



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

E-TİCARETİN GELİŞİMİ VE UYGULANMASINDA TÜRKİYE VE KIRGIZİSTAN KARŞILAŞTIRMASI

Sabira PASHAEVA

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Nurettin PARILTI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

TEMMUZ 2023



**E-TİCARETİN GELİŞİMİ VE UYGULANMASINDA TÜRKİYE VE
KIRGIZİSTAN KARŞILAŞTIRMASI**

Sabira PASHAEVA

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

TEMMUZ 2023

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



TEZ ONAY SAYFASI

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Sabira Pashaeva tarafından hazırlanan “E-Ticaretin Gelişimi ve Uygulanmasında Türkiye ve Kırgızistan Karşılaştırması” başlıklı tez çalışması, 09/08/2023 tarih ve 14:00 saatinde yapılan tez savunması sınavında aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak **KABUL** edilmiştir.

	Kabul	Ret
Başkan (Unvan/Ad-Soyad/Kurum): Prof. Dr. Cemalettin AKTEPE	☒	☐
Danışman (Unvan/Ad-Soyad/Kurum): Prof. Dr. Nurettin PARILTI	☒	☐
Üye (Unvan/Ad-Soyad/Kurum): Dr. Öğr. Üyesi Elif Tuğba ŞAHİN	☒	☐

E-TİCARETİN GELİŞİMİ VE UYGULANMASINDA TÜRKİYE VE KIRGIZISTAN
KARŞILAŞTIRMASI.
(Yüksek Lisans Tezi)

Sabira PASHAEVA

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Temmuz 2023

ÖZET

Ticaret kavramı internet ile bilgi ve iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla zaman geçtikçe giderek elektronikleşmiştir. Teknolojik yenilikler ve dijital dönüşümün neticesinde tüketicilerin ihtiyaçları ve beklentileri değişmiştir. Bu değişimlerle birlikte meydana gelen e-ticaret kavramı ekonomiye yenilikler eklemiştir. E-ticaretin ortaya çıkışı yakın tarihe dayansa bile çok boyutlu ve çok kapsamlı olması sebebiyle bu alanda yapılan çalışmalarda konuya geniş bakış açısıyla yaklaşılması gerekmektedir. Bu çalışmada tüketicilerin e-ticaret konusundaki algılarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın ana eksenini e-ticaret algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisi oluşturmasına karşın tüketicilerin demografik özelliklerinin satın alma niyeti ve e-ticaret algıları üzerindeki etkisi de ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışmada e-ticaretin ortaya çıkışı ve gelişiminden başlanılarak e-ticaret hakkında genel bilgiler ve e-ticaretin dünya ekonomisindeki, Türkiye ve Kırgızistan devletleri ekonomisindeki rolü, önemi ve gelişimine değinilmiştir. Çalışmanın sonunda Türkiye’de ve Kırgızistan’da eğitim gören öğrenciler arasında anket yürütülerek e-ticaret uygulanması hakkında bilgiler toplanmıştır. Araştırmada Türkiye ve Kırgızistan örneklemelerinin verileri ayrı ayrı analiz edilerek okuyucunun her iki toplumdaki benzer ve farklı yönleri daha rahat izlemesi hedeflenmiştir.

Özetle, Türkiye ve Kırgızistan öğrencilerinin hem satın alma niyeti hem de e-ticaret konusunda benzer tutumlara sahip olduğu ve bu tutumlarının demografik değişkenler açısından da benzer düzeyde olduğu görülmüştür. Ayrıca çalışmada farklı bir açıdan değerlendirme adına Türkiye ile Kırgızistan öğrencilerinin satın alma niyeti ve e-ticaret algılarının farklılaşıp farklılaşmadığı da test edilmiş ve her iki değişken için de ülkelere göre farklılık olmadığı görülmüştür. Araştırmada elde edilen, bulgulara uyumlu olarak her iki ülke için e-ticaret algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisi de benzer düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Bilim Kodu : 112701
Anahtar Kelimeler : E-ticaret, E-Ticaret Gelişimi, E-Ticaret Uygulanması, Ödeme Yöntemleri, Türkiye’de E-Ticaret, Kırgızistan’da E-Ticaret
Sayfa Adedi : 131
Danışman : Prof. Dr. Nurettin PARILTI

COMPARISON OF TURKEY AND KYRGYZSTAN IN THE DEVELOPMENT AND
IMPLEMENTATION OF E-COMMERCE

(Ms.C Thesis)

Sabira PASHAEVA

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

July 2023

ABSTRACT

The rise of the Internet and advancements in information and communication technologies have led to a notable shift in the nature of trade, becoming predominantly electronic. This transformation has not only altered consumer expectations but also given rise to the concept of e-commerce, which has introduced innovative elements to the economy. Despite its relatively recent emergence, a comprehensive approach is necessary when studying e-commerce due to its multifaceted nature. This investigation focuses on how consumers' perceptions of e-commerce influence their intention to make purchases. While the primary focus is on the impact of e-commerce perception on purchasing intention, this study also aims to uncover how demographic factors influence both purchasing intention and e-commerce perceptions. The research begins by tracing the evolution of e-commerce, providing an overview of its significance in the global and local economies, specifically within Türkiye and Kyrgyzstan. The study concludes with a survey conducted among students in these two countries to gather insights into the implementation of e-commerce. The study's analysis differentiates between data from Türkiye and Kyrgyzstan, allowing readers to identify both commonalities and differences between these societies. Ultimately, the study concludes that students from both countries share similar attitudes toward purchasing intention and e-commerce. Furthermore, these attitudes remain consistent across various demographic variables. Additionally, a comparison between Turkish and Kyrgyz students reveals no significant differences in purchasing intentions or e-commerce perceptions between the two countries. Based on these findings, it is evident that the influence of e-commerce perception on purchasing intention holds a similar level of significance in both nations.

Science Code : 112701
Key Words : E-commerce, E-Commerce Development, E-Commerce
Implementation, Paying Methods, E-Commerce in Turkey, E
Commerce in Kyrgyzstan
Page Number : 131
Supervisor : Prof. Dr. Nurettin PARILTI

TEŞEKKÜR

Bu çalışmada benden desteğini esirgemeyen ve kıymetli zamanını benim için harcayan değerli danışmanım Prof. Dr. Nurettin PARILTI hocama; tez izleme sürecince bana sunmuş olduğu destekler ve yapmış olduğu yorumlarla bu çalışmanın daha olgun bir hale gelmesini sağlayan değerli Ali KURT hocama içten teşekkürlerimi arz ederim. Hayatım boyunca en büyük motivasyon kaynağım olan fedakar anneme ve babama, canım kardeşlerime sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Bunların yanı sıra burada isimleri zikredilmeyen ve bu çalışmanın gerçekleşmesinde destekleri bulunan tüm çalışma arkadaşlarıma ve kıymetli hocalarıma teşekkürlerimi borç bilirim.



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLOLARIN LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xvi
1. GİRİŞ	1
2. E-TİCARET	3
2.1. E-Ticaretin Tanımı ve Önemi	3
2.1.1. E Ticaretin Sağladığı Avantajlar Nelerdir?.....	3
2.2. E-Ticaret ve E-Ticaretin Gelişimi.....	4
2.3. E-Ticaretin Türleri	4
2.3.1. İşletmeler Arası (Business To Business, “B2B”) Elektronik Ticaret ...	5
2.3.2. İşletme-Tüketici Arası (Business To Customer, “B2C”) Elektronik Ticaret	7
2.3.3. Tüketici-İşletme Arası (Customer To Business, “C2B”) Elektronik Ticaret	7
2.3.4. Tüketici-Tüketici Arası (Customer To Customer, “C2C”).....	8
2.3.5. İşletme-Çalışan Arası (Business To Employee, “B2E”) Elektronik Ticaret	8
2.3.6. İşletme-Kamu İdaresi Arası (Business ToGovernment, “B2G”) Elektronik Ticaret	8
2.3.7. Kamu İdaresi-İşletme Arası (Government To Business, “G2B”) Elektronik Ticaret	9
2.3.8. Kamudan-Kamuya (Government To Government, “G2G”) Elektronik Ticaret	9

2.3.9. Kamu-Tüketici Arası (Government To Consumer/Citizen, “G2C”) Elektronik Ticaret	9
2.3.10. Tüketici-Kamu Arası (Customer/CitizenTo Government, “C2G”) Elektronik Ticaret	10
2.4. E-Ticaretin Avantajları	10
2.4.1. Niceliksel Mesafelerin Üstesinden Gelmek.....	10
2.4.2. Zaman Kısıtı Olmaksızın Alışveriş Yapma İmkânı.....	11
2.4.3. Elektronik Ticaret, İşlem Maliyetlerini Düşürür	11
2.4.4. Basit Çok Kanallı Pazarlama	11
2.4.5. Uzun Vadeli Reklamcılık.....	11
2.4.6. Daha Fazla Müşteri Yakınlığı.....	11
2.4.7. Daha Yüksek Müşteri Memnuniyeti.....	12
2.5. E-Ticaretin Dezavantajları	12
2.5.1. Karmaşık Uygulama	12
2.5.2. Reklamcılık için Çaba ve Uzman Bilgisi.....	12
2.5.3. Artan Rekabet ve Fiyat Baskısı.....	13
2.5.4. Kişisel Tavsiye Eksikliği	13
2.5.5. Ödeme ve Veri Güvenliği	13
3. TÜRKİYEDE VE KIRGIZİSTANDA E-TİCARET.....	15
3.1. Dünya E-Ticaret İstatistikleri.....	15
3.2. Türkiye’de E-Ticaret.....	22
3.2.1. Türkiye’de E-Ticaret Pazar Hacmi	24
3.2.2. Türkiye’de E-Ticarete Tercih Edilen Ödeme Yöntemleri	31
3.3. E-ticaret Ödeme Sistemleri Nelerdir?	32
3.4. E-ticarete En Çok Kullanılan Ödeme Sistemleri	32
3.5. E-ticaret Firmaları Neden Birden Fazla Ödeme Sistemi Sunmalıdır?.....	34

3.6. E-ticaret Ödeme Sistemi Seçerken Nelere Dikkat Edilmelidir?	35
3.7. E-Ticaret Siteleri Tarafından Tercih Edilen Ödeme Yöntemleri Hangileridir?	35
3.7.1. Sanal POS Ödeme Sistemleri.....	36
3.7.2. Sanal POS ve Güvenlik.....	36
3.8. Sanal POS Nasıl Alınır?.....	36
3.9. WireCard nedir?	37
3.9.1. Wirecard Cari Komisyon Ücretleri	37
3.10. İyzico.....	38
3.10.1. İyzico Güncel Komisyon Ücretleri	38
3.11. PayNet.....	38
3.11.1. PayNet Güncel Komisyon Bedeli	38
3.12. PayTR	38
3.12.1. PayTR Güncel Komisyon Ücreti	39
3.13. İPara	39
3.13.1. iPara Güncel Komisyon Bedeli.....	39
3.14. ParamPOS.....	39
3.14.1. ParamPOS Komisyon Oranları	39
3.15. Ozan	40
3.15.1. Ozan Sanal POS Ücretleri ve Komisyon Oranları	40
3.16. Sipay	40
3.16.1. Sipay Sanal POS Ücretleri ve Komisyon Oranları	41
3.17. NomuPay.....	41
3.18. Moka	41
3.3. Kırgızistan’da E-Ticaret.....	42
3.3.1. Kırgızistan’da E-Ticaret Pazar Büyüklüğü.....	46

3.3.2. Kırgızistan’da E-Ticerette Tercih Edilen Ödeme Yöntemleri	52
3.3.2.1. Freedom Pay	55
3.3.2.2. AdvCash.....	55
3.3.2.3. Payeer.....	56
3.3.2.4. UnionPay	57
3.3.2.5. QuickPay.....	57
3.4. COVID-19’un Türkiye’de ve Kırgızistan’da E-Ticarete Etkisi	60
3.4.1. Covid-19 Salgınının E-Ticarete Etkisi.....	60
3.4.2. Covid-19’un Türkiye’de E-Ticaret Sektörüne Etkileri	63
3.4.3. Covid-19’un Kırgızistan’da E-Ticaret Sektörüne Etkileri.....	68
4. E-TİCARET KULLANIMI TÜRKİYE VE KIRGIZİSTAN ÖRNEĞİ	77
4.1. Kırgızistan ve Türkiye İlişkileri.....	77
4.1.1. Kırgızistan ve Türkiye’nin Siyasi İlişkileri.....	77
4.1.2. Kırgızistan ve Türkiye’nin Ekonomik İlişkileri.....	79
4.2. Kırgızistan'da ve Türkiye'de E-Ticaret Uygulamalarının Kullanımı.....	81
4.2.1. Kırgızistan'da En Çok Kullanılan E-Ticaret Uygulamaları	81
4.2.2. Türkiye'de En Çok Kullanılan E-Ticaret Uygulamaları	83
4.3. Araştırma Bulguları	85
4.3.1. Türkiye Araştırması Bulguları	86
4.3.2. Kırgızistan Araştırması Bulguları	103
4.3.3. Kırgızistan ile Türkiye Tüketicilerin Satın Alma Niyeti ve E Ticaret Algılarının Karşılaştırması.....	121
5. SONUÇ	123
KAYNAKÇA.....	127
ÖZGEÇMİŞ	131

TABLoların LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 3.1. Kırgız Cumhuriyeti topraklarında uluslararası elektronik para sistemleri operatörlerinin / uluslararası elektronik para ihraççılarının kaydı.....	58
Tablo 3.2. Kırgız Cumhuriyeti Ulusal Bankası'na kaydı iptal edilen uluslararası elektronik para sistemleri işletmecilerinin / uluslararası elektronik para ihraççılarının listesi.....	59
Tablo 3.3. Covid-19 salgını sırasında dünyada ilk on e-ticaret işletmesi	62
Tablo 4.1. Türkiye ile Kırgızistan Arasında Yürürlükte Bulunan Anlaşma ve Protokoller.....	80
Tablo 4.2. Araştırmada kullanılan Satın Alma Niyeti Ölçeği ve e-Ticaret Algısı Ölçeği için Cronbach's Alpha katsayısı bulguları.....	86
Tablo 4.3. Ankete katılan bireylerin cinsiyetlerine göre frekans dağılımı.....	87
Tablo 4.4. Ankete katılan bireylerin yaş gruplarına göre frekans dağılımı.....	87
Tablo 4.5. Ankete katılan bireylerin eğitim durumlarına göre frekans dağılımı.....	87
Tablo 4.6. Ankete katılan bireylerin aile aylık gelir durumlarına göre frekans dağılımı	88
Tablo 4.7. Ankete katılan bireylerin kişisel aylık harcama durumlarına göre frekans dağılımı	88
Tablo 4.8. Ankete katılan bireylerin internete bağlanma sıklığı durumlarına göre frekans dağılımı	89
Tablo 4.9. Ankete katılan bireylerin elektronik alışverişte kullandıkları site durumlarına göre frekans dağılımı.....	89
Tablo 4.10. Ankete katılan bireylerin elektronik alışverişte kullandıkları ödeme tipi durumlarına göre frekans dağılımı	90
Tablo 4.11. Ankete katılan bireylerin e-sipariş verdikleri ürün cinsi durumlarına göre frekans dağılımı	90
Tablo 4.12. Ankete katılan bireylerin elektronik alışverişte sitelere ulaşma durumlarına göre frekans dağılımı.....	91
Tablo 4.13. Ankete katılan bireylerin elektronik alışverişte karşılaştıkları zorluk durumlarına göre frekans dağılımı.....	91

Tablo	Sayfa
Tablo 4.14. Ankete katılan bireylerin elektronik alışverişte satın alma davranışı sergileme durumlarına göre frekans dağılımı	92
Tablo 4.15. Satın Alma Niyeti Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri	92
Tablo 4.16. E-Ticaret Algısı Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri	93
Tablo 4.17. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi	93
Tablo 4.18. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin internete bağlanma sıklığı değişkeni bakımından incelenmesi.....	94
Tablo 4.19. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin e-Alışveriş yapılan site değişkeni bakımından incelenmesi.....	94
Tablo 4.20. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Yaş grubu değişkeni bakımından incelenmesi	95
Tablo 4.21. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin eğitim durumu değişkeni bakımından incelenmesi	95
Tablo 4.22. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin aile aylık gelir durumu değişkeni bakımından incelenmesi.....	96
Tablo 4.23. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Kişisel Aylık Harcama durumu değişkeni bakımından incelenmesi	96
Tablo 4.24. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin e-Alışveriş ödeme şekli durumu değişkeni bakımından incelenmesi	97
Tablo 4.25. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin e-Alışverişte karşılaşılan zorluk durumu değişkeni bakımından incelenmesi.....	97
Tablo 4.26. E-Ticaret Algısı Ölçeğinin cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi	98
Tablo 4.27. E-Ticaret Algısı Ölçeğinin internete bağlanma sıklığı değişkeni bakımından incelenmesi.....	98
Tablo 4.28. E-Ticaret Algısı Ölçeğinin e-Alışveriş yapılan site değişkeni bakımından incelenmesi.....	99
Tablo 4.29 .E-Ticaret Algısı Ölçeğinin Yaş grubu değişkeni bakımından incelenmesi	99

Tablo	Sayfa
Tablo 4.30. E-Ticaret Algısı Ölçeğinin eğitim durumu değişkeni bakımından incelenmesi	100
Tablo 4.31. E-Ticaret Algısı Ölçeğinin aile aylık gelir durumu değişkeni bakımından incelenmesi.....	100
Tablo 4.32. E-Ticaret Algısı Ölçeğinin Kişisel Aylık Harcama durumu değişkeni bakımından incelenmesi	101
Tablo 4.33. E-Ticaret Algısı Ölçeğinin e-Alışveriş ödeme şekli durumu değişkeni bakımından incelenmesi	101
Tablo 4.34. E-Ticaret Algısı Ölçeğinin e-Alışverişte karşılaşılan zorluk durumu değişkeni bakımından incelenmesi	102
Tablo 4.35. Satın Alma Niyeti Ölçeği ile e-Ticaret Algısı Ölçeği değişkenleri arasındaki ilişkileri için korelasyon analizi bulguları	102
Tablo 4.36. e-Ticaret Algısı değişkeni ile Satın Alma Niyeti değişkeni doğrusal regresyon modeli bulguları	103
Tablo 4.37. Araştırmada kullanılan Satın Alma Niyeti Ölçeği ve e-Ticaret Algısı Ölçeği için Cronbach's Alpha katsayısı bulguları	103
Tablo 4.38. Ankete katılan bireylerin cinsiyetlerine göre frekans dağılımı.....	104
Tablo 4.39. Ankete katılan bireylerin yaş gruplarına göre frekans dağılımı	104
Tablo 4.40. Ankete katılan bireylerin eğitim durumlarına göre frekans dağılımı ...	105
Tablo 4.41. Ankete katılan bireylerin aile aylık gelir durumlarına göre frekans dağılımı	105
Tablo 4.42. Ankete katılan bireylerin kişisel aylık harcama durumlarına göre frekans dağılımı	105
Tablo 4.43. Ankete katılan bireylerin internete bağlanma sıklığı durumlarına göre frekans dağılımı	106
Tablo 4.44. Ankete katılan bireylerin elektronik alışverişte kullandıkları site durumlarına göre frekans dağılımı.....	106
Tablo 4.45. Ankete katılan bireylerin elektronik alışverişte kullandıkları ödeme tipi durumlarına göre frekans dağılımı	107
Tablo 4.46. Ankete katılan bireylerin e-sipariş verdikleri ürün cinsi durumlarına göre frekans dağılımı	107

Tablo	Sayfa
Tablo 4.47. Ankete katılan bireylerin elektronik alışverişte sitelere ulaşma durumlarına göre frekans dağılımı.....	108
Tablo 4.48. Ankete katılan bireylerin elektronik alışverişte karşılaştıkları zorluk durumlarına göre frekans dağılımı.....	108
Tablo 4.49. Ankete katılan bireylerin elektronik alışverişte satın alma davranışı sergileme durumlarına göre frekans dağılımı	109
Tablo 4.50. Satın Alma Niyeti Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri	109
Tablo 4.51. E-Ticaret Algısı Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri.....	110
Tablo 4.52. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi	110
Tablo 4.53. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin aile aylık gelir durumu değişkeni bakımından incelenmesi.....	111
Tablo 4.54. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin internete bağlanma sıklığı değişkeni bakımından incelenmesi.....	111
Tablo 4.55. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Yaş grubu değişkeni bakımından incelenmesi	112
Tablo 4.56. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin eğitim durumu değişkeni bakımından incelenmesi	112
Tablo 4.57. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Kişisel Aylık Harcama durumu değişkeni bakımından incelenmesi	113
Tablo 4.58. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin e-Alışveriş yapılan site değişkeni bakımından incelenmesi.....	113
Tablo 4.59. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin e-Alışveriş ödeme şekli durumu değişkeni bakımından incelenmesi	114
Tablo 4.60. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin e-Alışverişte karşılaşılan zorluk durumu değişkeni bakımından incelenmesi.....	114
Tablo 4.61. E-Ticaret Algısı Ölçeğinin cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi	115
Tablo 4.62. E-Ticaret Algısı Ölçeğinin aile aylık gelir durumu değişkeni bakımından incelenmesi.....	115

Tablo 4.63. E-Ticaret Algısı Ölçeğinin internete bağlanma sıklığı değişkeni bakımından incelenmesi.....	116
Tablo 4.64. E-Ticaret Algısı Ölçeğinin Yaş grubu değişkeni bakımından incelenmesi	116
Tablo 4.65. E-Ticaret Algısı Ölçeğinin eğitim durumu değişkeni bakımından incelenmesi	117
Tablo 4.66. E-Ticaret Algısı Ölçeğinin Kişisel Aylık Harcama durumu değişkeni bakımından incelenmesi	117
Tablo 4.67. E-Ticaret Algısı Ölçeğinin alışveriş yapılan site değişkeni bakımından incelenmesi.....	118
Tablo 4.68. E-Ticaret Algısı Ölçeğinin e-Alışveriş ödeme şekli durumu değişkeni bakımından incelenmesi	118
Tablo 4.69. E-Ticaret Algısı Ölçeğinin e-Alışverişte karşılaşılan zorluk durumu değişkeni bakımından incelenmesi.....	119
Tablo 4.70. Satın Alma Niyeti Ölçeği ile e-Ticaret Algısı Ölçeği değişkenleri arasındaki ilişkileri için korelasyon analizi bulguları	119
Tablo 4.71. e-Ticaret Algısı değişkeni ile Satın Alma Niyeti değişkeni doğrusal regresyon modeli bulguları	120
Tablo 4.72. Ankette kullanılan Satın Alma Niyeti ve e-Ticaret Algısı ölçeklerinin ülke değişkeni bakımından incelenmesi	121

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 3.1. Dünyadaki E-Ticaret Siteler Sayısı Kaçtır?	16
Şekil 3.2. E-Ticaret Satışlarının Dünyadaki Pazar Büyüklüğü Nedir?	17
Şekil 3.3. Mobil E-Ticaret Satışlarının Dünyadaki Pazar Büyüklüğü Nedir?	17
Şekil 3.4. Çevrimiçi Alışveriş Yapan Kişi Sayısı Kaçtır?	18
Şekil 3.5. İnsanlar Neden Online Alışveriş Yapar?	18
Şekil 3.6. En Büyük E-Ticaret Pazarlarına Sahip Ülkeler	19
Şekil 3.7. E-Ticaret Dönüşümünün Ortalama Oranı Nedir?	20
Şekil 3.8. Alışveriş Sepeti Vazgeçme Ortalama Oranı Nedir?	20
Şekil 3.9. Ödeme Sırasında Vazgeçmenin Başlıca Sebepleri Nelerdir?	21
Şekil 3.10. Dünyadaki En Popüler e-Ticaret Platformları Nelerdir?	22
Şekil 3.11. 2022 yılı itibarıyla Türkiye’de e-ticaret hacmi bir önceki yıla göre %109 artışla 800,7 milyar TL olarak gerçekleşmiştir.....	24
Şekil 3.12. E-Ticaretin Yıllara Göre Sipariş Sayısı	25
Şekil 3.13. Ödeme Yöntemleri Bazında E-Ticaret Hacmi	25
Şekil 3.14. E-Ticaret İşletmelerine İlişkin Veriler	26
Şekil 3.15. Elektronik Ticaret Aracı Hizmet Sağlayıcı (Pazar Yerleri) Bünyesinde Satış Yapan İşletmeler	26
Şekil 3.16. E-Ticaret Faaliyetinde Bulunan İşletmelerin İllere Göre Dağılımı	27
Şekil 3.17. E-Ticaret Harcamalarının Yurt İçi-Yurt Dışı Dağılımı	27
Şekil 3.18. 2022 Yılı E-Ticaret Hacminin Sektörlere Göre Dağılımı.....	28
Şekil 3.19. 2022 Yılında E-Ticaret Hacminin Sektörler İtibarıyla Bir Önceki Yıla Göre Değişimi	28
Şekil 3.20. Ödeme Şekli İtibarıyla Ortalama Sepet Tutarları	29
Şekil 3.21. Sektörel Bazda Ortalama Sepet Tutarı.....	29
Şekil 3.22. Sektör Bazında Taksitli/Peşin İşlem Oranı	30

Şekil	Sayfa
Şekil 3.23. E-Ticaret İşlemlerinin Günlere Göre Dağılımı	30
Şekil 3.24. Covid-19 Salgını Döneminde Türkiye’de Ürün Gruplarının Online Satış.....	63
Şekil 3.25. E- Ticaret Faaliyetinde Bulunan İşletme Sayıları	64
Şekil 3.26. 2019-2020 Yılı E Ticaret Hacmi Karşılaştırması	65
Şekil 3.27. 2019-2020 Yılı En Çok Artış Gösteren Sektör Karşılaştırması.....	65
Şekil 3.28. E-Ticaret ve Genel Ticaretin Karşılaştırması	67
Şekil 3.29. E-Ticaretin Covid-19 Döneminde Sektörel Dağılımı	67

1. GİRİŞ

Bu araştırma ile E-ticaretin en aktüel haliyle kullanımı, geleneksel ticaret parametrelerini değiştirmesi/dönüştürmesindeki önemi, gelişim süreçleri ve real toplumsal hayattaki uygulaması araştırılıp, Türkiye ve Kırgızistan örneği karşılaştırmalı olarak irdelenecektir.

Son dönemlerde, E-ticaret küresel piyasanın güncel konularından biri haline gelmiştir. Gerek üretici gerekse tüketici tarafı hemen hemen her alanda istenilen/ihtiyaç duyulan ürünleri bulabilme, temin etme, ödemesini yapma ve herhangi bir efor sarfetmeden ulaşabilme olanağına sahip olmaktadır. Büyük/Küçük işletmeler ve yeni girişimciler ürünlerini geniş bir pazar alanında satabilme imkânı yakalamakta, dünyanın her bölgesinden müşterilere ulaşma olanağı yakalamaktadır. Bu durum hem üretici hem de tüketici için devrim niteliği taşımaktadır.

