-ticaret hacminden aldıkları paylar gerek dünyada isimlerini duyurmuş e-ticaret uygulamalarına ev sahipliği yapmaları göze çarpma nedenlerinden biridir. Bölgede önemli bir ülke olan Hindistan da nüfusu gereği e-ticaret trafiğinde genelde üst sıralarda yer almaktadır.

3.1.4 Avrupa bölgesi

Avrupa bölgesi diğer bölgelere göre daha az nüfusa sahip olmasına karşın gelişmişlik düzeyleri incelendiğinde bünyesinde çoğunlukla gelişmiş ülkeler barındırmaktadır. Avrupa E-Ticaret 2023 raporuna göre, Avrupa nüfusunun %92'si internete erişim sağlayabilmektedir. 2022'de bu kullanıcıların %76'sı mal veya hizmet satın almış olup bu oranın 2023'te %78 seviyelerinde olması beklenmektedir.

E-ticaretin en büyük kısıtlayıcılarından biri olan internete erişim Avrupa'da sorun olmadığı için e-ticaretin bu denli yüksek oranlarda gerçekleşmesinin nedenlerinden biridir.

Avrupa'da e-ticaretin gelişmiş olmasının nedenlerinden biri de Avrupa Birliği (AB)'nin sağladığı avantajdır. AB sadece ekonomik olarak değil, demografik olarak da önemli bir yere sahiptir (Akman ve diğ., 2011). Birlik içi serbest dolaşım sayesinde ülkeler sadece kendi içerisinde değil birbirleri arasında da e-ticaret alışverişi yapabilmektedir. Elektronik ihracat (e-ihracat) olarak da adlandırılan bu süreçte ülkeler, sahip oldukları nüfuslarından katbekat daha büyük pazara engelsiz erişebildikleri için e-ticaret hacimlerini de artırmaktadırlar.

3.2 Dünyadaki E-Ticaret Verileri

İşletmeler için çok önemli bir konu olan e-ticaret trafiği, o sitenin tıklanma sayısı yani sitenin elde ettiği ziyaretçi sayı anlamına gelmektedir. Yapılan bir çalışmaya göre, 2023 yılında dünyada e-ticaret trafiğinin %31'i ABD'de gerçekleşmektedir. Onu ikinci sırada takip eden ise dünyada en yüksek nüfusa sahip ülke olan Hindistan olurken o da yaklaşık %8'lik bir paya sahip olmuştur (Semrush, 2023).

Gelecekte en kalabalık bölgelerden biri olacak olan Afrika'da ise en fazla e-ticaret trafiğine sahip olan ülkelerin Afrika'da Ekonomik Kalkınma Raporu 2023 verileri ışığında Nijerya, Güney Afrika ve Mısır'ın olduğu görülmektedir (UNCTAD).

Ticaret Bakanlığı (2024a)'nın Potansiyel E-İhracat Pazarları adlı raporunda küresel e-ticaret hacimleri incelendiğinde %51,31 ile Çin'in lider konumda olduğu ABD'nin ise %19,31 ile ikinci konumda olduğu görülmektedir. Onların hemen ardından gelen Birleşik Krallık ise bu küresel hacmin %3,60'ına sahipken Japonya ve Güney Kore'de bu oranlar sırasıyla %3,36 ve %2,15'tir.

2022 yılı verilerine bakıldığında ise sıralama aynı durumdayken Çin %50,88, ABD %18,42, Birleşik Krallık %5,01, Japonya %3,41 ve Güney Kore %3,31 oranlarında olduğu görülmektedir.

2022 ve 2023 verileri karşılaştırıldığında ise ilk iki sırada olan Çin ve ABD küresel e-ticaret hacmindeki payını artırırken Birleşik Krallık yüksek bir oranda düşüş yaşamıştır. Japonya ve Güney Kore’de de düşüşler görülürken Japonya, Birleşik Krallık ve Güney Kore’ye nispeten daha az bir düşüş yaşamıştır.

Sadece ilk beş ülkenin değil diğer ülkelerin de payını görebilmek adına küresel e-ticarette payı %1’in üstünde olan ülkelerin ve aynı zamanda Türkiye’nin de payının gösterildiği Çizelge 3.1 hazırlanmıştır.

Çizelge 3.1 : Seçili ülkelerin küresel e-ticaret payları.

Ülke	%
Çin Halk Cumhuriyeti	51,31
Amerika Birleşik Devletleri	19,31
Birleşik Krallık	3,60
Japonya	3,36
Güney Kore	2,15
Almanya	2,00
Hindistan	1,73
Fransa	1,39
Kanada	1,38
Rusya Federasyonu	1,33
Endonezya	1,30
Brezilya	1,20
Türkiye	0,48

Kaynak: Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı.

İncelenilen raporun da gösterdiği üzere gerek nüfus yoğunluğu gerekse teknolojinin gelişmişliği Çin’i e-ticaret pazarının en büyük ülkesi yapmaktadır. Ancak sadece nüfus yoğunluğun yeterli olmadığının en büyük kanıtını ise dünyanın en kalabalık ülkesi olmasına rağmen küresel e-ticaret hacminin sadece %1,73’üne sahip olan Hindistan özelinde görmek mümkündür.

Söz konusu bu hacimlere bölge bazlı bakıldığı zaman ise yaklaşık değerlerle hacimlerin Güneydoğu Asya Uluslar Birliği (ASEAN) (%2,60) ve Avustralya (%0,56)

ile birlikte %63'üne yakını Asya'da olurken, Amerika'da bu oran %23-25 seviyelerinde, Avrupa'da ise %10 dolaylarındadır. Afrika ise dünya e-ticaret hacminde sadece %1 dolaylarında bir paya sahiptir.

Afrika'nın 2023 yılı e-ticaret hacmi yaklaşık 30 milyar USD iken 2024 yılında 35 milyar USD olması beklenmektedir. Bununla beraber e-ticaret hacminin 2029 yılında ise 56 milyar USD olması öngörülmektedir (Statista, 2024a). Küresel payı da yukarıda verilen Afrika'nın e-ticarette gelişmesi adına bir önceki bölümde bilgilere yer verilmiştir.

E-ticaret gelirleri üzerine yapılan bir başka çalışmanın verilerine bakıldığında zaman bu gelirin Kuzey Amerika'da 1,33 trilyon USD, Güney Amerika'da ise 95,39 milyar USD seviyesinde olduğu görülmektedir. Bu sayıların ise 2029 yılında Kuzey Amerika için 2,05 trilyon, Güney Amerika için ise 159,30 milyar USD olması beklenmektedir (Statista, 2024b, 2024c).

Kuzey Amerika da kendi arasında büyük ayrıma sahiptir. İrili ufaklı ülkelere ev sahipliği yapan bölgeyi e-ticaret konusunda ABD taşımaktadır. Nüfus Sayım Bürosu (CENSUS) verilerine göre ise ABD'de e-ticaret satışları, 2023 yılında yaklaşık 1,12 trilyon USD ile ABD içerisindeki toplam satışların %15'ini oluşturmaktadır.

Statistanın verilerine göre Güney Amerika'da ise pazar payının %29'unu elinde bulunduran Brezilya lider konumda iken Meksika %26 payla Brezilya'nın hemen ardından ikinci sırada bulunmaktadır. Meksika'nın son zamanlardaki hızlı yükselişi ve bölgedeki e-ticaretin liderliğini alma amacı Güney Amerika'da e-ticaretin gelişmesi için büyük fayda sağlamaktadır (Statista, 2024d).

Asya bölgesinde en önde gelen ülkelerden Çin, Japonya ve Güney Kore küresel e-ticaret hacminin en yüksek payına sahip ilk 5 ülke arasında olduğu Çizelge 3.1'de gösterilmişti. Ancak e-ticaret hacmi konusunda dünyada hiçbir ülkeyi kendine yaklaştırmayan Çin 2,9 trilyon USD hacim sağlarken Asya bölgesindeki en yakın rakipleri olan Japonya 195 milyar USD, Güney Kore de 190 milyar USD seviyelerinde hacim gerçekleştirmiştir.

Dünyanın en gelişmiş ülkelerine ev sahipliği yapan Avrupa ise küresel e-ticaret hacminde ilk 5 ülke içinde sadece Birleşik Krallık ile temsil edilmektedir. Birleşik Krallık'tan sonra dünyanın en büyük ekonomilerinden olmasına rağmen e-ticaretteki payları %2 ve %1,39 olan Almanya ve Fransa gelmektedir. Savaşın ve yaptırımların

yıprattığı Rusya ise bu payın %1,33'üne sahipken İspanya sadece %0,73 pay elde edebilmiştir.

Ticaret Bakanlığı'nın raporuna göre 2023 yılında e-ticaretin küresel hacmi 5,8 trilyon USD'yi bulmuştur. E-ticaret dünyada her yıl üst üste hacmini geliştirmeye devam ederken gelecek için de önü parlak bir şekilde yukarıda bahsedilen sayıların çok üstüne çıkacağı aşikardır. 2024 yılında 7,6 trilyon USD olması beklenen e-ticaret pazarının 2032 yılına kadar ise 21 trilyon USD seviyelerine ulaşması beklenmektedir (Shivkumar, 2024).

3.3 Dünyadaki E-Ticaret Uygulamaları

Dünya, bu kadar geniş bir e-ticaret hacmine sahip olmasının yanı sıra bünyesinde de çok fazla e-ticaret sitesi de barındırmaktadır. Yapılan bir analize göre 2019'da 9,2 milyon adet olan e-ticaret site sayısı 2023'te 26,5 milyon adede yükselmiştir. Veriler incelendiğinde ise bu sitelerin yaklaşık 14 milyon adedine ABD sahipken onu 1,24 milyon adet ile Birleşik Krallık takip etmektedir (Kiniulis, 2023). Bahsedilen iki ülke de küresel e-ticaret hacimlerinde ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadırlar.

Yukarıda belirtilen bu uygulamalarından bazıları sadece bulundukları ülkelerde yani yerel olarak hizmet verirken bazıları da bölgesel ve global olarak uluslararası bir hizmet vermektedir.

E-ticaret siteleri incelendiğinde ise dünyada en önde gelen uygulamanın Amazon olduğu görülmektedir. Amazon'un 2023 yılında piyasa değeri yaklaşık olarak 1,32 trilyon USD iken, hemen ardından gelen ve Çin'in en büyük e-ticaret uygulamalarının sahibi olan Alibaba ise 214 milyar USD ile dünyada ikinci konumdadır (Chevalier, 2024a). Trafik olarak incelendiğinde ise Amazon ilk sıradaki yerinde devam ederken ikinci sırada Aliexpres bulunmaktadır (Semrush, 2023).

Satılan ürün sayısının hiçbir maliyetleri çıkarılmadan toplanarak elde edilen Brüt mal değeri (GMV) gelirden her zaman yüksek çıkmaktadır (Adjustbrand, 2023). GMV'ye göre Amazon yine lider konumdayken sırasıyla Pinduoduo ve Taobao gelmektedir (Chevalier, 2024b).

Son zamanlarda Temu'ya artan ilgiyi göstermek adına güncel e-ticaret trafiği verileri incelenmiş olup Ekim 2024 itibariyle Amazon ilk sırada yerini alırken ikinci sırada ise Temu yer almaktadır (Similarweb, 2024a)

E-ticaretin en büyük hacmine sahip Çin’de yayında olmayan Amazon, Asya bölgesinde yine de çok kullanılmaktadır. Bölgenin diğer devlerine baktığımız zaman ise Çin firmaları göze çarpmaktadır. Sadece bölgenin değil dünyanın da en büyük firmalarından olan Alibaba, bünyesinde Çin’in en büyük sitelerinden Taobao ve Tmall uygulamalarını barındırırken diğer büyük siteler ise JD ve Pinduoduo olarak görülmektedir. Asya’da göze çarpan bir başka e-ticaret uygulaması olan Rakuten, Japonya’da faaliyet göstermektedir. Güney Kore’de ise Amazon olmayıp Coupang önemli bir yere sahipken önemli başka uygulamalara Singapur merkezli Shopee ve Hindistan merkezli Flipkart siteleri gösterilebilir.

Amerika’yı kuzey ve güney olarak iki farklı bölge olarak incelemekte fayda görülmektedir. Kuzey Amerika özelinde bakıldığında zaman hem dünyanın hem de Kuzey Amerika’nın en büyük e-ticaret uygulamasının Amazon olduğu görülmektedir. 2023 yılında ABD’nin perakende e-ticaret pazarında %37,6 paya sahip olan Amazon’u sırasıyla %6,4 ile Walmart, %3,6 ile Apple ve payın %3’üne sahip olan Ebay takip etmektedir (Chevalier, 2024c).

Güney Amerika’da e-ticaretin payının en fazla olduğu ülke Brezilya iken en büyük e-ticaret uygulaması ise Arjantin’den Mercadolibre sitesidir. Brezilya özelinde Güney Amerika’da hizmet veren Amazon, Asya gibi burada da lider durumda değildir.

Dünyanın en büyük uygulaması olan Amazon, doğu ülkesinin yanı sıra Avrupa’da da lider durumdadır. Küresel e-ticaretten en yüksek payları alan Birleşik Krallık’ta Almanya’da ve Fransa’da Amazon ilk sıradadır. Amazon’un hemen arkasından gelen e-ticaret uygulamaları ise Ebay, Otto ve Cdiscount olarak görülmektedir. Rusya’da Amazon faaliyet göstermemekle beraber önemli uygulamalara Ozon ve Wildberries gösterilebilmektedir.

Afrika’nın en önde gelen e-ticaret uygulamaları olarak aylık 23 milyon ziyaretle Nijerya merkezli Jumia gelirken onu takiben 10,5 milyon ziyaretle Güney Afrika merkezli Takealot, 10 milyon ziyaretli Souq ve bu uygulamaların ardından yaklaşık 2,5 milyon ziyaretle bir başka Nijerya merkezli Konga gelmektedir (Webretailer, 2024). Bu e-ticaret uygulamaları kıta genelinde çeşitli pazarlara hitap ederken bir not olarak belirtmek gerekir ki Souq uygulaması 2017 yılında Amazon’a satılmış olup Mısır ve Orta Doğu ülkelerinde Amazon olarak yeniden adlandırılmıştır.

Dünyadaki en çok kullanılan e-ticaret uygulamalarını bir arada görebilmek adına Çizelge 3.2 hazırlanmış olup hemen ardından başlıklar altında her e-ticaret uygulaması için bilgiler verilmiştir. Bölgeler alfabetik sıraya göre listelenmiştir. E-ticaret uygulamaları ise aynı ülke öncelikli olacak şekilde ülkelerin alfabetik sıralamasına göre uygulanmıştır.

Çizelge 3.2 : Bölgelerin en büyük e-ticaret uygulamaları.

Bölge	E-Ticaret Uygulaması
Afrika	Takealot, Jumia
Amerika	Amazon, Ebay, Walmart, Mercadolibre
Asya	Alibaba (Taobao-Tmall), JD, Pinduoduo, Coupang, Rakuten, Shopee
Avrupa	Amazon, Ebay, Otto, Cdiscount, Willdberries, Ozon

Kaynak: Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı.

Bu bölümden sonra her e-ticaret uygulaması için başlık açılmış olup haklarında bilgiler verilmiştir. Sıralamanın önem sırası olmadığı belirtmekte yarar olduğu görülüp Çizelge 3.2'deki sıralamaya göre düzenlenmiştir.

3.3.1 Takealot

Güney Afrika kökenli Takealot, 2010 yılında bir başka e-ticaret sitesi olan Take2'yi satın alarak 2011 yılında yayın hayatına başlamış olup Güney Afrika'nın en büyük ve Afrika kıtasının ise en önemli uygulamalardan biridir (Takealot). Perakende olarak süper market düşüncesiyle tüm kategorilerde satış yapmaktadır.

Takealot B2B sisteminde de satış yapılmasına olanak verip işletmeler arası ticareti de canlı tutmayı amaçlamıştır. Öte yandan kendi lojistik operasyon merkezini kurarak teslimat sorunlarını en aza indirmeyi amaçlamıştır.

Sadece B2B dünyasına girmekle kalmayıp aynı zamanda çevrim içi yemek sipariş sektörüne de "MR D" uygulamasını satın alıp girmiştir.

3.3.2 Jumia

Afrika kıtasında en çok tercih edilen uygulamalardan biri olan Jumia, 2012 yılında Nijerya'da kurulurken Kamerun ve Tanzanya'da 2018'de Tunus'taki faaliyetini de 2024'te kapatarak şu an 9 Afrika ülkesinde (Cezayir, Mısır, Gana, Fildişi Sahili, Kenya, Fas, Senegal, Uganda ve Nijerya) faaliyet göstermektedir (Jumia).

Jumia aynı zamanda sadece bir e-ticaret sitesi olmakla kalmayarak, kendi teslimat operasyonu olan, otel rezervasyonu sağlayabilen, yemek dağıtımı yapabilen, tüketicilerin faturalarını ödeyebilmelerini sağlayabilen ayrı ayrı uygulamalar oluşturarak Jumia Group adını alırken kendi bünyesinde olan güvenli bir ödeme sistemi de yaratmıştır.

3.3.3 Amazon

Verileri yukarıda verilen Amazon 1994 yılında kurularak dünyanın ilk e-ticaret sitesi ünvanını da Ebay ile birlikte elinde bulundurmaktadır. Uygulama sadece e-ticaret sitesi olarak kalmamakla beraber bulut sistemleri, yapay zeka asistanı, yayıncılık gibi alanlarda da bulunarak bir teknoloji şirketine dönüşmüştür. Kendi lojistik ağı olan Amazon Prime hizmetini kurmuş olup aynı gün, bir gün ve iki günde teslimat sözü vererek müşteri memnuniyetini ön planda tutmuştur. Prime Air ile kendi drone teslimatlarını da gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda Prime ile birlikte yayıncılık sektörüne de girerek film, dizi gibi yapımlar da gerçekleştirmiştir.

ABD’de kurulan ancak sadece kendi ülkesinde hizmet vermekle sınırlı kalmayan Amazon, global satış adıyla tüm dünyada hizmet verme amacı edinmiştir. Kuzey Amerika’da aynı zamanda doğduğu ülkenin kendi komşuları da olan Kanada ve Meksika’da aktif olan uygulama, Güney Amerika’da sadece Brezilya’da satışa açıktır.

Avrupa’nın en büyük ülkeleri de olan İngiltere, Almanya, Fransa, İtalya başta olmak üzere İspanya, Hollanda, Belçika, Polonya, İsveç ve Türkiye’de müşterilere kapılarını açmıştır.

Amazon, Orta Doğu’yu kendi bünyesinde ayrı tutarak Birleşik Arap Emirlikleri (BAE), Suudi Arabistan ve Mısır’da hizmet vermekte olup kıtasal olarak bakıldığında Afrika’da sadece Mısır’da bulunmaktadır.

E-ticaret hacminin en yüksek olduğu bölge olan Asya’da ise Orta Doğu olarak BAE ve Suudi Arabistan olmak üzere Japonya, Hindistan, Avustralya ve Singapur’da rakiplerinin karşısında yer almıştır.

3.3.4 Ebay

1995 yılında kurularak yayın hayatına Auctionweb adı ile başlayan ve Amazon ile beraber dünyanın ilk e-ticaret sitelerinden olan Ebay şimdiki adını 1997 yılında almış olup aynı zamanda dünyanın en büyük C2C uygulamalarından biridir (Ebay).

Uygulama açık attırma usulü ile yayına başlayarak, her ürünün satıcısı farklı olması gibi farklılık sağlamaktadır.

Türkiye’de, Gittigidiyor uygulamasını 2007 yılında ortak olarak faaliyet gösteren Ebay, 2011 yılında tüm hisselerini satın alıp tek sahibi olarak devam etmiş olup 2018 yılında Gittigidiyor’un faaliyetlerine son vererek Türkiye’den çekilmiştir.

3.3.5 Walmart

1962 yılında kurulan ve ABD’nin en büyük geleneksel perakende işletmelerinden olan Walmart, 2000 yılında e-ticaret sitesini kurarak ABD dahilinde Kuzey Amerika’nın en büyük perakende uygulamalarından biri olmuştur (Walmart). Amazon ve Ebay aksine internet üzerinden doğmayıp sonradan e-ticaret sektörüne giriş yapan uygulama kendini bu kulvarda geliştirerek ABD’nin en önemli e-ticaret uygulamalarından biri olmuştur. Bir drone teslimat sağlayıcısı ile işbirliği gerçekleştirerek müşterilerine drone teslimat olanağı tanımaktadır (Rajashekhar, 2023).

Çin de dahil olmak üzere farklı bölgelerden yerel firma satın alımları ve ortaklıklarıyla tüm dünyaya açılarak büyüyen firma, Hindistan’ın en büyük e-ticaret uygulamalarından biri olan Flipkart’ı satın alarak hem kendi hacmini büyütmüş hem de Hindistan e-ticaretinde önemli bir yer edinmiştir.

3.3.6 Mercadolibre

Bölgenin e-ticaret pazarında lider ülke olan Brezilya’da en fazla kullanılan uygulama aynı zamanda hemen hemen tüm Güney Amerika’ya yayılmış olup 1999 yılında Arjantin’de kurulmuştur (Mercadolibre.).

Uygulama Orta Amerika’da da bazı ülkelerde hizmet verip halihazırda 18 ülkeye yayılmış olup hizmet verdiği ülkeler şunlardır: Arjantin, Bolivya, Brezilya, Dominik Cumhuriyeti, El Salvador, Ekvador, Guatemala, Honduras, Kolombiya, Kosta Rika, Meksika, Nikaragua, Panama, Paraguay, Peru, Şili, Uruguay ve Venezuela.

Amazon’u da geçerek Güney Amerika’nın en büyük uygulaması olan Mercadolibre, Brezilya gibi Portekizce konuşan ülkelere “Mercadolivre” adını kullanırken, firmanın da çıkış ülkesi olan Arjantin gibi İspanyolca konuşan ülkelere ise Mercadolibre olarak adlandırılmaktadır. Ancak arama motorlarında Mercadolibre araması yapıldığında da Portekizce konuşan ülkelere erişim sağlanabilmektedir.

3.3.7 Alibaba

1999 yılında kurularak dünyanın ilk uygulamalarından biri sayılan Alibaba, Çin'in en büyük uygulamalarından biri olup alibaba.com ile B2B modelinin dünyadaki en önemli örneklerinden biridir.

Taobao uygulaması da daha çok küçük işletmeler ve bireylere yönelik olup C2C modelinde yer edinirken aynı zamanda da Çin'in bu modelde lider konumundadır (Ecommerce Agency, 2022).

Çin'in en büyük perakende e-ticaret uygulamalarından olan Aliexpress ve önceki adı Taobao Mall olup Taobao'dan ayrılarak kurulan Tmall gibi uygulamaları da bünyesinde bulunduran firma B2C modelinde ağırlığını koymuştur.

Türkiye'den Trendyol, Güneydoğu Asya'dan Lazada, Güney Asya'dan Daraz ve İspanya'dan Miravia gibi uygulamaları satın alarak uluslararasılaşma amacı edinmiştir (Alibabagroup). Bu amaca hizmet olarak Aliexpress'i de Rusya, Portekiz, İspanya, Fransa, Almanya, İtalya, Hollanda, Polonya ile Avrupa'da, Japonya, Güney Kore, Tayland, Vietnam ülkeleriyle Asya'da, Arabistan ve İsrail ile beraber Orta Doğu'da ve son olarak da Türkiye'de kullanıma açmıştır (Aliexpress).

Söz konusu uygulamalar, Çin'in ve aynı zamanda Asya'nın en büyük uygulamalarıdır. Alibaba sadece e-ticaret uygulaması ile kalmayarak bulut sistemleri, lojistik hizmetler, drone teslimatı ve ödeme sistemleri gibi dijital yatırımlarla bir teknoloji şirketine evrilmiştir.

3.3.8 JD

Alibaba'ya ait Tmall'dan sonra Çin'in en büyük firması olarak gözüken ve onun en büyük rakibi olan Jingdong "JD" olarak yayın hayatına 2004 yılında başlamış olup uluslararası borsa işlemlerinden elde ettiği karları bir teknoloji şirketi olabilmek adına yatırım aracı olarak kullanmıştır (JD).

3.3.9 Pinduoduo

Ana amacı tarım sektörü olarak 2015 yılında kurulan uygulama, Çin'in e-ticaretinde önemli bir yere sahiptir (Pinduoduo). Rakipleri Taobao ve Tmall firmalarını bünyesinde bulunduran Alibaba gibi Pinduoduo da özellikle son zamanların

Türkiye’de çok ses getiren e-ticaret uygulaması Temu ile birlikte PDD Holdings grubu altında faaliyet göstermektedir.

3.3.10 Coupang

Coupang Asya bölgesinde Çinli rakiplerine rağmen adını duyurmayı başarmış olup, 2014 yılında Güney Kore’de yayın hayatına başlamıştır (Coupang). Güney Kore’nin ilk e-pazaryeri olan şirketin ana merkezi ABD’de olmakla birlikte Çin’de de ofisi bulunmaktadır.

Lojistik ağı, yemek, dijital kanal ve ödeme sistemleri gibi yatırımları sayesinde büyük yükselişe geçerek Güney Kore’de en çok tercih edilen uygulamaların başında gelmektedir.

3.3.11 Rakuten

Asya’da Coupang gibi ismini duyurabilmiş nadir uygulamalardan biri olan Rakuten, Japonya’da 1997 yılında MDM adıyla kurulmuş olup 1999 yılında japoncada “iyimserlik” anlamına gelen Rakuten ismini alarak değişim yaşamıştır (Rakuten).

Teknolojiye yaptığı yatırımlarla büyüyen Rakuten Avrupa ve Amerika’da da hizmet vermektedir. Reklamcılık ve kitap satış üzerine ayrı uygulamaları da olan Rakuten, Viper adına arama ve mesajlaşma uygulaması oluşturmuşken aynı zamanda Viki olarak da yayıncılık hayatına girmiştir. Öte yandan drone teslimatına da yatırımlarını artırarak bu konuda ilerleme sağlamayı amaçlamaktadır.

3.3.12 Shoopee

Singapur merkezli olan Shoopee, 2015 yılında kurulmuş olup sadece Singapur’da faaliyet göstermekle kalmayıp Güneydoğu Asya ülkelerinin (Endonezya, Filipinler, Malezya, Singapur, Tayland, Vietnam) yanı sıra Tayvan ve Güney Amerika’dan Brezilya, Meksika, Kolombiya ve Şili’de yayın hayatına devam etmektedir (Shopee).

2021 yılında Avrupa’da Polonya, İspanya ve Fransa pazarına girmiş olup hemen bir yıl sonra İspanya ve Fransa’da, iki yıl sonra da Polonya’da faaliyetlerini sonlandırarak Avrupa’dan tamamen çıkmıştır. 2021 yılında girdiği bir başka Pazar olan Hindistan’dan ise yine bir yıl sonra ayrılmıştır.

3.3.13 Otto

Avrupa’da faaliyet gösterdiği her ülkede ilk sırada yer alan Amazon’un ardından bazıları kendi ülkelerinde bazıları da Avrupa genelinde ön plana çıkan firmalar olmakla beraber Almanya’daki en büyük örneği olan Otto, 1995 yılında kurularak ilk uygulamalardan biri olma özelliği taşımaktadır. Almanya’nın en büyük uygulaması olmakla beraber Avrupa e-ticaretinin en önemli paydaşıdır. 1950’de posta yoluyla siparişi başlatan Otto bu konuda da ilk olma özelliğini taşımaktadır (Otto).

Önceki bölümlerde Avrupa’nın en büyük avantaj olarak bahsedilen serbest dolaşım sayesinde AB üyesi her ülke kendi ülkesinin yanı sıra tüm AB üyesi ülkelerde de hizmet verebilmektedir.

3.3.14 Cdiscount

Almanya’nın Otto uygulaması gibi Cdiscount uygulaması da Fransa’da Amazon’dan sonra gelmekte olup ilk yayın hayatına 1998 yılında başlamıştır. Cdiscount da genel olarak diğer uygulamaların yaptığı gibi kendi teslimat noktalarını kurarak teslim edememekten kaynaklanan sorunlara çözüm aramıştır.

3.3.15 Ozon

Rusya’da ilk e-ticaret sitesi olan Ozon 1998 yılında kurulduğunda yayın hayatına kitapçı olarak başlamış olup ilerleyen yıllarda ürün yelpazesini de geliştirirken 2018 yılında e-pazaryeri modeline geçiş yaparak ülkenin birçok yerinden satıcıyı sistemlerine almıştır (Ozon). Türkiye pazarına da giriş yapan uygulama Orta Asya Türk ülkeleri olan Kazakistan, Özbekistan, Kırgızistan ve Türkmenistan’ın yanı sıra Çin, Belarus ve Ermanistan’a erişim sağlamaktadır.

3.3.16 Wildberries

2004 yılında kurulan ve Rusya’nın en büyük uygulaması olarak görülen Wildberries, Ozon’un faaliyet gösterdiği ülkelere erişim sağlamaktadır (Wildberries)

Hem Ozon hem de Wildberries Avrupa firmaları olarak gözüксе de faaliyet gösterdiği bölgeler genellikle Orta Asya ve Kafkasya bölgeleri olmakla beraber Rusya’ya yakın olan Belarus ve Çin’de bulunmaktadırlar. Rusya-Ukrayna Savaşı’ndan dolayı yaptırımlara maruz kalıp batı dünyasından engellenmeler altında kalmışlardır.

3.4 Dünyadaki E-Ticaret Uygulamalarının Değerlendirilmesi

Yukarıda ayrı ayrı başlıklarla gösterildiği üzere dünyada birden çok e-ticaret uygulaması olup büyüklük sıralamalarında ilk sıralarda hep e-pazaryerleri mevcut olduğu görülmüştür. Bu durum da aslında söz konusu e-pazaryerlerinin işletmelere kendi siteleriyle ulaşamayacağı bir müşteri pazarı sağlamalarından kaynaklanmaktadır.

Çoğu KOBİ işletmeleri kendi siteleri ile müşterilere ulaşmak iste de bir takım e-ticaret maliyetleriyle karşılaşmaktadır. Bu maliyetlere site kurulumu, e-ticaret reklamları gibi e-ticaret giderleri örnek gösterilebilir. Bu maliyetlere katlanamamak ve doğru yönetememek gibi nedenlerden dolayı işletmeler istedikleri müşteri sayısına ulaşamamaktadır. Bu nedenlerden dolayı da e-pazaryerlerinin aldığı komisyon ve işlem ücretlerini kabul ederek direkt tüketiciye ulaşmayı kabul etmek durumunda kalmışlardır. Bu durum da e-ticaret hacimlerinde sarsılmaz bir e-pazaryeri hegemonyası doğurmuştur.

Uygulamalar sadece perakende e-ticaret alanında aktif olarak kalmayıp B2B dünyasına da girmişlerdir. E-ticaret dünyasında çok önemli yere sahip olan bu modeli bünyelerine de dahil ederek e-ticaretin tüm paydaşlarına hizmet vermeyi amaçlamışlardır. Türkiye’de de birçok uygulama artık B2B satış kanallarını kendi bünyesine alarak işletmeler arası ticareti teşvik etmektedir. İşletmeler için B2B satışlarına özel ayrı bir uygulama ya da işletme olarak üye olma fırsatı yaratıldığı vakit tam kapsamlı bir B2B modeli sağlanacağı için işletmeler arası ticaret daha fazla hacme ulaşacağı düşünülmektedir.

İade ve teslimat sorunu olan siparişler, bir kazanç sağlamamasının yanı sıra bir de geri dönüş kargo maliyetleri içermektedir. İşletmeler bu ilave maliyetlerle karşılaşmamayı veya en aza indirmeyi amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda teslimat noktaları açarak ve başka bir yer ya da kişiye teslimatları planlayarak teslim edememekten kaynaklanan sorunları ortadan kaldırmayı planlamışlardır. Kendi lojistik operasyonu da kuran uygulamalar daha hızlı teslimat sözüyle müşterileri kazanmayı amaçlamışlardır. Trendyol, Hepsiburada gibi uygulamalar kendi bünyesinde lojistik şirketleri kurmuş olup bu operasyonları bünyesinde gerçekleştirmiştir. Türkiye’de daha fazla uygulamanın bu operasyonlara yönelmesi e-pazaryerlerinde satış yapan

işletmeler için teslimat sorunlarına bir çözüm olabileceği gibi müşteri memnuniyeti sayesinde e-pazaryeri uygulaması da avantaj sağlayacaktır.

Uygulamalar aynı zamanda “*fulfillment*” olarak da adlandırılan sipariş karşışama işlemleri, ürünün depoya gelişinden siparişin müşteriye teslim edilmesine kadar olan süreci yönetme işlemlerini de işletmelere sunmaktadır. Bu durumun en büyük örneği ise Amazon’un gerçekleştirdiği “FBA” (Fulfillment by Amazon) operasyonu gösterilirken Türkiye’de de Hepsiburada bu tarz bir operasyon sunmaktadır. Türkiye’de bu hizmeti sunabilen uygulamalar, bünyesine daha fazla müşteri katabileceği için bu alanlara yatırımlarını yönlendirilmesi önerisinde bulunmaktadır.

Teslimat ile ilgili bir ayrı konu da drone teslimattır. Asya bölgesinde standart işlem durumuna dönüşen drone teslimat için Amazon ve Walmart da bu sektöre yönelmişlerdir. Türkiye’de Hepsiburada’nın bu konuda çalışmaları olmakla beraber genel olarak geri kalmışlık göze çarpmaktadır.

COVID-19 pandemisinden sonra çevrim içi market ve yemek siparişleri alışkanlıkları dünya genelinde oluştuğu için e-ticaret uygulamaları da genellikle çevrim içi market ya da yemek siparişleri için uygulamalar satın alarak ya da geliştirerek bu alana da girmişlerdir. Artık birçok e-ticaret uygulamasında hızlı market ya da yemek alışveriş bölümü görülmekte olup bu durumun da Türkiye’de de gerçekleştiği görülmektedir.

E-ticaret devlerini artık sadece alışveriş yapılan bir uygulama olarak görmek aslında yanlış bir durumdur. Çünkü yukarıda bahsedilen lojistik operasyon ve market ve yemek alışverişleri alanlarına girmelerinin haricinde birden çok alana da yönelmişlerdir. Yukarıda anlatılan uygulamalarda görüldüğu gibi dijital yayın alanına girenler olurken kendi ödeme sistemlerini oluşturup bulut sistemleri gibi teknolojik yatırımlarla da teknoloji şirketlerine dönüşmüşlerdir. Ödeme konusu e-ticaret müşterileri için hayli derece önemli olduğu için Türkiye’deki e-ticaret uygulamalarının bu konuda daha fazla yatırım yapması ve ödeme güvenliğini garanti edecek ödeme sistemleri geliştirmeleri gerekmektedir.

Dünyanın en büyük e-ticaret uygulamaların işlendiği bölümden çıkarılacak en önemli konulardan biri de uygulamaların genellikle bulundukları ülkelerde kalmayıp çevre ülkelere ve bölgeye yayılmış olmasıdır. Bu konuda Türkiye’deki uygulamaların daha da atik davranarak bölgesel ve küresel ortaklıklar kurması ya da kendi bünyelerinde bölgeselleşmesi önerilmektedir.

4. TÜRKİYE’DE E-TİCARET

E-ticaretin dünyadaki payının ele alındığı bir önceki bölümdeki verilerler ışığında dünyada son derece önemli bir ticari kavram olduğu anlaşılmakla beraber çok büyük hacimlere de sahip olduğu görülmektedir. Türkiye ise küresel e-ticarette %0,48’lik bir payla yer edinmektedir. Dünya genelindeki payının düşük olmasının yanı sıra her yıl üstüne koyarak ilerleme kaydeden Türkiye, gelecek yıllarda e-ticaretin küresel hacminden daha fazla pay alması beklenmektedir.

TÜİK verilerine göre Türkiye, 85,37 milyon nüfusla dünya nüfusunun %1,1’ini oluştururken nüfusuna göre internet kullanıcı oranı 2023 yılında %87,1 iken 2024 yılında bu oranı %88,8’e çıkarmıştır. Bu kullanıcıların da e-ticareti gerçekleştirme oranları 2023 yılında %49,5 iken 2024 yılında ise %51,7 oranında olmuştur. (TÜİK, 2024a; TÜİK, 2024b).

İnternete ulaşım oranının yüksek olmasına rağmen e-ticaret alışveriş oranının düşük olması Türkiye’de e-ticaretin hala gelişmekte olduğu sonucunu doğrurabilir. Bu eksikliğin birçok nedeni olabileceği gibi bu nedenleri de araştırma ihtiyacı doğurmaktadır.

Gerekli çalışmalarla beraber işletmeler açısından, tüketiciler açısından hatta devlet açısından eksiklikleri bulunabilirken giriş bölümünde de bahsedildiği gibi bu çalışma, ilerleyen bölümlerde tüketicilerin gözünden Türkiye’deki e-ticaretin durumunu ölçecektir.

4.1 Türkiye’nin E-Ticaret Tarihi

İnternet, dünyanın en hızlı gelişim gösteren bilişim teknolojilerinden biridir (Dikkaya ve Aytekin, 2018). Türkiye’de internetin ilk kullanımı Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ)’nde 12 Nisan 1993 tarihinde gerçekleşmiştir. Ege Üniversitesi’nde 1994 yılında, Bilkent ve Boğaziçi Üniversitelerinde 1995 ve İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ)’nde 1996 yılında bağlantılar gerçekleştirilmiş olup zamanla ticari faaliyetler

internet ortamına kaymaya başlamıştır (Turan ve Polat, 2009). Bu ticari kayma hareketleri e-ticaret kavramının ortaya çıkmasının da nedenlerinden biri olmuştur (Avcı, 2022).

Türkiye’de e-ticaret’in önünü açmak ve geliştirmek amacıyla 1997 yılında Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu toplantı gerçekleştirilmiştir (Kaya, 2021).

2001 yılında o zaman olan Başbakanlık koordinasyonu ile başlatılan e-Türkiye çalışması, Elektronik Ticaret Genel Koordinatörlüğü e-ticaret çalışma grubu olarak görevine başlamıştır. Bu tarihten itibaren üzerine çalışmalar yapılan e-ticaret için 2009’da kanun düzenlenmesine başlanmış olup zaman aşımı gibi sebeplerden ilerleme kaydedemmiştir.

Bu durumlarla beraber eski taslağın üstünde düzenlemeler yapılarak yeni tasarı 2014 yılında kabul edilirken ve 6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun olarak 2015 yılında devreye alınmıştır (Demirdöğmez vd, 2018).

4.2 Türkiye’nin E-Ticaret Verileri

Türkiye her yıl artan nüfusu ile birlikte e-ticaret hacmini de her yıl pozitif yönde artırmaktadır. Ticaret Bakanlığı’nın 2023 e-ticaret verileri üzerine yaptığı çalışmaya göre Türkiye, 2022 yılına göre e-ticaret hacmini %115 artırarak 1,85 Trilyon Türk Lirası (TL) seviyesine çıkarmıştır. 2022 yılında 800 milyar TL olan e-ticaret hacmi 2024 yılında yüksek bir artış ile 3,395 trilyon TL olması tahmin edilmektedir.

Söz konusu hacimlere USD cinsinden bakıldığında ise 2022 yılında 47,63 milyar iken 2023 yılında 77,89 milyar olarak görülmektedir. 2024 tahminlerine göre ise 82,39 milyar olması beklenmektedir (ETBİS, 2024).

Türkiye’de 2019 yılında %10 olarak gerçekleşen e-ticaretin genel ticaret içindeki payı, her yıl üstüne koyarak 2023 yılında %20 seviyelerine ulaşmıştır (Ticaret Bakanlığı, 2024b). Çizelge 4.1’de bahsedilen hacim ve pay bilgileri verilmiş olup bu verilerin ilerleyen yıllarda üstüne koyarak ilerleyeceği düşünülmektedir.

Çizelge 4.1 : Türkiye’de e-ticaretin hacimleri ve genel ticaret içindeki payı.

Yıllar	E-Ticaret Hacim (Milyar TL)	E-ticaretin Genel Ticarettteki Payı
2019	136,00	%10,10
2020	226,00	%16,30
2021	381,50	%18,00
2022	800,70	%18,30
2023	1.855,50	%20,30

Kaynak: Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı.

Türkiye’nin e-ticaret hacminden en yüksek pay alan sektör 233 milyar TL ile beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörü olurken onu 135 milyar TL ile elektronik ve 127,26 milyar TL ile giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörleri takip etmektedir.

Türkiye e-ticaret hacminin %93,37’si yurtiçi alışveriş olarak gerçekleşirken yurtdışından Türk e-ticaret uygulamalarından alışveriş oranı %2,88, Türk e-ticaret kullanıcıların yurtdışından alışveriş yapma oranı ise %3,75 olarak gerçekleşmiştir. Sınır ötesi e-ticaret bir başka deyişle e-ihracat verilerine bakıldığı zaman ise en fazla Kanada, Birleşik Krallık, ABD, Rusya ve Almanya ile gerçekleşmektedir.

Ticaret Bakanlığı’nın aynı raporuna göre e-pazaryerlerinde satış yapan işletme sayısı 2022 yılında 548 bin iken 2023 yılında 560 bin seviyelerine ulaşmıştır. Kendi e-ticaret sitesinden satış yapan ve ETBİS’e kayıtlı olan işletme sayısı ise 35 bin sınırını aşmıştır. Dünyadaki e-ticaret uygulamasının sayısının çokluğu Türkiye’de de benzer bir tablo çizmiştir. ETBİS’e kayıtlı e-ticaret site sayısı ise 40 bin seviyelerindedir.

4.3 Türkiye’nin E-Ticaret Uygulamaları

Ticaret Bakanlığı verilerine göre 2022 yılında Türkiye’nin e-ticarete küresel payı %0,48 oranında olup bu hacmin yaklaşık %45’ine Trendyol sahipken onu yaklaşık değerlerle %25 ile Hepsiburada ve %15 ile N11 takip etmektedir.

Rekabet Kurumu’nun 2022 yılında en çok tercih edilen e-pazaryerleri üzerine tükecilerle yaptığı anket çalışmasında ise en çok tercih edilen e-ticaret uygulamaları sırasıyla şu şekilde oluşmuştur: Trendyol, Hepsiburada, Gittigidiyor, N11, Amazon, Çiçeksepeti ve Aliexpress.

Türk bir şirket olmayıp ve sipariş edilen ürünlerin Çin'den geliyor olmasına rağmen listeye girmeyi başaran Aliexpress ise Türk e-ticaret kullanıcılarının gözünde önemli bir konumda olduğu görülmektedir.

Kazancı ve Bayarçelik (2022)'in Türkiye genelinde 337 kişi üzerine yaptıkları anket çalışmasında tüketicilere en çok tercih ettikleri e-ticaret uygulamaları soruları yöneltilmiştir. Çalışma sonucunda Trendyol ilk sırada iken onu sırasıyla Hepsiburada, Amazon, N11 ve Getir takip etmektedir.

2023 verilerine göre en yüksek cirolara sahip e-ticaret uygulamaları üzerine yapılan bir çalışmada ise sanılanın aksine Trendyol zirvede olmayıp ilk sırada bir bahis sitesi olan Nesine vardır. Bahis siteleri fiziki bir ürün satmasa da bir alışveriş işlemi gerçekleştirdiği için e-ticaret uygulaması sayılmakla beraber ilk sırada olması dikkat çekmektedir. Trendyol ikinci sırada gelirken akabinde sırasıyla Getir, Hepsiburada ve bir başka bahis sitesi olan Bilyoner gelmektedir. İlk beş sırada iki e-pazaryeri, iki bahis sitesi ve bir market ve yemek alışveriş uygulaması olması, Türkiye'de tüketici alışkanlıklarına pencere tutmaktadır (Fastcompany, 2024).

Bu sıralamadan sonra ise sırasıyla Yemeksepeti, Misli, Obilet, Tuttur, Armut, Amazon, Ebebek, Pttavm, Çiçeksepeti ve N11 uygulamaları gelmektedir. Listede iki çevrim içi market ve yemek uygulaması olması da Türkiye'de market ve yemek siparişlerinde internet kullanım alışkanlığının oluştuğunun göstergesidir. Bir seyahat uygulaması olan Obilet e-ticaret kullanıcılarının seyahat hizmetlerinde de e-ticareti kullandığının bir göstergesidir. Öte yandan ise e-pazaryeri harici kendi e-ticaret sitesi ile listeye giren Ebebek ise ciro bakımından büyük bir kazanç içerisinde (Fastcompany, 2024).