E-ticaret, girişimcilerin iş ağlarını genişletmek, satış oranlarını, kâr marjını artırmak, küresel bir marka haline gelmek için son yıllarda en çok tercih ettikleri yöntemlerden biridir. Bu tezin amacı, entelektüel ve yaratıcı çalışmalara özendirmek, işletmelerin kâr marjını/pazar paylarını nasıl artıracabilecekleri hususunda analizler yapmak/yol göstermek, yeni girişimcilerin dünya piyasasında küresel bir marka haline gelebilecekleri hususlarına ışık tutmak, Türkiye ve Kırgızistan'ın bu alanda ulaştıkları pazar oranları, eksikleri/artıları karşılaştırmalı olarak araştırmak, ayrıca bu alandaki araştırmalara katkıda bulunmaktır. Teknolojinin gelişmesi sonucunda internetin öneminin artması ile ortaya çıkan e-ticaret genelde ticareti elektronik ortamda ifade etme yöntemidir. Gerek büyük işletmeler gerek orta ve küçük işletmeler olsun e-ticaret büyük önem taşır. E-Ticaret, günümüzde en düşük maliyetle en yüksek kazançlar elde ettiren verimli satış yoludur. E-ticaretin özelliklerine gelince, müşterilerinizin 7/24 web sayfanızdan alışveriş yapabilme olanağı, depo sorunu/sergi alanı sorunu olmadığından istenilen düzeyde ürün sergileme, satışa sunma imkânı, istenilen zaman zarfı içerisinde sitede tutma/çıkarma imkânı bulunmaktadır. Ek olarak, elektronik ortamda alışverişler için fiziki mekân değiştirme, vasıta kullanma, zaman harcama olmadığından daha avantajlı olarak değerlendirilmekte, zaman konusunda tasarruf sağlamaktadır. E-ticaretin fiziksel modern mekâna ihtiyacı olmadığından, satıcı masrafları azalmakta, daha düşük bir bütçe ile işletme kurulabilmekte, kısa sürede

yapılabilecek, tanıtıcı videolarla geniş tüketici kitlesine ulaşabilme imkânı yakalanmaktadır.

Bu tezin amacı, e-ticaretin üreticiye/ tüketiciye sağladığı olanaklar/imkanlar hususunda bilgi vermek, ilerleyen süreçte de bunun üstüne konulabilecek artı değerlerle daha faydalı kullanılabilmesi için ne türlü çalışmalar yapılması gerektiğini araştırmaktır. Bu araştırma Türkiye ve Kırgızistan için yapılmış, iki ülke örneği karşılıklı irdelenmiş olup, iki ülkenin e ticarete ulaşabildikleri seviye hususunda karşılaştırmalı olarak bilgi verilmiştir.



2. E-TİCARET

2.1. E-Ticaretin Tanımı ve Önemi

Elektronik Ticaret; tarafların elektronik ortamda bir araya gelerek teknolojik araçlarla ticaret yapmasıdır. Türkiye’de Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun ile elektronik ticaret: “*Fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrimiçi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet*” olarak tanımlanmıştır.

E-Ticaret, ürün veya hizmet sunumunda internet üzerinden güvenli ödeme yöntemlerini kullanarak ticareti serbestleştirme olgusuyla 2000’li yıllarda teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan bir sistemdir. E-ticaret sistemi, hedef kitlenin genişlemesini ve alışveriş ağının küresel ölçekte gerçekleşmesini sağlamıştır.

E-ticaret sistemi üreticiye büyük bir avantajlar sunmaktadır, mesela fiziki mekân ihtiyacını ortadan kaldırır ve daha hızlı şekilde ödemelerin yapılması sağlanır. Bununla birlikte tüketiciye aradığı her ürünü seçenekli olarak bulabilme olanağı, rekabete bağlı olarak daha düşük fiyatlardan alışveriş yapma imkânı gibi avantajlar sunmaktadır.

Aynı zamanda E-ticaret küresel pazar ortamı oluşturarak tüketiciler için küresel ölçekte ürün çeşitliliğine ulaşma fırsatı, üreticiler için geniş kitlelere ulaşabilme olanağı sunmaktadır.

E-ticaret, ticari işlemlerden birinin veya tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yoluyla pazar araştırması ve reklam, sipariş ve ödeme, teslimat olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır.

2.1.1. E Ticaretin Sağladığı Avantajlar Nelerdir?

Hem üreticiler hem tüketiciler için avantajlı olan dijital ortamın önemi zaman geçtikçe daha da artmaktadır. İşletmeler e-ticaret ile büyük pazarlarda daha geniş kitlelere ulaşarak müşteri sayısını genişletirken, müşteriler zamandan tasarruf ederek daha çok fazla ürün çeşidini telefon veya bilgisayarından ulaşma imkanına sahip olmaktadır.

Firmalar e-ticaret ortamında mağaza kirası ve stok zorunluluğu olmadığı için ürünleri daha az maliyetle daha uygun fiyata satabilmektedir. Bununla piyasaya çok fazla firma ile rekabet olarak girmek durumunda olan firmalar ürün fiyatlarında daha çok iyileştirme yapmak zorunda kalmaktadır. Bütün bu sebepler tüketiciler tarafından bakıldığında e-ticareti daha avantajlı hale getirmektedir. Dijital ortam 7/24 satışa açık

olduğu için hem üreticinin hem tüketicinin zaman kısıtı sorununu gidermektedir (Webtures, 2023).

2.2. E-Ticaret ve E-Ticaretin Gelişimi

Geleneksel ticaret türlerinden farklı olarak elektronik ticaret üreticilerin ve tüketicilerin internet sistemi üzerinde bir araya gelmesi ile alışverişin gerçekleştiği sistemdir. İlk olarak 1995 yılında uygulamaya başlamıştır.

E-ticaret, somut pazarları soyut ortama taşıyarak ticaretin önemli argümanlarının biri olan mekân olgusundan uzaklaştırmıştır. Somut pazarların internet ortamına taşınması büyük firmaların şubelerini artırma imkânı sağlamıştır ve küçük ölçekli firmaların piyasaya girişini kolaylaştırmıştır. Bunun önemli sebebi e-ticaretin nispeten daha düşük maliyetli olması ve üretici ile tüketicinin bir araya gelme sürecini hızlandırmasıdır (Avansansblog, 2021).

E-ticaret tarihine bakarsak 1994 yılında ilk alışveriş Dan Kohn adlı kişi tarafından CD satışı ile başlamıştır. Alışveriş ilk olarak Konh tarafından gerçekleştirilmiş olsa bile e-ticaret konusu hakkında çalışmalar 1969 yılına dayanmaktadır. CompuServe 1969 yılında faaliyete geçmiştir ve e-ticaretin gelişimine katkı sağlayacak çok uygulamayı içinde barındırmaktadır. Tarihte Kohn'un internetten gerçekleştirdiği alışverişe kadar iki internet alışveriş daha olmuştur ama bunlar E-ticaretin gerekliliklerini tam anlamıyla karşılamadığından dolayı bu kapsamda değerlendirilmemektedir. 1994 yılının ağustos ayında Pizza Hut, internet üzerinden müşterilerin pizza siparişi verip ödeme yapabileceği PizzaNet'i kullanıma sundu. Bir sene sonra 1995'te ise kitap satış hizmetini internet üzerinden Amazon başlattı. PayPal ve Ebay onu yakından takip etti. Bu büyük şirketler, günümüzde akla gelebilecek her türlü ürün ve hizmeti içeren ve dünya çapında milyarlarca dolarlık işlemler yapılan e-ticaret çağını müjdeliyor (Tepeleni, 2022).

2.3. E-Ticaretin Türleri

E-ticaret faaliyetleri, ürün ve hizmetin teslimi esasına dayanarak yapılan sınıflandırmaya göre; geleneksel yöntemler ile ürün ve hizmetin teslimi kapsamında dolaylı e-ticaret ve kodlanmış ürün ve hizmetin teslimi kapsamında doğrudan e-ticarettir (Parlakkaya, 2005, s.169).

Dolaylı e-ticaret; ürünün geleneksel yöntemlerle adrese teslim edilmesine kadar fiziki olarak gerçekleştirilen birkaç ticari alım ve satım faaliyetlerini kapsamaktadır. Doğrudan e-ticaret; videolar, müzikler, filmler, e-kitaplar, internet ve mobil iletişim araçlarına uyumlu formatta süreli yayınlar, danışmanlık hizmetleri, antivirüs programları ve uzem altyapısı ile sağlanan eğitim programları gibi ürün ve hizmetlerin anlık veya indirilme yolu ile müşterilere ulaştırılması ile ilgili ticari faaliyetleri kapsamaktadır. Geleneksel teslimin olduğu dolaylı e-ticarete kapıda ödeme imkânı varken internet ve bilgisayar ağları aracılığıyla sunulan ürün ve hizmetler için ödeme işlemleri güvenli ödeme kanalları aracılığı ile elektronik ortamda yapılabilmektedir.

E-ticaretin hitap edilen pazara veya uygulama biçimine göre modelleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Afra, 2014, s. 37):

- İşletmeden İşletmeye E-ticaret
- İşletmeden Tüketicie E-ticaret
- Tüketiciden İşletmeye E-ticaret
- Tüketiciden Tüketicie E-ticaret
- İşletmeden Çalışanına E-ticaret
- İşletmeden Devlete E-ticaret
- Devletten İşletmeye E-ticaret
- Devletten Devlete E-ticaret
- Devletten Vatandaşa E-ticaret
- Vatandaştan Devlete E-ticaret

Sıralanan bu e-ticaret türlerinden en sık rastladığımız sınıflandırma türleri; işletmeden işletmeye e-ticaret, işletmeden tüketiciye e-ticaret ve tüketiciden tüketiciye e-ticarettir.

2.3.1. İşletmeler Arası (Business To Business, “B2B”) Elektronik Ticaret

İşletmeler arası e-ticaret, firmaların birbirleri ile gerçekleştirdikleri online alışverişi ifade etmektedir. Genellikle kapalı ağlar aracılığı ile yapılan faaliyetler için kullanılmaktadır (Erbağlar ve Dokur, 2012, s.32). İşletmeden işletmeye e-ticaret piyasasında bugüne dek yapılan ve gelecekte gerçekleşmesi beklenen rakamsal değerlerin hızlı artmasının önemli olan nedeni; işletmeler arası pazardaki ticari

faaliyetlerin, geleneksel ticaret yöntemleriyle bütünleşik olarak yapılmasına yol vermesidir. Başka bir deyişle, tüketiciler için pazarda olduğu gibi sadece internet üzerinden satış ve pazarlama faaliyetleri yerine, geleneksel iş yapma biçimlerini internet ile destekleyen ve bütünleştiren bir sistem var. Bu özelliğe ek olarak, internet'teki işletmeler arası pazarın büyümesini hızlandıran itici güçler (Kırçova, 2001, s.23-24):

- İş dünyasında internet kullanımının artması.
- Pazarın genişlemesine katkısı. Q2
- Elektronik ticaretin dinamizmi.
- Maliyetlerde azalma.
- Büyük işletmelerin desteği.
- Büyük işletmelerin desteği.
- Artan işlem hızı.

Maliyet odaklı bir yaklaşımla gelişen tedarik zinciri yönetimi dışında, değişen bakış açıları ve yayılcı anlayışın da etkisiyle, işletmeden işletmeye e-ticaretin sunduğu birçok avantaj ortaya çıkmıştır. Bu avantajlar şu şekilde sıralanabilir. (Aksöz, 2009, s.8):

- Herhangi bir aracı kuruma ihtiyaç duymadan bilgi ve ürün/hizmetlere erişim imkanının arttırılması.
- Müşteri taleplerine daha hızlı cevap verme imkânı sunar.
- Tedarikçi seçeneğinde daha çok tercihler sunar.
- Ürün/hizmetin elektronik ortama sunulması ve takibinin kolaylığını sağlar.
- Bürokratik işlemlerin ve evrak işlemlerinin minimuma indirilmesini sağlar.
- Kurum içi verimlilik sağlar ve iş akışının kontrolünü / denetimini artırır.
- Ofis maliyetlerinin ve satın alma maliyetlerinin düşürülmesi sağlanır.
- Müşteri memnuniyetinin artması sağlanır.
- Promosyon ve tanıtım maliyetlerinin düşürülmesi sağlanır.

2.3.2. İşletme-Tüketici Arası (Business To Customer, “B2C”) Elektronik Ticaret

İşletmelerin, web siteleri aracılığıyla doğrudan son kullanıcı ile iletişim kurabilecekleri, ürün ve hizmetlerin tutundurmasının ve satışının yapılabileceği kanallardır. Burada tüketiciler, satın almak istediği bir ürün veya hizmet hakkında işletmelerin web sitelerini ziyaret ederek ürün ile ilgili bilgi alabilir, sipariş verebilir veya önerilerini ve şikâyetlerini işletmelere bildirebilirler. Bu alanda birçok üretici işletmeler satış yaptığı gibi sadece elektronik (web) ortamda faaliyet gösterme amacıyla kurulan işletmelerin sayısı giderek artmaktadır. Bu e-ticaret biçiminde çoğunlukla kitap, yazılım, müzik, bilgisayar ve bilgisayar donanımı, video CD'leri, uçak bileti, otel rezervasyonları, çiçekler ve elektronik eşyalar satılmaktadır. En çok satılan bu ürünlerin ortak özelliği, farklı tüketicilerin farklı taleplerini karşılayabilecek çeşitlerin olması ve ürün hakkında bilgilerin tüketiciler tarafından net bir şekilde belirlenebilmesidir (Tek, 2010, s. 81). Bazı ürün/hizmetlerin oluşması ve özelliklerinin belirlenmesi artık tüketiciler/müşteriler tarafından olması, e-ticaret satışlarının birçok kitle tarafından gerçekleştirilmesini sağlamıştır. Bu durum e-ticaretin kitlesel boyutunu ortaya koymakta ve gerçekleşen gelişmeler e-ticaretin kitlesel pazarlama faaliyetleriyle ilişkilendirilmesine imkân vermektedir. İşletmeden tüketiciye e-ticaret, şimdiye kadar kitlesel pazarlamayla eşit anlamda kullanmış olsak da tam olarak böyle değil. Bu anlamda kullanırsak, e-ticarete sadece toplu satış alanına ait müşteri pazarının varlığını kabul ediyor oluruz. İşletmeden tüketiciye e-ticaret bundan daha büyüktür, toplu satış anlamına gelmez. Daha net olarak, işletmeden tüketiciye e-ticaret, bir tür müşteri ilişkisini ifade etmekte. Buradaki odak noktası müşterilerin rolü ve hatta daha çok ürün türlerinin, hizmetlerin, müşteri ilişkilerinin ve iletişimin bu role uygun olarak şekillendirilmesidir (May, 2000, s.82).

2.3.3. Tüketici-İşletme Arası (Customer To Business, “C2B”) Elektronik Ticaret

C2B, tüketicinin şirkete bir ürün veya hizmet sağladığı ve bunun karşısında şirket tüketiciciye ücret ödediği bir ticaret türüdür. Bu, serbest çalışma ya da müşterinin kullanılmış elektronik ürünleri getirdiği için indirim aldığı bir kampanya gibi türlü yöntemlerle gerçekleşebilir. Bu gibi ürün ve hizmetler sağlayan birçok sayıda işletme nedeniyle, güvenilirlikleri ve itibarları hızla çoğalmaktadır. E-ticaretin gelişmesi sebebiyle türlü pazarlama formatları ortaya çıkmıştır. Bunlardan birisi ise işletmelerin tüketicilerine doğrudan ödeme yapmasını gereksinmeyen C2B pazarlama türüdür.

Pazarlamanın bu türüne genellikle hem işletme hem de tüketici için kazan-kazan durumu denir. İşletmenin çalışma politikasına göre gerçekleştirilebilir. İşletme, mal ya da hizmetlerinin tüketiciye satışından kar elde eder ve tüketici işletmenin teklifinden yararlanır (Euromsgexpress, 2022).

2.3.4. Tüketici-Tüketici Arası (Customer To Customer, “C2C”)

Tüketiciden tüketiciye e-ticaret deyimi, tüketicilerin birbirleriyle bulundukları çevrimiçi alışveriş tecrübesini ifade eder. Bu platform üzerinden farklı satıcılardan türlü ürün ve hizmetler satın alma imkanları var. C2C genellikle e-ticaret siteleri ve pazar yerleri gibi sahalarda kullanılmaktadır. Ürünlerini satmak isteyen tüketici bir pazar yerini seçer. Bu operasyonlar e-ticaret sitesinin kullanan tüketiciler tarafından yapılır. C2C iş modelinde tüketiciler, ürünlerini ya da hizmetlerini belirlenmiş fiyatta başka tüketicilere satarlar. Sonradan diğer tüketiciler tarafından ürünler veya hizmetler satın alınır. Türkiye'de C2C iş modeli ile faaliyet gösteren e-ticaret siteleri genelde tüketicilerine ürünlerini veya hizmetlerini belli bir komisyon oranıyla satmalarına izin vermektedir. Satılan ürünün kategorisine göre komisyon oranı değişiklik göstermektedir. Bu iş versiyonuyla iş yapan e-ticaret sitelerinin çeşitli avantajları vardır. Bu siteler Tüketicilerine bu siteler birçok hizmetler ve özellikler sunmaktadır (EuromsgExpress, 2022).

2.3.5. İşletme-Çalışan Arası (Business To Employee, “B2E”) Elektronik Ticaret

B2E modeli, spesifik bir grup arasındaki e-ticareti anlatır. Şirketlerin kendi çalışanlarına satış yapmak yöntemiyle gerçekleşir. Sektörlerin herhangi birinde hizmet gösteren bir şirketin çalışanları da o şirketten alışveriş yapabilir. Ancak B2E modelinde bazı şahsi şartlar da var. Örneğin, B2E yapan teknoloji şirketlerinden biri, belirli bir proje için tekstil şirketlerinden biriyle anlaşma yapmış olabilir. Böyle durumlarda teknoloji firması tekstil firmasının ürünlerini satın alıp özel indirimlerle kendi çalışanlarına satabilir (Çetinkaya, 2021).

2.3.6. İşletme-Kamu İdaresi Arası (Business ToGovernment, “B2G”) Elektronik Ticaret

İşletme ve kamu idaresi arasında e-ticaret: İşletmeden devlete işlemlerin yapıldığı bir E-ticaret modelidir. İşletmeden devlete ve devlet kurumlarına yapılan satışları anlatır. E-ticaret bu modelinde hükümet bir ihale açar ve işletmeler bu ihaleyi internetten takip

ederek katılır. İhaleyi kazanan işletme, devlete ürün ve hizmet satışını gerçekleştirir (Ekap, 2023). İşletmelerin ve acentelerin satın alma gereksinimlerini öğrenmek için teklif yanıtları talep eden e-ticaret hizmetleri de B2G e-ticaret iş modeline örnek olabilir. Devlet kurumları tarafından kullanılmak üzere tasarlanan online başvuru ve veri tabanlarının kiralanmasına yönelik sistemler de B2G e-ticaret modeline dahil edilmiştir. Mesela işletme çalışanlarına ait sosyal güvenlik primleri hükümetin Sosyal Güvenlik portalı olan sgk.gov.tr üzerinden e-bidirge uygulamasıyla bildirmesi de B2G e-ticaret modelidir (Rgsyazılım, 2020).

2.3.7. Kamu İdaresi-İşletme Arası (Government To Business, “G2B”) Elektronik Ticaret

G2B yani "Kamu idaresinden işletmeye" modeli, B2G modelinin tam tersidir. Devlet tarafından işletmeler için sunulan hizmet veya ürünleri ifade eder. Bu model genellikle şirketlerin proje taslakları veya yasal dosyalar gibi satın alabilecekleri bilgileri tanımlamak için kullanılır. Devlet kurumları işletmelere bir hizmet veya ürün sunarken elektronik platformların kullanılması, G2B modelinden yararlandığı anlamına gelir. Devlet tarafından ihracat yapan işletmelere verilen Eximbank kredileri G2B modeline örnek olabilir (Tepeleni, 2022).

2.3.8. Kamudan-Kamuya (Government To Government, “G2G”) Elektronik Ticaret

Devletler arası ticaretin bir tarafı da elektronik ortama geçmiş haldedir. Kamudan-kamuya e-ticaret modeli, aynı veya başka ülkelerde yer alan devlet kurumları arasında gerçekleşen işlemleri ifade eder. G2G sistemi ile devletler birbirlerine ürün sağlamaktadır. G2G, mal veya hizmetlerle sınırlı olmamaktadır. İki hükümetin kurumları arasında yapılan güvenli çevrimiçi iletişim sistemi de örnek olarak gösterilebilir. Yerel Merkez Bankası ile başka bir hükümetin Merkez Bankası arasında gerçekleştirilen işlemler de G2G kapsamındadır (Çetinkaya, S. 2021).

2.3.9. Kamu-Tüketici Arası (Government To Consumer/Citizen, “G2C”) Elektronik Ticaret

G2C modeli, hükümet kurumlarının vatandaşlara online olarak sunduğu hizmetleri kapsamaktadır. Mesela pttavm.com, genelde B2C modeliyle çalışır. Ancak PTT bir devlet kurumu olduğundan dolayı aslında ürünler devlet tarafından tüketiciye satılmış

sayılabılır. Bu nedenle pttavm.com, bir G2C örneğidir. Daha göze çarpan bir örnek "e-devlet" olarak tanılan turkiye.gov.tr sitesidir. Devlet işletmelerinden olan halk ekmeğın sattığı ekmek de bu e-ticaret modeline uymaktadır (The Hague academy for local governance, 2023).

2.3.10. Tüketici-Kamu Arası (Customer/CitizenTo Government, “C2G”) Elektronik Ticaret

Tüketici ve kamu arası e-ticaret C2G; Citizen to Government olarak adlandırılır. Vatandaştan devlete olarak açıklanan bu e-ticaret modeli, vatandaşların devlete karşı yükümlölükleri boyutunda değeriendirilmektedir. Örneğın; vatandaşın vergi, trafik cezaları ve SGK ödemeleri C2G e-ticaret modeli kapsamındadır. Henüz yaygın örnekleri bulunmayan bu kategoride pasaport başvurusu, ehliyet ve sosyal güvenlik primleri ve vergi ödemeleri gibi uygulamalar yer almaktadır. E-devlet sistemi üzerinden hükümete yapılan tüm ödemeler C2G e-ticaret modelidir. Ayrıca Gelir İdaresi Başkanlığı’nın resmi internet sitesi üzerinden gerçekleştirilen ödemeler de C2G modelinden değeriendirilmektedir (Pappa, Stergioulas, 2006).

2.4. E-Ticaretin Avantajları

Haftanın 7 günü 24 saat alışverişe açık olan e-ticaret işletmeleri, geleneksel ticaret yapan işletmelere göre daha fazla olanaklara sahip olmaktadır. Pek çok şekilde faydalanabilirler. E-ticaret avantajlar şunları içermektedir:

2.4.1. Niceliksel Mesafelerin Üstesinden Gelmek

E-ticaret yapan üreticiler, fiziksel ve sabit bir konumdan bağımsız olarak küresel ölçekte satışlar gerçekleştirmektedir. Dünyanın her tarafında Pazar ağına sahip olan internet satışları şubeleşme zorunluluğunu ortadan kaldırmış olsa bile lojistik kapasitesinin genişlemesi daha çok zaruri hale gelmektedir. Anlık iletişim sistemi ile iş gezilerine gerek kalmadan görüşmeler yapılabilir. E-ticareti seçmiş olan tüketici segmenti ise fiyat performans değeriendirmesi yapmak için daha fazla fırsat sağlayarak seçenek aralığını büyötmektedir. Ürün tercihinde coğrafi sınırlarını ortadan kaldıran bu teknoloji ile herkes istediğı zaman, istediğı yerden alışveriş yapma fırsatına sahip olabilmektedir.

2.4.2. Zaman Kısıtı Olmaksızın Alışveriş Yapma İmkânı

E-ticaret pazarı, zaman kısıtlaması olmaksızın 7 gün 24 saat sınırsız alışveriş için uygun bir alan sağlamaktadır. Bunun çok önemli sebebi küresel pazarlardaki saat farkı sorununu çözmektir. Bununla birlikte bu alanda çevrimiçi hizmetlerin satın alınması da 7/24 gerçekleşerek gecikmeden alışverişe izin vermektedir. Bu sayede işletmeler sınırlı bir müşteri çevresine belirli saatlerde hizmet vermek yerine günün herhangi bir saatinde sınırsız müşteri çevresine ulaşarak satış yapma fırsatına sahip olmaktadır.

2.4.3. Elektronik Ticaret, İşlem Maliyetlerini Düşürür

E-ticaret, fiziki alandan izole edilerek, şubeleşmeyi ve stoklamak için depo gibi yerleri kullanılması ihtiyacını ortadan kaldırmaktadır. Envanter, mağaza sistemleri ve ödeme, nakit akışını ve envanteri otomatik olarak takip eder. Bu, ayrı şirket bölümlerinin koordinasyonunu kolaylaştırır ve farklı iş modelleri için alan sunar. İşletmeler çevrimiçi hizmetler sunan küresel geniş ölçekli şirketlerle iş birliği yaparak rekabet imkanlarını arttırabilir. Amazon, Trendyol, Aliexpress gibi hizmet sağlayıcılar küçük ölçekli şirketlerin uluslararası piyasada faaliyetini arttırırken güvenlikle bağlı çelişkileri düşürerek müşteri çevrelerini büyütmesine imkân sağlamaktadır.

2.4.4. Basit Çok Kanallı Pazarlama

Sabit fiziki alanın yanı sıra ilerletilecek e-mağaza sistemi ile sabit perakende satışlara ek olarak çok büyük müşteri çevrelerine ulaşarak tüketim kararlarına etkili olacak daha çok büyük alana sahip olma fırsatı veriyor.

2.4.5. Uzun Vadeli Reklamcılık

Teknolojinin çağı olarak tanımlanan bu yüzyılda internetin temin ettiği, sosyal medya, web siteleri, alışveriş siteleri vb. e-platformlar şirketlerin reklamlarını ve tanıtım bilgilerini müşteri ortamına ulaştırmak için çok ucuz bir şekilde büyük kitlelere ulaştırmalarını sağlamaktadır. Çevrimiçi reklamlar ve arama motoru pazarlaması, genelde geleneksel basılı reklamcılıktan ya da TV reklamcılığından daha az reklam bütçesiyle başarılı uygulanabilir.

2.4.6. Daha Fazla Müşteri Yakınlığı

Sosyal medya, şirketin kişisel hesabı vb. platformların kullanılması müşterilerin çevresiyle daha yakından iletişimde olmak ve şirketin imajını geliştirmek için daha

kolay bir yolla hedef kitleye ulaşma imkânı sağlamaktadır. Kişisel verileri biriktirmeyi ve müşterilerin beklentilerini analiz yapmayı, izleme ve analiz araçları kolaylaştırır. Bu verilerle reklam kampanyalarının planlanması ve talebe bağlı olarak arz-talep dengesinin uyarlanması kolaylaştırılıyor.

2.4.7. Daha Yüksek Müşteri Memnuniyeti

E-posta desteği, anında iletişim desteği vb. online iletişim kanalları yardımıyla müşteriler istediği saatte firmanın sunduğu hizmet hakkında sorabilir ve çok hızlı cevap alabilirler. Kolaylaştırılmış sipariş ve ödeme süreçleri hem müşterilerin hem de şirketlerin iş yükünü azaltmaktadır.

2.5. E-Ticaretin Dezavantajları

E-ticaretin dezavantajları firmaların ait olduğu sektöre ve firmanın kapasitesine göre değişmekle birlikte bazı dezavantajları aşağıda açıklanmıştır:

2.5.1. Karmaşık Uygulama

Bir e-ticaret sistemi kurmak ve onu başarılı bir şekilde çalıştırabilmek, alan hakkında kapsamlı bir bilgiye sahip olmayı gerektirir. Bu altyapıyı oluşturmak için sermaye ve zaman da gereklidir. Sosyal medyayı ve online mağazayı günün 24 saati aktif olarak kullanabilecek nitelikli personel desteğine sahip olmanın yanı sıra, bu sistemi yönetmeye yetecek finansal fırsatlar da e-ticaretin öncelikli unsurlarıdır. Web sitesinin başarılı yönetimi için sürekliliğin sağlanması gerekmektedir.

2.5.2. Reklamcılık için Çaba ve Uzman Bilgisi

Çevrimiçi satışların başarısı, tasarruf miktarına bağlı olarak ölçülebilir. Rekabet derecesi yüksek pazarlarda, şirketlerin World Wide Web'de rekabet ortamı sağlayacak ilgi çekici unsurlara da sahip olması gerekir. Arama motorlarında gerçekleştirilecek kısa süreli veya devamlı olmayan reklamlar şirketin tanınması için yeterli olmayacaktır. Bu sebeple arama motoru reklamlarının verimli bir şekilde yürütülebilmesi için şirketlerin profesyonel destek almaları ve bu faaliyetler için de büyük miktarda ödenekler ayırmaları gerekmektedir. Küçük ölçekli şirketler için bu durum onların çok dezavantajlı bir konuma düşmelerine sebep olmaktadır.