Türkiye'de E-Ticaretin Görünümü raporuna göre perakende ticaretin %74'ü e-pazaryerlerinden yapılmaktadır (ETBİS, 2024). Bu da Türkiye e-ticaret hacminin ve en çok kullanılan e-ticaret uygulamaları arasında işletmelerin kendi sitelerinden ziyade daha üst sıralarda e-pazaryerlerinin olmasının nedeni olarak gösterilebilmektedir. Bir önceki bölümde dünyadaki e-ticaret uygulamaları hakkında yapılan değerlendirmedeki e-pazaryerinin önemi Türkiye için de geçerliliğini korumaktadır. Türkiye'deki e-pazaryerlerinin e-ticaret hacimlerindeki yüksek paya sahip olmaları müthiş bir pazara sahip olmaları ile açıklanabilir. Dünyadaki e-pazaryeri örneği

Türkiye’de de gerçekleşmiş olup işletmeler kendi e-ticaret sitesi maliyetleri yerine e-pazaryerlerinin komisyon gibi maliyetlerini kabul etmek durumunda kalmışlardır.

Türkiye’de e-ticaret trafiği verileri incelendiğinde ise en fazla trafiğe sahip firmalar sıralamasında ilk sırada Trendyol gelmektedir. Onu takiben Hepsiburada gelirken üçüncü sırada ise Sahibinden gelmektedir (Magnadijital, 2024).

Çalışmada en güncel veri örneği de olması istendiğinden dolayı 2024 Haziran-Ağustos dönemini içeren trafikler incelendiğinde ise Trendyol söz konusu trafiğin %21,77’lik payını alarak lider konumdayken Sahibinden %19,03 ve Hepsiburada %10,21’lik paylara sahiplerdir. Amazon %5,99 ve Akakçe %4,06 paylarla ilk üç sıradaki siteleri takip etmektedir (Similarweb, 2024b).

E-pazaryerleri sadece B2C satış ile sınırlı kalmayıp aynı zamanda B2B dünyasına da kapılarını açmışlardır. Kurumsal satış ile birlikte müşteri kitlelerini yukarı çıkararak müşterilerine hem B2B hem de B2C satış deneyimi yaşatmaktadırlar.

COVID-19 salgının e-ticaret üzerindeki etkilerinden biri de çevrim içi market alışveriş alışkanlığı yaratmasıdır. Söz konusu uygulamalar çevrim içi yemek siparişinin yanında çevrim içi market alışveriş sistemleri üzerine de yatırımlar yaparak hacimlerini artırmışlardır.

Çalışmada, araştırma sonucunda elde edilen bilgiler ve farklı çalışmalarda da tekrar eden uygulamalar görülmesi neticesinde Türkiye’de en önemli uygulamalar Çizelge 4.2’deki gibi belirlenmiş olup hemen sonrasında haklarında bilgilere yer verilmiştir. Liste, market ve yemek alışveriş uygulamaları, e-pazaryerleri olmakla beraber B2B, B2C ve C2C modelleriyle çeşitlilik kazanmıştır. Liste kronolojik olarak kuruluş yıllarına göre sıralanmış olup herhangi bir önem sırası yoktur.

Çizelge 4.2 : Türkiye’nin e-ticaret uygulamaları.

Kuruluş Yılı	E-Ticaret Uygulaması
2000	Hepsiburada
2000	Sahibinden
2001	Gittigidiyor
2001	Yemeksepeti
2006	Çiçeksepeti
2008	N11
2010	Trendyol
2015	Getir
2018	Amazon

4.3.1 Hepsiburada

Türkiye'nin en büyük e-ticaret sitelerinden biri olarak gösterilen Hepsiburada 2000 yılında kurulmuş olup aynı zamanda Türkiye'nin ilk e-ticaret sitelerinden biri olma özelliği taşımaktadır (Hepsiburada).

Güncel olarak bünyesinde market alışverişini de barındıran uygulama ödeme sistemleri, lojistik ve seyahat gibi yatırımlarla kendini büyütme yolunda ilerlemiş olup bu konuda da çok başarılı olmuştur. Amazon'un gerçekleştirdiği fulfillment operasyonunu Hepsijet adı altında kendi de gerçekleştirmiştir.

4.3.2 Sahibinden

Hepsiburada ile aynı yıl kurulmuş olan Sahibinden, Gittigidiyor ile birlikte Türkiye'nin ilk C2C uygulamalarından biri olma özelliği taşımaktadır.

Firma her geçen gün hacmini geliştirmekte olup emlak ve otomobil alışverişinde adını duyurmaktayken ikinci el alışveriş, yedek parça alışverişi, iş ilanları gibi seçeneklerle bünyesindeki çeşitliliği de artırmıştır (Sahibinden.).

4.3.3 Gittigidiyor

2001 yılında kurulan Gittigidiyor hem B2C hem de C2C satış imkanı ile Türkiye'de ilklerde olmasının yanı sıra, kendisi gibi dünyanın en büyük C2C uygulamalarından biri olan Ebay tarafından 2011 yılında satın alınarak yayın hayatına devam etmiştir (Dikkaya ve Aytekin, 2018).

Gittigidiyor 2022 yılının Eylül ayında kendini feshederek e-ticaret dünyasından çekilmiştir.

4.3.4 Yemeksepeti

Türkiye'nin ilk çevrim içi yemek sipariş uygulaması özelliği taşımasının yanı sıra ilk e-ticaret uygulamalarından da biri olan Yemeksepeti 2001 yılında kurulmuş olup, tüketicilerin gözünde çevrim içi yemek sipariş etme konusunda ilk sıralarda olma özelliğini devam ettirmektedir (Yemeksepeti).

4.3.5 Çiçeksepeti

2006 yılında ilk önce çevrim içi çiçek siparişi üzerine kurulan Çiçeksepeti, ilerleyen zamanlarda ürün yelpazesini genişleterek hediyelik eşya alışverişine de dönmüştür. Aynı zamanda farklı kategorilerde de satış yapan satıcılara kapısını açarak kapsamlı bir e-pazaryerine dönmüştür.

4.3.6 N11

2022 yılında Türkiye e-ticaret hacminin yaklaşık %15'sine sahip olan N11 (Önal ve Pulat, 2023) ise yayın hayatına 2008 yılında başlamıştır. 2018 yılında N11pro adı altında bir B2B uygulaması da oluşturmuştur.

2023 yılında Getir firması tarafında satın alınan uygulama hala N11 adı altında e-ticaret hayatına devam etmektedir. 2022 yılına kadar yapılan çalışmalarda ve anketlerde hep ilk sıralarda yer alan uygulama, artık eski popülaritesine ulaşmakta zorlanmaktadır.

4.3.7 Trendyol

Türkiye'nin e-ticaret trafik sıralamalarında hep lider olan ve ciro sıralamasında da ikinci sırada olan Trendyol ise hayatına 2010 yılında normal bir e-ticaret sitesi olarak başlamıştır. Zamanla bir e-pazaryerine dönüşen uygulama, dünyanın en büyük e-ticaret firmalarından biri olan Alibaba tarafından yatırım alarak kendini geliştirmiş olup değeri 10 milyar USD'yi geçen uygulamalara verilen decacorn adını da Türkiye'de ilk kez kazanmıştır.

2016 yılında C2C olarak kurulan Dolap uygulamasını 2019 yılında bünyesine katarak C2C modeli dünyasına da katılmış olup çevrim içi market ve yemek alışveriş sistemlerine ve lojistik sistemlerine de yatırım yaparak bu kulvarlarda ilerleme sağlamıştır.

4.3.8 Getir

Getir uygulaması her ne kadar hacmini COVID-19'dan sonra artırsa da 2015 yılında kurulmuş olup, Türkiye'nin ilk çevrim içi market alışveriş uygulaması olma özelliğini taşımaktadır. Trendyol'dan sonra Türkiye'nin ikinci decacorn ünvanını alan uygulama son zamanlardaki düşüşleri ile birlikte değeri 10 milyar USD'nin altına düşerek bu gruptan çıkmıştır.

Bünyesine çevrim içi yemek alışverişini de dahil eden Getir, iş ilanlar sayfası, taksi çağırma gibi alanlara da yönelerek pazar alanını genişletmiş olup e-ticaret dünyasında perakende olarak da söz alabilmek için 2023 yılında N11 uygulamasını satın almıştır.

4.3.9 Amazon Türkiye

Dünyanın en değerli e-ticaret uygulamalarından biri olan Amazon'a, yurtdışından erişim imkanı sağlansa da Türkiye'de faaliyet gösterecek Amazon Türkiye'yi 2018'de kurmuş olup 2020'de tam yayın hayatına başlamıştır.

Diğer uygulamalara göre Türkiye'de daha yeni aktif olmasına rağmen tüketiciler tarafından kullanımı yüksektir. E-pazaryeri tercihleri üzerine tüketicilerle anket çalışması yapan Sağlam (2023) çalışmasında ilk sırada Trendyol'u ikinci sırada Hepsiburada'yı arkasından da üçüncü sırada olan e-pazaryerinin Amazon olduğunu tespit etmiştir.

Amazon'un dünya genelinde sunduğu tüm işlemler Amazon Türkiye tarafından da sunularak bir farklılık sergilenmemiştir. Prime özelliğiyle teslimat avantajları ve yayıncılık alanı Türkiye'de de geçerliliğini korumakta olup Türk yapımı yayınlarda oluşturmuştur.

4.3.10 Diğer e-ticaret uygulamaları

2011 yılında kurulan ve Türkiye'de C2C e-ticaret modeline örnek olan Armut, tüketiciler arası alışverişi sağlayan bir uygulamadır (Armut).

2012 yılında yayın hayatına başlayan Pttavm ise hem B2B hem de B2C modellerine hizmet vermektedir (Pttavm).

4.4 Türkiye'de E-Ticaretin Eksiklikleri

E-ticaretin avantajları ve dezavantajlarının anlatıldığı bölümünde de belirtildiği gibi e-ticaret bünyesinde siber güvenlik, finansal, yüksek rekabet, teknolojik eksiklik ve müşteri güveni gibi birçok risk barındırmaktadır. Bu riskler tüm dünyada yaşanırken Türkiye'de de e-ticaret konusunda eksikler olarak kayda geçmektedir.

Demirdöğmez ve diğ. (2018), TÜBİSAD verilerine göre eksikleri şu şekilde göstermişlerdir: nitelikli işgücü açığı, ARGE teşvik uygulamalarında sorunlar, siyasi

durumlara göre değişen kamu ihale politikalarında sorunlar, girişim sermayesi eksikliği, üniversiteler ile sanayi arasındaki eksik işbirliği.

Aslan ve Manavgat (2021), Türkiye üzerine SWOT analizi gerçekleştirmiş olup zayıf yönler olarak: ödeme ve sipariş sistem güvensizliği, dolandırıcılık, ürün hakkında bilgi edinememek, yüksek nakliye ücretleri, ürün sayısının sınırlı olması, site tasarımları, altyapı yetersizliği ve internete erişim, müşteri memnuniyeti şeklinde gruplandırmıştır.

Bahsedilen eksiklikler, literatür genelinde sorunlar, riskler ve tehditler gibi başlıklar altında gösterilmiştir. Genel kanı olarak ise, bu çalışmada belirtilen riskler literatürde işlenen eksiklikler ile paralellik göstermektedir.

Teori olarak incelenen Türkiye'deki e-ticaret durumu, müşteri gözünden de değerlendirilmek istenmiş olup bu konu üzerine anket çalışması yapılmıştır. Araştırma başlığı altında anket ayrıntılı olarak açıklanmış olup sonuçları incelenmiştir.

5. ARAŞTIRMA

Çalışmanın giriş bölümünde de ayrıntılı olarak belirtildiği üzere bu araştırmada, Türkiye’deki e-ticaret müşterilerin gözünden e-ticaretin, memnuniyet durumunun ölçülmesi, beğenilen ve beğenilmeyen özelliklerinin bulunması, müşteri güveninin ve satış sonrası hizmet kalitesinin tespit edilmesi gibi konuların yanı sıra e-ticaret reklamlarının müşteriler üzerinde yarattığı etki gibi parametrelerin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bununla beraber COVID-19 salgınından sonra tüketici alışkanlığı kazanılan çevrim içi market ve yemek alışverişinin geleneksel market ve yemek alışverişine karşı hangi durumda olduğu öğrenilmek istenmiştir. E-ticaret uygulamalarının çevrimiçi market ve yemek alışveriş sektörüne girmeleri ve Türkiye’deki en büyük e-ticaret uygulamalarında da çevrim içi market ve yemek alışveriş uygulamalarının olması bu grubunda ankete dahil edilmesinin nedenidir.

Araştırma, 18 yaş ve üstü e-ticaret müşterilerinin cinsiyetlerinin, yaşlarının ve eğitim düzeylerinin e-ticaret kullanım deneyimleri üzerinde etkisinin olup olmadığı sorularının üzerine gerçekleştirilmektedir.

Bu soruların cevaplarını bulmak adına anket yöntemi tercih edilmiş olup Bursa Teknik Üniversitesi Fen, Mühendislik ve Sosyal Bilimleri Araştırmaları Etik Kurulu’ndan etik onay raporu alınmıştır.

5.1 Araştırma Hipotezleri

Araştırma, 18 yaş ve üstü e-ticaret müşterilerinin deneyimlerini etkileyen faktörler üzerinde durmaktadır. Bundan dolayı aşağıdaki hipotezler üretilmiş olup müşteri deneyimi değişkenleri, memnuniyet, güven, e-ticaret reklamları, satış sonrası hizmet kalitesi ile market ve yemek siparişleri olarak belirlenmiştir.

Ünver ve diğ. (2023), e-ticaret kullanıcılarını cinsiyetleri üzerinden ele alan çalışmada demografik özelliklerin çevrimiçi giyim alışverişlerin kararlarını etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Bir işletmenin e-ticaret verilerini cinsiyet ve yaş değişkenine göre inceleyen Özseven ve Ersöz (2016), bu değişkenlerin kullanıcıların ürün seçimleri üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Tüketicilerin demografik özellikleriyle çevrim içi alışverişe karşı tutumları arasındaki ilişkiyi araştıran Özgüven (2011), kullanıcıların alışveriş tutumlarının, cinsiyetleri, yaşları ve eğitim düzeyleriyle ilişkili olduğu sonucuna varırken medeni halleri, gelir düzeyleri ve meslekleriyle ilişkilerinde bir farklılık olmadığını belirtmiştir.

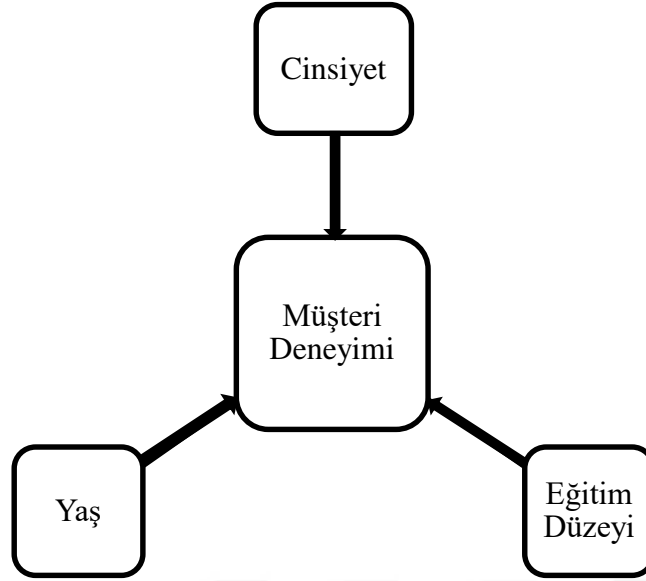
Özhan ve Altuğ (2015), Trakya bölgesindeki akademik personellerin demografik özelliklerin alışverişleri üzerine etkilerini araştıran çalışmada çevrim içi alışveriş yapma sıklığıyla cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyinin anlamlı ilişkisi olmayıp sadece gelir düzeyinin anlamlı ilişkisi olduğu sonucuna varmıştır. Diğer yandan çevrim içi alışverişten algıladıkları risk ve faydayla söz konusu değişkenler arasındaki ilişki incelemesinde ise katılımcıların yaşları ile anlamlı ilişkisi olduğu belirtilmiştir.

Armağan ve Turan (2014), kullanıcıların cinsiyeti, eğitim düzeyi, medeni durum ve gelir düzeyleri e-ticaret alışverişini yapma tercihlerinde etkisi olduğu, yaşın ise bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Doğu Karadeniz şehirleri özelinde çevrim içi alışveriş alışkanlıklarının demografik özellikler açısından bir araştırma yapan Pilatin ve Dilek (2021), kullanıcıların meslekleri, yaşları, gelir düzeyleri ve yaşadıkları şehirler çevrim içi alışverişlerinde etkili olduğu, eğitimi düzeylerinin ise etkili olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Literatürde de e-ticaret kullanıcıların cinsiyet, yaş ve eğitim düzeylerinin e-ticaret alışverişlerinde kesinlikle etkisi vardır sonucuna ulaşılammıştır. Çalışma tüm Türkiye'ye ulaşmayı amaçlamış olup her bölgedeki cinsiyet tutumların farklı olması, aynı yaş grubundaki kişilerin farklı bölgelerdeki yaşam tarzı ve eğitim düzeyinin tüm Türkiye'de farklı olması gibi unsurlar çalışmanın demografik sorularında etkili olmuştur.

Yukarıda sayılan özellikler neticesinde çalışmada meslek ve gelir düzeyinden ziyade cinsiyet, yaş aralığı ve eğitim düzeyi gibi daha net demografik özellikleri üzerine hipotezler kurulmuş olup model olarak Şekil 5.1 belirlenmiştir.



Şekil 5.1 : Araştırma hipotez modeli.

Hipotez 1: E-ticaret kullanıcılarının cinsiyetlerinin, e-ticaret müşteri deneyimlerinde; memnuniyet, güven, e-ticaret reklamları, satış sonrası hizmet kalitesi ve market ve yemek siparişleri gruplarına etkisi vardır.

Hipotez 2: E-ticaret kullanıcılarının yaş gruplarının, e-ticaret müşteri deneyimlerinde; memnuniyet, güven, e-ticaret reklamları, satış sonrası hizmet kalitesi ve market ve yemek siparişleri gruplarına etkisi vardır.

Hipotez 3: E-ticaret kullanıcılarının eğitim düzeylerinin, e-ticaret müşteri deneyimlerinde; memnuniyet, güven, e-ticaret reklamları, satış sonrası hizmet kalitesi ve market ve yemek siparişleri gruplarına etkisi vardır.

5.2 Anakütle ve Örneklem

Bu araştırmada anakütle olarak Türkiye’deki e-ticaret kullanıcıları belirlenmiştir. Anakütlerdeki hedefe ulaşmak çok zor olacağı, ulaşılsa bile verileri işlemek neredeyse imkansız olacağı için örneklem denilen, anakütleye en yakın, onu en iyi temsil eden, ana kütlede daha ufak bir topluluk belirlenir (Kılıç, 2012). Doğru örnekleme seçmek adına örnekleme işlemi yapılmasının yanında birden çok örnekleme yöntemi mevcut olup yapılacak olan bu çalışmada ise anakütle içinde her kişinin rastgele ve eşit seçilme şansı olması istendiğinden dolayı basit rastgele örnekleme yöntemi seçilmiştir.

Bu nedenden dolayı gerçekleştirilen anket çalışması Türkiye’de farklı illerde ikamet eden e-ticaret kullanıcılarına internet ortamında elektronik posta (e-posta) ve sosyal medya (whatsapp, instagram, twitter, linkedin) aracılığıyla iletilerek rassal olarak uygulanmış olup söz konusu anket için 303 kişiye ulaşılmıştır.

Anketin ana amacı da olan Türkiye’deki e-ticaret kullanıcıların kullanım deneyimlerini ölçmek olduğu için sınırlayıcı soru olarak “Yaşadığınız Şehir” sorusuna, Türkiye dışı bir şehir cevabı veren 2 katılımcı olmuştur. Söz konusu bu 2 katılımcının cevapları araştırmada değerlendirmeye alınmadığı için anket 301 kişi üzerinden değerlendirilmiş olup veriler bunun üzerine analiz edilmiştir.

Ankete katılan katılımcılara ait demografik bilgiler olarak cinsiyet dağılımları Çizelge 5.1’de, yaş dağılımları Çizelge 5.2’de, eğitim düzeyleri dağılımları Çizelge 5.3’te ve yaşadıkları şehirler Çizelge 5.4’te verilmiştir.

Çizelge 5.1 : Anket katılımcıların cinsiyet dağılımları.

Bağımsız Değişken		f	%
Cinsiyet	Kadın	164	54,5
	Erkek	137	45,5
	Toplam	301	100,0

Çizelge 5.2 : Anket katılımcıların yaş dağılımları.

Bağımsız Değişken		f	%
Yaş	18 ve 24 arası	95	31,6
	25 ve 39 arası	164	54,5
	40 ve üstü	42	14,0
	Toplam	301	100,0

Çizelge 5.3 : Anket katılımcıların eğitim düzeylerinin dağılımları.

Bağımsız Değişken		f	%
Eğitim Düzeyleri	İlköğretim	8	2,7
	Lise	53	17,6
	Önlisans	63	20,9
	Lisans	148	49,2
	Lisansüstü	29	9,6
	Toplam	301	100,0

Çizelge 5.4 : Anket katılımcıların yaşadığı şehirler.

Şehir	Katılımcı	Şehir	Katılımcı	Şehir	Katılımcı
Adana	1	Erzincan	2	Kütahya	2
Adıyaman	1	Eskişehir	8	Malatya	3
Afyon	1	Gaziantep	3	Manisa	4
Ankara	12	Gümüşhane	1	Mersin	1
Antalya	5	Hakkari	2	Muğla	2
Artvin	1	Hatay	1	Ordu	3
Aydın	15	Isparta	1	Sakarya	2
Balıkesir	4	İstanbul	19	Samsun	2
Batman	3	İzmir	16	Sivas	2
Bilecik	1	Karabük	1	Tekirdağ	2
Bitlis	1	Kars	1	Trabzon	1
Bursa	127	Kayseri	3	Uşak	1
Denizli	5	Kilis	1	Van	1
Düzce	2	Kocaeli	6	Zonguldak	27
Edirne	1	Konya	3		

Ankete 36 farklı şehirden katılım sağlandığı görülmüştür. En fazla katılım 127 kişi ile Bursa olurken bunun sebebi yazarın yaşadığı şehir olup daha fazla katılımcıya ulaşabilmesidir.

5.3 Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada anket yöntemi, görüşme, gözlem gibi tekniklere göre bağımsız bölgelerden farklı kesimlere direkt ulaşabilme olanağı sağlaması ve düşük maliyetli olması gibi avantajlar sunmasından dolayı tercih edilmiştir (Büyüköztürk, 2005).

Anket uygulaması Google form aracılığı ile çevrim içi olarak yapılmış olup katılımcılara araştırmanın konusu ve anketin doldurulmasında dikkat edilmesi gereken kurallar hakkında bilgiler verilmiştir. Ankete katılan katılımcılara, verdikleri bilgilerin güvenli tutulacağı beyan edilmiş olup sorulduğu takdirde anketin cevaplanmamasına neden olabileceği için isim, soyisim, açık adres ve cinsel yaklaşım gibi özel sorular sorulmamıştır.

5.4 Veri Toplama

Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik sorulara yer verilirken İkinci bölümde ise “Müşteri Deneyim Anketi” uygulanmıştır. Dört sorudan oluşan demografik soru olarak şu sorular sorulmuştur: “Cinsiyetiniz, Yaşınız, Eğitim Durumunuz ve Yaşadığınız Şehir”.

2. bölümde ise demografik bilgilerden sonra “memnuniyet” (8 soru), “güven” (5 soru), “satış sonrası hizmet kalitesi” (5 soru), “e-ticaret reklamları” (4 soru) ve “çevrim içi market ve yemek” (6 soru) olacak şekilde 5 grup ve toplam 28 soru sorulmuştur. Bu tip sorularda dört ya da beş seçenek bulunmasının en doğru sonucu verdiği anlaşılmış olup daha fazla seçeneğin kullanılmasında ise katılımcıların zorlandığı tespit edilmiştir (Oğur ve Tekbaş, 2003). Bu sebep üzerine araştırmada 5’li likert ölçekli soru tipi kullanılmış olup puanlar 1.00 ile 5.00 arasında belirlenmiştir. Söz konu ölçekler: “1- Hiç katılmıyorum” “2- Katılmıyorum” “3- Ne katılıyorum ne katılmıyorum” “4- Katılıyorum” ve “5- Çok katılıyorum” olarak belirlenmiştir.

5.5 Veri analizi

Yapılan bu anket çalışmasından elde edilen verilerin analizi için SPSS 26.0 paket programı kullanılmıştır.

Elde edilen bulgular IBM SPSS 26 programı yardımı ile bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenlerden en önemli görülenler ele alınarak karşılaştırılmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen veriler kavramsal çerçevede yazılanlar ile mukayesesi gerçekleştirilmiştir.

Araştırma içerisinde elde edilen veriler analiz edilirken öncelikle bir değişken ile ilgili sayısal veriler derlenmiştir. Veri havuzu içinde bağımsız değişkenlere göre frekans değerleri, ortalamaları, standart sapma, minimum ve maksimum değerleri elde edilerek bağlam içerisinde karşılaştırmalar yapılmıştır.

Müşteri deneyim düzeylerinin katılımcıların cinsiyetlerine, yaş gruplarına ve eğitim düzeylerine göre değişip değişmediğini saptamak için bir takım testler gerçekleştirilmiştir. Uygulanacak testleri belirlemek adına grupların dağılımı kontrol edilerek dağılım türünün bilinmesi gerekmektedir. Grupların normal dağılım içinde olup olmadığını kontrol etmek için skewness ve kurtosis değerlerine bakılmış olup

anketin normal dağılım içinde olmadığı sonucuna varılmıştır. Tabachnick ve Fidell (2013) anketin normal dağılım olarak kabul edilmesi için söz konusu değerlerin +1,5 ile -1,5 aralığında olması gerektiğini belirtmişlerdir (Erbay ve Beydoğan, 2017’de atıfta bulunulduğu gibi).

Çizelge 5.5 : Anket değişkenlerinin Skewness ve Kurtosis sonuçları.

Değişkenler	Skewness	Kurtosis
Memnuniyet	-1,949	7,155
Güven	-1,958	7,256
Satış Sonrası Hizmet Kalitesi	-1,598	5,122
E-ticaret Reklamları	-1,097	1,835
Market ve Yemek Siparişleri	0,182	-0,101

Bu durum sonucunda iki değeri olan cinsiyet değişkeni için t-test yerine Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Üç ve üstü değişkenlere uygulanan Anova testi yerine ise Kruskal-Wallis testi yaş grubu ve eğitim düzeyi değişkenlerine uygulanmıştır.

Kruskal-Wallis testi sonucunda değişkenler arası farklılığı tespit etmek adına değişkenlerinin ikili kombinasyonları üzerinden Mann-Whitney U testi uygulanarak hangi değişkenlerin birbirinden farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İki veya ikiden fazla değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için kullanılan korelasyon analizi araştırmada elde edilen verilere ilişkin değişkenlere uygulanmış olup değişkenler arası ilişki belirlenmiştir (Filiz ve Kolukısaoglu, 2012). Korelasyon sonuçları pozitif elde edilmiş olup bu sayede korelasyonun yönü belirlenmiştir. Birbirleri ile pozitif yönde ilişki olması, değişkenlerden birinin artış göstermesi sonucu diğer değişkende de artış olması anlamına gelmektedir.

5.6 Bulgular

Müşteri deneyim anketi gruplarından alınan puanlar üzerine yapılan Mann-Whitney U test sonuçları e-ticaret kullanıcılarının cinsiyetine göre müşteri deneyim anketi grupları bakımından anlamlı fark gösterip göstermediğini ortaya koymak amacı ile gerçekleştirilmiş bir testtir. Memnuniyet, güven, satış sonrası hizmet kalitesi, e-ticaret reklamları, market ve yemek siparişleri alt gruplarının puanları ayrı ayrı incelenmiştir. Cinsiyet değişkenine uygulanan Mann-Whitney U testi sonuçları Çizelge 5.6’da ayrıntılı olarak verilmiştir.

Çizelge 5.6 : Müşteri deneyiminin cinsiyete göre U-testi sonuçları.

	Cinsiyet	N	Sıra ortalama	Z	U	P*
Memnuniyet	Kadın	164	159,50	-1,866	9839,50	0,062
	Erkek	137	140,82			
Güven	Kadın	164	154,95	-0,874	10586,00	0,382
	Erkek	137	146,27			
Satış Sonrası Hizmet Kalitesi	Kadın	164	152,02	-0,224	11066,50	0,823
	Erkek	137	149,78			
E-ticaret Reklamları	Kadın	164	171,35	-4,473	7897,00	0,000*
	Erkek	137	126,64			
Market ve Yemek Siparişleri	Kadın	164	155,52	-0,989	10492,00	0,323
	Erkek	137	145,58			

Not: N=kişi sayısı, U=Mann-Whitney U, * p<0,05

E-ticaret reklamları deneyimine göre kadın ve erkek e-ticaret kullanıcıları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüş olup ($p<0,05$) anket kapsamında incelenen memnuniyet, güven, satış sonrası hizmet kalitesi ile market ve yemek siparişleri deneyimlerinde ise cinsiyet faktöründen kaynaklanan herhangi bir anlamlı değişikliğin olmadığı görülmektedir. Bu sonuç doğrultusunda e-ticaret müşterilerinin cinsiyet grubuna göre birbirinden farklı deneyimlere sahip olduğu söylenebilmektedir.

Gerçekleştirilen analize göre kadınların erkeklere kıyasla negatif yönde e-ticaret reklam grubundan etkilendiği görülmektedir ($Z= -4,473$). Sonuç olarak erkek e-ticaret müşterileri kadın e-ticaret müşterilerine kıyasla e-ticaret reklamları grubundan daha fazla etkilenmektedir.

Müşteri deneyim anketi gruplarından alınan puanlar üzerine yapılan Kruskal-Wallis test sonuçları e-ticaret kullanıcılarının yaşlarına göre müşteri deneyimi alt grupları bakımından anlamlı bir fark gösterip göstermediğini test etmek amacı ile gerçekleştirilmiş bir testtir. Memnuniyet, güven, satış sonrası hizmet kalitesi, e-ticaret reklamları, market ve yemek siparişleri gruplarının puanları ayrı ayrı incelenmiştir. Müşteri deneyim anketi gruplarından elde edilen puanlardan oluşan doğrusal bileşenlerden elde edilecek değerlerin katılımcıların yaş değişkeni olarak farklılık gösterebileceği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Yaş grupları değişkenine uygulanan Kruskal-Wallis testi sonuçları Çizelge 5.7’de ayrıntılı olarak verilmiştir.

Çizelge 5.7 : Müşteri deneyiminin yaş gruplarına göre Kruskal Wallis testi sonuçları.

	Yaş grupları	N	Sıra ortalama	X ²	P*	Anlamlı fark
Memnuniyet	18 ve 24 arası	95	157,89	17,713	0,000*	18 ve 24 arası - 40 ve üstü, 25 ve 39 arası - 40 ve üstü
	25 ve 39 arası	164	160,33			
	40 ve üstü	42	98,98			
Güven	18 ve 24 arası	95	148,30	9,921	0,007*	18 ve 24 arası - 40 ve üstü, 25 ve 39 arası - 40 ve üstü
	25 ve 39 arası	164	161,71			
	40 ve üstü	42	115,27			
Satış Sonrası Hizmet Kalitesi	18 ve 24 arası	95	134,76	4,912	0,086	
	25 ve 39 arası	164	158,11			
	40 ve üstü	42	159,98			
E-ticaret Reklamları	18 ve 24 arası	95	161,44	4,591	0,101	
	25 ve 39 arası	164	151,06			
	40 ve üstü	42	127,15			
Market ve Yemek Siparişleri	18 ve 24 arası	95	160,80	14,262	0,001*	18 ve 24 arası - 40 ve üstü, 25 ve 39 arası - 40 ve üstü
	25 ve 39 arası	164	157,30			
	40 ve üstü	42	104,21			

Not: N=kişi sayısı, * p<0,05

E-ticaret müşterisi katılımcıların müşteri deneyim anketi, satış sonrası hizmet kalitesi ve e-ticaret reklamları gruplarının puanları yaş grupları değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir (p>0,05).

E-ticaret müşterisi katılımcıların müşteri deneyim anketi memnuniyet grubunun puanları yaş grupları değişkenine göre anlamlı fark gösterdiği görülmektedir (p<0,05). E-ticaret müşterileri, yaş değişkenine göre memnuniyet grubunda incelendiğinde en yüksek memnuniyet 25 ve 39 yaş arası müşterilerde görülürken en düşük memnuniyet ise 40 yaş ve üstü müşterilerde görülmektedir.

E-ticaret müşterisi katılımcıların müşteri deneyim anketi güven grubunun puanları yaş grupları değişkenine göre anlamlı fark gösterdiği görülmektedir (p<0,05). E-ticaret müşterileri, yaş değişkenine göre güven grubunda incelendiğinde en yüksek güven 25 ve 39 yaş arası müşterilerde görülürken en düşük güven ise 40 yaş ve üstü müşterilerde görülmektedir.

E-ticaret müşterisi katılımcıların müşteri deneyim anketi market ve yemek siparişleri grubunun puanları yaş grupları değişkenine göre anlamlı fark gösterdiği görülmektedir (p<0,05). E-ticaret müşterileri, yaş değişkenine göre memnuniyet grubunda

incelendiğinde en yüksek deneyim 18 ve 24 yaş arası müşterilerde görülürken en düşük deneyim ise 40 yaş ve üstü müşterilerde görülmektedir.

Kruskal-Wallis test sonuçlarına göre memnuniyet, güven ve market ve yemek siparişleri grupların kendi aralarındaki farklılığı görmek adına uygulanan Mann-Whitney U testi sonuçları Çizelge 5.8’de ayrıntılı olarak verilmiştir.

Çizelge 5.8 : Yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösteren değişkenlerin U-testi sonuçları.

	Yaş grupları	N	Sıra Ortalama	Z	U	P*
Memnuniyet	18 ve 24 arası	95	128,47	-0,252	7644,50	0,801
	25 ve 39 arası	194	130,89			
	18 ve 24 arası	95	77,42	-3,761	1195,00	0,001*
	40 ve üstü	42	49,95			
	25 ve 39 arası	164	111,95	-4,040	2059,00	0,001*
	40 ve üstü	42	70,52			
Güven	18 ve 24 arası	95	122,66	-1,219	7093,00	0,223
	25 ve 39 arası	194	134,25			
	18 ve 24 arası	95	73,64	-2,077	1554,50	0,038*
	40 ve üstü	42	58,51			
	25 ve 39 arası	164	109,96	-3,118	2384,00	0,002*
	40 ve üstü	42	78,26			
Market ve Yemek Siparişleri	18 ve 24 arası	95	131,90	-0,311	7609,50	0,756
	25 ve 39 arası	194	128,90			
	18 ve 24 arası	95	76,90	-3,512	1244,50	0,001*
	40 ve üstü	42	51,13			
	25 ve 39 arası	164	110,91	-3,532	2229,50	0,001*
	40 ve üstü	42	74,58			

Not: N=kişi sayısı, U=Mann-Whitney U, * p<0,05

18 ve 24 yaş arası müşteriler ve 25 ve 39 yaş arası müşteriler arasında memnuniyet grubuna göre anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$). 18 ve 24 yaş arası müşteriler ve 40 yaş ve üstü müşteriler arasında memnuniyet grubuna göre anlamlı fark vardır ($p<0,05$). Ortalama farklar göz önünde bulundurulduğunda 18 ve 24 yaş arası grubu müşterilerin 40 yaş ve üstü müşterilerden daha yüksek memnuniyet gösterdiği anlaşılmaktadır. 25

ve 39 yaş arası müşteriler ve 40 yaş ve üstü müşteriler arasında memnuniyet grubuna göre anlamlı fark vardır ($p<0,05$). 25 ve 39 yaş arası müşteriler, 40 yaş ve üstü müşterilerden daha yüksek memnuniyet göstermektedir.

18 ve 24 yaş arası müşteriler ve 25 ve 39 yaş arası müşteriler arasında güven grubuna göre anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$). 18 ve 24 yaş arası müşteriler ve 40 yaş ve üstü müşteriler arasında güven grubuna göre anlamlı fark vardır ($p<0,05$). Ortalama farklar göz önünde bulundurulduğunda 18 ve 24 yaş arası grubu müşterilerin 40 yaş ve üstü müşterilerden daha yüksek güven gösterdiği anlaşılmaktadır. 25 ve 39 yaş arası müşteriler ve 40 yaş ve üstü müşteriler arasında güven grubuna göre anlamlı fark vardır ($p<0,05$). 25 ve 39 yaş arası müşteriler 40 yaş ve üstü müşterilerden daha yüksek güven göstermektedir.

18 ve 24 yaş arası müşteriler ve 25 ve 39 yaş arası müşteriler arasında market ve yemek siparişleri grubuna göre anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$). 18 ve 24 yaş arası müşteriler ve 40 yaş ve üstü müşteriler arasında market ve yemek siparişleri grubuna göre anlamlı fark vardır ($p<0,05$). Ortalama farklar göz önünde bulundurulduğunda 18 ve 24 yaş arası grubu müşterilerin 40 yaş ve üstü müşterilerden daha yüksek market ve yemek siparişleri deneyimi gösterdiği anlaşılmaktadır. 25 ve 39 yaş arası müşteriler ve 40 yaş ve üstü müşteriler arasında market ve yemek siparişleri grubuna göre anlamlı fark vardır ($p<0,05$). 25 ve 39 yaş arası müşteriler 40 yaş ve üstü müşterilerden daha yüksek market ve yemek siparişleri deneyimi göstermektedir.

Müşteri deneyim anketi gruplarından alınan puanlar üzerine yapılan Kruskal-Wallis test sonuçları e-ticaret müşterisi katılımcıların eğitim düzeyine göre değerlendirilmiştir. Müşteri deneyim anketi grupları bakımından anlamlı bir fark gösterip göstermediğini test etmek amacı ile gerçekleştirilmiştir.

Eğitim düzeyi değişkenine uygulanan Kruskal-Wallis testi sonuçları Çizelge 5.9'da ayrıntılı olarak verilmiştir.

Çizelge 5.9 : Müşteri deneyiminin eğitim düzeylerine göre Kruskal Wallis testi sonuçları.

	Yaş aralığı	N	Sıra ortalama	X ²	P*
Memnuniyet	İlköğretim	8	152,44	6,199	0,185
	Lise	53	130,27		
	Önlisans	63	141,19		
	Lisans	148	161,73		
	Lisanüstü	29	155,03		
Güven	İlköğretim	8	169,19	7,062	0,133
	Lise	53	125,56		
	Önlisans	63	152,59		
	Lisans	148	160,22		
	Lisanüstü	29	141,98		
Satış Sonrası Hizmet Kalitesi	İlköğretim	8	165,94	5,770	0,217
	Lise	53	127,19		
	Önlisans	63	162,16		
	Lisans	148	155,11		
	Lisanüstü	29	145,19		
E-ticaret Reklamları	İlköğretim	8	189,31	5,120	0,275
	Lise	53	143,37		
	Önlisans	63	146,15		
	Lisans	148	158,09		
	Lisanüstü	29	128,71		
Market ve Yemek Siparişleri	İlköğretim	8	159,06	1,376	0,848
	Lise	53	152,27		
	Önlisans	63	151,20		
	Lisans	148	153,45		
	Lisanüstü	29	133,50		

Not: N=kişi sayısı, * p<0,05

E-ticaret müşterisi katılımcıların müşteri deneyim anketi memnuniyet, güven, satış sonrası hizmet kalitesi, e-ticaret reklamları ile market ve yemek siparişleri grupların puanları eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir fark göstermediği görülmektedir (p>0,05).

Bu analizde e-ticaret kullanıcılarından oluşan 301 katılımcının müşteri deneyim anketi grupları arasındaki korelasyon ilişkisi araştırılmaktadır. Gruplar arasındaki korelasyon katsayı (r) 0 ile 1 arasında ise o gruplar arasında pozitif yönde, 0 ile -1 arasında ise negatif yönde bir ilişki var demektir. Katsayının sıfırdan uzaklık derecesi ilişkinin o derece güçlü olduğunu gösterir.

Korelasyon analizi sonuçları Çizelge 5.10'da gösterilmiş olup ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

Çizelge 5.10 : Müşteri deneyim anketi sonuçlarının anket grupları arasında korelasyon analizi sonuçları.

		Memnuniyet	Güven	Satış Sonrası Hizmet Kalitesi	E-ticaret Reklamları	Market ve Yemek Siparişleri
Memnuniyet	r	1				
	p					
	n	301				
Güven	r	0,590**	1			
	p	0,000				
	n	301	301			
Satış Sonrası	r	0,369**	0,528**	1		
	p	0,000	0,000			
	n	301	301	301		
E-ticaret Reklamları	r	0,441**	0,385**	0,385**	1	
	p	0,000	0,000	0,000		
	n	301	301	301	301	
Market ve Yemek	r	0,233**	0,178*	0,160*	0,275**	1
	p	0,000	0,002	0,005	0,001	
	n	301	301	301	301	301

Not: r=korelasyon katsayısı, n= kişi sayısı, *=p<0,05 **=p<0,001

Elde edilen bulgulara göre katılımcıların memnuniyet ve güven grupları arasında pozitif yönde orta düzeyde ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,590$; $p<0,001$). Korelasyon katsayısının karesi alınarak hesaplanan determinasyon katsayısı (r^2) bu örnek için 0,3481'dir. Bu bilgiye dayanarak memnuniyet grubunun yaklaşık %35'inin güven grubu ile açıklandığı söylenebilir.

Katılımcıların memnuniyet ve satış sonrası hizmet kalitesi grupları arasında pozitif yönde orta düzeyde ilişki bulunurken ($r=0,369$; $p<0,001$) yukarıda hesaplanma şekli verilen determinasyon katsayı bu ilişki için 0,1568'dir. Bu bilgiye dayanarak memnuniyet grubunun yaklaşık %16'sının satış sonrası grubu ile açıklandığı söylenebilir.

Katılımcıların memnuniyet ve e-ticaret reklamları grupları arasında pozitif yönde orta düzeyde ilişki bulunmaktadır ($r=0,441$; $p<0,001$). Bu ilişkide $r^2=0,1945$ olup

memnuniyet grubunun yaklaşık %20'sinin e-ticaret reklamları grubu ile açıklandığı söylenebilir.

Katılımcıların memnuniyet ve market ve yemek siparişleri grupları arasında pozitif yönde zayıf düzeyde ilişki bulunmaktadır ($r=0,233$; $p<0,001$). Bu örnek için $r^2=0,0543$ 'dür. Bu bilgiye dayanarak memnuniyet grubunun yaklaşık %5'inin market ve yemek siparişleri grubu ile açıklandığı söylenebilir.

Katılımcıların güven ve satış sonrası hizmet kalitesi grupları arasında pozitif yönde orta düzeyde ilişki bulunmaktadır ($r=0,528$; $p<0,001$). Bu örnek için $r^2=0,278784$ 'dür. Bu bilgiye dayanarak güven grubunun yaklaşık %28'inin satış sonrası hizmet kalitesi grubu ile açıklandığı söylenebilir.

Katılımcıların güven ve e-ticaret reklamları grupları arasında pozitif yönde orta düzeyde ilişki bulunmaktadır ($r=0,385$; $p<0,001$). Bu örnek için $r^2=0,148225$ 'dir. Bu bilgiye dayanarak güven grubunun yaklaşık %15'inin e-ticaret reklamları grubu ile açıklandığı söylenebilir.

Katılımcıların güven ve market ve yemek siparişleri grupları arasında pozitif yönde zayıf düzeyde ilişki bulunmaktadır ($r=0,178$; $p<0,05$). Bu örnek için $r^2=0,031684$ 'dür. Bu bilgiye dayanarak güven grubunun yaklaşık %3'ünün market ve yemek siparişleri grubu ile açıklandığı söylenebilir.

Katılımcıların satış sonrası hizmet kalitesi ve e-ticaret reklamları grupları arasında pozitif yönde orta düzeyde ilişki bulunmaktadır ($r=0,385$; $p<0,001$). Bu örnek için $r^2=0,1482$ 'dir. Bu bilgiye dayanarak satış sonrası hizmet kalitesi grubunun yaklaşık %15'inin e-ticaret reklamları grubu ile açıklandığı söylenebilir.

Katılımcıların satış sonrası hizmet kalitesi ve market ve yemek siparişleri grupları arasında pozitif yönde zayıf düzeyde ilişki bulunmaktadır ($r=0,275$; $p<0,001$). Bu örnek için $r^2=0,0756$ 'dır. Bu bilgiye dayanarak satış sonrası hizmet kalitesi grubunun yaklaşık %8'inin market ve yemek siparişleri grubu ile açıklandığı söylenebilir.