2.5.3. Artan Rekabet ve Fiyat Baskısı

E-ticaretin küresel ölçülü pazarlar açması ve pazara girişte engel bulunmaması rakip firma sayısını en üst seviyeye çıkarmaktadır. Firma rakibinin çokluğu bazen arzın talebi aşmasına sebep olur ve bu da firmaların fiyatları maliyetten daha düşük bir seviyeye indirmesine neden olabilir. Mesela Asya'da uygun maliyetli üretim tesislerine sahip olmak ve tüketiciye gümrük vergisi gibi maliyetler yüklemekten satış yapmak, rakipsiz fiyatlarla satış yapmalarını sağlarken, gümrük vergisi ve aracı ödeneklerine katlanmaya mecbur olan şirketleri zor duruma getirmektedir.

2.5.4. Kişisel Tavsiye Eksikliği

24 saat müşteri hizmeti sağlanması her üretim sektörü için yeterli bir hizmet olarak görülmemektedir. Bazı şirketler müşterileri ile doğrudan iletişim kurdukları ölçüde daha da çok inandırıcı olur ve satış derecelerini arttırabilir. Satılacak ürünün özellikleriyle ilgili tam bilgi verilmesi ve müşterileri ikna etmeye daha çok zaman harcaması gereken tıbbi teknoloji ve trekking gibi ürünleri ve hizmetleri satan firmaların ürünün olduğu yerde satış danışmanlığı hizmeti vermesi online müşteri hizmetleri servisinden daha da ikna edici olacaktır.

2.5.5. Ödeme ve Veri Güvenliği

Siber saldırıların önlenememesi sebebiyle e-ticaret sitelerinin güvenilirliği konusunda tam olarak ikna olmadığı için e-ticaret alanından uzak olanlar için geleneksel alışveriş yöntemleri hala daha çok tercih edilmektedir ([radiancenyazilim, 2023](#)).



3. TÜRKİYEDE VE KIRGIZİSTANDA E-TİCARET

Günümüzde iletişim ve bilgi teknolojileri oldukça hızlı ilerliyor ve bu durumda alışverişleri internet üzerinden yapmak hem işletmeler hem de tüketiciler için uygun bir tercih haline geldi. Çevrimiçi ticari faaliyetlerin çoğalmasıyla, e-ticarete odaklanmış çalışmaların sayısında da önemli artış var. Fakat e-ticarete başlamak isteyen veya e-ticaret faaliyetlerini yeni başlayan insanların kendileri için faydalı bilgileri bu yoğun bilgi kümesinde ayırtmalarını oldukça zordur ve zahmetli bir iştir.

Dolayısıyla çalışmanın bu bölümünde Türkiye'de ve Kırgızistan'da e-ticaretin gelişim süreci, e-ticaret pazar büyüklüğü, ödeme yöntemleri, tüketiciler perspektifinden e-ticaret ve e-ticaretin küresel salgın döneminden itibaren başlayan altın çağı hakkında bilgi verilecektir.

3.1. Dünya E-Ticaret İstatistikleri

Günümüzde e-ticaret pazar büyüklüğü şaşırtıcı bir şekilde ilerliyor. Dünya e-ticaret istatistiklerine bakarsak çok hızlı bir artış var:

- Dünya çapında 26 milyondan fazla e-ticaret sitesi mevcut ve sayıları her geçen gün daha da artmaktadır.
- Sadece ABD'de 9,5milyondan çok e -ticaret sitesi mevcut ve sayıları her geçen gün daha da artmaktadır.
- 2021 yılında perakende e-ticaret satışı dünya çapında yaklaşık 4,9 trilyon ABD dolarına ulaştı.
- 2021'de bir önceki seneye kıyasladığımızda mobil e-ticaret satışları %15,2 artışla 3,56 trilyon dolara ulaştı.
- Dijital alıcı sayısı 2021'de 2,14 milyara ulaştı. Bu sayı dünya çapında 7.74 milyar insanın %27.6'sını oluşturuyor.
- İnsanların alışverişlerini çevrimiçi yapmasının nedenlerinden biri de, e-ticaret işletmelerinin ücretsiz gönderim seçeneğidir ([linkedin,2023](#)).

Dünyadaki en geniş 10 e-ticaret pazarı:

1. Çin: 2.779 milyar dolar
2. ABD: 843 milyar dolar

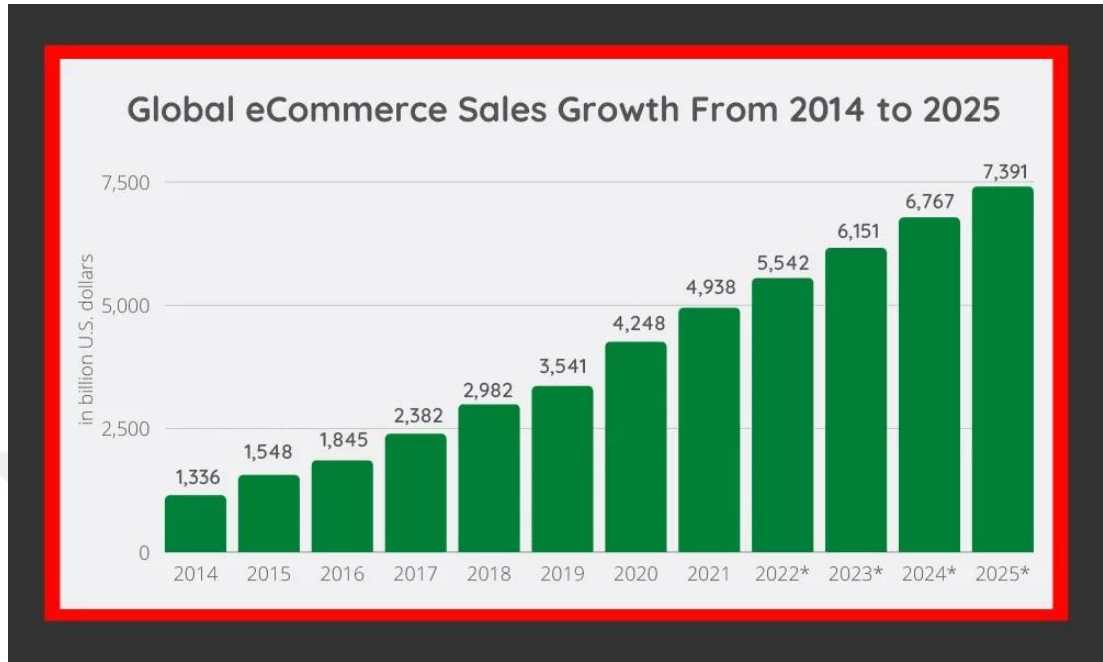
3. İngiltere: 169 milyar dolar
4. Japonya: 144 milyar dolar
5. Güney Kore: 121 milyar dolar
6. Almanya: 102 milyar dolar
7. Fransa: 80 milyar dolar
8. Hindistan: 68 milyar dolar
9. Kanada: 44 milyar dolar
10. İspanya: 37 milyar dolar

- E-Ticaret işletmelerinin genel ortalama dönüşüm oranı %1,53 idi.
- Online alışveriş sepetlerinin %69,57 faizi olduğu için vazgeçiliyor.
- Müşterilerin alışveriş sepetlerinden vazgeçme sebeplerinden biri de yüksek ekstra maliyetlerdir.
- Shopify en ünlü e-ticaret site kurma teknolojisidir ve yaklaşık 4 milyon sitenin yararlandığı pazar payının %15'ine sahiptir.



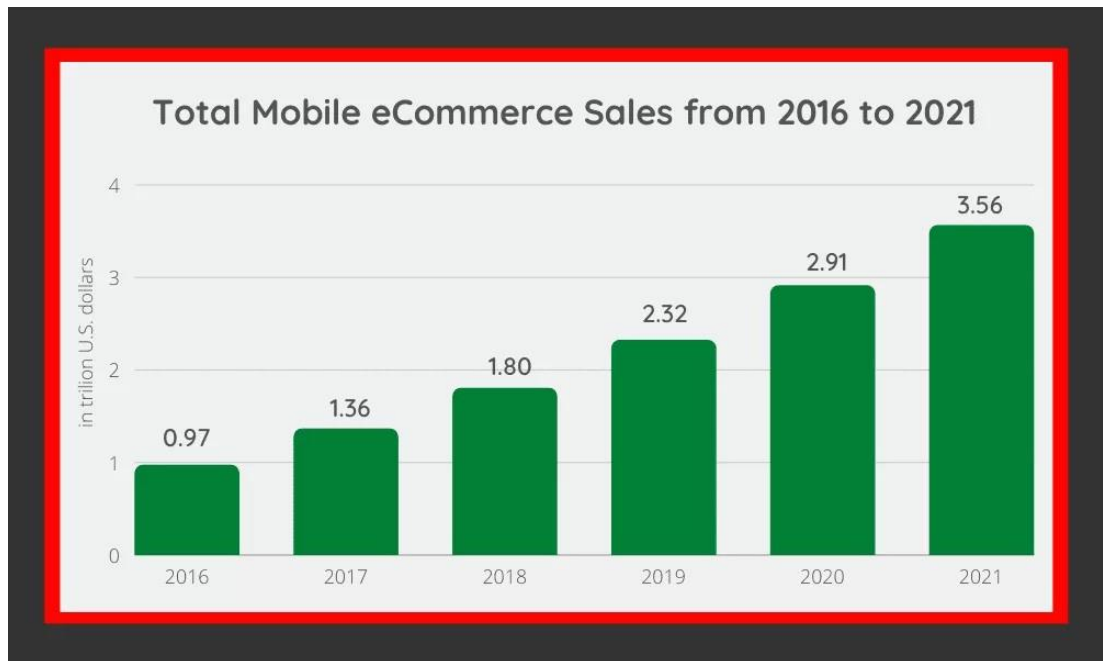
Şekil 3.1. Dünyadaki E-Ticaret Siteler Sayısı Kaçtır?

Yalnızca 2021'de, COVID-19 pandemisi dünyadaki e-ticaret siteler sayısının iki kat artmasına neden oldu (Yıllık %204 büyüme).



Şekil 3.2. E-Ticaret Satışlarının Dünyadaki Pazar Büyüklüğü Nedir?

Önümüzdeki dört yılda %50 artış göstererek 2025 yılına kadar yaklaşık 7,4 trilyon dolara yükselmesi bekleniyor.



Şekil 3.3. Mobil E-Ticaret Satışlarının Dünyadaki Pazar Büyüklüğü Nedir?

Mobil e-ticaret satışları 2025 yılına kadar 7.28 trilyon dolara ulaşması yani iki katından çok artış göstermesi ve ABD'deki perakende e-ticaret satışlarının %44,2'sini oluşturması gerekiyor.



Şekil 3.4. Çevrimiçi Alışveriş Yapan Kişi Sayısı Kaçtır?

2020'de 2,05 milyar online alışveriş yapan kişi varken, 2020'de bu rakam bir evvelki seneye göre %4,4 artış göstererek 2,14 milyara yükselmiştir.



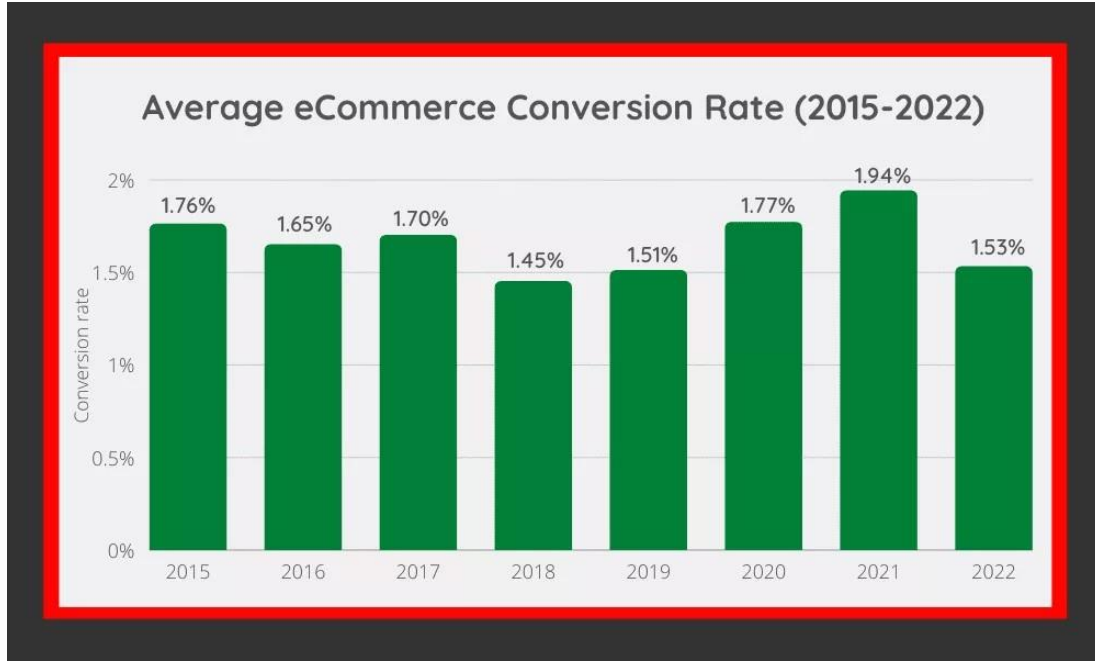
Şekil 3.5. İnsanlar Neden Online Alışveriş Yapar?

İnsanların online alışveriş yapmalarının birinci sebebi, e-ticaret mağazalarının tercih ettiği ücretsiz gönderimdir. Tüketicilerin yarısından fazlası (%50,7) bunu internetten alışveriş yapmalarının ana sebeplerinden biri olarak gösteriyor. Başka önemli sebepler ise kupon kullanmak ve indirim uygulamak (%41) diğer müşteriler yazdığı yorumlarını okumak (%35), ürünleri kolayca iade etmek (%33) ve ödeme işleminin hızlı olması (%30) olarak sayılabilir.



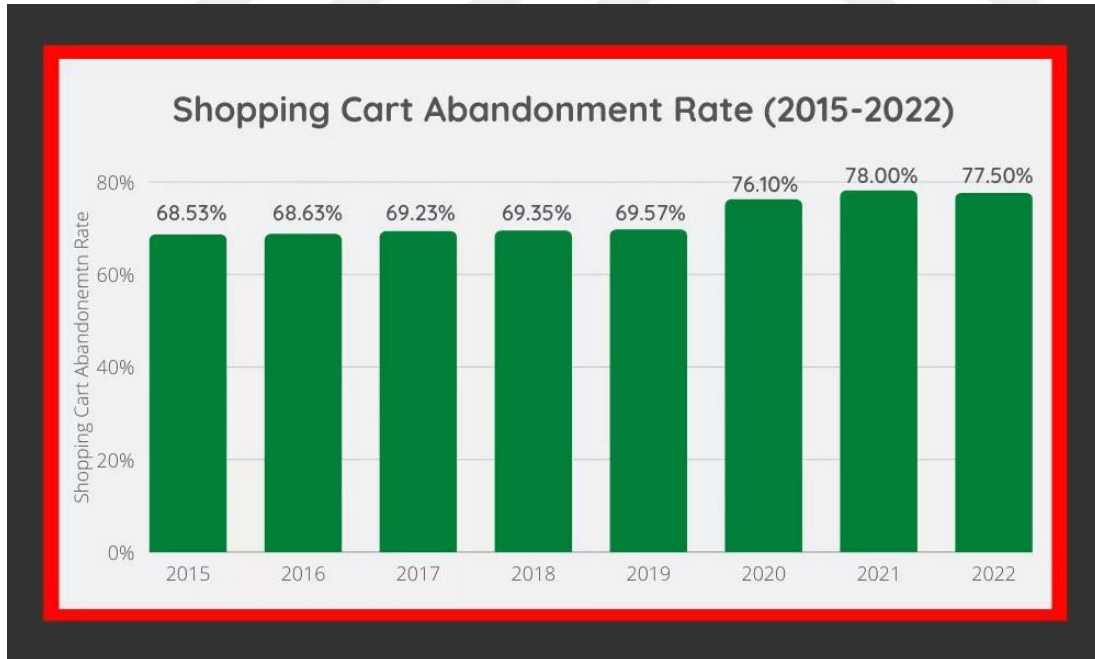
Şekil 3.6. En Büyük E-Ticaret Pazarlarına Sahip Ülkeler

Dünya çapındaki tüm e-ticaret satışlarının %52,1'ini Çin pazarı gerçekleştirmektedir. Çin, yalnızca küresel e-ticaret büyüklüğü ve satışlarında en büyük paya sahip olmakla kalmıyor, bununla birlikte dünyanın en geniş e-ticaret pazarı olarak oldukça baskın bir lider olma özelliğine de sahip. ABD e-ticaret pazarının büyüklüğü ise 843,15 milyar dolar –bu Çin pazarının üçte birlik kısmından daha da az bir Pazar payı demektir.



Şekil 3.7. E-Ticaret Dönüşümünün Ortalama Oranı Nedir?

Son verilere baktığımızda, e-ticaret işletmelerindeki ortalama dönüşüm oranları %1,53 olarak görüldü. Bu sayı bir önceki yıla göre 0,41 puan azalmıştır.

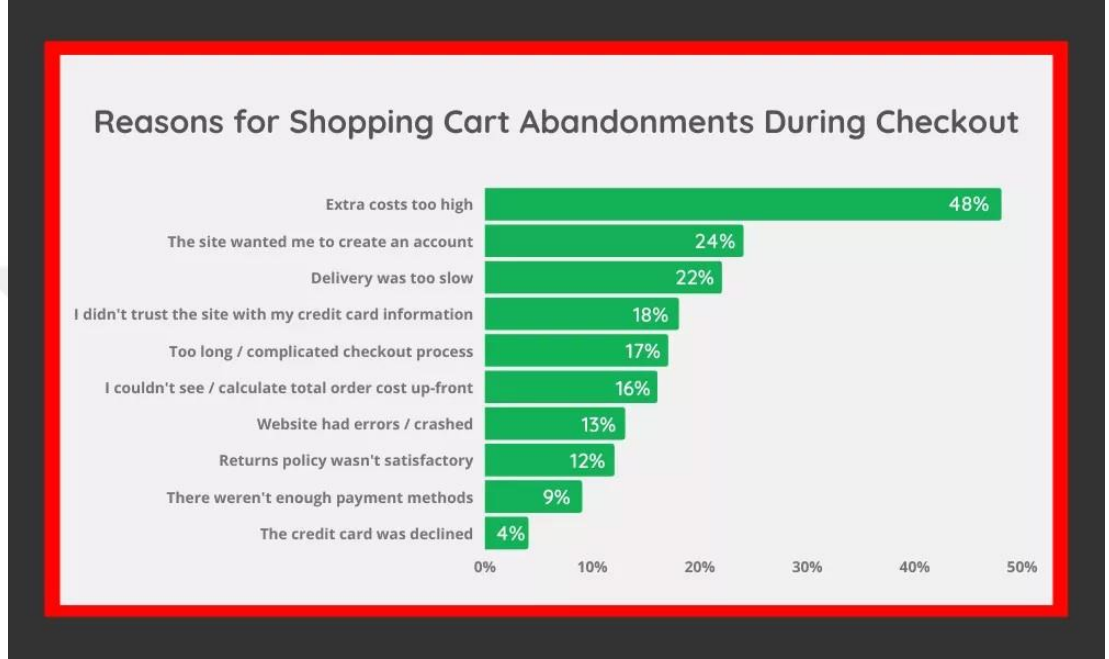


Şekil 3.8. Alışveriş Sepeti Vazgeçme Ortalama Oranı Nedir?

Son verilere bakarsak alışveriş sepetlerinin %69,57'sinden vazgeçiliyor.

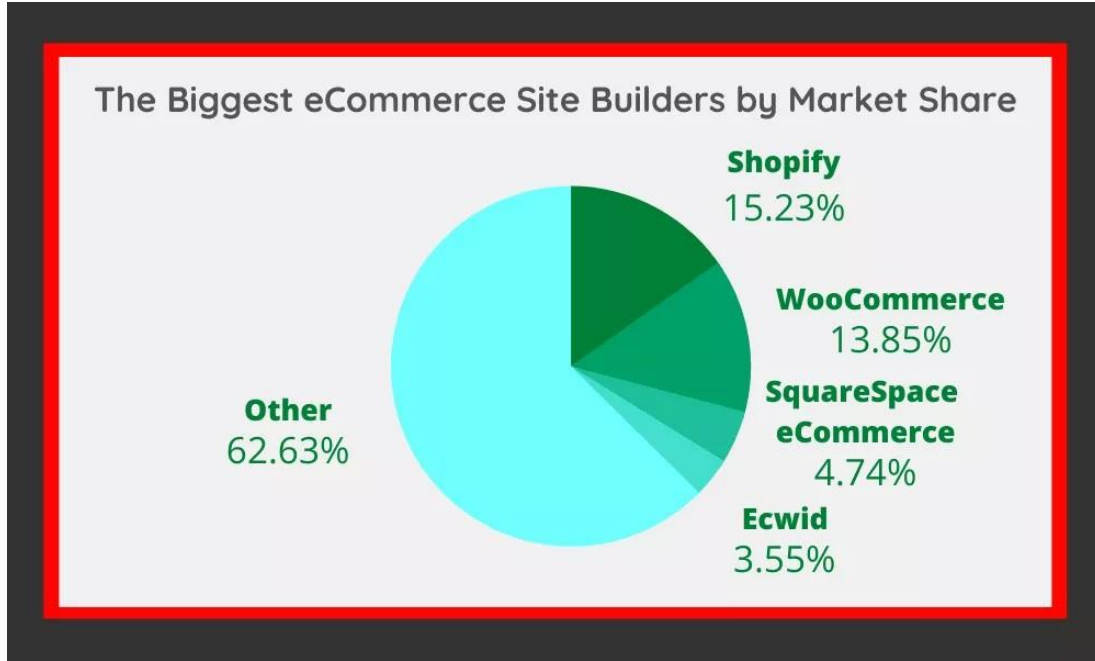
Bu demek ki, çevrimiçi alışverişin her on sepetinden yaklaşık sekizi, satın alma işlemi sonuna varmadan atılıyor.

Verilere göre, ortalama bir e-ticaret sitesinin %80'lik alışveriş sepeti alışveriş ile neticelenmeden, vazgeçiliyor, bu işlemin çoğu mobil cihazlardan ve sosyal medyadan yapılıyor.



Şekil 3.9. Ödeme Sırasında Vazgeçmenin Başlıca Sebepleri Nelerdir?

Müşterilerin alışveriş sepetlerini terk etmelerinin en büyük nedeni yüksek ekstra maliyetler. Vazgeçme nedenleriyle ilgili en son araştırma, ABD'deki online alışveriş yapanların %58,6'sının son 3 ay içinde bir alışveriş sepetini "Sırf geziniyordum / satın almaya hazır değildim" diye terk ettiğini ortaya koydu.



Şekil 3.10. Dünyadaki En Popüler e-Ticaret Platformları Nelerdir?

Shopify, yaklaşık 4 milyon sitenin kullandığı pazar payının %15'inden fazlasını alan 1 numaralı en popüler e-ticaret site oluşturma teknolojisidir. WooCommerce ve Squarespace eCommerce, sırasıyla % 13,85 ve % 4,74 pazar payı oranına sahiptirler. Diğer tüm platformlar, pazarın %62'sinden biraz fazlasını oluşturuyor.

3.2. Türkiye’de E-Ticaret

Türkiye 12 Nisan 1993 yılında resmi olarak internet ile tanışmıştır ve ilk olarak üniversitelerde kullanılmaya başlanmıştır. İlk kez Orta Doğu Teknik Üniversitesi tarafından erişilmiştir. Zaman içerisinde teknolojik altyapının gelişmeyle birlikte internetin diğer üniversitelerde kullanımı yaygınlaşmıştır ve her alanda erişim sağlanması mümkün hale gelmiştir (Kayahan, 2016, s. 83).

İnternet hakkında bir sonraki önemli gelişme 1996 yılında üniversiteler ve araştırma kurumları arasında ağlar kurmak ve işletmek, bu ağları yurt içinde ve yurt dışındaki ağlarla bağlantısını kurmak amacıyla ULAKBİM (Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi)nin kurulmasıyla gerçekleştirilmiştir (Tübitak Ulakbilim, 2021).

E-ticaretin uygulamalarından ilki 1996 senesinde Remzi Kitabevi’nin Prizmanet vasıtasıyla hazırlanmış olup 1997 senesinde yayına teklif edilen e-dükkan uygulaması örnek olabilmektedir (Kayahan, 2016, s. 83). Ama o yıllarda Türkiye'nin e-ticaretin

ilerlemesi için altyapısının yeterli ve uygun olmaması sebebiyle, 1990'lı yıllarda e-ticaretin daha fazla gelişmesi için uygun bir altyapı sağlamak amacıyla çalışmalar yürütülmüştür (Arslan, 2019, s. 29). 2000 yılından itibaren gelişmeye başlayan internet ağı kuvvetiyle daha çok kullanıcının internete erişimi sağlanmıştır ve e-ticarete giderek yükselen bir ivme kazandırılmıştır (Büyük ve Yıldırım, 2014, s. 7).

1998'den 2006'ya kadar Türkiye'de e-ticaret sektöründe dikkat çeken bir ilerleme kaydedildiğini söylemek mümkün değildir. Yazılım ücretleri yüksek ve internet altyapısının eksik olması gibi sebepler e-ticaretin bu senelerdeki engelleri içindedir. Aktif çalışan e-ticaret site sayısı bu dönemde 1000 ve ortalama işlem hacmi ise 350 bin TL olmamaktaydı. 2006'dan sonra paket yazılım sunan şirketler sayısının çoğalması nedeniyle yazılım fiyatlarındaki düşüş e-ticaret sitelerinin sayısının ve e-ticaret işlem hacmini artmasına sebep olmuştur (Kayahan, 2016, s. 84).

Gittikçe internete ulaşım kolaylaşmıştır ve internet kullanıcı sayıları hızla artmıştır. Bu durum tüm dünyadaki işletmeleri etkilediği gibi Türkiye'de işletmelerin ticari faaliyetlerini online ortama taşımaya neden olmuştur. Türkiye'de genel olarak e-ticaret B2C (işletmeden müşteriye) modelinde yapılmaktadır. Müşteriye ulaşmanın en uysal yollarını gösteren sanal ortam yardımıyla işletmeler, kârlarını artırmak, potansiyel müşterilerine erişmek, var olan müşterilerini kaybetmemek vb. sebepler yüzünden online mağazalarını kurmaktadırlar (Kayahan, 2016, s. 84).