Genel özet olarak, anketteki gruplar birbirleriyle pozitif yönde ilişkiye sahip olup ilişki düzeylerinde farklılıklar olmaktadır. Bu durumda da gruplardan birindeki deneyim artışı diğer gruplarda da deneyim artışı olacağı anlamına gelmektedir.

5.7 Analiz Sonuçları ve Yorumlama

E-ticaret kullanıcılarının deneyimlerine ilişkin sorulara verilen cevaplar, müşterilerin e-ticaret alışverişine olan ilgisini ortaya koymuştur. Anket analizi kapsamında değişkenler göz önüne alınmayarak katılımcıların verdikleri puanların ortalaması Çizelge 5.11’de gösterilmiştir.

Çizelge 5.11 : Anket grupların aldıkları puanlarının ortalaması.

	Memnuniyet	Güven	Satış Sonrası	Reklam	Market ve Yemek
N	301	301	301	301	301
Ortalama Puan	4,0440	4,3615	4,1821	4,1296	3,0255

Not: N= kişi sayısı

E-ticaret kullanıcılarının memnuniyet grubunda verdikleri puanların ortalaması 4,04 olup genel olarak memnun oldukları, 4,36 ortalama puan ile güven duydukları, satış sonrası hizmet kalitesinden 4,18 ortalama puan ile iyi deneyim aldıkları ve e-ticaret reklamlarının alışverişleri üzerinde 4,13 ortalama puan ile etkili olduğu görülmüştür. Öte yandan çevrim içi market ve yemek siparişleri 3,03 puan ile ortalamada kalmış olup bu grubun katılımcılar nezdinde alışkanlık kazanma düzeyine çıkamadığı görülmüştür.

Anketin memnuniyet grubu sorularına ait ortalama puanları Çizelge 5.12’de gösterilmiş olup sorular nezdinden yorumlanmıştır.

Çizelge 5.12 : Memnuniyet grubu soruların puanları.

Soru	Puan
İnternetten alışveriş yaparım.	4,48
İnternet alışverişine kolay alıştım.	4,41
İnternet alışverişini bırakmayı düşündüm.	1,67
İnternet alışverişlerimde kullandığım sabit e-ticaret siteleri vardır.	4,12
Firmaların kendi internet sitelerinden ziyade online pazaryerlerinden (Trendyol, Hepsiburada vb.) alışveriş yapmayı tercih ederim.	4,09
Alışverişlerimde internet sitesinin tasarımı (arayüz, kolay ulaşılabilirlik vb.) önemlidir.	4,56
Ürün bilgileri ve görselleri ürünü almamda önem teşkil eder.	4,66
Sitelere kullanılan teknoloji benim için önemlidir.	4,38

Katılımcıların memnuniyet düzeyi, e-ticaret müşteri deneyimini etkileyen en temel etkenlerden biridir. Memnuniyet grubuna ait soruların cevapları incelendiğinde ise her soru ortalamanın üstünde cevap alarak olumlu düzeye ulaşmıştır.

E-ticaret alışverişinin yapıldığına dair sorulan soruya 9 kişi olumsuz cevap verirken 258 kişi ise e-ticaret alışverişini yaptığını belirterek 4,48 puana ulaşmıştır. “İnternet alışverişini bırakmayı düşündüm” sorusuna katılan ve kesinlikle katılan 29 kişi olup 24 kişi de kararsız kalmış olup 248 kişi ise bırakmayı düşünmemiştir. E-ticarete kolay alışma puanının da 4,41 olduğu görülerek e-ticaretin artık kişilerin hayatında yer edindiği sonucuna ulaşılmaktadır.

E-ticaret kullanıcılarının, internet alışverişlerinde sabit e-ticaret sitelerini kullanmayı ve işletmelerin kendi e-ticaret sitelerinden ziyade e-pazaryerlerinden alışveriş yapmayı tercih etmeleri, Türkiye’nin e-ticaret hacmindeki e-pazaryerlerinin payının yüksek olmasıyla paralellik göstermektedir.

Müşterilerin satın almak istediği ürünlerin bilgilerinin ve görsellerinin ayrıntılı gösterilmesinin son derece önemli olduğu görülmektedir. Tasarım konusu da ürün bilgileri kadar önemli bir konudur. E-ticaret sitesinin tasarımının önemini Özmen ve diğ. (2018) de belirtmiştir. Bir sitenin tasarımı o işletme hakkında fikir uyandırmasının yanı sıra müşteri sadakatini de sağlaması açısından önemlidir. Müşterilerin siteyi ilk ziyaret ettiklerinde ürün ve bilgi gibi aradıkları veriye kolay şekilde ulaşamamaları o siteyi tekrardan ziyaret etme durumlarını %40 oranında azaltmaktadır (Kürşad, 2020).

Müşteriler nezdinde e-ticaret sitelerinde kullanılan teknolojiler anket sonuçlarında yeterli puana ulaşarak önemini bir kez daha göstermiştir. Yapay zekanın günden güne gelişimi e-ticaret konusunda da kendini hissettirmektedir. Son zamanlarda “ChatGPT” gibi uygulamaların kullanımı artmış olup yapay zeka asistan kavramı artık insanlar tarafından kabul görmüştür. Bununla beraber e-ticarete daha fazla şekilde kullanılacağı da kaçınılmaz olduğu düşünülmektedir. E-ticarete yapay zekanın önemi güvenlik konusunda da öne çıkmaktadır. Çalışmada, e-ticaret risk ve sorunlarından bahsedilmiş olup güvenlik konusunun e-ticaretin en büyük sorunlarından olduğu gösterilmiştir. Ödeme güvenliği ise e-ticaret kullanıcıları için önemli olduğu tespit edilmiş olup bu konuda artık yapay zekanın da kullanımının arttığı görülmüştür.

Anketin güven grubu sorularına ait ortalama puanları Çizelge 5.13'te gösterilmiş olup sorular nezdinden yorumlanmıştır.

Çizelge 5.13 : Güven grubu soruların puanları.

Soru	Puan
E-ticaret sitelerine güvenirim.	3,51
Online pazaryerlerinden (Trendyol, Hepsiburada vb.) alışveriş yapmayı tercih ederim.	4,38
Firmayla kolay iletişim kurmak alışverişimde güven verir.	4,65
Ödeme yöntemlerini bilmek ve ayrıntılı gösterilmesi bana güven verir.	4,66
Faturanın gösterilmesi, şirket adının faturada olması siteye güvenimi artırır.	4,61

E-ticaret alışverişlerinde güven, katılımcıların satın alma kararlarını etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Ankete katılan tüm e-ticaret kullanıcıların e-ticaret sitelerine güvenlerinin ortalaması 4 puanın altında kalarak kesin güvenden bahsedilememektedir.

Öte yandan kullanıcılar için işletmelerle iletişim kurabilmek, ödeme yöntemlerinin ayrıntılı gösterilmesi o işletmeye güvenlerinin artmasına sebebiyet verdiği görülmüştür.

İşletmelerin e-ticaret sitelerinde ödeme seçeneklerini ve yöntemlerini gösteren sayfalara yer vermeleleri de müşteri güvenini pekiştirecektir. Artı bir güven sağlayıcı durum ise faturaların müşterilere gösterilmesidir.

Anketin satış sonrası hizmet kalitesi grubu sorularına ait ortalama puanları Çizelge 5.14'te gösterilmiş olup sorular nezdinden yorumlanmıştır.

Çizelge 5.14 : Satış sonrası hizmet kalitesi grubu soruların puanları.

Soru	Puan
E-ticaret sitelerinin satış sonrası hizmetleri alışverişimde etkilidir.	4,42
Aldığım ürünü iade etmek kolaydır.	3,88
Kargo süresi alışveriş sürecimde etkilidir.	4,41
Belirtilen kargoya veriliş süresinin geçmesi alışverişimi olumsuz etkiler.	4,32
Siparişimin yanlış veya hasarlı gönderilmesi, faturanın yanlış olması vb. yanlışlıklar durumunda o firmadan tekrar alışveriş yapmam.	3,88

E-ticaret müşterileri için satış sonrası hizmetler, alışverişlerinde oldukça etkili olduğu görülmüştür. Araştırmanın genel puan ortalamalarına bakıldığında satın alınan ürünün iade edilebilmesinin kolay olduğu düşüncesi 4 puanın altında deneyim alması ile iade işlemlerin müşteriler için hayli derece önemli olduğu görülmektedir. İade, değişim ve müşteri hizmetleri kalitesi, müşterilerin e-ticaret uygulamalarına olan bağlılıklarını doğrudan etkileyen unsurlar arasındadır.

Olumlu kargo süreci yaşatan işletmelerin sadık müşteri kazanmaları görülmektedir. Sadık müşteriler ilk yanlış ya da hasarlı ürün gönderimini kabul edebilirken yanlış ya da hasarlı teslimat ikinci defa tekrarlandığında ise işletme sadık müşteri kaybıyla karşı karşıya kalabilir. Öte yandan ürünün yanlış ya da hasarlı teslim edilmesi direkt müşteri kaybına doğrudan neden olmasa da ilk defa alışveriş yapan e-ticaret müşterilerinde bu durum geçerliliğini kaybeder.

Anketin e-ticaret reklamları grubu sorularına ait ortalama puanları Çizelge 5.15'te gösterilmiş olup sorular nezdinden yorumlanmıştır.

Çizelge 5.15 : E-ticaret reklamları grubu soruların puanları.

Soru	Puan
İnternet alışverişi yaparken reklam ve kampanyalardan etkilenirim.	3,61
İnternet alışverişi yaparken diğer müşterilerin yorumlarından etkilenirim.	4,37
Ürün görselleri alışveriş yapmamı etkiler.	4,52
Eşantıyon veya hediyeler sonraki alışverişimi o firmadan yapmam da etkilidir.	4,02

E-ticaret reklamları, katılımcıların e-ticaret müşteri deneyimi üzerinde etkisi olan önemli bir unsur olduğu görülürken anket çalışmasında reklamlardan etkilenme sorusuna verilen cevapların puan ortalaması 3,61 olup e-ticaret reklamların etkisi beklenen yeterlilik derecesine ulaşamamıştır.

Genel olarak e-ticaret müşterileri diğer müşterilerin yorumlarından etkilendiği görülmektedir. İşletmeler ürün puanı ve olumlu yorum kazandığı takdirde potansiyel müşteriler üzerinde etki yaratarak onlar tarafından da tercih edilmek için önemli bir yol kat edebilirler.

Öte yandan e-ticaret müşterileri ürünün görsellerinden etkileniyorken ürün görselleri ile ilgili benzer bir soru memnuniyet grubunda da sorulmuş olup ortalama aynı sonuçlar

alınmıştır. O yüzden bir kez daha işletmeler ürün görsellerine dikkatli hazırlaması gerektiğini belirtmenin doğru olacağı düşünülmektedir.

Eşantıyon ya da ufak hediyelerin, işletmeler için e-ticaret müşterilerinin sonraki alışverişlerinde tekrar tercih edilmelerine sebep olacağı için bu hediyelerle sadık bir e-ticaret müşterisi kazanabilme şansını doğurmaktadır.

Anketin çevrim içi market ve yemek siparişleri grubu sorularına ait ortalama puanları Çizelge 5.16’da gösterilmiş olup sorular nezdinden yorumlanmıştır.

Çizelge 5.16 : Çevrim içi market ve yemek siparişleri grubu soruların puanları.

Soru	Puan
Online market alışverişleri yaparım.	3,58
Geleneksel marketlere göre online marketler daha uygundur.	3,04
Online market alışverişinden sonra geleneksel market alışverişi yapmıyorum.	2,21
Online yemek siparişi veririm.	4,05
Geleneksel restoranlara göre online restoranlardan yemek siparişlerim daha uygun fiyatlıdır.	3,18
Online restoran siparişlerimden sonra, geleneksel restoranları kullanmayı bıraktım.	2,10

Market ve yemek siparişleri grubu incelendiği vakit ise çevrim içi market alışverişi yapanların deneyimi ortalama derecededir. Ancak ortalama 4 puanı geçemediği için müşteriler için kesinlikle alışkanlık düzeyi oluşmuştur denilememektedir. Çevrim içi yemek alışverişi yapanların ortalaması ise 4 puanla beraber artık müşterilerin hayatlarında yer edindiği sonucuna varılabilir.

Geleneksel market ve restoran kavramların tanımları fiziki mekana sahip yüzyüze iletişimin kurulduğu yerler olarak ifade edilebilir. Çevrim içi market ve restoranların geleneksel market ve restoranlara göre daha uygunluğu yine katılımcıların nezdinde geçerli bir puan alamamıştır. Ankete katılan katılımcılar çevrim içi market ve restoranların daha uygun olduğunu düşünmemektedir.

Uygunluk kıyasından sonra ise çevrim içi market ve yemek siparişlerini deneyimledikten sonra geleneksel market ve restoranları kullanmayı bırakan müşteri kitlesi ise ortalamanın bir hayli altında kalarak anket sorularına net bir katılım sağlamayarak dikkat çekmektedir.

Market ve yemek siparişleri grubunun sonuçları toparlandığında çevrim içi market ve restoranların geleneksel market ve restoranlardan daha uygun olmadığı sonucuna ulaşılırken çevrim içi market ve yemek alışverişlerin geleneksel market ve yemek alışverişlerinin yerini tam anlamıyla almadığı anlaşılmaktadır.



6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tarih boyunca ticaret, insanlar arasındaki ekonomik ilişkilerin temeli olarak varlığını sürdürmüş ve zamanla değişen ihtiyaçlar ve gelişen teknoloji sayesinde evrim geçirmiştir. Bu çalışma, ticaretin tarih boyunca geçirdiği değişimleri ve günümüzde dijitalleşme ile nasıl bir evrimleşme yaşadığını ele almıştır.

E-ticaret, günümüzde hızla evrilen ve ticaretin dinamiklerini köklü bir şekilde değiştiren bir sektör olarak ön plana çıkmaktadır. Türkiye'de e-ticaretin yasal çerçevesi, 6563 sayılı “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun” ile belirlenmiş olup, bu durum e-ticaretin güvenli bir şekilde gelişmesine zemin hazırlamaktadır. E-ticaretin tanımı ile ilgili literatür incelendiğinde karşılaşılan farklı tanımlamalar, e-ticaretin çok yönlü yapısını ve kapsamını göstermektedir. E-ticaret, genel olarak mal ve hizmet alışverişinin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilirken bu çalışma e-ticaretin tanımını tüm bilgiler ışığında “her türlü mal ve hizmet alışverişinin elektronik ortamda, 7/24 ulaşılabilir şekilde bir dijital pazarda gerçekleşmesi” olarak açıklamıştır.

Tarihin ilk dönemlerinde kapalı ekonomiler çerçevesinde yürütülen ticaret, zamanla ülkeler arası sınırlara ulaşarak önce bölgesel ve sonrasında çağın getirdikleri ile beraber küresel bir yapıya dönüşmüştür. Dünyanın şu anki görüntüsünde teknolojinin çok geliştiği ve internetin bu denli insan hayatına girdiği görülmektedir. Bu olayların sonucunda ticarette de internetin kullanılması kaçınılmaz bir durum olmuştur. Bu çalışma ticareti, antik çağ ticareti, orta çağ ticareti, yeniçağ ticareti, 19. yüzyıl ticareti, 20. yüzyıl ticareti olarak evrim aşamalarına ayırmış olup en son evrim aşaması olarak da e-ticareti göstermiştir.

E-ticaret, ticaretin şu an son aşaması olarak gözüktense de kendini geleneksel ticaretten ayıran birçok özelliğe de sahiptir. Fiziki mekana sahip olmaması, müşterilerinin istenilen günün istenilen her saati istedikleri ürün veya hizmete ulaşabilmesi, ürünün fiziki olarak deneyimlenememesi, fiziki mağazalara nazaran daha düşük maliyetli

olması ve satın alınan ürünün hemen teslim edilememesi gibi olumlu ve olumsuz birçok ayırt edici özelliğe sahiptir.

E-ticaretin dünyada ve Türkiye’deki gelişimini, avantaj ve dezavantajlarını kapsamlı bir şekilde inceleyen bu çalışma, e-ticaretin hem büyük ölçekli işletmeler hem KOBİ’ler hem de tüketiciler için sunduğu fırsatları ve karşılaştıkları zorlukları ele almıştır. Bu avantaj ve dezavantaj durumları için literatür incelenmiş olup inceleme neticesinde e-ticaretin, fiziksel sınırları ortadan kaldırarak uluslararası erişim, düşük maliyet ve zaman tasarrufu gibi önemli avantajlar sağladığı görülmüştür. Aynı zamanda e-ticaretin 7/24 ulaşılabilirlik özelliği sayesinde, işletmeler sürekli açık bir mağazaya sahip olma avantajını da elde etmektedir. Ancak, e-ticaretin sağladığı bu fırsatlar, beraberinde yüksek rekabet, siber güvenlik, teknolojik eksiklikler, müşteri güveni ve finansal altyapı gereksinimleri gibi çeşitli zorlukları da getirmiştir.

E-ticaretin tüketici ve işletme dışında çalışanların ve devletin de aktif rol oynadığı birçok modeli mevcuttur. E-ticaretin sunduğu bu farklı modeller, bu alandaki çeşitliliği ve esnekliği artırmaktadır. Bu modellerden en bilindik ve en yüksek hacme sahip olanları B2B işletmeden işletmeye, B2C işletmeden tüketiciye ve C2C tüketiciden tüketiciye olarak gösterilebilir. Çalışma en bilindik modeller haricinde tüm modellere değinmeye çalışmış olup şu başlıklar altında açıklamıştır: “B2B işletmeden işletmeye, B2C işletmeden tüketiciye, B2E işletmeden çalışanına, B2G işletmeden devlete, C2B tüketiciden işletmeye, C2C tüketiciden tüketiciye, C2G tüketiciden devlete, G2B devletten işletmeye, G2C devletten tüketiciye, G2E devletten çalışanına, G2G devletten devlete”.

COVID-19 pandemisinin de etkisiyle e-ticaret dünya çapında büyük bir hacme ulaşmış ve bu büyüme, dijitalleşme hızının artmasıyla desteklenmiştir. Pandeminin ilan edildiği yıl olan 2019’da 3,4 trilyon USD olan küresel e-ticaret hacminin 2020 yılında %26 oranında büyüyerek 4,3 trilyon USD’ye ulaşmış olması, dijital alışveriş alışkanlıklarının kalıcı bir dönüşüm geçirdiğini göstermektedir. E-ticaretin gerçekleştirilmesi için ihtiyaç duyulan ana unsurlardan biri de insandır. 8,12 milyarlık nüfus ve bu nüfusun yaklaşık %65’inin internet kullanıcısı olduğu bu dünya, e-ticaret için inanılmaz bir pazardır. Her geçen gün artan nüfusla beraber e-ticaret hacmi daha da artmaktadır. Öte yandan çalışma, e-ticaretin önündeki en büyük engel olarak internete ulaşım zorluğunu göstermektedir.

Çalışma dünyadaki e-ticaretin durumunu bölgeler bazlı incelemiştir. Bu bölgeler gelişmişlik düzeyine göre eşit ayrılmamışlardır. Sahip olunan teknoloji, ekonomik ve nüfus ve en önemlisi internete ulaşım gibi aralarındaki farklılıklar göze çarpmaktadır. Tüm bu durumlar neticesinde bölgeler incelendiği zaman e-ticaretin en gelişmiş olduğu bölgenin Asya olduğu ve bölgenin en büyük ülkesi olan Çin'in sadece Asya'da değil küresel e-ticaret hacminin yaklaşık %51'ini elinde tutarak dünya liderliğini sürdürdüğü belirlenmiştir. Asya'nın büyük nüfus potansiyeli ve teknolojik yatırımlar, bölgedeki e-ticaret faaliyetlerini desteklemektedir.

Nüfus bakımından olmasa da Avrupa da gelişmiş ülkelere yaptığı ev sahipliği ve internet erişim oranlarının yüksekliği sayesinde önemli bir e-ticaret pazarı oluşturmuştur. AB'nin serbest ticaret ve dolaşım olanakları, bölgesel e-ticaret hacmini artıran en önemli unsurlardan biri olarak yer almıştır. Avrupa'nın en fazla paya sahip ülkeleri ise sırasıyla Birleşik Krallık, Almanya ve Fransa'dır.

Amerika kıtasının kuzey ve güney bölgeleri birbirinden çok farklılık göstermektedir. Kuzeyin en önemli oyuncusu olan ABD küresel e-ticaret hacimlerinde de Çin'in arkasında payın %19'unu alarak ikinci sırada gelmektedir. Güney Amerika'nın e-ticarete lider ülkesi Brezilya iken küresel e-ticaret payı sadece %1,20 civarlarındadır. Gelirin kuzeyde 1.327 milyar USD ve güneyde 95,39 milyar USD olması bu iki bölgenin ayrımı gözler önüne sermektedir.

Afrika ise e-ticaret potansiyeli yüksek ancak yeterli altyapı imkanı olmaması ve ekonomik sıkıntılar nedeniyle gelişme sürecinde olan bölgedir. Özellikle Afrika, küresel e-ticaret hacminden %1 pay alabilirken büyüyen nüfusu ve artan internet erişimiyle dikkat çekmekte olup, lojistik ve dijital ödeme sistemlerine yapılan yatırımların devam etmesiyle e-ticaretin büyüme hızını artırabileceği öngörülmektedir.

Genel olarak, e-ticaret, ülkelerin teknolojik altyapıları, sosyo-ekonomik koşulları ve internete erişim düzeyleri ile ilişkilidir. Çalışmada elde edilen veriler ışığında, e-ticaretin gelecekte küresel ekonomik büyümenin sebeplerinden biri olacağına ve internete erişim ve tüketicilerin dijital alışkanlıkları edinme süreçleriyle birlikte e-ticaret hacimlerinin daha da artacağı sonucuna ulaşılmaktadır. Özellikle, dünya genelinde 2024 yılında 7,6 trilyon USD ve 2032 yılında ise 21 trilyon USD

seviyelerine ulaşması beklenen e-ticaret, yeni pazarlara erişim ve müşteri çeşitliliği sağlama açısından işletmelere geniş fırsatlar sunmaya devam edecektir.

E-ticaret, dünya çapında hızlı büyüme sağlarken farklı bölgelerde de çeşitli uygulamalara sahiptir. Yerel, bölgesel ve küresel hizmet veren birçok uygulama mevcuttur. Amazon'un, hem Amerika hem de Avrupa'da lider konumda olması, uygulamanın küreselleşme gücünü göstermektedir. Buna karşılık, Çin'de Alibaba bünyesinde Taobao ve Tmall haricinde JD ve Pinduoduo gibi dev uygulamalar e-ticarete öne çıkmaktadır. Öte yandan Asya'da Çin haricinde Güney Kore Coupang, Japonya ise Rakuten ile birlikte e-ticaret dünyasında isimlerini duyurmuşlardır. Güney Amerika'da ise Arjantin merkezli Mercadolibre'nin bölgesel liderlik üstlendiği görülmektedir. Afrika, bölgedeki büyüme potansiyeline rağmen, e-ticaret payı açısından geride kalmakla birlikte Takealot ve Jumia gibi uygulamalarla küresel pazarda yerini genişletmeye çalışmaktadır.

Söz konusu uygulamalar, B2B pazarına girerken, teslimat noktaları ve drone teslimatları gibi lojistik operasyonlara yatırım yaparak hacimlerini daha da geliştirmişlerdir. Aynı zaman da çevrim içi market ve yemek sipariş uygulamaları, dijital yayıncılık alanı, ödeme ve bulut sistemleri gibi alanlara yatırım yaparak teknoloji şirketlerine dönüşmüşlerdir. Bölgelerin tüketici isteklerine ve ihtiyaçlarına göre hareket eden bu uygulamalar, e-ticareti geliştirmektedir. E-ticaret uygulamaların sundukları çeşitlilik, rekabet ortamı yaratarak e-ticaret dünyasının büyümesine katkı sağlamaktadır.

Türkiye'de giderek yaygınlaşan bir alışveriş modeli olan e-ticaret, küresel e-ticaret hacminden yaklaşık %0,48 gibi düşük bir paya sahip olmasına rağmen son yıllarda hızlı bir büyüme sağlayarak bu payı daha da yükseltmesi beklenmektedir. TÜİK ve Ticaret Bakanlığı verilerine göre, 2023 yılı itibarıyla Türkiye, e-ticaret hacmini 2022 yılına göre %115 oranında artırarak 1,85 trilyon TL'ye çıkarmış olup 2024 yılında da 3,4 trilyon TL olmasını beklemektedir. 2019 yılında %10 olan e-ticaretin Türkiye'de genel ticaret içindeki payı %20,30 seviyesine kadar yükselmiş, artan internete ulaşım olanağı ve dijitalleşme ile bu oranın gelecekte daha da artması beklenmektedir.

Türkiye'nin küresel e-ticaret hacmindeki payını artırması, tüm paydaşların katkısıyla gerçekleşebilmesi öngörülmektedir. Bu süreçte, KOBİ'lerin dijital dönüşüm sürecinde desteklenmesi, sektöre yönelik devlet destekleri ve yatırımları ve yenilikçi

yaklaşımların bir araya gelmesiyle Türkiye, küresel e-ticaret hacminde daha büyük bir paya sahip olabilir. Dijital altyapı yatırımlarının desteklenmesi, başta ödeme olmak üzere işletme ve tüketiciler için e-ticaret güvenliği, müşteri hizmetleri ve lojistik hizmetlerinin geliştirilmesi gibi kritik alanlarda yapılacak iyileştirmeler, e-ticaret kullanıcı memnuniyetini ve e-ticarete duyulan güveni artıracaktır. Bu bağlamda, e-ticaretin potansiyelinden en iyi şekilde yararlanmak, yalnızca ekonomik büyüme değil, aynı zamanda toplumsal dönüşüm açısından da önemli fırsatlar yaratacaktır.

Türkiye’de e-ticaret uygulamaları incelendiğinde ise e-pazaryerlerinin payının çok büyük olduğu görülmektedir. Trendyol, Hepsiburada ve Amazon gibi popüler e-pazaryerleri, kullanıcı taleplerine uygun olarak geniş ürün yelpazesi, hızlı teslimat ve güvenli ödeme seçenekleri sunarak sektörde güçlü konumlarını sürdürmektedir. Ancak, e-ticaret kullanıcı alışkanlıkları incelendiğinde, Türkiye’de çevrim içi market ve yemek siparişi gibi hizmetlerin yanı sıra bahis sitelerine de talep olduğu görülmektedir. Bu eğilimler, Türkiye’de e-ticaretin sadece perakende sektörüyle sınırlı olmadığını, geniş bir alana yayıldığını göstermektedir. Çalışma Türkiye’deki en önemli uygulamaları kuruluş yıllarına göre kronolojik olarak şu şekilde toparlamıştır: Hepsiburada, Sahibinden, Gittigidiyor, Yemeksepeti, Çiçeksepeti, N11, Trendyol, Getir ve Amazon.

Bu çalışma, dünyadaki uygulamaların sağladığı özellikler dolayısıyla Türk e-ticaret uygulamalarına, B2B alanında daha fazla hizmet vermeyi, daha çok teslimat noktaları kurmayı ve hızlı teslimat için drone teslimat seçeneklerine yatırım yaparak lojistik operasyonlarını geliştirmeyi önerirken sipariş karşılama hizmetleri sağlamalarının önemini vurgulamaktadır. Devamında ise dijital yayıncılık sektöründe aktif olmayı, ödeme ve bulut sistemleri için yatırımlarını geliştirerek teknoloji şirketlerine dönüşmeyi amaçlamalarının yanı sıra bölgesel ve küresel ortaklıklar ya da satın almalarla genişlemeyi önermektedir.

Çalışma ayrıca, e-ticaret kullanıcıların memnuniyeti ve güveni, satış sonrası hizmetlerin kalitesi, e-ticaret reklamların etkisi ve çevrim içi market ve yemek sipariş deneyimleri gibi parametreler üzerinde durarak, Türkiye’de e-ticaretin mevcut durumunu ve eksikliklerini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu çalışma, Türkiye’de e-ticaretin gelişimi için müşteri deneyimlerinin daha fazla iyileştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. E-ticaret, işletmeler için sadece daha geniş bir müşteri kitlesine

ulaşmak anlamı taşımayıp aynı zamanda müşteri sadakati sağlama potansiyeli taşıdığını göstermektedir.

Araştırma sonuçları, Türkiye’deki e-ticaret kullanıcıların müşteri deneyimlerinin cinsiyet, yaş ve eğitim düzeylerine göre değişiklik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Literatür örnekleri incelendiği vakit ise Ünver ve diğ. (2023) ile cinsiyet, Özseven ve Ersöz (2016) ile cinsiyet ve yaş, Özgüven (2011) ile cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyleri ve Armağan ve Turan (2014) ile cinsiyet ve eğitim düzeyi sonuçları paralellik gösterirken, Armağan ve Turan (2014) ile yaş ve Özhan ve Altuğ (2015) ile ise çalışma sonuçları cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyleri olarak tam tersi oluşmuştur.

Yapılan analizlerin sonucunda, 25-39 yaş aralığındaki müşteriler en yüksek memnuniyet ve güven seviyesine sahipken 40 yaş ve üstü müşterilerin çevrim içi alışveriş süreçlerinde memnuniyet ve güvenlerin en düşük seviyede olduğu gözlemlenmiştir. Erkeklerin kadınlara göre daha fazla memnuniyet ve güven içinde olduğu görölmüştür. Memnuniyet grubunda eğitim düzeylerine bakıldığı vakit, lisans mezunu müşteriler ilk sırada olup bu müşterileri sırasıyla lisansüstü, ilköğretim, önlisans ve lise mezunu müşteriler takip etmektedir. Güven grubu incelendiği vakit ise en fazla güven ilköğretim mezunlarındadır. Bu müşteri grubunu sırasıyla lisans, önlisans, lisansüstü ve lise mezunu müşteriler izlemektedir.

Satış sonrası hizmet kalitesi grubunda değişkenler arasında anlamlı bir fark olmamakla beraber ortalamalara bakıldığında ise satış sonrası hizmet kalitesinden erkeklerin kadınlara göre daha iyi deneyim aldıkları görölmüştür. Yaş değişkeninde ise memnuniyet ve güven grubunda en az deneyimi olmasına rağmen bu grupta en yüksek deneyim elde eden 40 yaş ve üstü müşteriler olup hemen hemen aynı ortalamaya sahip 25 ve 39 yaş aralığındaki müşteriler ikinci konumdayken en az deneyim ise 18 ve 24 yaş aralığındaki müşterilerdedir. Eğitim düzeyi değişkeninde ise deneyim seviyeleri en çok ilköğretim mezunu müşterilerdeyken onu sırasıyla önlisans, lisans, lisansüstü ve en az olarak da lise mezunu müşteriler takip etmektedir.

E-ticaret reklamları ise e-ticaret kullanıcıları üzerinde farklı etkiler yaratmaktadır. Erkek e-ticaret kullanıcıları reklamlardan kadınlara oranla daha fazla etkilenirken, yaş ve eğitim düzeylerine göre anlamlı bir fark gözlenmemiştir. Anlamlı farkların olmaması da göz önüne alınarak ortalamalara göre 18 ve 24 yaş arası müşteriler en fazla etkilenme yaşarken onu 25 ve 39 yaş arası müşteriler takip edip en az etkilenme

yaşayan müşteri grubunun da 40 yaş ve üstü müşteriler olduğu görülmüştür. Eğitim düzeyi değişkenlerine göre ise en çok etkilenen grup ilköğretim mezunu müşteriler olurken sırasıyla lisansüstü, lisans, lise ve önlisans mezunu müşteriler gelmektedir.

Bu sebepten dolayı işletmeler e-ticaret reklamlarını kendi stratejilerine göre doğru planlaması gerekmekte olup reklamların hangi gruba çıkacağına doğru belirlenmesi de çok önemlidir. Müşteri kitlesi erkek olan işletmeler daha sıkı reklamlar yaparak erkek e-ticaret müşterilerini daha çok etkileyebilir. Erkeklerin Türkiye’de internet kullanım oranının kadınlara göre daha fazla olması da bu reklamların erkeklere daha kolay ulaşmasını sağlayabilir (TÜİK, 2024b). Yaş grubunda ise genç e-ticaret kullanıcıların dijital dünyada daha fazla zaman geçirdiği de göz önüne alarak bu kullanıcılara dijital reklamlar, sosyal medya reklamları ile ulaşılacağı düşünüldüğünde orta yaş ve üstü kullanıcılar için de televizyon reklamları daha ön plana çıkarılabilir.

Çevrim içi market ve yemek siparişleri ise, özellikle genç kullanıcılar arasında yaygın olmakla birlikte, pandemi sonrası çevrim içi market ve yemek sipariş alışkanlığına genç kullanıcıların daha hızlı ayak uydurduğunu görülmektedir.

Genel olarak öneriler toparlanacak olursa özellikle 40 yaş ve üstü kullanıcıların çevrim içi alışveriş süreçlerinde yaşadığı alışkanlık ve güven eksikliği, bu gruba yönelik daha fazla güvenlik ve teşvik sağlanması gerektiğine işaret etmektedir. Söz konusu grubun e-ticaret dünyasına girebilmesi için bazı yeni alışkanlar edinmesi ve güven duygusu hissedebilmesi gerekmektedir. Bu konuda e-ticaretin tüm oyuncularına görev düşmektedir. Devlet, kamu spotu tarzı bilgilendirmelerle e-ticaret güvenliğini aşılayabilirken bir yandan da e-müşteri kavramı oluşturulabilir. Bu kavramla beraber bankalar e-ticaret müşterileri için e-müşteri hesapları oluşturarak e-ticaret alışverişlerinin bu hesapla yapılması sağlanabilir. Bu hesap üzerinden yapılan alışverişlerde müşterilerin ödeyeceği ücretler güvence altına tutularak alışveriş tamamlandığında satıcılara teslim edilebilir. Böylelikle e-ticarete güven pekiştirilebilir. Güvenin yanında bu hesaplar bankaların da müşteri hacmini genişleteceği için bankalara da yarar sağlayacağı bir sistem olmasının yanı sıra bir dizi kampanya yaparak kazançlarını da arttırabilirler.

Bu bağlamda, e-ticaret uygulamalarının müşteri beklentilerini daha iyi karşılayabilmeleri için anket soruları neticesinde öneriler sunulmuş ve ideal bir e-

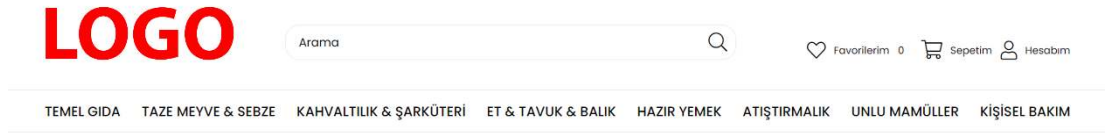
ticaret sitesinin sahip olması gereken özellikler ortaya konulmuştur. Görselleştirilen özellikler için Ticimax firmasından demo paketi alınmış olup ihtiyaç duyulan veriler oradan alınmıştır. Gerekli düzeltmeler için de Adobe Photoshop programı kullanılmıştır. Herhangi bir firmanın ve ürünün adı geçmemesi adına bu çalışmanın adı olan “Dünyadaki E-ticaret Uygulamaları ve Türkiye’ye Öneriler Tezi” adında ürün oluşturulmuş olup marka adı da yazarın baş harflerinden oluşan “BY” kısaltması olarak kabul edilmiştir. Görseli olmayan bu ürün için “X” görseli kullanılmıştır. Renk ve boyut gibi özellikleri olmayan bu ürün için görseldeki “X” harfinin rengi olan kırmızı belirlenmiş olup boyut olarak da 10 santimetre (cm) belirlenmiştir. Ürünün fiyatı 100 TL olarak kabul edilmiştir. Bu kısımdan sonra ilerleyen bölümlerde kullanılan görseller söz konusu ürün üzerinden ilerlemiş olup tüm bilgiler bu örnek için tasarlanmıştır.

Müşterilerin, e-ticaret sitesinin tasarımının kendileri için önemli olması sorusuna verdiği puan ortalamasının 4,56 olmasından dolayı işletmeler e-ticaret sitelerini kolay anlaşılabilir yapmalı, arayüzlerini sade tutup kategorilere ve ürünlere kolay ulaşılabilirlik sağlamalıdır. Ayrıca bu durum müşteri memnuniyetini artırarak işletmelere sadık bir müşteri kitlesi kazandırabilir.

İşletmeler kullanıcı deneyimini en üst seviyede tutacak şekilde sitelerini tasarlamaları gerekmektedir. İdeal bir e-ticaret sitesi üst bilgi (header), içerik ve alt bilgi (footer) alanlarından oluşurken site genelinde beyaz arka plan tercihi yapılmalıdır. Header bölümü siteye ilk girildiğinde müşterinin karşılaştığı alandır. Menülerde dağınıklıktan uzak durulmalı ve kategoriler ana başlıklar altında toplanmalıdır. Menü çubuğunda ana kategoriler olmalı ve müşterilerin ulaşmak istedikleri ürünleri arayabileceği bir arama çubuğu, siteye girildiğinde direkt gözükecek şekilde menü çubuğunda yer almalıdır. Dünyada en çok kullanılan uygulamalardan olan Amazon incelendiği zaman da bu duruma paralellik gösteren bir tasarıma sahip olduğu görülmektedir.

Bu durumun sonucunda yukarıda açıklanan özelliklere uyumlu örnek header bölümü verilmiştir. Bölümün başında yaratılan örneğin sadece bir ürünü temsil etmesinden ve

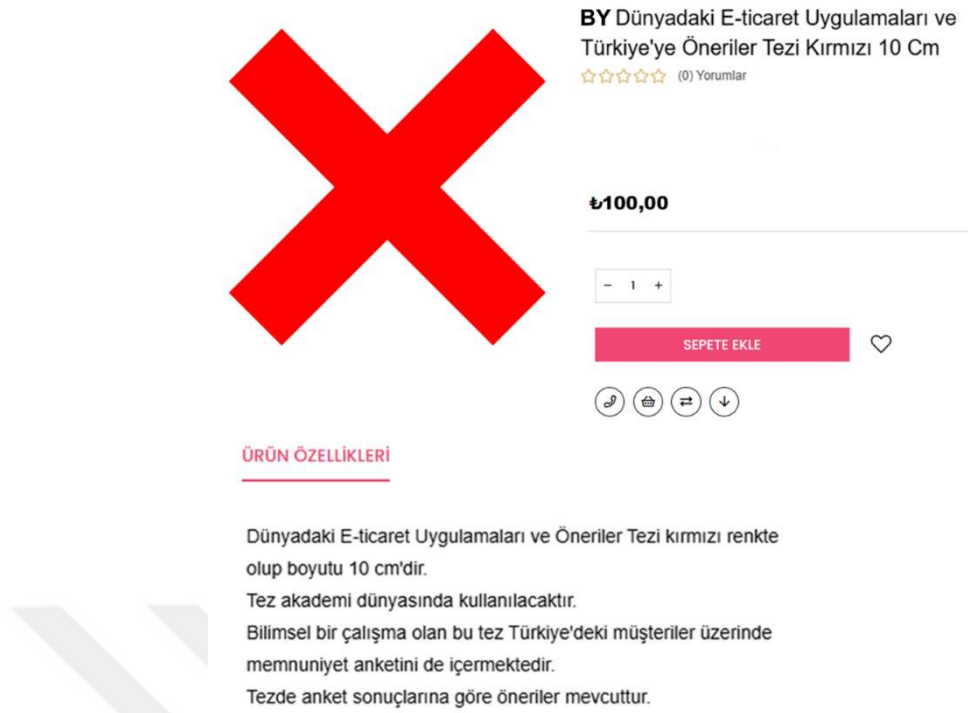
genel kategorileri vurgulamayacağından dolayı örnek bir header tasarlanmış olup Şekil 6.1’de gösterilmiştir.



Şekil 6.1 : Örnek bir e-ticaret sitesinin header bölümü.

İçerik alanında ise çok fazla seçenek mevcuttur. Görsel çalışmaları bu bölümde olup işletmeler öne çıkarmak istedikleri ürünleri bu alanda sergileyebilmektedirler. Footer alanında ise ürün ve görselden ziyade firmaya ait bilgiler ve iletişim kanalları gibi veriler olmalıdır. İşletmelerin vurgulamak istedikleri bilgilerin seçeneğinin çok fazla olmasından dolayı içerik ve footer alanları için örnek hazırlanmamış olup sadece verilecek işletme bilgilerinin özenli ve düzenli olması önerisinde bulunmaktadır.

Ürünün görselleri başka bir ürünü temsil eden görseller olmamalıdır. E-ticaret müşterisi ürün görsellerini incelerken gördüğü ve anladığı ürün, satın alma işleminden sonra teslim aldığı ürün ile aynı olmalıdır. Farklı bir ürün müşteride memnuniyetsizlik ve güven eksikliği doğuracağı için işletmeler için olumsuz bir durum yaratabilir. Sonraki görseller ise ürünün özelliklerini anlatan görseller olmalıdır. İşletmeler ürün bilgilerini açık bir şekilde yazmalı, görseller ürünü net olarak ifade etmelidir. Ürünün adı, markası ve cinsi gibi ana özelliklerinin belirtmesinin yanı sıra varsa boyutu ve rengi gibi nitel ve nicel özellikleri de içermesi gerekmektedir. Ürünün açıklama bilgileri ürünün özelliklerini ayrıntılı bir şekilde anlatmalı, kullanım şekli ve alanlarını ve içeriğini belirtmelidir. Şekil 6.2’de yukarıda belirtilen ürün adı, açıklaması ve görselleriyle ilgili öneriler çerçevesinde örnek bir ürün hazırlanmıştır. Ürün kimliği bu bölümün giriş bölümünde ayrıntılı verilmiştir.



Şekil 6.2 : Örnek ürün adı ve açıklaması.

E-ticarete kullanılan teknolojilerin önemi anket sonucunda ortalama 4,38 puan olarak bir kez daha görülmüştür. E-ticaret uygulamalarında sohbet robotları, AR deneyimi, kişiselleştirilmiş öneri sunumları, ödeme sistemleri gibi teknolojilerin beraber düzen içinde kullanılmaları müşteriye daha çok çekecektir. Bununla beraber en önemli teknolojilerden olan yapay zekanın ise e-ticarete kullanımı gün geçtikçe artmaya başlamış olup e-ticaret uygulamalarında arama, yeniden pazarlama, çerez kullanımı gibi alanlarda kendini göstermektedir. Ancak e-ticaret uygulamalarında gözle görülür bir kullanım müşterileri tatmin edeceği düşünülmektedir. Teknolojinin daha çok kullanılması için tasarlanacak yapay zeka destekli bir asistan özelliğiyle müşteri istediği ürün ya da hizmetin özelliklerinden bahsederek e-ticaret uygulamasında arama yapabilir. Bu asistan, aratılan özelliklere uyan ürün veya hizmetleri müşterinin bu uygulamada daha önce aradığı ürünlerin içinde de ayrı bir arama yaparak müşteriye arama sonucu olarak sunabilir. Artı bir husus olarak izne tabi olacak şekilde asistan direkt müşterinin internet tarayıcısında yaptığı aramalardan da faydalanarak o ürünleri ya da ona benzer ürünleri müşteriye öneriler olarak sunabilir. Böylelikle müşteriler arama, filtreleme gibi zaman alan işlemlerden kurtularak direkt istediği ürün veya hizmete ulaşabilir. Asistan sadece ürün veya hizmet araması yapmakla sınırlı kalmayarak e-ticaret uygulamasının tüm hizmetlerinde müşterilere yardımcı olabilir.

Söz konusu asistan robotik bir tasarım ile yaratılarak e-ticaret sitesinde gün yüzüne çıkarılabilir. Her müşteri kendi üyelik sisteminden kendi asistanı tasarlayarak alışverişlerinde sadece kendisine yardımcı bir asistan olduğu hissiyle “ayrıcılık” düşüncesinde olacaktır. Bu durumda işletmelere sadık müşteri kazandırarak kazançlarını artırmaya yardımcı olacaktır.

E-ticaret uygulamasında müşterinin tasarladığı gibi gözükecek asistan, üzerine gelindiği vakit açılır bir pencerede “XXX” kullanıcısından komut alacak duruma dönüşecektir. Müşteri bulmak istediği ürünü, yapmak istediği eylemi yazarak veya sesli olarak komut verebilecektir. Asistan sonuçları bulunduğu pencerede ekrana getirecek olup hizmet etmeye devam edecektir. Bu asistan-müşteri komut penceresine örnek olarak Şekil 6.3 hazırlanmıştır. Yazılım ile tasarlanması gereken proje olduğu için burada sadece görsel olarak ifade edebilmek adına şekil olarak ifade edilmek istenmiştir.