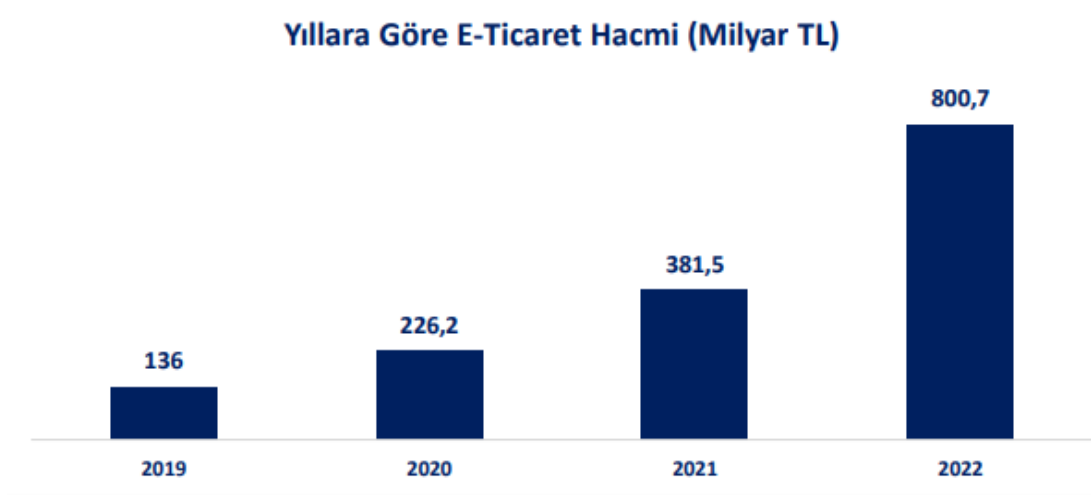
Türkiye'de e-ticaretin yine de ilerlemesini sağlamak için ETKK'nin önerileriyle yapılan eylem planında alınan kararlardan bazıları şunlardır (Özyurt'tan aktaran Tekatlı, 2018, s. 43):

- İnternet servis sunucularının rekabet koşulları çerçevesinde teşvik edilmesi tesislerin sağlanması,
- İletişim hizmetleri için uygulanan ücrete ilişkin ilkelerin gözden geçirilmesi ve mümkün olduğunca düşük tutulması,
- Öncelik KOBİ'ler ve e-ticaret yapmak isteyenler için e-ticaret hakkında bilgilendirici ve tanıtıcı eğitimler verilmesi,
- E-ticaret yapabilmesi için ihtiyaç duyulan donanım ve yazılımı edinmek konusunda ilgili kurum ve kuruluşlara gerekli olan finansman desteğinin verilmesi

- Hükümetin e-ticarete teşvik edici olabilmesi için belirli kamu işlemlerinin elektronik ortamda yapılmasını sağlaması

3.2.1. Türkiye’de E-Ticaret Pazar Hacmi

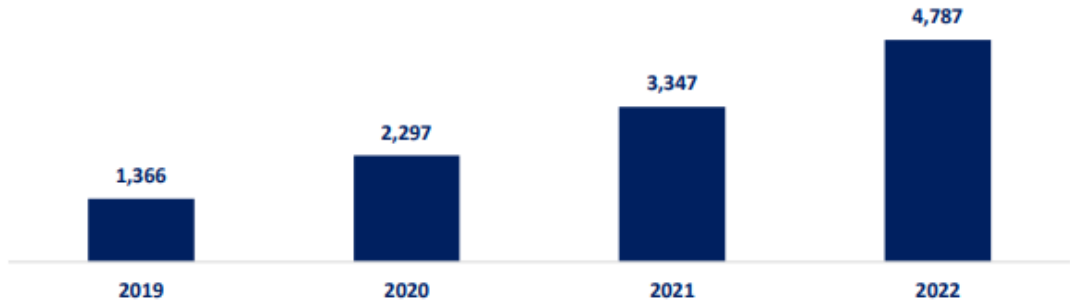
Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü analiz edildiğinde aslında pazarın hızla genişleyen bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Ancak bu büyümeden en az beş yıl önce kurulan şirketler aktif pay alabildi. E-ticaret orta ve uzun vadeli belirsiz bir yatırım olarak değerlendirilmelidir. Kurulacak şirket, kısa zamanda önemli Pazar payına sahip olmasa bile, şirketin bir marka değeri, bilinirliği olacak, bu da önemli bir kazanım olarak değerlendirilmelidir. Dünyadaki E-Ticaret İstatistikleri incelendiğinde tüm veriler 2025 yılında dünya e-ticaret hacminin 7,3 Trilyon dolar olacağı öngörülmektedir. Bu büyük hacimden yer alabilmek için önceden bir Dijital Pazarlama Stratejisi planlaması gerçekçi bir yatırım olacaktır.



Şekil 3.11. 2022 yılı itibarıyla Türkiye’de e-ticaret hacmi bir önceki yıla göre %109 artışla 800,7 milyar TL olarak gerçekleşmiştir.

2022 yılında **sipariş adetleri bir önceki yıla göre yüzde 43 artış** ile 3 milyar 347 milyon adetten 4 milyar 787 milyon adede artış göstermiştir. 2022 yılında perakende e-ticaret hacmi 458 milyar TL olarak gerçekleşmiştir.

Yıllara Göre Sipariş Sayısı (Milyar)



Şekil 3.12. E-Ticaretin Yıllara Göre Sipariş Sayısı

2021 senesinde e-ticaretin genel ticarete oranı %17,7 iken bu oran 2022 senesinde %5 artarak %18,6 olarak gerçekleşmiştir.

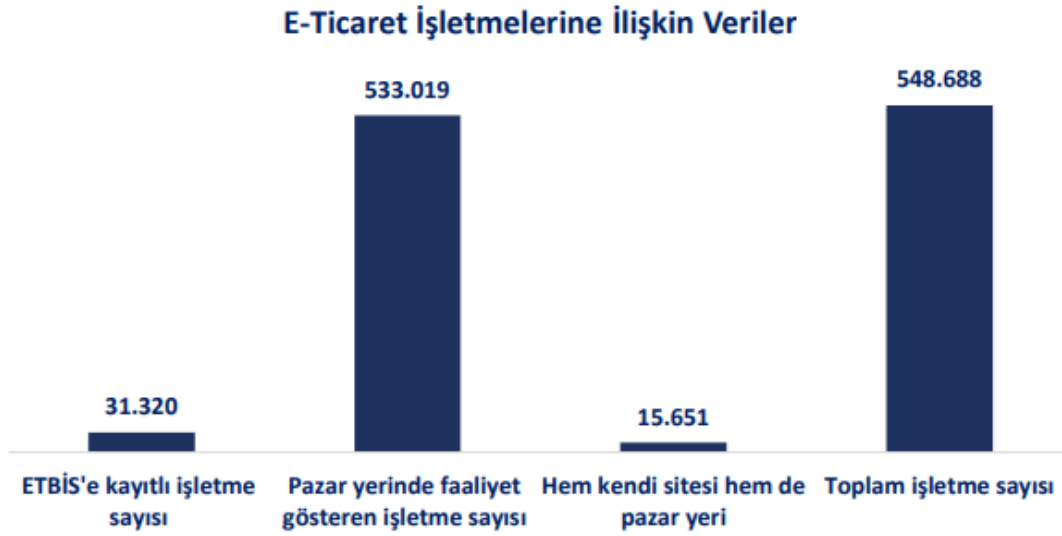
2022 yılında ödeme yöntemleri bazında toplam e-ticaret hacminin %36'sını 287 milyar TL ile Havale/EFT ve başka ödemeler oluştururken, %3'ünü 27 milyar TL ile kapıda ödeme, %61'ini 486,7 milyar TL ile kartlı işlemleri oluşturmaktadır.

Ödeme Yöntemleri Bazında E-Ticaret Hacmi (Milyar TL)



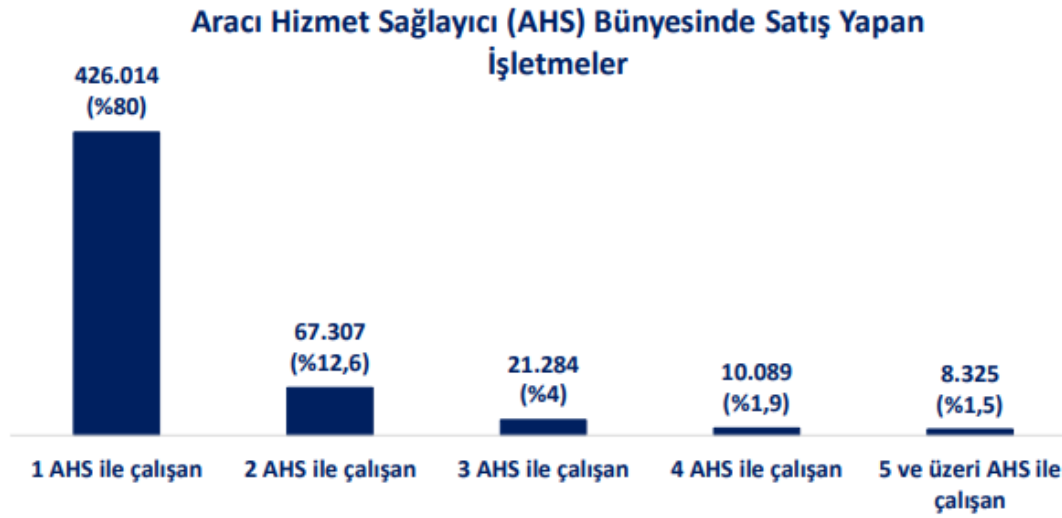
Şekil 3.13. Ödeme Yöntemleri Bazında E-Ticaret Hacmi

2022 yılında toplam 548.688 e-ticaret faaliyetini yapan işletme bulunmaktadır. Bu işletmelerin 31.320 adedi, ETBİS'e kayıtlı olarak faaliyet göstermekte olup, ETBİS'e kayıtlı siteler sayısı 37.256 adede ulaşmıştır. E-ticaret pazar yerlerinde 533.019 adet işletme faaliyet göstermektedir. 15.651 adet işletme kendi sitesinde e-ticaret faaliyetini yapmakla birlikte e-ticaret pazar yerlerinde de satış yapmaktadır.



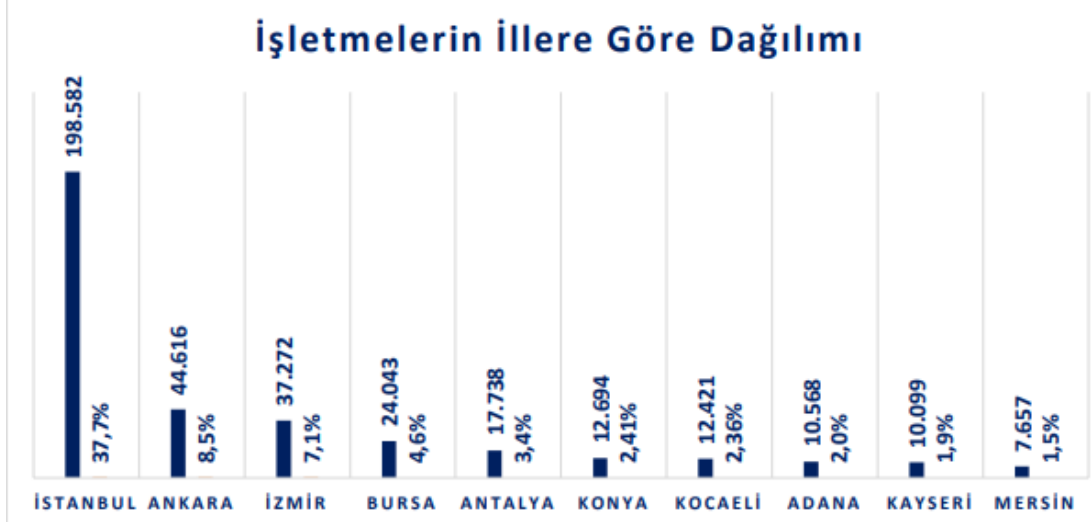
Şekil 3.14. E-Ticaret İşletmelerine İlişkin Veriler

İşletmelerin %80'i yalnızca bir, %12,6'sı iki pazar yerinde satış yapmayı tercih ederken %4'ü 3 pazar yerini, %1,9'u 4 Pazar yerini ve %1,5'i 5 ve üstü pazar yerini tercih ederek satış yapmaktadırlar.



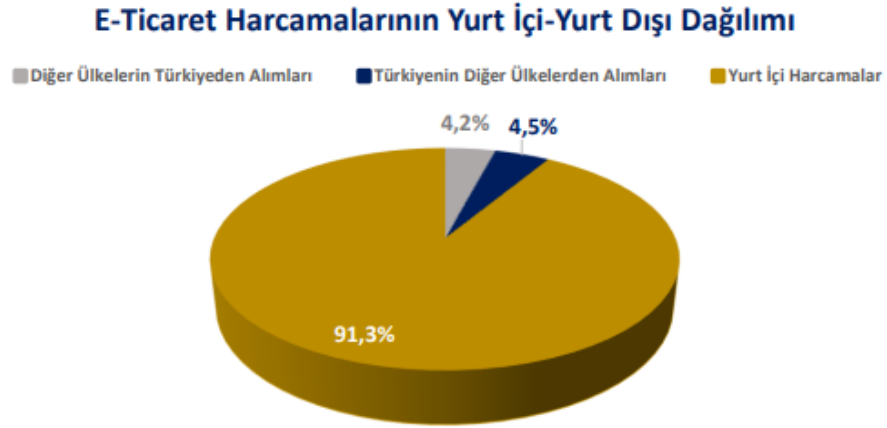
Şekil 3.15. Elektronik Ticaret Aracı Hizmet Sağlayıcı (Pazar Yerleri) Bünyesinde Satış Yapan İşletmeler

E-ticaret faaliyeti yapan işletme sayısının en çok olduğu il İstanbul'dur (%37,7). Bu ili Ankara (%8,5), İzmir (%7,1), Bursa (%4,6), Antalya (%3,4), Konya (%2,4) ve Kocaeli (%2,4) illeri takip etmektedir.



Şekil 3.16. E-Ticaret Faaliyetinde Bulunan İşletmelerin İllere Göre Dağılımı

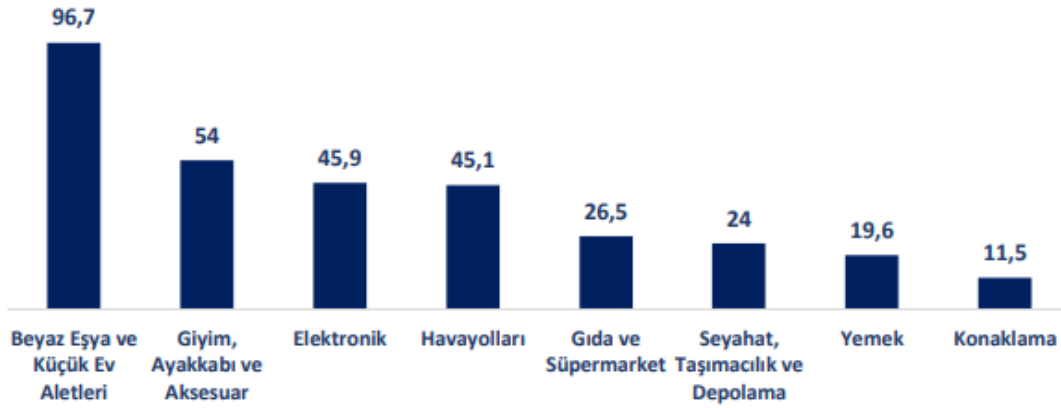
2022 yılında; yurt içi harcamaların payı %91,3'lük oran ile 731 milyar TL olarak gerçekleşirken, diğer ülkelerin Türkiye e-ticaret sitelerinden yaptığı harcamalar %4,2'lik oran ile 33,8 milyar TL, Türkiye vatandaşlarının yurt dışından yaptığı alımlar %4,5'lik oran ile 35,9 milyar TL olarak gerçekleşmiştir.



Şekil 3.17. E-Ticaret Harcamalarının Yurt İçi-Yurt Dışı Dağılımı

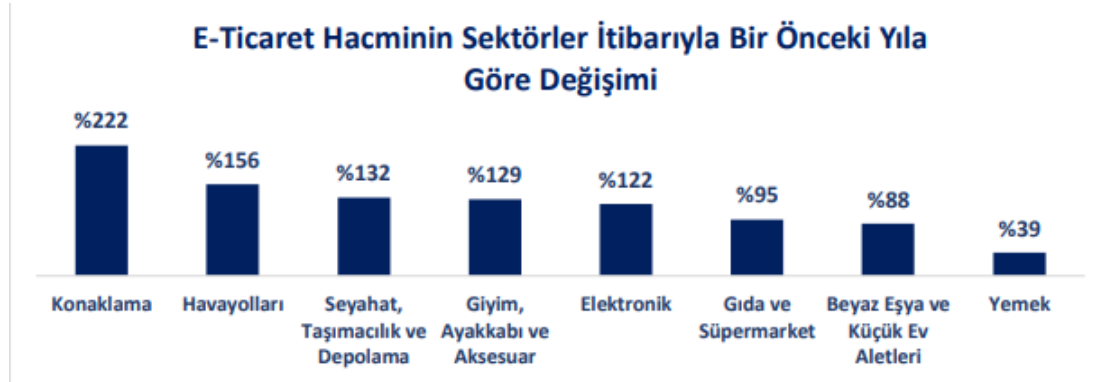
Sektör bazında e-ticaret hacmi değerlendirildiğinde beyaz eşya ve küçük ev aletleri yaklaşık 96,7 milyar TL, giyim, aksesuar ve ayakkabı 54 milyar TL, elektronik 45,9 milyar TL, havayolları ise 45,1 milyar TL olmuştur. Bu sektörleri supermarket ve gıda, seyahat taşımacılık ve depolama, konaklama ve yemek sektörleri izlemektedir.

E-Ticaret Hacminin Sektörlere Göre Dağılımı (Milyar TL)



Şekil 3.18. 2022 Yılı E-Ticaret Hacminin Sektörlere Göre Dağılımı

2022 senesinde bir önceki yıla göre %222 artışla konaklama (11,5 milyar TL), %156 artışla havayolları (45,1 milyar TL), %132 artışla seyahat, depolama ve taşımacılık sektörü (23,9 milyar TL), %129 artışla giyim, aksesuar ve ayakkabı (54 milyar TL), %122 artışla elektronik (45,9 milyar TL), %95 artışla supermarket ve gıda (26,5 milyar TL) %88 artışla beyaz eşya ve küçük ev aletleri (96,7 milyar TL), %39 artışla yemek (19,6 milyar TL) sektörü olmuştur.



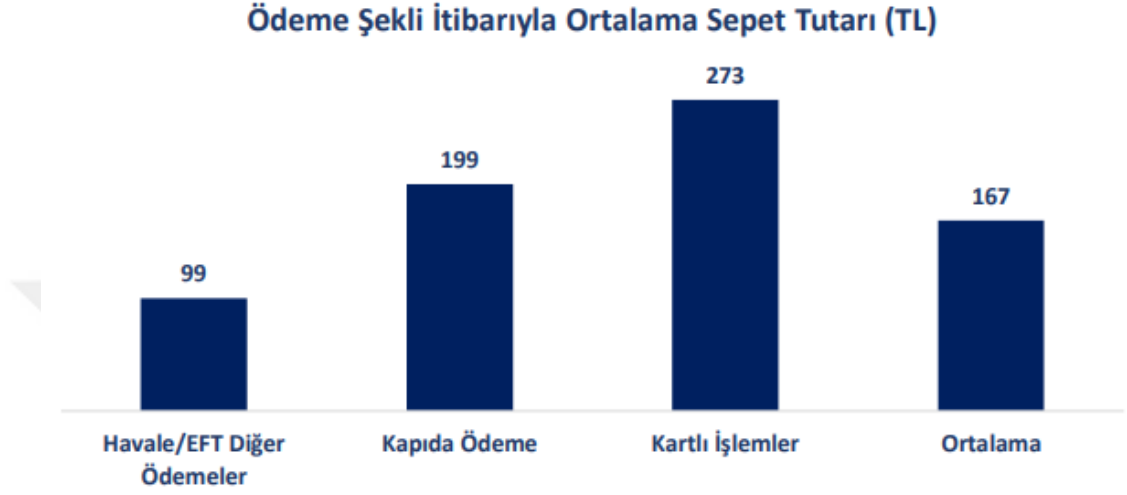
Şekil 3.19. 2022 Yılında E-Ticaret Hacminin Sektörler İtibarıyla Bir Önceki Yıla Göre Değişimi

E-ticaret aracı hizmet sağlayıcılar üzerinden alışveriş yapanların %42'sini erkekler; %58'ini kadınlar oluşturmaktadır.

E-ticaret yoluyla yapılan alışverişlerin %36'sını İstanbul, %9'unu Ankara, %6'sını İzmir illerindeki vatandaşlar yapmaktadır. Bu illeri; %4 oran ile Antalya ve Bursa,

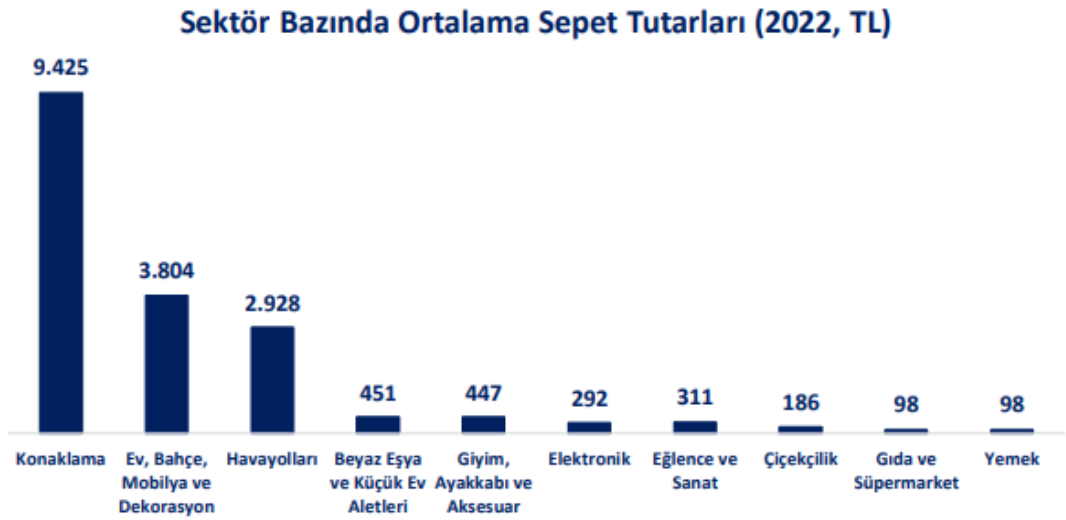
%2,5 oran ile Kocaeli, yaklaşık %2 oran ile Adana, Mersin, Konya ve Gaziantep illeri takip etmektedir.

E-ticarete ortalama sepet tutarı 167 Türk lirası olarak gerçekleşmiştir. Bu tutar ödeme yöntemlerine göre farklılık göstermektedir.



Şekil 3.20. Ödeme Şekli İtibarıyla Ortalama Sepet Tutarları

Sektörel olarak ortalama sepet tutarı 2022 senesinde konaklama sektöründe 9.425 TL, bahçe, ev, dekorasyon ve mobilyada 3.804 TL, havayollarında 2.928 TL, küçük ev aletleri ve beyaz eşyalarda 451 TL, giyim, aksesuar ve ayakkabı sektöründe 447 TL ve elektronikte 292 TL olarak gerçekleşmiştir.



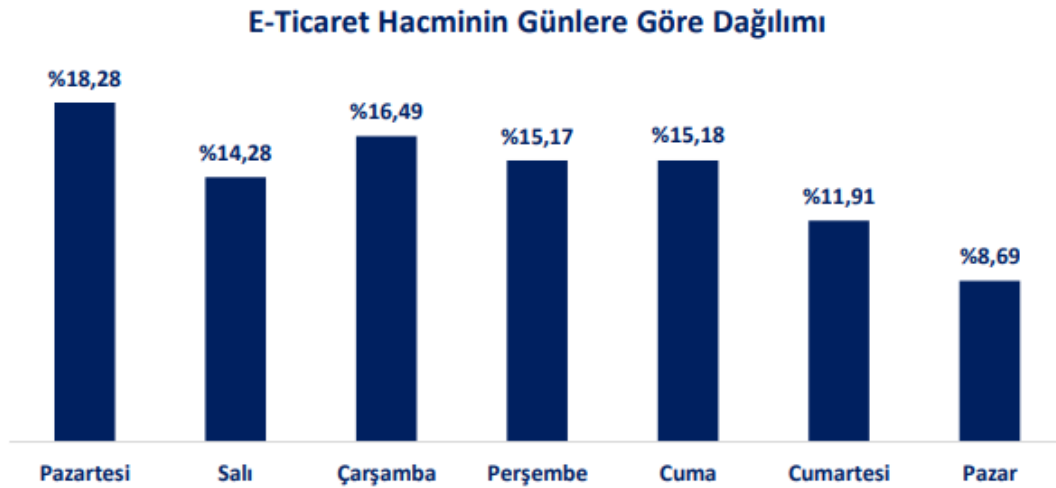
Şekil 3.21. Sektörel Bazda Ortalama Sepet Tutarı

E-ticaret harcamalarının %85'i peşin ödeme yapılarak, %15'i ise taksitli ödeme imkânı kullanılarak yapılmıştır. Sektörel olarak bakıldığında ise dekorasyon ve evde %77, beyaz eşyada %34, giyimde %31, elektronikte %29, konaklamada %15, seyahatte %10, havayollarında %15, dergi ve kitapta ise %6,5 oranında taksitli işlem tercih edilmiştir.



Şekil 3.22. Sektör Bazında Taksitli/Peşin İşlem Oranı

E-ticaret hacminin haftanın günlerine göre denetlendiğinde günler içinde azalışlar ve artışlar olduğu ve dalgalı bir seyir izlediği görülmektedir.



Şekil 3.23. E-Ticaret İşlemlerinin Günlere Göre Dağılımı

Kaynak: (T.C. Ticaret Bakanlığı Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) 2022 Yılı Verileri) ([ictmedia, 2023](#)).

E-ticaret 2023 sonuna kadar %60 büyüme ile 1.2 trilyona ulaşabilir. 2023 yılının başında KOBİ'lerin E-ticarette Büyüme Oranı %74'ü buldu. E-ticarette fark yaratan dijital çözümlerinden de bahsedilirse, siteye çekilen trafiğin yüzde 1'i alışverişle sonlanıyor. Satışlar, sepet hatırlatma, kasa önü fırsatları, çıkış anı teklifleri gibi yenilikçi modüllerle gerçekleşiyor. Buna göre 2022 e-ticaret cirosunun 7 milyar TL'yi aştığı biliniyor. E-Ticaret yapan kişi sayısı on binlerden yüz binlere yükseldi. Özellikle pandemi süreci, e ticaretin dünya genelinde olduğu gibi Türkiye ve Kırgızistan'da da önemli etkisi olmuş, online Ticaretin hacmi, Pazar payı önemli artışlar kaydetmiştir. Örneğin, Ankara'da 2019 yılında 6 bin kişi e-ticaret ile uğraşırken, 2022 itibariyle bu sayı 39 bine ulaşmıştır. Pandemi öncesi, e ticaret ile uğraşan kişi sayısı Türkiye genelinde 58 bin iken, pandemi sonrası 2022 yılının ilk altı ayı itibariyle, bu sayı 348 bini aşmıştır.

3.2.2. Türkiye'de E-Ticarette Tercih Edilen Ödeme Yöntemleri

Geleneksel yöntemlerle yapılan bir satın alımda ödeme, mağaza içinde nakit veya kredi kartı kullanılarak yapılır. Ancak e-ticarette alıcı ve satıcı aynı fiziki ortamda olmadığı için ürün veya hizmetin bedelini bu şekilde ödemek mümkün değildir. Bu noktada e-ticaret ödeme sistemleri devreye girerek gerekli tahsilatların internet üzerinden yapılmasını mümkün kılmaktadır. Online alışverişin kilit unsurlarından biri olan bu sistemler, satış yapan firmanın gelir elde etmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Tam donanımlı ve müşteri beklentilerine cevap verecek bir e-ticaret web sitesi kurarken, çevrimiçi ödeme seçenekleri gelişmiş, güvenli ve çeşitli olmalıdır. Güvenli online alışveriş imkânı müşterilerin en önemli beklentilerinden biridir. Online alışveriş yapan tüketiciler ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda ödeme yapmak istemektedir. Bu nedenle, ödeme sistemleri çok çeşitli seçeneklere sahip e-ticaret sitelerinde kullanıma sunulmalıdır. Alıcı sanal depodan ürün satın aldığı anda, satın alma işlemi sırasında alıcı tarafından talep edilen ödeme yöntemi yoksa sepetten vazgeçme meydana gelebilir. E-ticaret siteleri, siteden ayrılmalarını engellemek ve sanal mağazadan alışverişlerini artırmak için müşterilerine birden fazla ödeme seçeneği sunarak satışlar artırılabilir.