Selam, XXX. Ne yapmamı istersin? [Seslenmek için buraya bas]

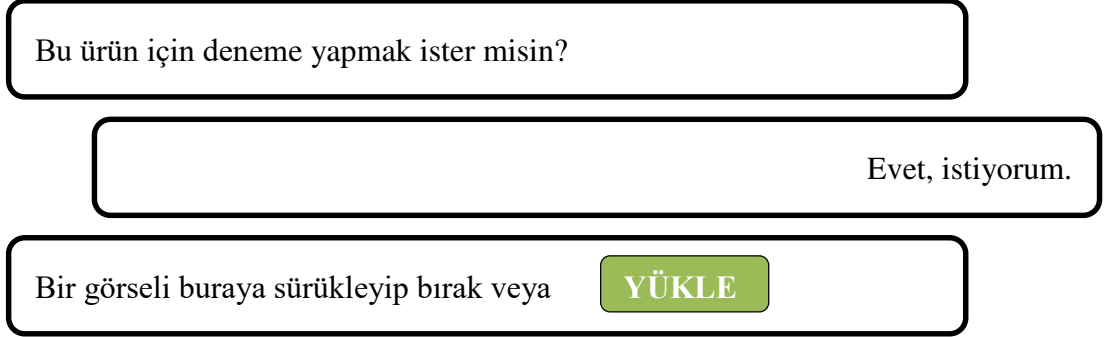
Large beden gömlek arıyorum, içinde beyaz ve mavi renkler de olsun.

İşte sonuçlar...

Şekil 6.3 : Yapay zeka asistan komut penceresi.

E-ticaret müşterilerinin ürünü deneyememeleri e-ticaretin en büyük dezavantajlarından biridir. AR teknolojisi ile ürün anlık olarak telefon, tablet gibi cihaz ekranlarında bulunulan ortamda görülebilirken ürünün müşteri üzerinde görülmesi çok zordur. Bu deneyimi görsel olarak giderebilmek adına söz konusu konuşma paneline görsel de yüklenerek arama sonuçları neticesinde bulunan ürünün, iletilen görseldeki kişi üzerinde nasıl duracağı da gösterilmesi düşünülmektedir. Ancak bu olay esnasında birden fazla işlem yapılacağı için hem işletme hem tüketici tarafında bazı dikkat edilmesi gereken konular vardır. Öncelikle incelenilen ürünün, yukarıda ürün görsellerinin doğru kullanımı hakkında verilen bilgiler ışığında olması gerekmektedir. Ürünün teknik bilgileri tam verilmelidir. Müşteri tarafında ise iletilecek görsel çok önem taşımaktadır. İletilen görsel, kişiyi tam içermelidir. Bununla beraber ürün görseli gibi sadece görseldeki kişiye odaklı ve tüm kenarlarından ortalı olması gerekmektedir.

Görsel söz konusu kişiden başka bir kişi içermemelidir gerekmektedir. Asistan giydirme özelliği sayesinde istenilen ürün görseldeki kişiye giydirilecektir. Bu duruma örnek olarak Şekil 6.4 ve 6.5 hazırlanmıştır.



Şekil 6.4 : Yapay zeka asistan görsel yükleme penceresi.



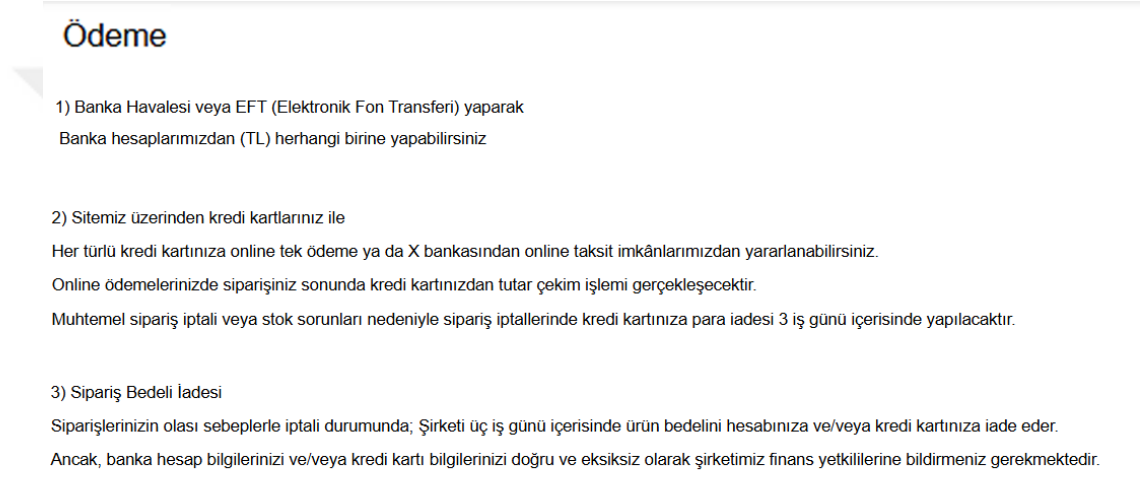
Şekil 6.5 : Yapay zeka asistan görsel giydirme özelliği.

Önerinin uygulanabilirliği test edilmemiş olup, e-ticaret müşterilerinin alışverişlerinde teknolojiye önem verdikleri sonucundan yola çıkarak oluşturulmuştur. Bu tasarımın modelleştirilerek müşteriler nezdinde deneme yapılarak piyasaya sürülmesi önerilmektedir.

Anket sonucunda ortaya çıkan 4,04 puanlık memnuniyet ve 4,36 puanlık güven ortalamaları sonucunda e-ticaret kullanıcıların memnuniyetini artırmak ve e-ticarete güven duygularını geliştirmenin önemli olduğu belirtilmekle beraber işletmelerin, güvenlik konusundaki yatırımlarını artırmaları da önerilmektedir. Çalışma ayrıca kullanıcıların e-ticaret sitelerine duydukları güven üzerinde durmuş olup e-ticaret sitelerinin ödeme seçenekleri ve müşteri iletişimikonusunda sağladıkları bilgilerle bu güveni pekiştirebileceği görülmüştür. E-ticaret kullanıcıların, 4,65 puan sonucunda ayrıntılı ve sağlıklı bilgilendirme ve 4,66 puan ile ödeme güvenliği sağlayan e-ticaret sitelerine duydukları güvenin arttığı gözlenmiştir. İletişim kuramayan müşteri

güvenini kaybeder ve o işletmeyi terkeder. İşletmeler müşteri iletişimini sıkı kontrol ederek bu alana önem vermelilerdir.

Sitede müşterilerin nasıl ödeme yapacaklarını, hangi ödeme seçeneklerine sahip olduklarını gösteren bir bilgi sayfası olmasının önemi anket sonuçlarında 4,66 paun ile beraber bir kez daha görülmektedir. Ödeme sayfası, banka logoları veya tasarımlarla görsel şekilde ya da metin içeriği gibi birden farklı şekilde hazırlanabilmektedir. Ödeme sayfası genellikle işletme bilgilerinin de yer aldığı footer alanında başlık olarak yer alır. Bu durum için örnek bir ödeme bilgilendirme sayfası metin içeriği şeklinde hazırlanmış olup Şekil 6.6’da gösterilmiştir.



Şekil 6.6 : Örnek ödeme sayfası.

Ankette 4,61 puan alarak, faturanın önemi dolayısı ile işletmeler için müşteriye sepette ve ödeme sayfasında aktif bir fatura şablonu gösterilmesi önerisinde bulunmaktadır. Faturada alıcı ve satıcı bilgileri ve sepet penceresinde yazan ürünlerin ve fiyatlarının otomatik bir şekilde eş zamanlı faturada olması bu konu için önemli bir ayrıntıdır.

Şekil 6.7 ve 6.8’de bu durum için ödeme, sepet ve fatura görüntüsünün bir arada olduğu örnekler hazırlanmış olup ilk örnekte adres bilgileri girildiğinde eş zamanlı faturada adres bölümü de oluşacaktır. İkinci örnekte ödeme ekranına gelindiğinde ise faturanın son hali oluşacaktır. Belirtilmesi gereken önemli bir konu ise satıcı bilgileri örnek alışveriş olduğu için gerçek isimler kullanılmamış olup örnek için “X” harfleri kullanılmıştır.

İşletmelerin, alışveriş işlemi sonrasında müşterilerle iletişim halinde olup gerek memnuniyet durumunun ölçülmesi gerek iade işlemlerinde hızlı aksiyon alması gibi satış sonrası hizmet kalitesini yükseltmeleri e-ticaret müşterilerinin tekrar alışveriş yapma durumu üzerinde 4,42 puan ile önemli olduğu vurgulanmaktadır. İade işlemlerin kolay olduğunun düşünülme puanı 3,88 olduğu görülmüş olup iade işlemlerin e-ticaret müşterilerinin alışverişlerinde son derece önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Bu husus doğrultusunda işletmeler tarafından e-ticaret müşterilerine sipariş edilen ürünün iade edilme işleminde herhangi bir sıkıntı yaşamayacağının ve işlemin kolay gerçekleşeceği rahatlığının verilmesi önemlidir. İade işleminde ne gibi sorunların yaşandığının üzerine çalışma yapıldığı takdirde daha ayrıntılı ve daha doğru çözümler sunulabilir.

İade işlemi gibi satın alınan ürünün kargo süreci de müşteriler için son derece önemli olduğu 4,41 puan ile görülürken işletmelerin hızlı kargo operasyonu gerçekleştirmesi önerilmektedir. Bununla beraber e-ticaret teknolojilerinde de bahsedildiği üzere drone teslimat operasyonunun kullanılması ürünün aynı gün teslimatı sonucunu doğuracağı için müşteri tatmini sağlayacaktır. Bu durumun gerektirdiği özenle beraber uygulamalar gerek kendi lojistik operasyonlarına gerek lojistik firmalarıyla ortaklaşarak drone teslimat seçeneğini bünyelerine almaları gerekmektedir.

E-ticaret alışverişlerinde müşteri yorumlarından etkilenmenin 4,37 puan ile olduğu için, işletmelerin olumlu kullanıcı yorumlarını teşvik etmesi onları avantajlı konuma getirebilmektedir. Bu avantajın sağlanması için de işletmeler, alışverişini sağlayan e-ticaret müşterilerinden direkt yorum talep edebilmelerinin yanında yorum yapılınca kupon, puan gibi müşteriler için ilgi çekici alternatif araçları da kullanarak yorum kazanabilirler.

Çevrim içi market ve yemek siparişleri ise henüz geleneksel market ve yemek alışverişin yerine tamamen geçemediği çevrim içi market siparişlerin 2,21 çevrim içi yemek siparişlerin ise 2,10 puan alması sonucunda görülmüştür. Geleneksel market ve restoran alışkanlıkları, kullanıcılar için hala cazibesini korumakta ve bu alanlarda e-ticaretin gelişimi daha sınırlı kalmaktadır.

Yapılan tez çalışmasında, Türkiye’de müşteri nezdinde e-ticaret memnuniyet araştırması yapılarak e-ticaret kullancıların memnuniyet ve güven durumları, e-ticaret reklamlarının etkisi, satış sonrası hizmetlerin müşterilerin üzerindeki etkisi, çevrim içi

market ve yemek alışverişlerinin müşterilerdeki mevcut durumu ve anket sonucunda e-ticaret uygulamasında yapılması gereken hususlar üzerine öneriler literatüre kazandırılmıştır. Bir başka kazanım da aynı anda dünyada ve Türkiye’de en büyük e-ticaret uygulamaları ve güncel dünya e-ticaret hacimleri olarak ifade edilebilir.

Bu çalışma birçok farklı konu için alt metin olabilmesiyle beraber birden çok şekilde ilerletilerek yeni çalışmalar üretilebilir. Bunlardan ilki dünyadaki e-ticaret uygulamaları olabilir. Bu çalışma güncel e-ticaret uygulamaları hakkında bilgiler vermesinin yanında söz konusu uygulamalar hakkında daha ayrıntılı çalışarak e-ticaret uygulama sıralaması yapılabilmektedir. Ayrıntılı çalışmaya ise e-ticaret uygulamalarının özellikleri, sundukları hizmetler, olumlu olumsuz özellikleri, uygulamalar için e-ticaret müşterileriyle yapılacak anket çalışması gibi konular örnek olarak verilebilir. Bölge bazlı e-ticaret uygulamaları incelenerek bir bölgede başarılı olan uygulama diğer başka bölgede neden başarılı değil sorusunun cevabı aranabilir.

E-ticaret modellerinin tam kapsamlı çalışması yapılarak Türkiye’deki durumları ölçülebilir. Bu çalışma M2M modelin çok önemli olduğunu vurgulamakla beraber şu zamanlarda çok kullanılmıyor olması sebebiyle geliştirilmesi gereken bir model olduğu düşünülmüş olup, Türkiye’de bu model geliştirildiğinde ticarete zaman ve maliyet kavramlarında önemli bir iyileşme olacağı düşünülmektedir. Bu iyileşmenin gerçekleşebilmesi adına yapay zekaya daha fazla yatırım yapılması ve ondan daha fazla yararlanılması gerekmektedir.

Bu çalışma e-ticaret için devlet desteğinin önemini vurgularken e-ticaret alanında uygulanan kanunların e-ticareti nasıl etkilediği üzerine de çalışma yapılarak e-ticaret için devlet desteklerinin önemi gösterilebilir.

Anket sonucu, Türkiye’deki e-ticaret kullanıcıların aldıkları ürünü iade etme işleminde çekinceleri olduğunu göstermektedir. Öneriler bölümünde de belirtildiği gibi bu konu üzerine yapılacak ayrıntılı bir çalışma bu çekincelere verilecek çözümleri bulmaya yardımcı olabilecek ve işletmeler için iade işlemlerinde müşteri kaybını engellemeye yardımcı olabilecektir.

Son olarak da anket sonucunda öneriler niteliğinde görselleri oluşturulan konular nezdinde gerçek bir e-ticaret sitesi modellemesi yapılarak gerçek hayata entegre edilmesi sağlanabilir.

KAYNAKLAR

- Acilar, A.** (2016). E-commerce in Turkey. *PressAcademia Procedia*, 2(1), 281-288.
- Akçi, Y., & Göv, A.S.** (2015). Tüketicilerin e-ticaret algılarının incelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman örneği). *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Social Science Institute*, 7(13), 413-433.
- Akduru, H. E.** (2022). Antik Çağda ticaret: Karia bölgesinde bir araştırma. *Academic Knowledge*, 5(1), 156-166.
- Akgün, Z.** (2021). *Ticarette dijital dönüşüm: elektronik ticaretten sosyal ticarete*. Ankara. İksad Yayınevi.
- Akiskali, T., & Kitapçı, O.** (2021). E-hizmet uygulamalarında kalite algısı e-memnuniyet ve e-sadakat kavramlarının kültürel farklılıklara göre incelenmesi: İngiltere ve Türkiye örneği. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 5(1), 1-23.
- Akköse, M.** (2022). E- Ticarete Çalışma Şekline Göre İş Modelleri Nelerdir?. *Fintech*. Erişim 02 Mayıs, 2024, <https://fintechtime.com/2022/09/e-ticarete-calisma-sekline-gore-is-modelleri-nelerdir>
- Akman, E., Argun, Ç., & Akçay, E. Y.** (2011). Avrupa Birliği'nin değişen nüfus yapısında gençler ve AB'nin gençlik politikaları. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11(21), 41-72.
- Alhussein, H., & Atılğan, K. Ö.** (2021). İnternet sitesi tasarımının müşteri güveni, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetine etkisi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 351-375.
- Alibaba.** (t.y.). Erişim: 20 Ekim 2024, <https://www.alibabagroup.com/en-US/about-alibaba-businesses>
- Aliexpress.** (t.y.). Erişim: 20 Ekim 2024, <https://tr.aliexpress.com>
- Aliyeva, B.** (2017). Electronic commerce: developments in the world and evaluation in terms of Azerbaijan. *The Journal of International Scientific Researches*, 2(4), 30-43. <https://doi.org/10.23834/isrjournal.273869>
- Anbar, A.** (2001). E-ticarette karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 1(2), 18-32.
- Armağan, E. A., & Turan, A.** (2014). İnternet üzerinden alışveriş: demografik faktörlerin, bireysel ihtiyaçların etkisi üzerine ampirik bir değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3).
- Armut.** (t.y.). Erişim: 22 Ekim 2024, <https://info.armut.com/hakkimizda>

- Aslan, M. E., & Manavgat, G.** (2021). Yeni ekonomide teknolojik gelişmelerin uluslararası rekabet gücüne etkisi: Türkiye’de e-ticaret SWOT analizi. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(14), 67-92.
- Avcı, A. B.** (2022). *E-ticaretin küçük işletmeler üzerindeki olumlu ve olumsuz yönlerinin girişimcilerin sosyal yaşamlarına yansımaları üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale.
- Aydın, S., & Derer, E.** (2015). E-ticarete güven unsurunun müşterilerin satın alma davranışlarına olan etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21), 127-150.
- Bakır, N. O., & Bekereci, A. E.** (2020). E-ticarete e-kullanıcı deneyiminin e-müşteri memnuniyeti ve e-müşteri sadakatine etkisi: ayakkabı sektörü üzerine bir araştırma. *Journal of Research in Business*, 5(1), 1-27.
- Berktaş, S., & Oraklıbel, R. D.** (2021). Sanayi devrimi ile gelen değişim: iş bölümü ve yabancılaşma. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(6), 112-121.
- Büyüköztürk, Ş.** (2005). Anket geliştirme. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 133-151.
- CENSUS.** (2024). *Quarterly E-Commerce Report Historical Data*. Erişim 23 Ağustos, 2024, https://www.census.gov/retail/ecommerce/historic_releases.html
- Chevalier, S.** (2024a). Market cap of leading consumer internet and online service companies worldwide as of june 2023. *Statista*. Erişim 09 Mayıs, 2024 <https://www.statista.com/statistics/208843/stock-market-value-of-web-based-companies>
- Chevalier, S.** (2024b). Leading online marketplaces worldwide in 2023, by gross merchandise value. *Statista*. Erişim 18 Ekim, 2024 <https://www.statista.com/forecasts/1456497/top-online-fashion-marketplaces-by-gmv>
- Chevalier, S.** (2024c). Market share of leading retail e-commerce companies in the United States in 2023. *Statista*. Erişim 20 Ekim, 2024 <https://www.statista.com/statistics/274255/market-share-of-the-leading-retailers-in-us-e-commerce/>
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R.** (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Researchgate*. Erişim 03 Aralık, 2024 https://www.researchgate.net/publication/254121372_Signaling_Theory_A_Review_and_Assessment
- Coupang.** (t.y.). Erişim: 20 Ekim 2024, <https://news.coupang.com/company/>
- Çakır, G., & Özcan, A.** (2021). Stratejik insan kaynakları yönetiminin kurumsal performans üzerine etkisi: Türkiye’de işletmeden tüketiciye (B2C) e-ticaret modeli üzerine bir araştırma. *International Journal of Social and Humanities Sciences (IJSHS)*, 7(45), 1868-1877.
- Çetin, H., & Sürmen, Y. E.** (2024). The relationship between cryptocurrencies and the trade balance of nigeria. *TESAM Akademi Dergisi*, 11(2), 611-625.

- Çolakkadıoğlu, M. S.** (2015). *E-ticaretin gelişmesinde e-devletin rolü ve e-ticaretin Türkiye ekonomisine kantitatifsel (sayısal) etkileri* (Yüksek lisans tezi). Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N., & Taş, H. Y.** (2018). Türkiye’de e-ticaret sektörünün yıllara göre gelişimi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 8(15), 2216-2236.
- Demireli, C., & Dursun, F.** (2013). E-ticaret'te müşteri sadakatının belirlenmesi üzerine bir uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (38), 271-283.
- Dijital 2023.** (t.y.). Erişim: 10 Mayıs 2024, <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/digital-2023/>
- Diker, A., & Varol, A.** (2013). E-ticaret ve güvenlik. *In 1st International Symposium on Digital Forensics and Security (ISDFS'13)*. (s 29-33) Elazığ, Mayıs 20-21.
- Dikkaya, M., & Aytekin, İ.** (2018). Küresel e-ticaret ve Türkiye. *Ekonomi, İşletme, Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 4(1-2), 66-68.
- Donici, A. N., Maha, A., Ignat, I., & Maha, L. G.** (2012). E-Commerce across United States of America: amazon.com. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 15(1).
- Ecommerce Europe.** (t.y.). *E-commerce*. Erişim 18 Mart, 2024, [tps://ecommerce-europe.eu](https://ecommerce-europe.eu)
- Elibol, H., & Kesici, B.** (2004). Çağdaş işletmecilik açısından elektronik ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 303-329.
- Erbay, Ş., & Beydoğan, H. Ö.** (2017). Eğitimcilerin eğitim araştırmalarına yönelik tutumları. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(3), 246-260.
- Erdoğan, A.** (2019). Tüketicilerin B2C e-ticaret’e bakış açısı: bir anket çalışması ve çok boyutlu ölçekleme analizi. *The Journal of Academic Social Science*, (89), 17-29.
- ETBİS.** (2024). Türkiye’de e-ticaretin görünümü raporu yayınlanmıştır. *E-Ticaret Bilgi Platformu*. Erişim 04 Eylül, 2024, <https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10096/detay>
- EUROSTAT.** (t.y.). Erişim: 03 Mart 2024, <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:E-commerce>
- Filiz, Z., & Kolukısaoglu, S.** (2012). Doğrusal olmayan kanonik korelasyon analizi ve bir uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 59-74.
- Gedik, H.** (2023). E-pazaryerlerinde algılanan web site kalitesi, güven ve çevrimiçi anlık satın alma arasındaki ilişkiler. *Anatolia Social Research Journal*, 2(2), 29-48. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10051049>.
- Gedik, Y.** (2021). E-ticaret: teorik bir çerçeve. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 184-198.

- GMV nedir: GMV ve gelir arasındaki farklar.** (2023). Erişim Ekim 18, 2024, <https://www.adjustbrand.com/pazarlama-sozlugu/gmv-nedir-gmv-ve-gelir-arasindaki-farklar/>
- Güven, H.** (2020). Covid-19 pandemik krizi sürecinde e-ticarete meydana gelen değişimler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 251-268.
- Güven, H., & Güven, E. T. A.** (2023). Yapay zekâ uygulamalarının e-ticarete kullanımı. *International Journal of Management and Administration*, 7(13), 69-94.
- Hanilçe, M.** (2010). Coğrafi keşiflerin nedenlerine yeniden bakmak. *Tarih Okulu Dergisi*, 2010(7), 47-70.
- Hepsiburada.** (t.y.). Erişim: 22 Ekim 2024, <https://kurumsal.hepsiburada.com/>
- İnce Türker, G.** (2009). *E-ticaret amaçlı bir web sitesinin tasarlanması (Örnek bir uygulama)* (Yüksek lisans tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Afyon.
- İnternetin 100 büyük şirketi.** (2024). Erişim Eylül 18, 2024, <https://fastcompany.com.tr/dergi/internetin-100-buyuk-sirketi-2024/>
- İstanbul Sanayi Odası.** (2021). Dünyada e-ticaretin gelişimi ve Çin’de e-ticaretin incelenmesi. *İSO Çin Masası*. Erişim 07 Eylül, 2024, <http://iso.org.tr/iso-cin-masasi/>
- İşler, D. D. B.** (2008). Rekabetçi avantaj yaratma çerçevesinde kobi’lerde e-ticaret ve e-ticaretin stratejik kullanımı. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 277-291.
- Jain, V., Malviya, B., & Arya, S.** (2021). An overview of electronic commerce (e-Commerce). *The journal of contemporary issues in business and government*, 27(3), 665-670.
- JD.** (t.y.). Erişim: 20 Ekim 2024, <https://about.jd.com/company>
- Jumia.** (t.y.). Erişim: 20 Ekim 2024, https://www.jumia.com.ng/sp-about_us/
- Kalaycı, C.** (2008). Elektronik ticaret ve kobi’lere etkileri. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (1).
- Kangal, A.** (2013). Neden-sonuç zinciri teorisi ve basamaklama yöntemi: tüketici davranışı araştırmalarında kullanımı. *Business & Economics Research Journal*, 4(2).
- Karabıyık, B. K.** (2021). E-ticaret pazaryerlerine yönelik müşteri e-sadakati: e-güven ve e-memnuniyetin rolü. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(3), 967-1000.
- Karacan, S., & Çiftçioğlu, S.** (2018). Turizm işletmelerinde elektronik ticaretin etkisi. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 245-252.
- Kavaklı, İ.** (2018). *E-ticaret rehberi*. İstanbul. Kodlab Yayın Dağıtım Yazılım Ltd. Şti..

- Kaya, H.** (2021). Türkiye’de ki e-ticaretin güncel durumu. *Resarchgater*. Erişim 08 Ağustos, 2024, https://www.researchgate.net/publication/349339434_TURKIYE%27_DE_KI_E-TICARETIN_GUNCCEL_DURUMU
- Kazancı, U., & Bayarçelik, E. B.** (2021). E-ticaret lojistiğinin müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkileri: Covid-19 küresel salgın dönemi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 17(67), 800-820.
- Kılıç, S.** (2013). Örneklemeye yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*, 3(1), 44-6.
- Kırveli, M.** (2006). *Kayıtdışı elektronik ticaretin elektronik ve/veya elektronik ortamla ürün/hizmet satıcı firmaların fiyatlandırma politikasına etkisi ve anket uygulaması*. (Yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kiniulis, M.** (2023). Study: how many ecommerce sites are there?. *Markinblog*. Erişim 09 Mayıs, 2004, <https://www.markinblog.com/how-many-ecommerce-sites/>
- Köprülü, O., & Turhan, M.** (2021). E-ticaret işletmelerinin web site tasarımlarının müşterilerin memnuniyeti ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Silifke örneği. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(43), 6897-6917.
- Kuyucu, M.** (2019). E-ticaret uygulamaları: üniversite öğrencilerinin çevrim içi alışveriş yapma alışkanlıkları İzmir örneği. *Proceedings of Socioint 2019- 6th International Conference on Education, Social Sciences and Humanities*. (s 961-974) İstanbul, Temmuz 24-26.
- Küçükcalay, A. M.** (1997). Endüstri devrimi ve ekonomik sonuçlarının analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 51-68.
- Küpoğlu, C.** (2008). *Dünyada ve Türkiye’de perakendecilik ve e-ticaret karşılaştırması* (Yüksek lisans tezi). <https://www.proquest.com/openview/b72c79cc23666025c0f3ec3b7432fe2d/adresinden/alindi>.
- Kürşad, D.** (2020). Web sitelerinde alt bilgi alanının önemi ve tasarımı için öneriler. *Art-E Sanat Dergisi*, 13(25), 228-246. <https://doi.org/10.21602/sduarte.704149>
- Liu, X., Ahmad, S. F., Anser, M. K., Ke, J., Irshad, M., Ul-Haq, J., & Abbas, S.** (2022). Cyber security threats: a never-ending challenge for e-commerce. *Frontiers in psychology*, 13, 927398.
- Loo, M. K., Ramachandran, S., & Raja Yusof, R. N.** (2024). Systematic review of factors and barriers influencing e-commerce adoption among smes over the last decade: a toe framework perspective. *Journal of the Knowledge Economy*, 1-25.
- Mainardes, E. W., de Souza, I. M., & Correia, R. D..** (2020). Antecedents and consequents of consumers not adopting e-commerce. *Science Direct*. Erişim 15 Ekim, 2024, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698919310434>

- Maulana, A., Kurniawan, I., & Riyansyah, A.** (2023). The effect of e-commerce trust, site loyalty, and e-commerce satisfaction on purchasing behavior. *Jurnal Manajemen*, 27(2), 360–378.
- Mercadolibre.** (t.y.). Erişim: 20 Ekim 2024, <https://www.mercadolibre.com.ar/>
- Molla, A., & Heeks, R.** (2007). Exploring e-commerce benefits for businesses in a developing country. *The Information Society*, 23(2), 95-108.
- Nakıboğlu, G.** (2020). Drone taşımacılığı ve son-adım teslimatta kullanımı. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi Dergisi*, 24(2), 285-298.
- Nemat, R.** (2011). Taking a look at different types of e-commerce. *World Applied Programming*, 1(2), 100-104.
- Oğur, R., & Tekbaş, Ö. F.** (2003). Anket nasıl hazırlanır. *Sted*, 12(9), 336-340.
- Online marketplaces in Africa: fast growth, enormous potential.** (2024). Erişim Haziran 30, 2024, <https://www.webretailer.com/marketplaces-worldwide/online-marketplaces-africa/>
- Otto.** (t.y.). Erişim: 20 Ekim 2024, <https://www.ottogroup.com/en/ueber-uns/historie-und-gruender.php>
- Ozon.** (t.y.). Erişim: 20 Ekim 2024, <https://corp.ozon.com/>
- Önal, H., & Pulat, U.B.** (2023). 25 ülkenin pazaryerlerinin payları. *Linkedin*. Erişim 12 Mart, 2024 tarihinde https://www.linkedin.com/posts/hasan-onal_25-%C3%BCIkenin-eihracat-paylar%C4%B1-ve-lider-pazaryerleri-activity-7070831390669307904-1uQs
- Özdemir, K.** (2021). *E-ticaret web sitelerine ait teknik özelliklerin tüketici algısına etkisi*. (Yüksek lisans tezi). Bursa Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Özer, Ö., & Günaydın, Y.** (2010). Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi: dört yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakóltesi Dergisi*, 11(2), 127-154.
- Özgüven, N.** (2011). Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin analizi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2011(2), 47-54.
- Özhan, ř., & Altuğ, N.** (2015). Tüketicilerin demografik özelliklerinin online alışveriş davranışları üzerine etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 15(4), 481-493.
- Özmen, E., Karaman, G. E., & Karaman, E.** (2018). E-Ticaret sitelerinin kullanılabilirliğinin değerlendirilmesine yönelik ölçek geliştirme ve uygulama. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(12), 74-91.
- Özseven, T., & Ersöz, T.** (2016). E-ticaret verilerinin müşteri profili açısından değerlendirilmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(28), 85-98.
- Pilatin, A., & Dilek, Ö.** (2021). Tüketicilerin online alışveriş alışkanlıklarının demografik özellikler bakımından incelenmesi doğu karadeniz şehirleri

üzerinde bir araştırma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 11-28.

- Pinduoduo.** (t.y.). Erişim: 20 Ekim 2024, <https://en.pinduoduo.com/group/>
- Prathibha Rajashekhar.** (2023). Walmart and Wing Team Up To Provide the Convenience of Drone Delivery. *Walmart*. Erişim 20 Ekim, 2024, <https://corporate.walmart.com/news/2023/08/24/walmart-and-wing-team-up-to-provide-the-convenience-of-drone-delivery>
- Pttavm.** (t.y.). Erişim: 22 Ekim 2024, <https://www.pttavm.com/sayfa/hakkimizda.htm>
- Rakuten.** (t.y.). Erişim: 20 Ekim 2024, <https://global.rakuten.com/corp/about/>
- Rekabet Kurumu.** (2022). E-pazaryeri platformları sektör incelemesi nihai raporu. Rekabet Kurumu. Erişim 22 Eylül, 2024 <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Guncel/e-pazaryeri-platformlari-sektor-inceleme-609e9ad4f1bbec11a220050568595ba>
- Sağlam, M.** (2023). Online marka deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka güveni ve tutumunun düzenleyici etkisinin incelenmesi. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 17-36.
- Sahibinden.** (t.y.). Erişim: 20 Ekim 2024, <https://www.sahibinden.com/kurumsal/hakkimizda>
- Semrush.** (2023). Top trends in ecommerce for 2023 & beyond. *Semrush*. Erişim 05 Mayıs, 2024 <https://www.semrush.com/blog/2023-top-ecommerce-trends>
- Shivkumar, K.** (2024). E-commerce transformation: amplifying success through seo. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 6(1), 5-7.
- Shopee.** (t.y.). Erişim: 20 Ekim 2024, <https://shopee.com/>
- Sidor.** (2023). D2C vs B2C ecommerce: your guide for 2023 [differences, benefits, & pitfalls]. *Zowie*. 02 Mayıs, 2024 <https://getzowie.com/blog/d2c-vs-b2c>
- Similarweb.** (2024a). En popüler web siteleri sıralaması. Erişim 18 Ekim, 2024, <https://www.similarweb.com/tr/top-websites/e-commerce-and-shopping/>
- Similarweb.** (2024b). Category leaders. Erişim 18 Eylül, 2024, https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/markets/webmarketanalysis/mapping/E-commerce_and_Shopping/792/3m?webSource=Desktop
- Soni, B. L.** (2023). The impact of e-commerce on traditional brick-and-mortar retail businesses: a comparative study. *International Journal of Education, Modern Management, Applied Science & Social Science (IJEMMASSS)*, 5(4), 109-116.
- Statista.** (2024a). *eCommerce – Africa*. Erişim 30 Haziran, 2024, <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/africa>
- Statista.** (2024b). *eCommerce - North America*. Erişim 23 Ağustos, 2024, <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/north-america>
- Statista.** (2024c). *eCommerce - South America*. Erişim 23 Ağustos, 2024, <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/south-america>

- Statista.** (2024d). *Distribution of the e-commerce market in Latin America and the Caribbean in 2024, by country*. Erişim 16 Ekim, 2024, <https://www.statista.com/forecasts/256166/regional-distribution-of-b2c-e-commerce-in-latin-america>
- şaan, T., & Tiltay, M. A.** (2021). Farklı ülkelerdeki tüketicilerin aynı ürüne yönelik yorumları farklılaşır mı? Amazon sanal alışveriş mağazası rneği. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 12(1), 53-75.
- şener, A., & Coşkun, A.** (2022). Tüketiciler açısından elektronik ticaret. *Social Sciences Studies Journal (SSSJJournal)*, 4(27), 6013-6021.
- Takealot.** (t.y.). Erişim: 20 Ekim 2024, <https://www.takealot.com/about/our-journey/>
- Ticaret Bakanlığı.** (2019). *Dijital ticaret tanım ve kavramlar*. Erişim 24 Temmuz, 2022, <https://ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/elektronik-ticaret/dijital-ticaret-tanim-ve-kavramlar>
- Ticaret Bakanlığı.** (2024a). *Potansiyel e-ihracat pazarları*. Erişim 08.09.2024
- Ticaret Bakanlığı.** (2024b). *Türkiye'de e-ticaretin görünümü raporu yayımlandı*. Erişim 04 Eylül, 2024, <https://ticaret.gov.tr/duyurular/turkiyede-e-ticaretin-gorunumu-raporu-yayimlandi>
- Tmall vs Taobao: which e-commerce platform should you choose for your brand?.** (2022). Erişim Aralık 12, 2024, <https://www.ecommercechinaagency.com/https://ecommercechinaagency.com/main-difference-taobao-tmall/>
- Top Strategies for Data Privacy and Protection in eCommerce.** (2024). Erişim Aralık 05, 2024, <https://www.clarity-ventures.com/e-commerce/strategies-data-privacy-protection-e-commerce>
- Toprak, N. G.** (2014). B2C E-ticaret'in tam rekabet piyasası çerçevesinde değerlendirilmesi: Türkiye rneği. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 64-75.
- Turan, M., & Polat, F.** (2009). E-Ticaret programcılığı ve e-ticaretin türkiye'deki uygulamaları. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 55-71.
- Turėut, M., & şeker, B.** (2022). İnsansız hava araçlarının (İHA) taşımacılıkta kullanımına yönelik keşfedici bir araştırma: drone taşımacılığı ve uygulamaları. *Journal of Intelligent Transportation Systems & Applications*, 5(2).
- TÜBİSAD.** (2021). Ekonominin dönüştürücü gücü: e-ticaret etki analizi Türkiye e-ticaret ekosistemine bakış.
- TÜİK.** (2024a). *Dünya nüfus günü, 2024*. Erişim 07 Eylül, 2024, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Dunya-Nufus-Gunu-2024-53680>
- TÜİK.** (2024b). *Hanehalkı bilişim teknolojileri (bt) kullanım araştırması, 2024*. Erişim 08 Ağustos, 2024, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492)

- Türen, U., Gökmen, Y., & Tokmak, İ.** (2011). Türkiye’de e-ticaret işlem hacmini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma: bir model önerisi. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 10(1), 49-71.
- Türkiye’nin 2024 yılında en çok ziyaret edilen e-ticaret siteleri.** (2024). Erişim Eylül 12, 2024, <https://www.magnadijital.com.tr/blog/dijital-pazarlama/turkiyenin-2024-yilinda-en-cok-ziyaret-edilen-e-ticaret-siteleri>
- UNCTAD.** (2023). *Economic development in Africa report 2023*. Erişim 02 Mayıs, 2024, <https://unctad.org/publication/economic-development-africa-report-2023>
- Ünver, Ş., Alkan, Ö., & Oktay, E.** (2023). Online Giyim Alışverişi Kararlarını Etkileyen Faktörler: Türkiye’de Cinsiyet Farklılıkları. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(1), 9-23.
- Walmart.** (t.y.). Erişim: 20 Ekim 2024, <https://corporate.walmart.com/abou>
- Wildberries.** (t.y.). Erişim: 20 Ekim 2024, <https://www.wildberries.ru/services/o-nas>
- World Population Dashboard.** (2024). Erişim Mayıs 04, 2024, <https://www.unfpa.org/data/world-population-dashboard>
- WTO.** (t.y.). *E-commerce*. Erişim 24 Temmuz, 2022, https://www.wto.org/english/thewto_e/minist_e/mc12_e/briefing_note_s_e/bfecom_e.htm
- Yalçın, F., & Baş, M.** (2012). Elektronik ticarete müşteri memnuniyeti: fırsat siteleri üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 1-16.
- Yemeksepeti.** (t.y.). Erişim: 22 Ekim 2024, <https://kurumsal.yemeksepeti.com/hakkimizda>
- Yılmaz, Ö., & Bayram, O.** (2020). COVID-19 pandemi döneminde Türkiye’de e-ticaret ve e-ihracat. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 37-54.
- Yücel, N., & Cömert, Ö.** (2023). Müşteri duyarlılığını keşfetmek için yapay zeka destekli analiz ile çevrimiçi ürün incelemelerinden anlamlı bilgiler elde etme. *Fırat Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 35(2), 679-690.
- Yüksel, E., & Sarıdoğan, E.** (2011). Uluslararası ticaret teorileri ve Paul R. Krugman’ın katkıları. *Öneri Dergisi*, 9(35), 199-206.
- Url-1** <<https://wearesocial.com/us/blog/2022/01/digital-2022/>> erişim tarihi 18.03.2024
- Url-2** <<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/consumer-to-business>> erişim tarihi 01.05.2024
- Url-3** <<https://www.girisimgelisim.com/b2c-b2b-b2g-b2e-c2c-c2b-c2g-g2c-g2b-g2g-ve-g2e-kavramlari-nedir-aralarindaki-farklar-nelerdir/>>, erişim tarihi 04.05.2024.

EKLER

EK A: Anket Formu



EK A Anket Formu

Değerli Katılımcı;

Bu anket, Bursa Teknik Üniversitesi Uluslararası Ticaret ve Lojistik dalı tez çalışması için yapılmaktadır.

Cinsiyet, yaş ayrımı ve eğitim düzeyi ayrımı olmadan herkesle yapılan bu anket, e-ticaret alışverişleri hakkında memnuniyeti ölçmek için hazırlanmıştır. Anket tamamıyla **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Verdiğiniz bilgiler tamamen gizli tutulacak olup, bu formdan elde edilen veriler sadece çalışma amacı doğrultusunda kullanılacaktır.

Bu anket, e-ticarete karşı olan memnuniyetinizi, güveninizi vb. duygularınızı bölümlere ayrılarak ölçmektedir. Her bölüm başlığında bölümde ölçülmek istenen husus açıklanmaktadır.

Sizden istenen aşağıdaki soruları dikkatlice okuyarak ankete dahil olmanız. Lütfen 1-5 arasında size en yakın seçeneği işaretleyin.

Anket değerleri aşağıdaki gibidir;

1-) Hiç katılmıyorum

2-) Katılmıyorum

3-) Ne katılıyorum ne katılmıyorum

4-) Katılıyorum

5-) Çok katılıyorum

1- Cinsiyetiniz

☐ Erkek

☐ Kadın

2- Yaşınız

☐ 18 ve 24 Arası

☐ 25 ve 39 Arası

☐ 40 ve Üstü

3- Eğitim Durumunuz

- İlköğretim
- Lise
- Önlisans
- Lisans
- Lisansüstü

4- Yaşadığınız şehir

Kısa yanıt metni

- 5- İnternette alışveriş yaparım.
- 6- İnternet alışverişine kolay alıştım.
- 7- İnternet alışverişini bırakmayı düşündüm.
- 8- İnternet alışverişlerimde kullandığım sabit e-ticaret siteleri vardır.
- 9- Firmaların kendi internet sitelerinden ziyade online pazaryerlerinden (Trendyol, Hepsiburada vb.) alışveriş yapmayı tercih ederim.
- 10- Alışverişlerimde internet sitesinin tasarımı (arayüz, kolay ulaşılabilirlik vb.) önemlidir.
- 11- Ürün bilgileri ve görselleri ürünü almamda önem teşkil eder.
- 12- Sitelerde kullanılan teknoloji benim için önemlidir.

Güven

Bu bölümde e-ticarete ve e-ticaret sitelerine güven durumunuz ölçülecektir.

- 13- E-ticaret sitelerine güvenirim.
- 14- Online pazaryerlerinden (Trendyol, Hepsiburada vb.) alışveriş yapmayı tercih ederim.
- 15- Firmayla kolay iletişim kurmak alışverişimde güven verir.
- 16- Ödeme yöntemlerini bilmek ve ayrıntılı gösterilmesi bana güven verir.
- 17- Faturanın gösterilmesi, şirket adının faturada olması siteye güvenimi artırır.

Satış Sonrası Hizmet Kalitesi

Anketin bu bölümünde internet alışverişlerinizi yaparken ve yaptıktan sonra sizleri etkileyen durumlar ölçülecektir.

- 18- E-ticaret sitelerinin satış sonrası hizmetleri alışverişimde etkilidir.
- 19- Aldığım ürünü iade etmek kolaydır.
- 20- Kargo süresi alışveriş sürecimde etkilidir.
- 21- Belirtilen kargoya veriliş süresinin geçmesi alışverişimi olumsuz etkiler.

22- Siparişimin yanlış veya hasarlı gönderilmesi, faturanın yanlış olması vb. yanlışlıklar durumunda o firmadan tekrar alışveriş yapmam.

E-Ticaret Reklamaları

Bu kısımda ise alışveriş reklamların, kampanyaların vb. özelliklerin etkisi ölçülecektir.

23- İnternet alışverişini yaparken reklam ve kampanyalardan etkilenirim.

24- İnternet alışverişini yaparken diğer müşterilerin yorumlarından etkilenirim.

25- Ürün görselleri alışveriş yapmamı etkiler.

26- Eşantıyon veya hediyeler sonraki alışverişimi o firmadan yapmam da etkilidir.

Market ve Yemek Siparişleri

Anketin son bölümünde e-ticaretin, geleneksel marketlerden ve restoranlardan yaptığınız alışveriş üzerindeki etkisi ölçülecektir.

27- Online market alışverişleri yaparım.

28- Geleneksel marketlere göre online marketler daha uygundur.

29- Online market alışverişinden sonra geleneksel market alışverişini yapmıyorum.

30- Online yemek siparişi veririm.

31- Geleneksel restoranlara göre online restoranlardan yemek siparişlerim daha uygun fiyatlıdır.

32- Online restoran siparişlerimden sonra, geleneksel restoranları kullanmayı bıraktım.

ÖZGEÇMİŞ

Ad-Soyad : Bahadır YURTLAK

Doğum Tarihi ve Yeri :

E-posta :

ÖĞRENİM DURUMU:

- **Lisans** : 2019, Adnan Menderes Üniversitesi, Söke İşletme Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik
- **Yüksek Lisans** : 2025, Bursa Teknik Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Tezli Yüksek Lisans Programı

MESLEKİ DENEYİM VE ÖDÜLLER:

- BabyGross (E-Ticaret Sorumlusu) (09/2020-03/2021)
- Medisam Tıbbi Ürünler ve Cihazlar (E-Ticaret Sorumlusu) (12/2021-03/2022)
- Accessorypart Aksesuar ve Oto Sanayi Ürünleri (E-Ticaret Ekip Lideri) (04/2023-10/2024)

TEZDEN TÜRETİLEN ESERLER, SUNUMLAR VE PATENTLER:

-
-
-

DİĞER ESERLER, SUNUMLAR VE PATENTLER:

- **Yurtlak, B.** (2024). Kuşak Yol Projesi ve Türkiye üzerindeki etkileri. *Anadolu 14. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi*. (s. 1197-1128) Gaziantep Üniversitesi, Şubat 16-18.