3.3. E-ticaret Ödeme Sistemleri Nelerdir?

Dijitalleşmedeki hızlı artış, satın alma davranışımızda köklü değişikliklere yol açmaktadır. Güvenli altyapısı ve gelişmiş e-ticaret çözümleri ile online alışveriş artık toplumun en önemli parçası haline gelmiştir. Elbette dinamik bir sistemin sunduğu hizmetler de yenilikçi, güvenli ve hızlı olmalıdır. Çünkü tüketiciler de birkaç tıklama ile alışverişlerini hızlı bir şekilde yapmak ister. Bu nedenle doğru ödeme yöntemini seçmek e-ticaret siteleri için çok önemli ve kritik bir görevdir.

E-ticarete farklı ödeme sistemleri vardır ve bunlar işletmeden işletmeye farklılık gösterir. Bir e-ticaret sitesinin ödeme sistemi aşağıdaki kriterlere göre değişiklik gösterebilir;

- Müşteri portföyü
- Satılan ürün skalası
- Hedef kitle
- Satış yapılan bölge

İşletmeniz için hangi ödeme yönteminin uygun olacağını belirleyerek başlamalı ve müşterilerinize hitap etmelisiniz. Karar verirken, çevrimiçi platformların işleyişi hakkında bilgi sahibi olmalı ve çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin iyi bir analizini yapıyor olmalısınız. Tüketicilerin e-ticarete tercih ettiği ödeme sistemleri de birçok kritere göre değişiklik gösterebilir. Bunlar; satın alınan ürünün fiyatını, özelliklerini, büyüklüğünü, teslimat seçeneklerini ve satın alınan sanal mağazanın özelliklerini içerir (Mysoft, T.Y).

3.4. E-ticarete En Çok Kullanılan Ödeme Sistemleri

Kredi kartı veya banka kartı: Tüketicilerin e-ticarete en çok kullandığı ödeme araçlarından biri kartla ödeme yapmaktır. Türkiye'de 75,3 milyon adet kredi kartı ve 185 milyon adet banka kartı kullanıcısı bulunmaktadır. Tüketiciler kredi kartı ile ödeme yaparak taksit seçeneklerinden yararlanabilir veya banka kartı ile online alışveriş yapabilirler.

Kartla öde sistemi, fiziksel bir mağazadan yapılan satın alımın çevrimiçi sürümüdür. Ödeme ekranında müşteriden kart bilgisi, kart son kullanma tarihi ve CVV istenir. Son olarak, işlem onaylanır ve ödeme satıcının hesabına çevrimiçi olarak ödenir. E-ticaret

şirketleri bu ödeme sistemi için bankalardan sanal pos başvurusu yapabilir veya alternatif ödeme kurumları ile iş birliği yapabilirler.

Sanal kredi kartı: Sanal kredi kartı son senelerde online alışverişlerde kullanılan ödeme sistemleri arasında en çok tercih edilmektedir. E-ticarete müşterisi olunan bankadan sanal kredi kartı istenir. Mevcut bir kredi kartına bağlıdır, ancak limit artırılabilir veya azaltılabilir. Kullanıcı kontrolü ile kullanılan ve online alışverişte tercih edilen sanal kartlar, tüketicilere güvenli bir alışveriş deneyimi yaşatır.

Havale: Havale ödeme yöntemi e-ticaret sitelerinde bulunması gereken bir ödeme sistemidir. Havale; aynı bankalar arasında yapılan para transferidir.

EFT: EFT ödeme şekli sanal mağazaların yer sağlaması gereken bir sistemdir.

EFT, bankalararası para transferini mümkün kılan bir ödeme yöntemidir.

Anında Alışveriş Kredisi ile Ödeme: e-ticaret sitesi ya da pazaryeri platformunun anlaşmalı olduğu bankanın müşterisi olan kişilere verilen bir hizmettir. Müşteriler anlaşmalı banka tarafından belirlenen tutar ve vade seçenekleri ile alışverişlerini tamamlayabilirler. Kredi kartı uygulamalarında sınırlı taksit seçeneklerine alternatif olarak genellikle anlık alışveriş kredisi tercih edilmektedir.

Kapıda ödemeli: Online alışverişte kapıda ödeme sistemi kesin olması gereken ve tercih edilen bir ödeme seçeneğidir. Kapıda ödeme nedir? dediğimizde alıcının çevrimiçi satın alma işlemini yaptığı, ancak teslimat sırasında ürün için ödeme yaptığı işlemidir.

Kapıda ödeme, ülkemizde halen talep gören hem satıcı hem de alıcı için birçok avantaj içeren bir ödeme sistemidir. Kapıda ödemenin bazı avantajları aşağıdaki gibidir;

- Banka hesabı olmayan veya banka bilgilerini paylaşmak istemeyen kişilerin online alışveriş için e-ticaret sitenizi tercih etmelerini sağlar.
- Herhangi bir güven sorununu önler ve satın alma işleminin gerçekleşmesini sağlar.
- Kapıda ödeme sistemi ile ödeme yapan alıcılar, teslimatı alırken siparişlerini kontrol edebilir ve henüz ücret ödemediği ürünü iade edebilirler (Dokuzyazılım, T.Y.)

Mobil ödeme: Mobil ödeme yöntemi başka ödeme seçeneklerine göre az kullanılsa da tercih edilen bir ödeme sistemidir. Telefon operatörü ve SMS onayı yöntemiyle

gerçekleşen bir ödeme şeklidir. Burada ödeme bedeli faturadan veya hazır karttan tahsil edilir.

E-Cüzdan: Kredi ve banka kartlarının sadece bir yere tanımlanabildiği elektronik bir cüzdandır. E-cüzdan ödeme şeklinde kullanıcıların kart bilgilerini bir kez kasıtlı olarak tanımlamaları gerekir. Sonraki alışverişlerde her seferinde kart bilgisi girmek yerine "elektronik cüzdan" seçeneği ile ödeme yapılır. E-cüzdan (elektronik cüzdan) dijital cüzdan olarak da bilinir.

Dijital cüzdan, e-ticaret alımlarına hız ve pratiklik kazandırır. Ayrıca e-ticaret sitelerinde, e-para (elektronik para), e-çek (elektronik çek), mail order, paypal vb. gibi ödeme yöntemleri de kullanılmaktadır (Demiray, 2023).

Yurtdışından Ödeme Almak İşlemi Nasıl Gerçekleşir?

Sanal dünyada sınırları aşarak yurtdışına satış yapabilmek için en merak edilen şeylerden biri e-ticarete yurt dışından ödeme almak konusudur. Ürünlerini küresel pazarda e-ihr

acat yaparak satmak isteyen işletmeler, satmak istedikleri ülkenin desteklediği ödeme sistemini bir e-ticaret sitesi açarak sanal mağazalarına entegre etmelidir. İlk önce hangi ülkede satış yapacağınıza ve o ülkede hangi ödeme yönteminin daha iyi çalıştığına karar vermeniz gerekiyor. Ürünlerinizi yurt dışındaki pazarlarda da satmanız mümkündür. Bu amaçla online mağazanızdaki ürünleri Amazon, Ebay, Etsy gibi global sitelerde satabilirsiniz.

3.5. E-ticaret Firmaları Neden Birden Fazla Ödeme Sistemi Sunmalıdır?

E-ticaret sitelerinden online alışveriş gerçekleştiren tüketicilerin her biri başka bir segmentte yer alıyor. Müşterilerin beklediği ödeme sistemi değişkenlik gösterir. Mesela müşteri sepete geldiğinde kapıda ödeme seçeneği olmadığı için sepeti terk edebilir veya yalnızca bir ödeme yöntemi varsa alternatif bir seçenek arayabilir. Tüketicilerin sanal mağazanızdan online alışveriş yapmasını hedefliyorsanız, her müşterinin beklentilerini karşılayacak ödeme sistemlerine sahip olmalısınız.

E-ticaret sitelerinde çeşitli ödeme sistemlerinin etkinleştirilmesi, daha iyi bir müşteri deneyimi sağlar ve sanal mağaza için geri dönüşüm ve başarı oranlarını artırır. Bir çevrimiçi mağazada birden çok çevrimiçi ödeme seçeneğine sahip olmak, müşteriye

başka seçenekleri keşfetme ve en iyi teklifi alma özgürlüğü verir. Çoklu ödeme yöntemleri daha sorunsuz bir deneyim sağlar ve çevrimiçi satışları artırır.

3.6. E-ticaret Ödeme Sistemi Seçerken Nelere Dikkat Edilmelidir?

E-ticaret ödeme yöntemleri arasında seçim yaparken odaklandığınız pazardaki tüketici alışkanlıklarına dikkat etmelisiniz. Bu sayede hedef kitlenizin beklentilerini en iyi şekilde karşılayabilirsiniz. Aksi takdirde kullanıcılar diğer sitelere yönelirken siz de gereksiz harcamalar yapmış olursunuz. Ödeme sistemi tercihi sırasında yüksek güvenlik önlemlerine sahip alternatifler seçmek, kitlenizin sitenizden hiç tereddüt etmeden alışveriş yapmasını sağlar. Benzer şekilde pratik işlemlere olanak tanıyan araçlara yönelmek de müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Çünkü e-ticaret ödeme sistemlerinin aşamaları arttıkça bu durum kullanıcıları satın alma kararından vazgeçmeye itebilir (Demiray, 2023).

3.7. E-Ticaret Siteleri Tarafından Tercih Edilen Ödeme Yöntemleri Hangileridir?

E-ticaret siteleri kredi kartı ile ödeme alabilmek için sanal POS uygulaması kullanmak zorundadır. Bu hizmeti kullanabilmek için bankalara başvurabileceğiniz gibi doğrudan bu alana odaklanan ve dijital cüzdan gibi başka birçok alternatif ödeme sistemini destekleyen hizmet sağlayıcılarla da çalışabilirsiniz. İnternette satış yapan işletmelerin tercih edebileceği e-ticaret ödeme sistemleri şu şekilde sıralanabilir:

- WireCard
- Iyzico
- PayNet
- PayTR
- İPara
- ParamPOS
- Ozan
- Sipay
- NomuPay
- Moka

3.7.1. Sanal POS Ödeme Sistemleri

E-ticaret mağaza müşterilerinin en çok kullandığı sistem olması ile birlikte e-ticaret sitesi kuracak işletmeler arasında ve en büyük soru işaretlerinden biridir. Sanal POS ödeme yöntemleri vasıtasıyla sanal kartlar, kredi kartları, banka kartları ve ön ödemeli kartlarla ödeme kabul edilebilir. Sanal pos sistemiyle ödeme yapan müşterinin bilgileri bir yandan doğrulanırken, diğer yandan da ödeme işlemi yapılır. Fiziksel alışveriş sırasında kartın pos cihazından geçirilmesi ile alışveriş yapıldığı gibi, sanal posta da enformasyonlar pos olmadığından dolayı manuel girilerek doğrulanır. Anlaşılması kolay ve uygulanabilir bir ödeme sistemi olan sanal pos, bütün e-ticaret sitelerine entegre edilebilir.

3.7.2. Sanal POS ve Güvenlik

E-ticaret sitelerinde var olması bankalar tarafından zorunlu olan SSL sertifikası, müşterilerin kredi kartı bilgilerinin transfer sırasında kötü niyetli kişilerin eline geçmesini engellemek amacıyla web sitesinden yapılan alışverişlerde uygulanmaktadır. SSL sertifikasının şifreleme sistemi vasıtasında sanal POS sahtekârlığın yüksek oranda önünü alabilmektedir. Ayrıca 3D Secure sistemi de güvenliği daha artırmak ve ekstra güvenlik sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. E-ticaret sitelerini yine de güvenli hale getirmek için oluşturulan 3D Secure sistemi, banka hesabına bağlanmış GSM numarası üzerinden çalışmaktadır. Bu şekilde oluşturulan ikili güvenlik sistemi sayesinde hem potansiyel müşteriler hem de e-ticaret sektörü için yüksek güvenilirlik yaratmaktadır.

3.8. Sanal POS Nasıl Alınır?

Bu soru genelde e-ticaret işine başlamak isteyenler için en kafa karıştırıcı sorulardan biridir. Uzun ve karmaşık bir prosedür gibi görünse de birbirini tamamlayan ve sonraki adımlarla işletmeler için sanal POS almak beklendiğinden daha kolay olabilir. E-ticaret şirketlerinin sanal POS hizmetinden faydalanabilmesi için bankalara veya BDDK onaylı ödeme kurumlarına kayıt yapmaları gerekmektedir. Bankalara başvurabilmek için e-ticaret sitelerinde satılacak ürün ya da hizmetlerin bulunması, satış sözleşmesi, üyelik sözleşmesi, iptal ve iade işlemleri, mesafeli satış sözleşmesi gibi standartların eksiksiz bulunması gerekmektedir. Ayrıca bankalara yapılan Sanal POS başvurularında nüfus cüzdan örneği, imza sirküleri, vergi levhası ve ortaklıklar sözleşmesi gibi belgelerin tamamlanması gerekmektedir. Banka tarafından belirlenen

süreç içerisinde sanal POS başvuruları onaylandıktan sonar, banka tarafından gönderilen bilgiler, sitede kurulu sanal POS modülü ile bütünleştirilmektedir. Türkiye'de bulunan tüm bankalar için üyelik ve giriş ücretleri bulunmaktadır. E-ticaret işletmelerinin karşılaşılabileceği tutar, işletmenin ticari hacmine, siciline ve bankası ile arasındaki ticari ilişkiye bağlı olarak farklılık gösterecektir.

Ayrıntılı olarak bankalara başvuru yapmak birçok e-ticaret şirketi tarafından yoğun iş ritminde karmaşık ve yorucu, bununla birlikte maliyetli bir durum olduğu için, sanal POS ödeme sistemi hizmeti veren aracı ödeme şirketlerini tercih etmektedir. Bu şekilde süreci daha iyi yönetmek ve hızlandırmak mümkündür. Elbette aracı ödeme şirketi ile çalışmalar yapıldığında aracı şirketlerin komisyon ücretleri ve işlem başına ödeme gibi farklı maliyetler ortaya çıkmaktadır. Burada bahsedildiği komisyon ve işlem ücreti maliyetleri her şirkete göre ve hatta iş birliği yapan şirketlerin vade oranları, tahsilat aralıkları, e-ticaret şirketlerinin stok hacmi gibi birkaç alanda farklılık göstermektedir.

Türkiye içinde en sık tercih edilen sanal POS ödeme sistemi hizmetini sağlayan aracı firmalar; iyzico, PayNet, PayTR, iPARA, WireCard gibi firmalardır (Saruhan Web Blog, 2021).

3.9. WireCard nedir?

Türkiye'deki tüm GSM operatörlerinin bir numaralı iş ortağı ve mobil ödeme lideri Mikro Ödeme/ 3PAY, 2014 yılının Kasım ayında Wirecard AG'nin hepsini satın alması ile Wirecard Ödeme ve Elektronik Para Hizmetleri A.Ş. olmuştur. Diğer aracı şirketlerin aksine taksitli işlem oranları değişmektedir. E-ticaret işletmelerinin en avantajlı hizmeti ödemeleri ertesi gün gerçekleştirmeleridir. Bunlara ek olarak yıllık servis ücreti, işlem ücreti ve chargeback masraf ücreti almamaları ile de ön plana çıkmaktadırlar. TL, ABD doları, Euro, Sterlin ve Rus Rublesi olarak ödenen ödemeler kabul edilir ve alınan ödeme, alındığı günün döviz kuru üzerinden üye işyerlerinin hesaplarına aktarılmaktadır.

3.9.1. Wirecard Cari Komisyon Ücretleri

Yapılacak bütün peşin işlemler için işlem başına vergiler dahil ödenecek komisyon %2,39'dur. Wirecard senelik servis ücreti, kurulum ücreti, işlem başına ücret veya chargeback masraf ücreti almamaktadır. (wirecard, 2023).

3.10. İyzico

İyzico ve e-ticaret şirketleri için Sanal POS, EFT ve Korumalı Havale, Pazar yeri ödeme çözümleri gibi hizmetler sağlayan aracı bir ödeme kuruluşudur. Bununla birlikte daha bir aracı sanal POS ödeme aracı şirketi olan PayU ile yapmış oldukları ortaklık ile geçen her gün büyümektedir. İyziCo genel olarak üyelik ve kayıt ücretlerinin olmaması ile dikkat çekmektedir. İyzico müşterileri haftalık olarak ödemelerini çarşamba günü yapmaktadır. Bonus, Maximum, World, Cardfinans, Axess, Paraf, Advantage kredi kart taksit imkânı bulunmaktadır. Taksitli işlemlerinde müşterilerine ödemelerini ayrı ayrı değil, alınan ödeme tutarı olarak ödeme alınan haftanın takip edilen çarşamba günü yapar.

3.10.1. İyzico Güncel Komisyon Ücretleri

Kurumsal satıcılara yönelik gerçekleşen başarılı işlem başına %2,79'dan başlayan komisyon miktarları ve 0,25 TL işlem ücreti ile uygulanmaktadır. İyzico'da herhangi bir başlangıç bedeli ödenmemektedir (İyzico, T.Y.).

3.11. PayNet

PayNet güvenli ve kolay online tahsilat çözümleri sağlayan B2B faaliyetlerine sahip bir finansal teknoloji işletmesidir. Bütün banka ve kredi kartlarıyla uyumlu olmasıyla öne çıkmaktadır. PayNet müşterileri başka firmaların yanı sıra tercih ettikleri pakete göre üyelik bedeli ödemek durumundadır. PayNet, e-ticaret üyesi satıcılara haftalık olarak ödeme yapar. Taksitli ödemelerini toplam tutardan alınan servis bedeli çıkarıldıktan gerçekleştirmektedir.

3.11.1. PayNet Güncel Komisyon Bedeli

PayNet, tercih edilen pakete göre belirli bir giriş bedeli talep etmektedir.

(paynet, 2023).

3.12. PayTR

PayTR; mobil uygulamalar, e-ticaret siteleri ve iş modeli B2B ödeme tahsilatı olan şirketleri Sanal POS, Link Ödeme, Kart Depolama, Pazaryeri, Mobil POS, Yinelenen Ödeme (Abonelik Modeli) ve Havale/EFT gibi türlü ödeme hizmetlerini sağlamaktadır. PayTR başka aracı kurumlar gibi herhangi bir üyelik ücreti talep etmez.

Öne çıktığı ve e-ticaret şirketleri tarafından cazip hale getiren en mühim noktası hiçbir gizli ücretlerinin olmamasıdır. Bütün bankalarla uyumludur.

3.12.1. PayTR Güncel Komisyon Ücreti

Komisyon miktarları e-ticaret işletmelerinin iş hacmine, ürün stoğuna ve aylık cirosuna göre belirlenir. Başarılı işlemlerin ödemesi bir sonraki iş gününde mesai saatleri içinde işyeri hesabına aktarılır. PayTR’da resmî tatillerde (resmi ve dini bayramlar) ve hafta sonlarında ödeme yapılmaz. Resmî tatilin bitiminden sonraki ilk iş günü ödemeler hesaba aktarılır (Paytr, T.Y.).

3.13. İPara

İPara, e-ticaret işletmelerinde online ödeme çözümlemeleri sağlayan aracı bir ödeme şirketidir. Yurtdışı işlemleri için ödeme vadesi 21 iş günüdür. Üye işletmeleri için komisyon miktarları yapılan ön başvurudan yapılır ve müşteri hizmetleri ile yapılacak olan görüşme sonrasında e-posta yoluyla teklif olarak alınır. İşletmeler tarafından bakıldığında avantajlı hizmeti yıllık sanal POS hizmet ücreti alınmamasıdır.

3.13.1. İPara Güncel Komisyon Bedeli

İPara üzerinden yapılan tüm yurtdışı işlemlerde uygulanacak tek çekim komisyon miktarı %2,99'dur (İpara, T.Y.).

3.14. ParamPOS

Param, 2014 yılında TURK Elektronik Para A.Ş. markası Türkiye’de birinci lisanslı elektronik para kuruluşu olarak açılmıştır. Bankalararası Kart Merkezi (BKM)’nin banka dışı birinci üyesi, MasterCard, Troy, Discover ve Visa kart şemaları ile kart ihraç yapma lisanslarının hepsine sahip olan tek elektronik para kuruluşu ve BKM TechPOS platformunun ilk banka dışı üyesidir. ParamPOS; başta e-ticaret firmaları, bayi ağı olan firmalar, pazaryerleri ve sosyal medya vb. kanallar üzerinden satış yapan kişilere kurumsal ve bireysel müşterinin tahsilatlarına aracılık hizmeti sunmaktadır. ParamPOS güvencesiyle ödemeler ertesi gün hesaba aktarılmaktadır. Avantajları ise yıllık pos, kurulum, işlem bedeli ve ciro taahhüdü gibi ücretler talep edilmemektedir.

3.14.1. ParamPOS Komisyon Oranları

Param Sanal POS komisyon bedeli, ParamKart Business üyelerine %0,56'dur. ParamPOS standart komisyon bedeli ise %2,25'tir (Param, T.Y.).

3.15. Ozan

Ozan Sanal POS, her büyüklükteki işletmelerin, Freelancer'ların veya işini online'a taşımak isteyen herkesin ödeme almasını sağlayan bir hizmettir. Ozan Sanal POS aracılığı ile işletmeler dünyanın her yerinden güvenli, hızlı ve 7/24 ödeme alabilir. Ödeme geçidi bankalardan ya da başka finansal kuruluşların bütün Sanal POS'ları API'lar üzerinden entegre ederek akıllı POS yönlendirmeye tek merkezden yönetme niteliğine sahiptir. Yurtdışı para birimleriyle ödeme almayı, belirlenen kurdan TL karşılığı tahsilat yapabilmeyi sağlar. Kartın veya posun uyumlu olması koşulunda dövizle tahsilat ihtimali mümkündür. Ozan Sanal POS, ödemelerini “Ertesi Gün Ödeme” hizmeti sayesinde bir sonraki gün yapmaktadır.

3.15.1. Ozan Sanal POS Ücretleri ve Komisyon Oranları

Fiziki POS'lar ile Sanal POS'ların ücreti ve komisyonları arasında farklılık vardır. Genelde ücretler ve komisyon miktarları ortalama yüzde 3-11 arasında değişir. Ozan Sanal POS entegrasyonu yapıldığında herhangi bir durumda aylık sabit ücret ödenmesi gerekmez ve birkaç dakikada kolay bir şekilde entegrasyon yapılabilir. Bu şekilde müşteri özellikle freelancer olarak çalıştığında daha ilk adımda yüklü maliyetlerden kurtulmuş olur. Bireysel ya da kurumsal olarak kullanıldığı süre boyunca kimseden daha önce belirtilmeyen hiçbir türlü ücret talep edilmez (Ozan, T.Y.).

3.16. Sipay

Paranın Dijital Hali: Sipay, 2018 sene sonunda kurulan ve ödeme sistemleri alanında yenilikçi ve dinamik bakış açısına sahip, dijital cüzdan alt yapısı, kartsız ve kartlı ödeme, banka havalesi ve başka alternatif ödemelerin hepsini tek bir çatı altında birleştiriyor. Sipay, küresel yüksek güvenlik standardı olan PCI-DSS sertifikasına sahiptir. Sipay'e üye olmak ücretsizdir ve bütün bankalarla ayrı ayrı anlaşma yapılmasına ihtiyaç kalmadan kredi kartları ve banka kartlarıyla avantajlı oranlardan 24 saat içerisinde ödeme almaya başlatılabilir. Sipay Sanal POS'u kullanan üye işyerleri, bütün bankaların kredi kartlarına taksitli satış yapabilirler ve web sitesine entegre edilen “Sipay Cüzdan ile Ödeme” butonunu basarak ödemelerini anında alabilirler.

3.16.1. Sipay Sanal POS Ücretleri ve Komisyon Oranları

EFT saati olmadan, güvenilir, hızlı ve ücretsiz bir şekilde 7/24 para transferi yapılabilir. Sanal POS komisyon miktarı için web sitelerin aylık işlem hacmi/yıllık ciro hedefi ve iş modeli gibi parametreleri değerlendirilerek işletmeler için en uygun komisyon oranlarını tek çekimde %1.29'dan başlayıp, taksit tercihlerine göre değişiklik gösteren komisyon oranları ile sunmakta (Sipay, T.Y.).

3.17. NomuPay

NomuPay, Türkiye'deki işletmelere yenilikçi ödeme çözümleri sunmak konusunda uzmanlaşmış lider bir küresel ödeme platformudur. Sunduğu çözümleri içinde sanal POS, para dağıtım hizmetleri, mobil ödeme ve para transferi için e-para bulunmaktadır. NomuPay Türkiye, her ölçekteki işletmeye güvenilir ve uçtan uca ödeme çözümleri sağlamaktadır. NomuPay Türkiye olarak geniş kapsamlı ödeme lisansı ile tüm işletmeler için farklı çözümler sunmaktadır. Çok sayıda firmaya tek kanal üzerinden satış yapılan kurgular için özel bir çözümdür. Kart depolama hizmeti, dinamik komisyon altyapısı ve işyerleri kendi belirlediği ödeme süreleri ile işlerini bir üst seviyeye taşıyabilirler. İşyerleri ödemelerini e-posta veya cep telefonlarının uzaklığında sadece ödeme tutarını ve ödeme alacağı kişinin e-postasını veya cep telefonu numarasını girerek ödemelerini herhangi bir teknik gelişme veya entegrasyon olmadan güvenle alabilirler. Müşteriler uygulamadan güvenli şekilde saklanan kredi kartı bilgileriyle tek tıkla ödeme yapabilirler (Nomupay, T.Y.).

3.18. Moka

Moka, %100'ü Türkiye İş Bankası A.Ş ile ortaklaşa iş yapan ödeme kuruluşudur. Mastercard ve Viza gibi bütün global kartlı ödeme işletmeleri tarafından onaylanan ve en yüksek güvenlik standartlarına uygun olarak geliştirilen ödeme çözümleri sağlar.

Moka, kredi kartı tahsilatları için tüm kart sistemlerini tek bir entegrasyonla açar. Bu durumda bankalarla tek tek anlaşmalar yapmadan sadece Moka ile anlaşma yaparak bütün kart programlarına 12 taksit imkânı sağlanabilir. Moka'ya özel yapılan güncel taksit kampanyalarından yararlanma imkânı da var. Hangi karttan olursa da yapılacak tahsilatlar bir tek banka hesabına yönlendirilecek ve tahsilatlar tek bir bankadan kontrol edilecek. Sistemlere ayrı ayrı girmeden tek Moka Paneli üzerinden tahsilatlar yönetilecek. Farklı programlara entegre olabilir ve tahsilatlar kolaylaştırılabilir.

Tahsilatlar 3D güvenliğiyle beraber sağlanır, özellikle arka planda çalışan yüksek güvenli fraud sistemi yanlış bir işlem yapıldığında direkt uyarı verir. Sistem üzerinden tahsilatları baştan kart bilgisi girmeden bir tıkla yapılabilir ve sistemde sınırsız sayıda kart saklanılabilir. Hizmet sonuna varana kadar müşterilerden yaptığı tahsilatı ön provizyonda bekletebilir, bittiğinde tahsilatı yapabilir ya da iptal edebilirler (Mokapas, T.Y.).

3.3. Kırgızistan'da E-Ticaret

Kırgızistan'da internet 1995 yılından beri kullanılmaya başlamıştır. İnternet'in yüzde 90'nını Kazakistan'ın en büyük 4 internet sağlayıcısı Rusya'dan doğrudan Kırgızistan'a teslim ediyor. Ayrıca Kırgızistan'daki internet kullanıcılarının yüzde 32'si haftada 3-4 saat internette, yüzde 22'si haftada 5-6 saat, yüzde 8'i günde 6 saatten fazla zamanını internette gezinerek geçiriyor.

Dünyayı kapsayan internete bağlanmayı kolaylaştıran teknolojilerden birisi de cep telefonlarıdır. 'Promotank' şirketi ve 'Sivil İnternet Politikası Girişimi' kamu fonu tarafından internet ağını analiz etmek amacıyla yapılan bir araştırmaya göre, Kırgızistan'daki internet kullanıcılarının %51'i sadece iş yerinden internete bağlanmaktadır ve yüzde 21'i bu cep telefonlarından internete giriyorlar. Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında, ülkedeki internet kullanıcılarının %8'i interneti, internet kafelerinden kullanıyor.

İstatistiklere göre, Kırgızistan'daki internet kullanıcılarının %75'i 10 ile 30 yaşları arasındaki bireylerdir.

Kırgızistan'da, dünyanın diğer ülkelerinde olduğu gibi, bilgi portalları arasında en çok kullanılan GOOGLE portalıdır. Anketin yapıldığı hemen hemen tüm internet kafelerinin yöneticileri ve internet kullanıcılarının belirttiği gibi, google.com ve google.kg siteleri aracılığıyla ihtiyaç duydukları bilgileri internetten bulabilirler. Ayrıca Bişkek'te bilgi arayışının kaynağı olarak yandex.ru, yahoo.com, rambler.ru siteleri sıklıkla kullanılıyor. İnternet üzerinden bilgi alan bazı bireyler, dünya çapındaki ana bilgi kaynağı olarak Wikipedia.org web sitesini kullanıyorlar.

Kırgızistan'ın internet kullanıcılarının da internet için çok para harcadıkları ortaya çıkıyor. Yukarıdaki çalışmaların sonuçları, bir ay içinde ülkedeki 760664 kullanıcının %45'i internete 101 KGS.dan 500 KGS.ya kadar, %25'i 501 KGS.dan 1000 KGS.ya

kadar, %15'i 1001 KGS.dan 3000 KGS arasında para harcadığını göstermiştir. Ülke çapındaki kullanıcıların sadece %15'inin işyerinde ücretsiz internet kullandığı tespit edilmiştir.

Gittikçe internet kullanıcı sayıları hızla artmıştır ve internet hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu gelişme bütün dünyadaki işletmeleri etkilediği gibi Kırgızistan'daki işletmelerin ticari faaliyetlerini online ortama taşımaya başlamasına neden olmuştur. Türkiye'de olduğu gibi Kırgızistan'da da genel olarak e-ticaret B2C (işletmeden müşteriye) modelinde yapılmaktadır. Müşteriye ulaşmanın en uygun yollarını sağlayan sanal ortam aracılığıyla işletmeler, kârlarını artırmak, potansiyel müşterilerine ulaşmak, var olan müşterilerini kaybetmemek vb. sebeplerden dolayı online mağazalarını kurmaktadır. Çevrimiçi satış pazarı muazzam bir hızla büyüyor ve uzmanların tahminlerine göre daha da hızlı büyüyecek.

Peki, Kırgızistan'da e-ticaret ne zaman ortaya çıktı? Kırgızistan'ın e-ticaret pazarı nispeten gençtir, çünkü altyapıya, özellikle de internet penetrasyonuna büyük ölçüde bağlıdır. Piyasayı şekillendirmeye yönelik ilk adımlar yaklaşık 10 yıl önce yapıldı ve pandemi dönemindeki kısıtlamalar, önemli bir satın alma payının çevrimiçi formata geçişini teşvik etti. Kırgızistan'da mobil internetin yaygınlaşması çok daha erken dönemlere denk düşmektedir. Abonelerin %70'i internete erişmek için akıllı telefonlar kullanmakta. İnternet kaynaklarına ulaşımın %80'i mobil iletişim araçlarıyla sağlanmakta. Kırgızistan'da Merkezi internet üzerinden internet için en düşük tarife planları var. Bu faktörler cumhuriyetteki e-ticaretin gelişimini olumlu yönde etkilemekte. Kırgızistan'da e-ticaret gelişim aşamasındadır. Ülkedeki ekonomik ve sosyal işlemlerde dijital teknolojilerin daha da geliştirilmesi için bir temel platform oluşturmak amacıyla devlet stratejisi 'Taza Koom' dijital dönüşümü uygulanmaktadır. Bugüne kadar, devlet hizmetlerini dijital formata geçirmek için temel platformun oluşturulması ve e-Hükümet kavramının oluşturulması üzerinde çalışmalar devam etmektedir. Genelde ülkedeki tüketiciler alışılmış pazar yerlerini kullanmayı tercih ediyorlar. E-ticaretin gelişmemesinin nedenleri de internet satın alımlarına olan güvensizlik, tüketici haklarını koruma mekanizmalarının olmaması, uygun seviyenin olmaması ve veri korumasının güvenilir seviyede gelişmemesidir. Kritik nokta aynı zamanda verimli ve mobil lojistik eksikliğidir. Yine de ülkede ticaretlerle uğraşan internet sitelerinin sayısı sürekli artmaktadır.

E-ticareti hem tüketiciler hem şirketler için daha güvenilir hale getirmek için devlet tarafından yasaların olması ve satışların bu yasalara uyarak yapılması şarttır. E-ticaret için yasal koşulların sağlanması, e-ticaret yapanların hak ve sorumluluklarının güçlendirilmesi, elektronik belgelerin Kırgızistan Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı tarafından kanıtlarla tanınması ve Orta Asya'daki Bölgesel Ticaretin Kolaylaştırılması Programının desteğiyle Kırgızistan Cumhuriyeti E-Ticaret Yasası taslağı hazırlanmıştır. Şu anda, e-ticaret alanındaki ilişkilerin düzenlenmesinin yasal temeli Anayasa, Medeni Kanun, «Tüketici Haklarının Korunmasına İlişkin», «Reklamcılığa İlişkin», «Elektronik İmzaya İlişkin», «Elektronik Yönetime İlişkin», «Kişisel Bilgilere İlişkin», «Ödeme Sistemine İlişkin», «Telif Hakkı ve İlgili Haklara İlişkin» Kırgız Cumhuriyeti'nin Mevzuatı ve diğerleridir.

Bu proje 7 bölümden oluşuyor ve 21 yasa içeriyor.

Yasa projesi malları satışta, satın almada veya teslim edilmesinde, tedarik edilmesinde, işlerin yürütülmesi ve hizmetlerin sunulmasında ve bunlarla bağlantılı olarak e-ticaret alanını oluşturan diğer yasal işlemlerin gerçekleştirilmesinde taraflar arasında ortaya çıkan ilişkilerin düzenlenmesini amaçlamaktadır; bunlar arasında malların satışı veya teslimi, işlerin yürütülmesi ve hizmetlerin bilgi sistemleri ve bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla sağlanması da dahil olmak üzere.

Tasarı, e-ticaretin yasal düzenlemesinin temel ilkelerini tanımlamaktadır:

- Medeni hukuk ilişkilerinde katılımcıların eşitliğinin sağlanması, sözleşme özgürlüğü, ticari faaliyetlerin sorunsuz bir şekilde uygulanması, malların ve fonların serbest dolaşımı, e-ticarette yer alan katılımcıların haklarının adli olarak korunmasının yanı sıra bilgilerin gizliliği ve güvenliğine uyumun sağlanması;

- E-ticaret katılımcılarının belirlenmesi:

Referans için:

E-ticaret alanındaki yasal ilişkilere katılanlar şunlardır:

- Açık artırmalar, yarışmalar ve teklif verenlerin organizatörleri;
- ödeme sistemlerinin operatörleri;
- Telekom operatörleri (sağlayıcılar);
- ticari bankalar;

- devlet ve özel kurum ve kuruluşlar;
- bireyler veya tüzel kişiler (жеке же юридикалык жактар)
- Elektronik belgelerin değişiminin organizasyonu için genel şartlar, elektronik belgelerin depolanması için şartlar ve özellikler, prosedür, kişisel verilerin korunması için gereklilikler ve e-ticaret alanındaki yasal ilişkilerin katılımcılarının güvenliğinin sağlanması için sorumluluğu belirlenir.
- Kırgız Cumhuriyeti'nin uluslararası elektronik işlemlerde uluslararası görevleri ve taraflardan birinin kendi yetki alanı dışında olduğu durumlarda, Kırgız Cumhuriyeti'nin e-ticaret mevzuatının ihlal edilmesinden ve anlaşmazlıkların ele alınmasından, malların taşınması sırasında e-ticaret katılımcılarına yönelik gerekliliklerden sorumlu olduğu tespit edilmiştir.

"E-Ticarete İlişkin" Kırgız Cumhuriyeti Yasasının kabul edilmesi aşağıda belirtilen imkanları sağlar:

- Güvenli özel iletişim kanallarının kullanımı da dahil olmak üzere veri alışverişinin güvenliği;
- Ticaret işlem prosedürleri konusunda tanınmış uluslararası toplumun standartlarını ve işleyişini desteklemek;
- Vergilerden «ayrılmanın" kaldırılması ve her işlem için komisyonlarla devlet için gelir yaratılması;
- Devlet istatistiklerinin ihtiyaçlarını karşılamak için işlem verilerinin toplanmasını sağlamak.

(Kırgız Cumhuriyeti Ekonomi ve Ticaret Bakanlığı, T.Y.).

Kırgız Cumhuriyeti Vergi Kanunu ve E-Ticaret Yasasına göre, elektronik ortamda hizmet veren kuruluşlar ve bireysel girişimciler e-ticaret faaliyetleri için vergi ödüyorlar. E-ticaret faaliyetlerinde vergi oranı, hizmetlerin sağlanmasından ve malların elektronik olarak satılmasından elde edilen gelirin yüzde 2'sidir. Bu vergi, ticaret platformlarının operatörleri – e-ticarete katılan kuruluşlar ve bireysel girişimciler için geçerlidir. Elektronik formda hizmet veren vergi mükelleflerinin kaydı, kişiler tarafından Kırgız Cumhuriyeti'nde kayıtlı bir alan adı veya kırsal adres kullanıldığında yapılır. E-ticaret faaliyetleri için vergi mükellefleri gibi kuruluşlar

(hem mevcut hem de yeni) vergi kaydının yapıldığı yere kayıtlıdır. E-ticaret faaliyetlerinden sorumlu vergi mükellefleri, bu faaliyetle ilgili tüm işlemler için, elektronik cüzdan ve bu hesaba bağlı diğer sanal ödeme araçları da dahil olmak üzere bankada özel olarak açılmış bir hesap aracılığıyla hesaplamaları yapmakla yükümlüdürler.

(Государственная налоговая служба при Министерстве финансов Кыргызской Республики)

Kırgız Cumhuriyeti Maliye Bakanlığı bünyesinde Devlet Vergi Servisi (sti, 2023).

3.3.1. Kırgızistan'da E-Ticaret Pazar Büyüklüğü

Kırgızistan e-ticaret Pazar hacmi/payı gelişim aşamasında olup, dünyadaki e-ticaret pazar payının ivme kazanmasına bağlı olarak, her geçen gün artış kaydetmektedir. Online ticaret sıralamasında Kırgızistan 152 ülke içinden 111. sırada yer alıyor, uygulamada ülkede nüfusun yüzde 139 oranında hücresel bağlantı sağlanmasına rağmen, sadece yüzde 3'ü internet üzerinden mal ve hizmet satın alıyor.

Kırgızistan'da e-ticaret pazarı 2017'den bu yana belirgin hale geldi ve şu anda aktif büyüme aşamasındadır ve bu oran dünya genelindeki seviyenin çok üzerindedir. 2022 yılında küresel pazarın %13'lük büyümesiyle Kırgızistan pazarı %19 artarak 150-160 milyon dolara ulaştı. Kırgızistan pazarının 2023 yılında %25 oranında artması bekleniyor.

Kırgızistan'ın e-ticaretinde en popüler ürün kategorileri:

- Ev gereçleri ve elektrikli aletler;
- Giyim ve ayakkabılar;
- Güzellik ve sağlık;
- Yiyecek ve ihtiyaçlar;
- Kitaplar.

Aynı zamanda, aşağıdaki kategorilerin karlılığa göre alıcı başına en üst seviyeye çıktığına dikkat edilmelidir:

- Besin;
- Sağlık ve güzellik;

- Giyim ve ayakkabılar;

Peki, Kırgızistan'daki e-ticaretin güçlü yönleri nelerdir?

- İnternete ve akıllı telefonlara yüksek oranda erişim. E-Ticaret Birliği'ne göre, internet servislerinin kullanıcı sayısı 5 milyona ulaştı ve ülkede 7 milyon insan yaşıyor.
- Ürün ve hizmetleri tanıtmak için sosyal ağların gelişmesi.
- Özellikle gadget'lar, kıyafetler ve ayakkabılar, kitaplar, kozmetikler gibi ürün kategorilerinde ürün türünün çeşitliliği. Daha çeşitli kataloglara sahip siteler genellikle pazara hakimdir.

Kırgızistan'daki e-ticaretin zayıf yönleri nelerdir?

- Kullanıcıların çevrimiçi satın alımlara olan güven eksikliği, özellikle de elektronik ödemelerin güvenliğine olan güven.
- Lojistik altyapının ve teslimatın, özellikle kurye teslimatının, postamatların ve malların alınmasının diğer hizmetlerinin yetersiz gelişimi.
- Çevrimiçi mağazaların ve sitelerin müşteri merkezli olmaması. Malların seçiminde ve karşılaştırılmasında ve çevrimiçi ödemelerde kullanıcı rahatlığına ve süreçlerin «kesintisiz» olmasına odaklanılması gerekmektedir.

Hem Satıcıların hem de alıcıların çevrimdışından internet ticaretine kolayca yeniden odaklanabilmeleri gerekiyorken, bu gerçekleşmiyor. Bunun en belirgin nedenlerden biri, dijital altyapının olmaması ve malları alıcının kapısına teslim edebilen modern bir posta iletişim sisteminin olmaması ve aşırı durumlarda şubeye yürüme mesafesinde bulunmasıdır. Günümüzde e-posta hizmetleri, e-ticaretin gelişmesiyle yeni bir yükseliş yaşıyor ve karlı ve başarılı işletmeler haline geliyor.

Neden posta?

Postane ofislerinin her zamanki lojistik şirketlerine göre önemli avantajları vardır. Kısaca ifade etmek gerekirse; Birincisi, uzak bölgelerde bile gelişmiş bir şube ağı, ikincisi, iyi yapılandırılmış teslimat yolları, diğer ülkelerle veri aktarımı ve senkronizasyon kanalları, üçüncüsü, posta yoluyla teslim edilen paketler KDV ödemesinden muaf olması vb. Liridir. Bu, çevrimiçi mağazalardaki malların

çevrimdışı mağazadaki benzer ürünlere kıyasla %20-50 daha ucuz olmasının nedenlerinden birisidir. Bugün, posta kanallarından her gün dünya çapında milyarlarca parça ürün gönderiliyor ve teslim ediliyor. Farklı ülkelerin postaları, dijital ekonomide vazgeçilmez katılımcılar ve bu pazarın aktif oyuncularına haline gelmiştir. Posta hizmetlerinin geliştirilmesi yoluyla diğer ülkeler sadece posta hizmetlerinin karını artırmakla kalmayıp ihracatlarını artırmayı ve hatta işsizlikleri azaltmayı başardılar.

Modern posta hizmetleri nasıl çalışır?

Posta hizmetlerinin nasıl çalıştığı konusunda dünyada iki eğilimi vardır.

1. Elektronik ticaret.

2. Bankacılık faaliyetleri.

Çin Postası, Rusya, Almanya ve diğerleri gibi büyük şirketler aynı anda iki yönde çalışırlar, yani postane bazında hem mal işlemlerini hem de finans işlemlerini geliştirirler. Ama para kazanmanın başka bir yolu da var. Birçok ülkenin posta hizmetleri, yeniden yapılanma için bir ülke olarak hareket ederek küresel e-ticaret pazarının gelişmesinden yan kazançlar elde edebilecektir. Yeniden üretim, e-ticaret ürünlerinin daha gelişmiş ülkelerden tarife avantajı elde etmek için en az gelişmiş ülkelerden yeniden gönderilmesidir. Bu gelir elde etme yöntemi Doğu Avrupa ülkeleri, Moğolistan ve diğerleri tarafından kullanılmaktadır. Dünya Posta Örgütü'nün farklı ülkelere mektuplar ve ürünler göndermek için farklı tarifeler belirlediği gerçeğinden dolayı yeniden yapılanmada para kazanma olasılığı ortaya çıkmıştır. Ülke ne kadar zengin olursa, posta hizmetleri için o kadar çok para ödüyor. Bu avantajdan yararlanarak gönderenler, malların nakliye ücretini ve nihai fiyatını düşürürken, rayların geçtiği ülkeler ek gelir elde ederler.

Peki Kırgızistan'da ne var?

Ülkedeki posta hizmetlerinin ana operatörü olan Kırgız Postası, 1992 yılında Kırgızistan Cumhuriyeti Hükümetinin Kararı ile kurulmuştur. Merkez Bişkek'te. Dünya Posta Birliği üyesi. Kırgız Postası Faaliyetlerinden bahsedersek:

Kırgız Postacıları, tüm şehirler ve kırsal bölgeler de dahil olmak üzere Kırgızistan Cumhuriyeti'nin tüm topraklarında hizmet vermektedir. Cumhuriyetteki posta işçilerinin en büyük emek kolektiflerinden biri yaklaşık 3.000 çalışandır. Kırgızistan'ın posta işçileri her yıl mektupları, ürünleri kabul eder ve teslim eder, para transferlerini

kabul eder ve öderler, ayrıca emekli maaşları ve yardımları teslim eder, kamu hizmetleri, hücresel hizmetler vb. için ödeme işlevi vardır, çevrimiçi olarak site üzerinden ve çevrimdışı olarak. Posta, belirlenen yönetmeliklere göre cumhuriyetin her köşesine teslim edilir: haftada 5 kez bölgesel ve ilçe merkezlerine ve şehirlere, haftada 3 kez iletişim ofislerine kadar. Her iki taraftaki güzergahların uzunluğu 25 bin kilometreden fazladır.

Kırgızistan Postası sunulan hizmet yelpazesini genişletmek için çalışıyor. Sadece 2010 yılında, motorlu taşıtların teknik muayenesi, hava, demiryolu biletlerinin rezervasyonu ve teslimi, piyango biletlerinin uygulanması için ödeme kabul hizmetleri tanıtılmıştır. Devlet Kayıt Hizmetinde ticari ve tüzel kişilerin ve sivil statülerin Tescil Dairesi ile bir sözleşme imzalanmıştır.

Posta, yalnızca halka sunulan hizmet yelpazesini genişletmek için değil, aynı zamanda kaliteyi arttırmak için de aktif olarak çalışmaktadır. Posta hizmetlerinin kalitesini arttırmak amacıyla Kırgız Postacıları, posta iletişim ağının işleyişini optimize etmek, personelin eğitim sistemini geliştirmek ve becerilerini geliştirmek, çalışanların sosyal güvenliğini artırmak amacıyla etkinlikler düzenlemektedir.

İletişim ofislerinden müşteriler, faturalarını ödeyebilir, (ГУБДД) GUBDD cezalarını ödeyebilir, motorlu taşıtların teknik bakımı için ödemeleri yapabilir, bazı bankalardan (Ayıl Bankası, Finka Bankası) mikro kredileri alabilir ve ödeyebilir, hava yolları, demiryolu ve otobüs biletleri satın alabilir, tiyatro biletleri, tüketim malları ve kırtasiye ürünleri satın alabilirler. Buna ek olarak, halka açık erişim merkezlerinde internet erişimi, e-posta gönderip alma, belgeyi yazdırma, fotokopisini çekme imkânı mevcuttur. Kırgız Postacıların merkez ofisi de dahil olmak üzere çevrimiçi ödeme kabul sistemine 25 şube bağlanmıştır. Ödemelerin kabul edilmesi, alt iletişim ofislerinde de gerçekleştirilir ve sonrasında bilgilerin telefonla otomatik ödeme kabul noktalarına iletilmesi sağlanır.

Diğer ülkelerdeki meslektaşları yeni gelir ve kapitalizasyon seviyelerine girerken, Kırgız Postacıları da yaptığı faaliyetleri genişletmeli ve yeni sistemler eklemeli (Akchabar, T.Y.).

Son yıllarda e-ticaret faaliyetlerinde hızlanma çok hızlı. Bu sektör henüz ülkede yaygınlaşmasa da dijital ticaret alanında güçlü bir iş üssü ve güçlü bir kamu-özel diyalogu sayesinde hızla gelişmektedir. Kırgız Cumhuriyeti'nde e-ticaret başlangıç

aşamasındadır. Bu bağlamda, şu anda onun gelişimine yönelik tüm çabaları ve süreçleri yoğunlaştırmak gerekiyor.

2023, 19 Nisan'da Kırgızistan Ekonomi ve Ticaret Bakanlığı bünyesinde, Avrupa Birliği tarafından finanse edilen Uluslararası Ticaret Merkezi Ready4Trade Central Asia projesinin desteğiyle, devlet kurumları, iş sektörü ve bağış topluluğunun temsilcilerinin katılımıyla e-ticaretin geliştirilmesine yönelik yuvarlak bir masa toplantısı düzenlenmiştir.

Ready4Trade Central Asia, Uluslararası Ticaret Merkezi tarafından Kazakistan, Kırgızistan, Tacikistan, Türkmenistan ve Özbekistan'dan gelen ulusal ortaklarla Avrupa Birliği'nin mali desteğiyle yakın iş birliği içinde yürütülen dört yıllık bir projedir.

Proje, sınır ötesi gereksinimlerin şeffaflığını artırarak, düzenleyici ve prosedürel engelleri ortadan kaldırarak, ticari formalitelere ve standartlara uyma potansiyelini güçlendirerek ve sınır ötesi e-ticareti geliştirerek beş Orta Asya ülkesinde bölgesel ve uluslararası ticaretin gelişimini desteklemeyi amaçlamaktadır.

Etkinliğin temel amacı, katılımcıların bilgi alışverişinde bulunmalarını, kamu-özel sektör iş birliğinin potansiyel alanlarını incelemelerini, dikkate alınması gereken önemli ulusal politikaları ve düzenlemeleri tanımlamalarını ve daha yakın bir bölgesel ticaret ortaklığının geliştirilmesine katkıda bulunmalarını sağlamaktır (Vesti, T.Y.).

Ready4Trade programına katılan Kırgız giyim şirketleri Şimdi ABD ve Avrupa pazarına eBay aracılığıyla satış yapmaktadırlar. Buna örnek olarak "Sabrina-Amika" giyim şirketini gösterebiliriz. Şirket, DiSORELLE markası altında giyim üretmektedir. Fabrika şu anda ayda 5 bin adet giyim eşyası üretiyor. Söz konusu fabrikanın kıyafetlerinin daha önce Wildberries ve Lamoda sitelerinde satıldığı unutulmamalıdır. Şimdi ABD ve Avrupa pazarına eBay aracılığıyla satış yapıyor. (24, 2023).

Ülkede e-ticarete yönelik etkinlikler gittikçe çoğalıyor. Kırgızistan'daki AB temsilciliği, bu alanda Ekonomi ve Ticaret Bakanlığı ile çalışmaktadır, orta ve küçük girişimcilerimize uzun zamandır destek vermektedir. Özellikle, AB tarafından finanse edilen uluslararası bir ticaret merkezi olan Orta Asya Projesi Ready4trade'deki katılımcılar, belirli zaman aralıklarında başarılarını özetlediler. Bir buçuk yıl boyunca, 53 orta ve küçük işletme temel e-ticaret kurslarından geçmiştir. Sonucunda hepsi 1,9

milyon dolara varan çevrimiçi satışlara ulaşmışlar. Uluslararası Alışveriş Merkezi, ilk çevrimiçi kanalı açmak, sürdürülebilir ürün satışlarına ulaşmak, pazarları ve müşterileri tanımlamak, değer teklifleri geliştirmek, çevrimiçi platformları tanıtmak, ödeme ve lojistik sağlayıcılarına katılmak ve müşterileri dijital pazarlamada desteklemek gibi konularda eğitmenlerin yardımıyla yardımcı oldu. Pilot programa Kırgızistan'ın tüm bölgelerinden tekstil, giyise dikiş, el sanatları ve geri dönüştürülmüş hammadde işletmeleri, toplamda 75 işletme katılmıştır (Govori, T.Y.).

E-ticaretin dünya dönüşüm zincirinin bir parçası olmak için Kırgızistan'ın giyim üretimi yeterince gelişmiş durumdadır. Mesela, Dordoi pazarı:

«Dordoi» pazarı Orta Asya'nın en büyük giyim pazarıdır ve Kırgızistan ekonomisinde önemli yere sahiptir. Başkent olan Bışkek şehrinde yer alıyor ve 1990'ların başından günümüze kadar faaliyet gösteriyor. Toplam alan yaklaşık 100 hektardır ve yaklaşık 40.000 perakende satış noktası vardır. Yaklaşık 55.000 kişi istihdam etmekte, ayrıca, 100.000-150.000 kişi hakkında dolaylı istihdam (yardımcı hizmetler ve dış ticaret) de bulunmaktadır. Kendi gazetesi üretiliyor. Yılda 364 gün çalışıyor, 1 Ocak'taki tek izin günü. Çalışma saatleri sabah saat 6'dan akşam saat 18'e kadardır. Bu, günümüzdeki yerli işletmelerin en parlak temsilcilerinden biridir ve vatandaşlar için iş yaratan, iş adamlarını bir araya getirip para kazanmalarına imkan sağlamaktadır. Kuruluş binlerce iş yaratıyor ve her seviyedeki bütçeleri sağlam mali gelirlerle yenilemektedir. Ana tüccarlar Kırgızlar, Çinliler, Ruslardır.

Dordoi en çok ürünlerini nerede satıyor?

Günümüzde Rusya pazarlarındaki çevrimiçi mağazalar Kırgızistan'da üretilen malları çok satıyorlar. Buna Wildberries ve Ozon çevrimiçi mağazaları örnek verilebilir. Wildberries, 2004 yılında Tatyana Bakalchuk tarafından kurulan en büyük Rus çevrimiçi perakendecileridir. Rusya'nın yanı sıra 15 ülkede daha hizmetleri var: Ermenistan, Belarus, Fransa, Almanya, İsrail, İtalya, Kazakistan, Kırgızistan, Moldova, Polonya, Slovakya, İspanya, Türkiye, Amerika Birleşik Devletleri, Ukrayna ve Özbekistan. 48.000'den fazla çalışanı vardır. Wildberries, 37.000 marka giyim, ayakkabı, kozmetik, ev ürünleri, çocuk eşyaları, elektronik, kitap, mücevher, yiyecek vb. ürünler satılmaktadır. Şirket, günde ortalama 750.000 gibi çevrimiçi sipariş alıyor.

2022 yılında, ürünlerini Wildberries online platformu aracılığıyla satan Kırgızistan'ın girişimci sayısı 7.8 bine yükselmiştir. En popüler malların giyim, aksesuar, ürün,

kozmetik ürünlerinin yanı sıra ev eşyaları haline geldiği belirtilmektedir. Kırgızistan'daki girişimciler artık işlerini platformda hangi modelle geliştireceklerini seçebilirler: «Pazar Yeri» satış modeli, satıcının deposundan veya «WB deposundan Satış». Altyapının geliştirilmesi, yerel işletmelerin temsilcilerinin ürün yelpazesini genişletmelerine, platformda malların doğrudan satışına başlamalarına ve ürünlerini şirketin faaliyet gösterdiği tüm ülkelerde satmalarına olanak sağlayacaktır (Economist, 2023).

Ozon ise Rusya'daki ilk e-ticaret şirketlerinden biridir. 1998 yılında çevrimiçi kitapçı olarak kurulan Ozon, 2019 yılına kadar ülkenin en büyük üç çevrimiçi perakende platformundan biri olmuştur. Forbes tarafından 2020'nin en değerli 3 numaralı Rus internet şirketi seçmiştir. Ozone, çevrimiçi seyahat rezervasyon platformu Ozone'un da sahibi olan Ozone Group'un bir parçasıdır. Şimdi Ozon, Wildberries'den sonra ikinci en büyük ve en popüler pazar yeridir.

2023 yılının ocak ayında Bişkek'te e-ticaretin posta ve lojistik kompleksi ve Ozon'un Kırgızistan'daki ilk resmi temsilciliği açılmıştır. Projenin başlaması 7-8 Ekim 2022'de Kırgızistan'ın Güneyinde düzenlenen Kırgız-Rus yatırım forumuna dayanmaktadır. Proje Ozon Kırgız Postası ile iş birliği yapmaktadır ve Rus-Kırgız Kalkınma Fonu tarafından desteklenmektedir. Girişimcilerin artık Rusya pazarına girmesi çok daha kolay olacak.

2022'de e-ticaretin gelişim düzeyine göre, Kırgızistan dünyada 97. sırada yer aldı. Yeni Rus-Kırgız ortaklığı dijital ortamda lojistik ve elektronik altyapının modernizasyonu olacağı, hem dış ticaretin hem de K.C'nin ekonomisinin bir bütün olarak gelişmesine katkı sunacağı, önümüzdeki yıllarda elektronik göstergeye göre ilk 50 ülkeye girmesine yardımcı olacağı bekleniyor. Ozon önümüzdeki yıllarda, ülkeye yeni sıralama merkezleri, gümrük ve tahvil depoları çoğaltmayı, siparişlerin verilmesi ve alınmasının yanı sıra nakliye işlemlerinin geliştirilmesini ve nakliye hizmetleri sunmayı planlıyor (Rkdf, T.Y.).

3.3.2. Kırgızistan'da E-Ticerette Tercih Edilen Ödeme Yöntemleri

Şimdilik Kırgızistan'da çevrimiçi alışverişlerin önemli bir kısmı hala nakit olarak ödenmektedir. Küresel pazarda nakit payı %5'i aşmamakta iken, Kırgızistan'da bu pay %59'a ulaşmaktadır. Ayrıca popülerlik derecesine göre aşağıdaki ödeme yöntemleri vardır:

- Banka hesaplarından, genellikle mobil uygulamalardan ödeme - 21%;
- Akıllı telefonlardan temassız ödeme de dahil olmak üzere banka kartlarından ödeme – 10%;
- Elektronik cüzdanlardan ödeme% 6'dır.

Nakitsiz ödemelere olan güven arttıkça ve nakit ödemelerin payı azaldıkça, Kırgızistan'daki ödeme yöntemleri arasındaki dağılımın, kartların ve e-cüzdanların kabaca eşit oranda en popüler ödeme yöntemleri olduğu Avrupa ve Kuzey Amerika'da görülenlerle karşılaştırılabilir olması beklenmektedir. Bu aynı zamanda ülke nüfusunun %60'ının banka kartlarına sahip olduğu ve bireylerin %77'sinin elektronik cüzdanlarının açık olduğu gerçeğiyle de desteklenmektedir.

E-ticaret için ödeme çözümleri.

Çevrimiçi ödemeleri bağlamadan önce, şirketin hedef kitlesini ve ihtiyaçlarını anlaması gerekir, çünkü tüm ödeme yöntemlerinin avantajları vardır:

- Banka kartları - en popüler ödeme yöntemlerinden biridir. Sitede bulunması, şirketin ayaklarının üzerinde durduğu ve uzun vadeli kalkınma için kurulmuş olduğu anlamına gelir. Kullanıcılar banka kartlarıyla dünyanın herhangi bir yerinden alışveriş yapabilirler. Bunu yapmak için sadece yerel haritaları değil, uluslararası haritaları da bağlamanız gerekir;
- Temassız ödeme, zamandan tasarruf etmeye ve birkaç tıklamayla satın alımlar için ödeme yapmaya alışkın olan kullanıcılar tarafından takdir edilecektir. Akıllı telefondan temassız ödeme, önceden kaydedilmiş bir kartı seçmenize ve ödeme verilerini girmemenize olanak tanır;
- Elektronik ve mobil cüzdanlar- banka kartlarına benzerdir. Elektronik ve mobil cüzdanlar sayesinde kullanıcılar her türlü ödemeyi yapabilirler;
- Terminaller ve ATM'ler- Bazı çevrimiçi şirketler için terminaller veya ATM'ler aracılığıyla yapılan ödemeler, nakit ödemelerin yüksek oranı göz önüne alındığında güncel olmaya devam etmektedir.

Daha geniş bir kitlenin birden fazla ödeme yöntemini birleştirmesi tavsiye edilirken, aynı anda birden fazla banka ile çalışan ödeme hizmetlerini göz önünde bulundurmanız gerekir. Çoğu zaman buna «çoklu eşleşme» denir. Bankada teknik bir

sorun olması ve ödemelerin yapılmasında sorun olması durumunda, otomatik olarak başka bir bankaya yönlendirilir. Bu, büyük alıcılar için özellikle önemlidir, çünkü siparişlerin kaybolmasını önler ve başarılı ödemelere dönüşümü artırır.

Bir çevrimiçi mağazadan veya siteden gelen kullanıcı deneyimini geliştirmek için, diğer ayarları değiştirmeden bile satışlara dönüşümü artırabilecek bir müşteri yolunu araştırmak için zaman ayırmanız gerekir. Örneğin, ödemeleri satın alma işlemine bir ödeme sayfası veya açılır pencere şeklinde yerleştirmek için çeşitli seçenekler vardır. Tüm ödeme formlarının her türlü cihaz için uyarlanması önemlidir.

E-ticaretin verimliliğini artırmak için ek ödeme seçenekleri mevcuttur:

- Otomatik düzenli ödemeleri veya abonelik ödemelerini yapılandırabilirsiniz. Böylece alıcılar, bir kez ödeme tutarını ve planını kabul ederek zamandan ve çabadan tasarruf ederler. Ve satıcı, alıcı bu mekaniği kapatana kadar düzenli ödemeler alacaktır;
- Müşterilerle bireysel olarak çalışmak için, müşterilere habercilere veya e-posta yoluyla gönderilen bir QR kodu oluşturarak faturalama teknolojisini kullanabilirsiniz. QR kodunu hem mağazanın kendisinde hem de sitede veya sosyal ağdaki bir sayfada yerleştirebilirsiniz. Bu sayede alıcılar satın alımları temassız olarak ödeyebilirler.

Kırgızistan'ın e-ticaret pazarının çok büyük bir potansiyeli var. Önümüzdeki 5 yılda 3,5 kattan fazla büyümesi bekleniyor. Bununla birlikte piyasada rekabet ve tüketici beklentileri de hızla artmaktadır. Araştırmalara göre, kullanıcılar düşük fiyat ve ücretsiz ürün iadesi, ücretsiz gönderim, basit ve anlaşılır web siteleri, sitede 7/24 destek, kişiselleştirme, çeşitli cihazlar (uygulamalar, masaüstü bilgisayarlar ve akıllı telefonlar) aracılığıyla alışveriş yapma olanağı, uygun ödeme hizmetleri ve çeşitli ödeme yöntemleri beklemektedir. Bu bağlamda Kırgızistan'ın ödeme sistemlerinin önemli ölçüde geliştirilmesi beklenmektedir.

Bazı tahminlere göre 2022 yılında Kırgızistan'ın e-ticaret pazarı 150-160 milyon dolarlık bir hacme ulaşmıştır. Çevrimiçi bir işletme, iki önemli bileşen olmadan gelişemez- malların veya hizmetlerin ödenmesi ve tüketiciye teslim edilmesi.

Peki Kırgızistan'daki ödeme sistemleri hangileridir ve nasıl çalışıyor?

3.3.2.1. Freedom Pay

Çevrimiçi ödeme pazarındaki liderlerden biridir. Şirket Kırgızistan'da beş yıldan uzun bir süredir varlığını sürdürmektedir ve uluslararası olup, Kazakistan'da ve Özbekistan'da da en büyük ödeme hizmetlerinden biri olarak iş geliştirmektedir. Yıllar boyunca şirket, ödeme çözümleri ve teknolojileri alanında etkileyici bir uzmanlık topladı, bu nedenle 2023 yılında yeni hizmetlerin benimsenme hızı piyasa ortalamasını aştı. Freedom Pay, Kırgızistan'ın tüm çevrimiçi ödemelerinin yaklaşık %7'sini çeşitli uluslararası ve yerel kartlardan işlemini yapmaktadır. Ödemeleri kabul etmenin yanı sıra şirket iki ana parametreye odaklanmaktadır:

1. Operasyonların güvenliği. Ülkenin nüfusunun yaklaşık %60'ının kartlarını kullanan Elkart ödeme sisteminin operatörü olan MMS- Mikroişlemci Merkezileştirme Sistemi (МПС-Система Микропроцессорной Централизации) ile birlikte, Freedom Pay, ulusal ödeme sistemi kartlarıyla ödeme işlemlerini onaylamak için 3D Secure teknolojisinin kullanımını gerçekleştirdi. Uluslararası ödeme sistemleri tarafından kullanılan bu teknoloji, ödemenin sms koduyla ek olarak doğrulanması yoluyla kartlarda hileli işlem riskini önemli ölçüde azaltmanıza olanak tanır, bu da çevrimiçi alışverişlerin artık daha güvenli ve güvenilir olacağı anlamına gelir.
2. Çeşitli ödeme yöntemleri. Geçen yıl FreedomPay, ülkenin nüfusunun neredeyse yarısına sahip olan popüler mobil banka Mbank'tan ödeme yapma yeteneğini ekledi. Buna ek olarak, şirket sürekli olarak bu aracı tercih eden kullanıcıların bir kısmının talebine cevap vermek için yeni elektronik cüzdanları bağlamak için çalışıyor. Bu nedenle geçen ay, mobil operatör MEGA tarafından sağlanan Mega Pay elektronik cüzdanından mal ve hizmetler için ödeme yapma fırsatı ortaya çıktı. Çevrimiçi bir işletme için bu, daha fazla sipariş anlamına gelir, çünkü bir siteye veya çevrimiçi mağazaya gelen müşterilerin bir kart aramasına ve veri girmesine gerek yoktur. Cep telefonu numaranızı seçmeniz ve bakiyenizi zamanında doldurmanız yeterlidir (Economist, 2023).

3.3.2.2. AdvCash

AdvCash - Hizmete genel bakış / Startpack

AdvCash - gelişmiş bir ödeme çözümüdür. ADVcash, çeşitli para birimli cüzdanları kullanmanıza, döviz yapmanıza ve dünyadaki 200'den fazla ülkeye para aktarmanıza

olanak tanır. Plastik kart, finansman ve para çekme, işletmeler için ödeme hizmetleri sağlar. İnternette güvenli hesaplamalar, döviz bozdurma, kartlara para çekme, elektronik cüzdanlar da içerir. Nerede olursanız olun maaliyeti kabul etmenize, göndermenize, harcamanıza ve değiştirmenize yardımcı olur. Yerel ve uluslararası transferler, kartlar ve elektronik para birimleri: ADV, tüm şirketinizin veya kişisel finansınızı en iyi şekilde yönetmenize yardımcı olur.

AdvCash servisi, Binance'den asgari ücretle ruble üzerinden para çekimi sağlar. Bundan sonra para bir banka kartına aktarılabilir veya satın alımlar için bir AdvCash cüzdan kullanılabilir (Advcash, T.Y.).

3.3.2.3. Payeer

Payeer - bir elektronik ödeme sistemidir. Kendisini bir elektronik cüzdan ve küçük bir kripto para birimi değişimi olarak konumlandıran hem Fiat parası hem de kripto para birimi ile işlem yapılan sistemdir. Hizmet 2012 yılında kurulmuştur. Ödeme sisteminin güçlü yönlerinden biri, diğer platformlarla ve ödeme sistemleriyle etkileşimde bulunma esnekliğidir. Payeer ile şunları yapabilirsiniz:

- Sistem içi ve diğer ödeme sistemleri arası ödeme gerçekleştirmektedir. Payeer, ödeme ağ geçidine sahip e-ticaret segmenti sitesi için bir API olan çevrimiçi işletmeler için bir ödeme çözümü sunmaktadır.
- Finansal ve iş platformlarıyla işlem yapar. Payeer, birçok borsa ve tezgah üstü broker, kitle fonlaması, oyun platformları, ribaunt hizmetleri ile çalışmaktadır.
- Cüzdanda yerleşik kripto para birimi hizmeti sayesinde kripto para birimlerinden para kazanılır.
- Özel ödemeler yapılmaktadır: kamu hizmetlerini ödemek, çevrimiçi mağazalarda alışverişlerde ödeme yapmak vb.

Payeer sistemi aracılığıyla yapılan ödemeler, 127 ülkenin sitelerini desteklemektedir. 2023 Şubatından itibaren sisteme 15 201 hesap kaydedilmiştir.

Peyer'in güvenilirliği: Web sitesinde belirtilen bilgilere göre, ödeme sistemi iki yargı bölgesinde kayıtlıdır: Avrupa ofisi – Estonya'da, Pasifik – Vanuatu'da. Estonya'da hizmet Ekonomi ve İletişim Bakanlığı tarafından düzenlenmektedir.

Platformun çalıştığı ve para çekebileceği tüm sistemler için komisyon %1,99'dur. ([cryptoexchangelistings, 2023](#)).

3.3.2.4. UnionPay

UnionPay kartı - finansal piyasalardaki durum ne olursa olsun, dünya çapında 140'dan fazla ülkede mal ve hizmet için ödeme yapmanızı sağlar. UPI kartı banka veya kredi kartı, klasik, altın veya platin olabilir; maaş veya başka bir karta birincil veya ikincil olabilir. UnionPay kartları, seyahat eden turistler ve iş adamları, Çin'e gidecek olanlar ve öğrenciler için kullanışlıdır. Kırgızistan bankaları UnionPay kartlarını soma, ABD doları ve Çin yuanı cinsinden ihraç etmektedir.

UnionPay ile hangi ülkeler çalışıyor?

Çin, Tayland, Vietnam, BAE, Türkiye, Hindistan, Sri Lanka, Tayvan, Japonya, Bahreyn Krallığı, Suudi Arabistan, Gürcistan ve bazı BDT ülkelerinde yerli UnionPay kartlarını kullanabilirsiniz ([banks, 2023](#)).

3.3.2.5. QuickPay

Hızlı Ödeme, mobil cihazlardan yenilikçi bir ödeme hizmetidir. Bu, dünyanın herhangi bir yerinden “Kıbrıs Bankası” ndaki hesap sahiplerine yapılan ödemeler için hızlı ve kolay bir çözümdür. Quickpay, Linux işletim sistemine dayalı yazılım geliştiren, istikrarlı performansı ve yüksek güvenliğiyle ayırt edilen en büyük ödeme sistemidir. Linux güvenilirdir, gerekli işlevler için yapılandırmada esnektir, yeniden başlatmaya gerek yoktur, geniş bir uzaktan yönetim araç seti sağlar.

Genel olarak şirket, ödeme terminalleri ve bilgi kioskları için yazılım ve çözümler geliştirmektedir. Quickpay, ödemeleri kabul etmek ve işlemek için harcanan teknolojiler, kendi işleme merkezi, ödeme terminallerine yüklemek için kaliteli bir yazılımdır. Şirket terminalleri satıyor, mağaza sahiplerini kira şartlarına göre ödeme terminallerini kurmak için çekiyor. Bugüne kadar, "Quickpay"® ödeme sistemi 400'den fazla servis sağlayıcının lehine ödemeleri kabul etmektedir ve bu liste sürekli genişlemektedir:

- Hücresel iletişim
- İnternet
- Telefonculuk

- Televizyon
- Bankalar (Alfa Bankası, AK BARLAR, VTB 24, Rosselkhozbank, Rus Standardı, Rus Finansmanı, Tinkoff Kredi Sistemleri, Ev Kredisi)
- Elektronik Cüzdanlar (Hotstart, IntellectMoney, MoneyMail, RBK Money, WebCreds, WebMoney, Деньги@Mail.ru . Tek cüzdan, Yandex.Para)
- Konut ve Kamu Hizmetleri
- Güvenlik sistemleri
- Diğer hizmetler (Pay2, T.Y.).

№	Uluslararası elektronik para sisteminin adı	NBKR Kayıt numarası	NBKR'ye kayıt tarihi	Uluslararası elektronik para sisteminin operatörü / ihraççısının adı	Uluslararası elektronik para sisteminin adresi
1	2	3	4	5	6
1	Zolotaya Korona	5001300616	30.06.2016.	RNKO «Ödeme Merkezi» (OOO)	Rusya Federasyonu
2	Wallet One	5003100717	10.07.2017.	TOO «W1 Kazakhstan»	Kazakistan Cumhuriyeti
3	KİVİ	5007070818	07.08.2018.	"KİVİ Bankası" (AO)	Rusya Federasyonu
4	Innopay	5009260819	26.08.2019.	TOO «Innoforce systems»	Kazakistan Cumhuriyeti
5	WebMoney Kazakhstan	5010301219	30.12.2019.	TOO «Germes Grant Grupp»	Kazakistan Cumhuriyeti
6	One Click	5012140820	14.08.2020.	TOO «MAER Soft»	Kazakistan Cumhuriyeti
7	Interpay	5013260820	26.08.2020.	TOO «Interpay»	Kazakistan Cumhuriyeti
8	Cashello.kz	5014040621	04.06.2021.	TOO «PayDala»	Kazakistan Cumhuriyeti
9	KOLO	5015200722	20.07.2022.	KOLO Financial Services LTD	Kanada
10	RPS	5016160123	16.01.2023.	TOO «RPS Asia»	Kazakistan Cumhuriyeti
11	OneVision	5017120523	12.05.2023.	TOO «OneVision»	Kazakistan Cumhuriyeti

Tablo 3.1. Kırgız Cumhuriyeti topraklarında uluslararası elektronik para sistemleri operatörlerinin / uluslararası elektronik para ihraççılarının kaydı

№	Uluslararası elektronik para sisteminin adı	NBKR'ye kaydının iptal edildiği tarih	Uluslararası elektronik para sisteminin operatörü / ihraççısının adı	Uluslararası elektronik para sisteminin adresi	Dipnot
1	2	3	4	5	6
1	WOOPPAY	24.10.2019.	TOO «WOOPPAY»	Kazakistan Cumhuriyeti	Düzenleyici yasal düzenlemelere uyulmaması
2	RPS	24.10.2019.	TOO «RPS Asia»	Kazakistan Cumhuriyeti	Düzenleyici yasal düzenlemelere uyulmaması
3	GLOBPAY	24.10.2019.	OOO «GLOBPAY»	Gürcistan	Menşe ülkesinde kayıt iptali
4	Allpay	04.03.2020.	TOO «Allpay»	Kazakistan Cumhuriyeti	Operatörden kayıt defterinden istisna bildirimi
5	ASIAPAY	20.05.2021.	TOO «ASIAPAY»	Kazakistan Cumhuriyeti	Düzenleyici yasal düzenlemelere uyulmaması
6	FINTENO	29.12.2021.	OOO «FINTENO»	Gürcistan	Menşe ülkesinde kayıt iptali

Tablo 3.2. Kırgız Cumhuriyeti Ulusal Bankası'na kaydı iptal edilen uluslararası elektronik para sistemleri işletmecilerinin / uluslararası elektronik para ihraççılarının listesi

3.4. COVID-19'un Türkiye’de ve Kırgızistan’da E-Ticarete Etkisi

2019 yılının aralık ayında ilk olarak Çin’in Wuhan bölgesinde meydana gelen ve COVID19 olarak bilinen Koronavirüsün sebep olduğu salgın hastalık, tüm dünyayı kısa sürede sağlık, sosyal hayat, ekonomi, eğitim, iş hayatı ve daha çok alanda etkilemiştir. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) 2020 yılının 11 Şubatında COVID-19’u salgın olarak beyan etmiştir. 2020, 23 Ağustos itibariyle, yeni Koronavirüs toplam 23.057.288 onaylanmış vaka ve 800.906 ölüme sebep olmuştur. Koronavirüs sebebiyle kısa vadede bütün sektörler olumsuz etkilenmiştir. Salgın hastalık gerçekleşmekte olan ticaretin dönüşümünü, başka bir deyimle fiziksel ortamdan sanal ortama geçme aşamasını da hızlandırmıştır. Bu aşamada çok etkilenecek sektörlerin başında da e-ticaret vardır.

Koronavirüsün e-ticaret üzerindeki etkileri insanların varlığına paralel olarak ilerleyen ihtiyaçları karşılama gereksinimi, mevcut durum ve dönemlere göre değişerek gelişmiştir. İhtiyaçlar karşılanırken iç ve dış pazarlara göre ihtiyaçlar doğrultusunda bazen ülke sınırları içinde bazen de ülke sınırları dışında fiziki ticaret gerçekleştirilmiştir. İnternetin dünya çapında yaygın kullanımı ile fiziki olarak gerçekleştirilen ticari faaliyetler değişime uğramıştır. İnternetin yaygın kullanımı pek çok alanda insanların hayatını kolaylaştıracak imkanlar sunmuştur. İnternet kullanımındaki artış, elektronik veri tabanlı sistemlerin hızla gelişmesini de sağlamıştır. E-ticaret sistemi aynı zamanda internet üzerinden online alış ve satış işlemlerini mümkün kılan ticari bir sistemdir (Zhao ve Arkadaşları, 2019). İnternet, dünyayı kapsayan bir ağ niteliğindedir, bu nedenle temelleri internete dayanan e-ticaret sistemi esasen dünyanın her tarafına ulaşabileceğimiz küresel bir pazar yeridir. Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi ve internetin yaygın kullanımı neticesinde e-ticaret gelişmeye devam ederken, 2019 yılı sonunda yaşanan salgın sonucunda gelişimi hızla artmıştır. Dünya Sağlık Örgütü tarafından “pandemi” duyurusu ardından fiziksel erişim ortamlarının durulmasıyla insan ihtiyaçlarının tümünü e-ticaret karşıladı (Yılmaz ve Bayram, 2020).

3.4.1. Covid-19 Salgınının E-Ticarete Etkisi.

Covid-19 sektörlerin hepsini olumsuz etkilemiştir, fakat bu olumsuz etkilere rağmen e-ticaret alanına önemli bir hız kazandırmıştır. Fiziksel mesafeden ve temastan kaçınma, dışarı çıkmanın tehlikeli olması, karantina ve türlü yasaklar gibi nedenlerle

fiziksel alışveriş durma noktasına gelmiştir. Elbette fiziki mağazalar bu olaydan çok ciddi etkilenseler de insan ihtiyaçlarının karşılanması devam edilmesi gerekirdi. Şartlar ne olursa olsun, insan ihtiyaçları belirgin ölçeklerde devam edecektir (Demiray, 2023). Pandemi sürecinde çeşitli ürünlerin e-ticaret sitelerinden veya kendi sitelerinden satın alınması hatta e-ticaret üzerinden temel gıda maddelerinin satın alınması, bu sektörün evriminde önceden hiç olmadığı gibi sıçramaya neden olmuştur. Sektör bu gelişim ile katlanarak genişlemiş ve özellikle B2C yöntemindeki e-ticaret hayatımızın vazgeçilmez parçası haline getirmiştir.

Covid-19 yüzünden sosyal mesafenin uygulanması, satın alma örneklerini belirlemede tüketici davranışlarında yeni yöntemlerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Tüketiciler ihtiyacı olan ürün ya da hizmetleri araştırmak ve satın almak amacıyla e-ticareti giderek daha çok kullanmaya başlamışlardır (Dirgantari vd, 2020: 262). E-ticaret, korgonun müşteri tarafından alınması dışında fiziksel etkileşimi sıfırlayan usul olarak tanımlanabilir (Güven, 2020: 252). Ancak tüketicilerin e-ticareti tercih etme sebebinin başında da online alışveriş yaparken hissettikleri kolaylık gelir. Dünyanın herhangi bir yerindeki istediği bir mağazadan tüketiciler, kuyrukta beklemek zorunda kalmadan istedikleri ürüne ulaşabilmekte, fiyatları kıyaslamak ve bilinciyle tercih etme fırsatına erişebilmektedir (Pantelimon vd, 2020: 29). Online alışveriş yapmak zaman, yer ve ürün farklılığı açısından daha çok esneklik sağlamakta, tüketicilerin istedikleri ürüne hızlı bir şekilde ulaşabilmesi, sürekli indirim ve kampanyaların yapılması, pos cihazı ve nakit para ile temas etmeden ödeme yapma imkânı sunması sağladığı avantajlarıdır (Kim, 2020, s. 214).

Bu salgın, e-ticaretin yeni tüketici segmentlerine (mesela yaşlı tüketicilere), yeni işletmelere, ürün türlerine doğru büyümesini hızlandırmıştır. Bazı ülkedeki e-ticaret şirketleri, lüks hizmet ve mallardan, bireyi ilgisini çeken günlük ihtiyaçlara doğru atlamıştır (Bayır, 2021, s. 158). Eskiden çoklu tüketici grupları için e-ticaret alışverişi, yüksek teknoloji ürünlerin, kitaplar ya da oyuncaklar üzerine odaklanırken, salgın hastalıkla beraber ilaç, gıda ve başka ihtiyaçlar da dahil olmak üzere halkın çoğu kısmı için bulunması zor olan ürünleri de içerdiği gözlemlenmiştir (Kayabaşı, 2020, s. 24).

Dünyadaki nüfusun artmasıyla beraber dünya çapındaki ticaret kapasitesi de çoğalmaktadır. Dünya ticaret hacmi 2019 yılında 25 trilyon dolar iken, e-ticaret satışları 3,5 trilyona ulaşmıştır. Koronavirüs'ün e-ticaret esnasındaki önemli etkisi

nedeniyle satışların 2023 yılına kadar 6,5 trilyon dolara ulaşacağı varsayılmaktadır (Jones, 2020, s. 1).

Tabloda Covid-19 salgını sırasında dünyada ilk on e-ticaret işletmesi verilmektedir.

Perakende Web Siteleri	Milyon (\$)
Amazon.com	4059
Ebay.com	1227
Rakuten.co.jp	804
Samsung.com	648
Appel.com	562
Aliexpress.com	532
Etsy.com	395
Homedepot.com	292
Allegro.pl	272

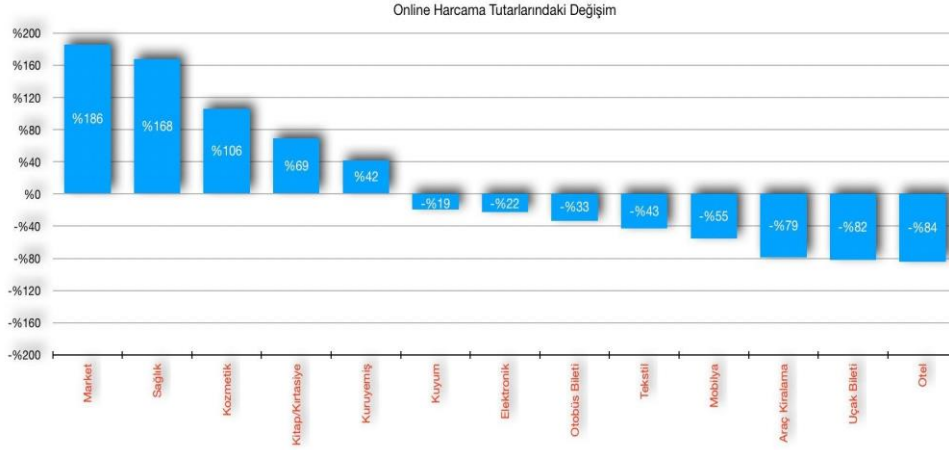
Tablo 3.3. Covid-19 salgını sırasında dünyada ilk on e-ticaret işletmesi

Dünya yüzünde hizmet gösteren e-ticaret siteleri sıralamasının ilkinde Amazon.com gelmektedir. Tablodaki verilere bakılırsa Amazon ve Ebay e-ticaret sitelerinin 5.286 milyon dolar gelir elde ettiği görülmektedir.

Koronavirüs salgını sırasında Alibaba, JD ve Amazon gibi e-ticaret siteleri, müşterilere güvenli şekilde ‘temassız’ teslimatlar sunmak amacıyla otonom arabalar, dronlar ve robotlar gibi otomatik teknolojiler kullanmaktaydı. Fakat online alışverişin yükselmesiyle birlikte e-ticaret sitelerinin gelirleri de maliyetleri de artmıştır (Elrhim ve Elsayed, 2020: 2). 2020 yılının ilk yarısında kazançlar Amazon (%34), JD (%28), Alibaba (%27), Rakuten (% 16), Shopify (%74) ve Mercado Libre (%50) yükselmiştir. Amazon, salgın sırasında talep arttığı için 175.000 yeni çalışanı işe almıştır ve test laboratuvarları, termal kameralar da kapsamak üzere koruyucu ekipman için yaklaşık 4 milyar dolar ve personel için 2 \$/saat ikramiye sarfetmiştir. Üstelik, sosyal mesafe ayarlarının uygulanması, çalışanlar için uzatılmış molalar ve masrafları artıran başka önlemler sebebiyle depolarında bazı verimlilik düşüşleri olduğu açıklanmıştır. Mercado Libre ve Alibaba masrafları ise 2020 yılının ilk yarısında tahminen % 37’lik artış olmuştur (Alfonso vd, 2021, s. 4).

3.4.2. Covid-19'un Türkiye'de E-Ticaret Sektörüne Etkileri

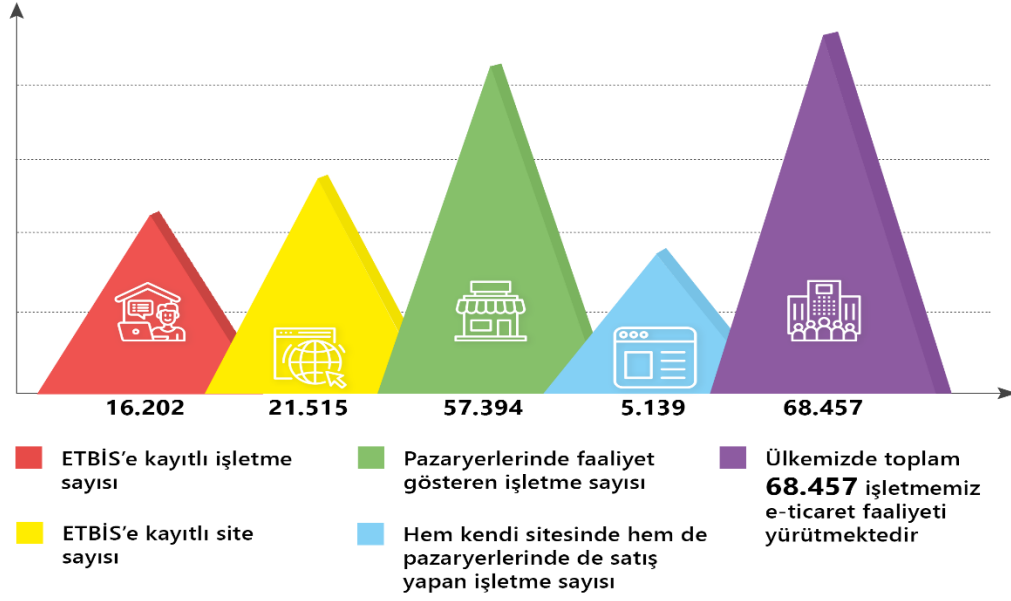
Dünyanın her yerine yayılan Covid-19 pandemisin tüm ülkelerin e-ticaret alanına etkisi olduğu gibi Türkiye'deki online satışlara da etkisi olmuştur.



Şekil 3.24. Covid-19 Salgını Döneminde Türkiye'de Ürün Gruplarının Online Satış
Kaynak: Muradoğlu(2020).(webrazzi, 2023).

Türkiye'de Koronavirüs döneminde internetten %186'lık oranla, en çok market ürünlerinin e-ticareti yapılmıştır. E-ticareti gerçekleştirilen ikinci ürün grubu %168'lik oranla sağlık ürünleri olmuştur. Üçüncü grup ise kozmetik ürünlerinin e-ticareti yapılmıştır. Uçak biletleri, otobüs biletlerinin internetten satın alımı doğal olarak seçilmemiştir. Sebep seyahat etme sınırları yaşanmıştır. Otellerde kalma eğilimi söz konusu değildir. İnternet üzerinden satışlarda mobilya ürünlerinde %55; tekstilde ise %43 düşüş olmuştur.

E-Ticaret Faaliyetinde Bulunan İşletme Sayıları



Şekil 3.25. E- Ticaret Faaliyetinde Bulunan İşletme Sayıları

Kaynak: (eticaret, 2023)

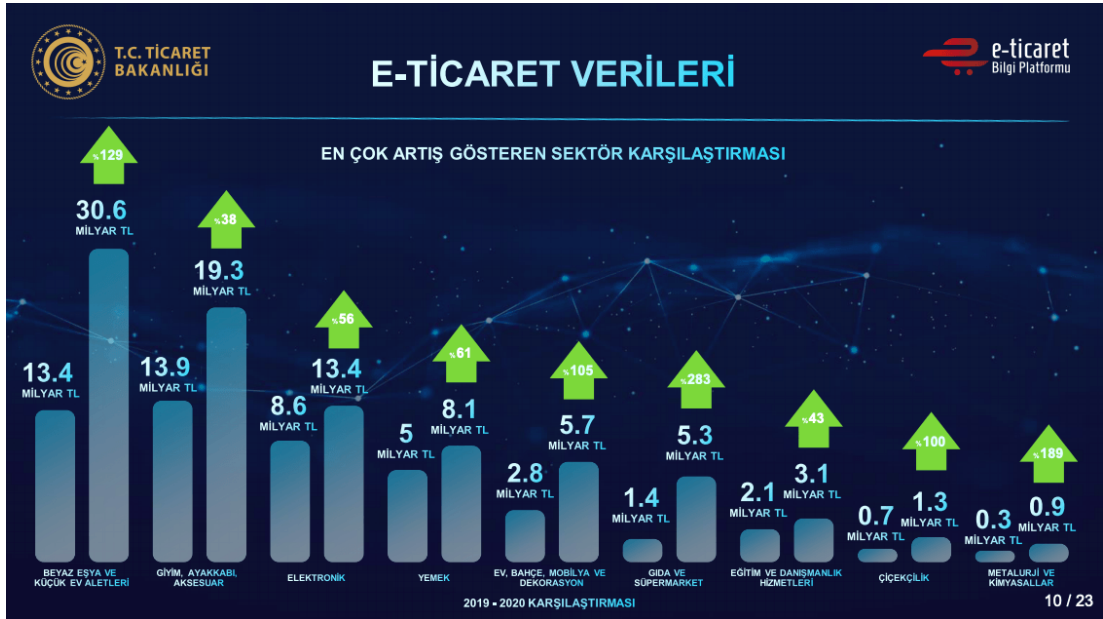
2019 yılında e ticaret faaliyetinde bulunan işletme sayısı 68.457 iken, bu oran pandemi sürecinde e ticaret işlemlerinin artması ile % 275 oranında artarak 256.861 sayısına ulaşmıştır.



Şekil 3.26. 2019-2020 Yılı E Ticaret Hacmi Karşılaştırması

Kaynak: <https://webrazzi.com>

E-ticaret hacmi 2019’da 136 milyar TL iken, 2020’de 226.2 milyar TL’ye ulaşmıştır. 2019’da online ticaret sipariş sayısı 1.36 milyar adet iken, 2020’de 2.29 milyar adete ulaşmıştır. Toplam e-ticaret içerisindeki perakende payı %64 oranında gerçekleşmiştir.

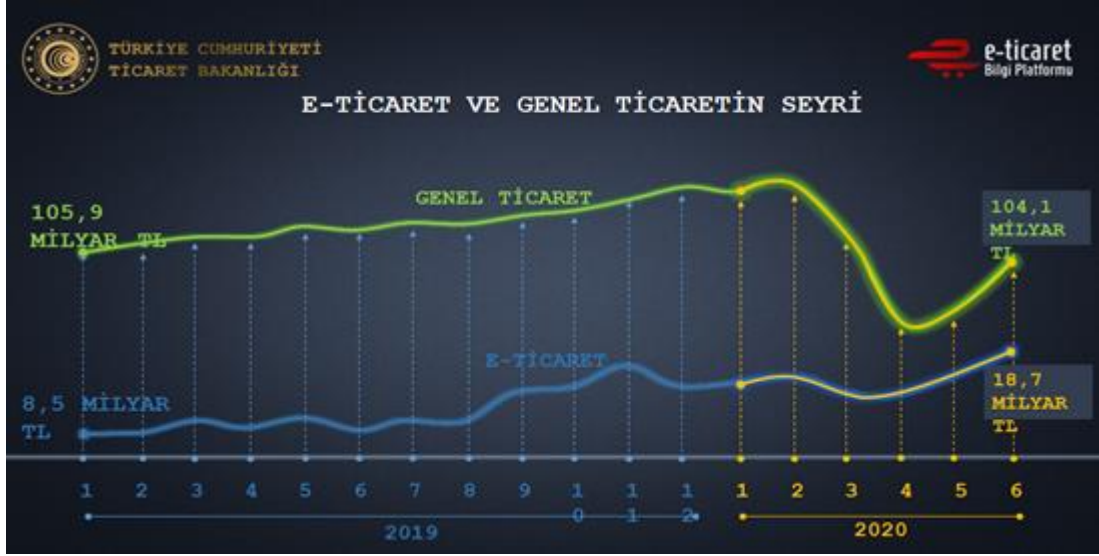


Şekil 3.27. 2019-2020 Yılı En Çok Artış Gösteren Sektör Karşılaştırması

Kaynak: (eticaret, 2023).

2019-2020 yılı kıyaslamasında en çok e-ticaret hacmi yukarı olan sektör beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörüdür. İkinci derecede ise giyim, aksesuar ve ayakkabı, üçüncü sırada elektronik sektör gelmektedir.

Yüzdesel olarak en çok artış (%283) supermarket ve gıda e-ticaret harcamalarında görülmüştür. İkinci sıradaki artış ise (%189) metalurji ve kimyasal ürünlerde, üçüncü olarak (%129) küçük ev aletleri ve beyaz eşya gerçekleşmiştir. Supermarket ve gıda ihtiyaçlarının evlere getirilmesinin seçilmesi ile beraber, sektörün e-ticaret hacmi 2019'da 1,4 milyar TL iken, 2020'de %283 oranına artarak 5,3 milyar TL'ye yükselme göstermiştir. Metalurji (metal ürünler) ve kimyasal ürünler e-ticaret hacmi 2019'da 0,3 milyar TL iken, 2020'de %189 oranında artarak 0,9 milyar TL'ye ulaşım göstermiştir. Küçük ev aletleri ve beyaz eşya sektöründe e-ticaret hacmi 2019'da 13,4 milyar TL iken, 2020'de %129 oranında yükselerek 30,6 milyar TL'ye ulaşmıştır. Sokağa çıkma yasaklarıyla beraber evlerde daha fazla zaman geçiren bireyler bahçe, ev, dekorasyon, mobilya sektörünü canlandırmışlar, sektörün e-ticaret hacmini yükseltmişlerdir. Sektörün e-ticaret hacmi 2019'da 2,8 milyar TL iken, 2020'de %105 oranında yükselerek 5,7 milyar TL'ye ulaşmıştır. Çiçekçilik sektörü e-ticaret hacmi 2019'da 0,7 milyar TL iken, 2020'de %100 oranında yükselerek 1,3 milyar TL'ye ulaşmıştır. Yemek sektörü ise online ticaret hacmi 2019'da 5 milyar TL iken, 2020'de %61 oranında artarak 8,1 milyar TL'ye ulaşmıştır. Elektronik sektörü online ticaret hacmi 2019'da 8,6 milyar TL iken, 2020'de %56 oranında yükselerek 13,4 milyar TL'ye ulaşmıştır. Danışmanlık hizmetleri ve eğitim e-ticaret hacmi 2019'da 2,1 milyar TL iken, 2020'de %43 oranında yükselerek 3,1 milyar TL'ye ulaşmıştır. Giyim, aksesuar ve ayakkabı e-ticaret hacmi 2019'da 13,9 milyar TL iken, 2020'de %38 oranında yükselerek 19,3 milyar TL'ye ulaşmıştır.



Şekil 3.28. E-Ticaret ve Genel Ticaretin Karşılaştırması

Kaynak: Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, e-bilgi platformu

Bu tabloda ise Türkiye’de pandemi döneminde 2019-2020 yılları arasında genel ticaret ile e-ticaret arasındaki farkı göstermektedir.



Şekil 3.29. E-Ticaretin Covid-19 Döneminde Sektörel Dağılımı

Kaynak: Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, e-bilgi platformu (8)

Grafikte e-ticaret istatistikleri, 2019 senesinde başlayan ve etkisi hala devam etmekte olan Covid-19 salgınının etkisel verilerini gösterilmiştir. Gıda Süpermarket 2019 senesinde 246 milyon TL iken 2020 senesinde 1,3 milyara yükselmiştir. Yükselişin

sonucunda 2019 senesinde 2020 senesine kadar olan süreçte %420 artış gerçekleşmiştir. Kimyasal ürün satışları 2019'da 62 Milyon iken 2020'de %169 artış ile 168 Milyon TL'ye kadar yükselmiştir. 2019 senesinde Beyaz eşya 3,2 milyar TL iken 2020'de 6,5 milyara yükselmiş ve % 102 değerinde yükseliş göstermiştir. Anne ve bebek harcamaları 2019'da 83 milyon TL iken 2020'de %86 değerinde yükseliş göstererek 155 milyona ulaşmıştır. Gıda supermarket, beyaz eşya, kimyasallar, anne ve bebek ürünü alışverişlerinde artış gerçekleşirken bazı sektörler ve ürünler ciddi düşüşlere uğramışlardır. Düşüşe uğrayan sektörler arasında konaklama, hava yolları ve seyahat-taşımacılık vardır. 2019'da konaklama 522 milyon TL iken 2020'de %80 düşüş oranıyla 104 milyon TL'ye düşmüştür. 2019 Seyahat-taşımacılık 2,2 milyar TL iken 2020'de %76 değerinde 548 milyon TL düşüş göstermiştir. 2019 senesinde hava yolları 3,9 milyar TL iken 2020 senesinde %75 oranında 978 milyon TL'ye düşmüştür. Küresel bağlamda büyük etkilere sebep olan Covid-19 pandemisi, dünya ve ülkemizde çok alanda değişikliklere yol açmıştır. Değişikliklerin biri ise tüketici davranışlarıdır. Bu salgın hastalık neticesinde fiziksel mesafelere dikkat eden insanlar, ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla e-ticarete yönelmişlerdir (Genç yürek ve Erdoğan, 2020). Verilere bakıldığında e-ticarete yönelen tüketiciler öncelikli ihtiyaçlarını ön planda tutmuşlardır. Bu nedenden ötürü her ürünün e-ticaret sitelerinde satış oranları aynı derecede yükselmemiştir. Kimyasal ürünler, temizlik malzemeleri, yiyecek-içecek gibi ihtiyaçların karşılanmasında artış gerçekleşirken konaklama, seyahat-turizm, ulaşım gibi ihtiyaçlarda düşüş gerçekleşmiştir. E-ticaret, Covid-19 hastalık salgını nedeni ile büyük bir gelişme göstermiştir ve bu gelişme gün geçtikçe daha da artarak devam etmektedir.

3.4.3. Covid-19'un Kırgızistan'da E-Ticaret Sektörüne Etkileri

Bugün, e-ticaret pazarı oldukça büyük ve durmadan payı artmaktadır. Dünya çapında pandemi, çevrimiçi ticaretin ilgi odağına dönüşmesine ve çoğu piyasa oyuncusu için bir zorunluluk haline gelmesine neden oldu. Küresel kriz sadece perakendenin geleneksel kalıplarını yeniden şekillendirmekle kalmadı, aynı zamanda dijitalleşmeyi ön plana çıkararak birçok sektörün dönüşümü için bir itici güç haline geldi.

Orta Asya'daki tüm ülkelerde, e-ticaret pazarını daha da geliştirmek için devlet düzenlemelerinin iyileştirilmesi ve hem ithalat hem de ihracat için e-ticaret altyapısının iyileştirilmesi gerekmektedir.

2020'nin gelmesiyle birlikte, dünya toplumu için en güçlü şok COVID-19 pandemisinin yayılmasıydı. Bu salgın hastalık dünyadaki birçok ülkenin ekonomilerindeki keskin düşüşe neden olmuştu. Karantina önlemleri nedeniyle, üretimlerin ve hizmetlerin kısmen veya tamamen askıya alınması ekonomiyi durgunlaştırmıştı. Önde gelen göstergelerin çoğunun en düşük değerlere Mart-Nisan aylarında olmuştur. Mayıs-Haziran aylarında iş faaliyetleri azalmaya devam etti, dünya tarihinde iş faaliyeti endeksi ilk kez en düşük seviyelere düşmüştü. Ulusal İstatistiklerin ön değerlendirmesine göre Kırgız Cumhuriyeti komitesinin Ocak-Haziran 2020 tarihleri arasında gayri safi yurtiçi hasıla hacmi toplamda 228,3 milyar KGS olarak gelişti ve 2019 yılının aynı dönemine kıyasla % 5,3 azaldı (gerçek büyüme oranı %94.7 idi), geliştirme işlerini hesaba katmadan Kumtor yatakları yüzde %6,9 azaldı (gerçek büyüme oranı% 93.1 idi).

Kırgız Cumhuriyeti'nin 2020 yılının Ocak-Haziran döneminde dış ticaret cirosu 2557,4 milyon dolardı ve 2019 yılına kıyasla %22.4 azalmıştır. Cumhuriyetin Avrasya Ekonomik Birliği üyesi ülkelerle karşılıklı ticaret hacmi Ocak-Haziran 2020'de 1054,8 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir, 2019 yılının Ocak-Haziran ayına göre %17,3 düşüş göstermiştir.

2020 yılının Ocak-Haziran aylarında, havale girişlerinin brüt hacmi %13,2 oranında azalmıştır, 2019 yılının aynı dönemine kıyasla toptan ve perakende ticarete (% 15), özel tüketimde ve konut hacminde azalma olmuştur.

Üretim hacminde ve ihracat-ithalat operasyonlarında azalmaya yol açan başlıca faktörler: mallar için tüketici talebi, COVID-19 pandemisinin ekonomik sonuçları, başlıca ticaret ortakları olan ülkelerde ekonomik gerilemeye yol açan; başlıca ticaret ortakları olan ülkelerde reel gelirlerdeki düşüş ve uygulanan önlemler (2019 yılının ilk yarısına kıyasla ekonomik büyümedeki düşüş Rusya Federasyonu'nda %4.2, Belarus Cumhuriyeti - %,1.7, Kazakistan Cumhuriyeti – %1.8, Ermenistan Cumhuriyeti – %12.8, Çin'de – % 1,6 oranında).

2020 yılında COVID-19 pandemisi nedeniyle öngörülemeyen yeni sorunların ortaya çıkması, Kırgız Cumhuriyeti Hükümeti, Kırgız Cumhuriyeti Ulusal Bankası ile ekonomiyi desteklemek ve canlandırmak için mali ve mali önlemler alıyor, buna göre bütçenin gelir bileşenleri üzerinde aşağı yönlü baskıya yol açmış, bu da bütçe açıklarında artışa neden olmuştur.

(Министерство Экономики Кыргызской Республики)

KC Ekonomi ve Ticaret Bakanlığı 2021-2022 yılları arasında KC girişimcilerini desteklemek için alınan önlemler hakkında bilgilendirme yapmıştır.

Bugün için ekonomik politika stratejik sorunların çözümünde yatmaktadır: Bu, ekonomiyi COVID-19 pandemisinin etkisinden kurtarmak ve aynı zamanda jeo-ekonomik kısıtlamalarla ilgili durumun istikrara kavuşturulması için krizle mücadele önlemlerinin hızlı bir şekilde uygulanmasıdır. İkinci görev, temel amacı yatırımların çekilmesiyle ekonomik büyümeyi hızlandırmayı, aynı zamanda iç yatırımların ve rezervlerin teşvik edilmesini amaçlayan reformların başlatılması için tasarlanmıştır.

Ekonomik kalkınmayı istikrara kavuşturmak ve ekonomik büyümeyi teşvik etmek için maliye politikası önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, mali destek önlemleri çerçevesinde, Vergi Kanununun yeni bir baskısı geliştirilmiş ve benimsenmiştir.

-Yeni revizyon, vergilendirmeye yönelik temel yaklaşımları belirlenmiştir:

- Genel vergi muamelesi
- Tek bir vergi temelinde basitleştirilmiş vergi sistemi.

Ayrıca mali destek önlemlerinin bir parçası olarak, belirli faaliyet alanları için belirli tercihler sağlanmıştır, örneğin:

- Yerli üreticiler için satış vergisi oranlarını %2'den %1'e düşürülmüştür;
- Hazır giyim sektörü kuruluşu için vergi oranı tek vergi oranından %0,25 düşürülmüştür
- Yurt içi kuruluşlar tarafından Kırgızistan'daki Avrasya Ekonomik Birliği gümrük topraklarına geçici olarak ithal edilen KDV'den muaf tutulmuştur
- Elektrikli otobüslerin üretimi ve tedariği için projeler KDV'den muaf tutulmuştur
- Kırgızistan'da elektronik ortamda hizmet veren şirketler tarafından KDV ödeme rejimi tanıtılmıştır (GOOGLE, YANDEX, YANDEX TAKSİ vb. gibi)
- E-ticaret faaliyetlerinde %2 tutarında özel vergi rejimi tanıtılmıştır
- Borcun anaparasını, cezaların ve yatırımların geri kalanını öderken vergi mükellefine yapılan cezaların ve yatırımların %50'si tahsil edilir

Gayri resmi ekonomiden çıkmayı teşvik etmek amacıyla:

- ‘Cashback’ projesi uygulanmıştır
- Uyarıcı piyango projesi başlatılmıştır ‘Çek iste- ödülü kazan!’
- Uzaktan vergi kontrol sisteminin başlatılması planlanmıştır.

-Gayri resmi ekonomiden çekilme araçlarından biri, vergi prosedürlerinin kontrol ve yazarkasa makinesi yoluyla otomatikleştirilmesidir. Tabii ki, işletmeler için bir kontrol ve yazarkasa makinesinin kullanımı, çeşitli vergi kontrol şekillerini azaltacak, tüketici haklarının korunmasını sağlayacaktır.

-Maliye politikası da teşvik ve sadeleştirme yönünde devam edecektir. Dolayısıyla, basitleştirilmiş vergi sisteminin rejimini, gelir hacminde herhangi bir sınırlama olmaksızın Tek bir vergi temelinde genişletmek planlanmıştır.

Bununla birlikte, ticaret faaliyetinin bireysel aktörleri için indirimli oranları aşağıdaki gibi belirlemeleri önerilmiştir:

- Yıllık ciro ile %0,5 ile 30,0 milyon KGS arasında;
- %1 Yıllık cirosu 30,0 milyon KGS ile 50,0 milyon KGS arasında.

Yemek servisi yapan kişiler için, lokasyonlara ve ödeme şekline bağlı olarak %3 ila 6 arasında belirlenir.

Ayrıca turizm endüstrisi için Tek bir vergi sistemi %4 nakit olarak sunulmaktadır; %2'si nakitsiz olarak sunulmaktadır. Seyahat acentesi faaliyetleri için acentelik ücretinin % 8'i tutarında olacaktır.

Yaratıcı Endüstriler Parkı için tek vergi oranlarının belirlenmesini önerilmiştir:

- 2023 ve 2024'te – 0,5%;
- 2025 ve 2026'da– 1%;
- 2027'den beri –% 2.

✦ İhracat, herhangi bir ülkenin ekonomisinin sürücüsüdür. Bununla birlikte, küresel internet ticareti pazarı dinamik olarak gelişen bir iş alanıdır ve yıllar boyunca sürekli büyüme göstermektedir. Bu göz önüne alındığında, e-ticaretin geliştirilmesi için özel koşullar uygulanmıştır.

✦ Böylece: Amazon ve Wildberris gibi uluslararası pazarlar aracılığıyla ürünlerin ihracatına izin veren e-ticaret için yasal bir çerçeve oluşturulmuştur. Ayrıca, yerli malların küresel pazar alanına entegre edilmesi ve onlar için depolama alanı sağlanması için çalışmalar yürütülmüştür. Ayrıca onlar için yeni Vergi Kanunu'nda gelirlerin %2'si oranında özel bir vergi rejimi öngörülmüştür.

✦ İhracatın geliştirilmesi amacıyla, kısmen ürünlerin standardizasyonu ve sertifikasyonu için:

- 22 Kırgız laboratuvarı akredite edilmiş, 20 sertifikasyon kuruluşu ve 8 denetim organı Avrasya Ekonomik Birliği Tek Siciline dahil edilmiştir
- Kırgız Cumhuriyeti ulusal akreditasyon kurumunun uluslararası ve bölgesel akreditasyon kuruluşları tarafından tanınması sağlanmıştır (ILAC, APAC)
- Avrasya Ekonomik Birliği çerçevesinde Avrasya Ekonomik Birliği'nin 52 teknik yönetmeliği yürürlüğe girmiştir.

(KC Ekonomi ve Ticaret Bakanlığı, T.Y.).

‘Kırgızistan'da dijital ekonominin gelişmesi için durum ve perspektiflerin analizi yapıldı.’ (E-cis, T.Y.).

Uluslararası İş Konseyi, USAID «Rekabetçi Girişim» projesinin desteğiyle ve ilgili bağımsız uzmanların katılımıyla Kırgız Cumhuriyeti'ndeki dijital ekonominin durumu ve gelişimi için kapsamlı bir analiz gerçekleştirdi. Amerika Birleşik Devletleri, Çin, Singapur, Güney Kore, İrlanda gibi gelişmiş ülkelerin en iyi uluslararası uygulamalarının yanı sıra Avrasya Ekonomik Birliği (Belarus ve Kazakistan) ülkelerinin deneyimleri de dikkate alınmıştır. 2021, 26 Mayıs'ta çalışmanın sonuçlarının sunumu yapılmıştır.

Daha önce, ülke ekonomisini pandemik bir ortamda nasıl canlandıracağını düşünerek, Uluslararası İş Konseyi dijital ekonominin gelişmesinde iyi beklentiler görmüştür ve Kırgızistan'daki bu alanın durumunu incelemek için ve öneriler geliştirmek için inisiyatif almıştır. Bu girişim işletmeler, devlet kurumları ve uluslararası kuruluşlar arasında destek bulmuştur.

Uluslararası İş Konseyi icra direktörü Asker Sıdıkov, ‘Çok girişimci ve mobil öğrenmesi kolay bir halkımız var, birçok dünya uygulamasını uygulayabiliyoruz’

dedi. Dijital ekonomi, gelişmiş ülkelerde olduğu gibi yıllık gayri safi yurtiçi hasılanın büyümesine yılda 1 ila 3-4% oranında katkıda bulunabilir.

Çalışma, e-ticaret, bankacılık ve nakitsiz operasyonlar, posta ve lojistik hizmetleri, geniş bant dahil internet erişimi, nüfusun dijital okuryazarlığı düzeyi ve dijital ekonomideki ana aktörlerin gelişimi ile ilgili ulusal mevzuat ve pratik davaların incelenmesine odaklanmıştır.

Kırgızistan, UNCTAD'ın "B2C E-ticaret Endeksi" sıralamasında 152 ülkeden 97'nci sırada yer alıyor. Endeks, ülkelerin e-ticareti dört göstergeye dayanarak geliştirmeye hazır olduklarını değerlendirmektedir: internet penetrasyonu, nüfusun banka hesaplarının kullanılabilirliği, nüfusun 1 milyonunda güvenli sunucuların payı ve Dünya Posta Birliği sıralamasına göre posta hizmetlerinin gelişim düzeyi.

Kırgızistan'da, çevrimiçi mağazaların yüzde 72'si sadece çevrimdışı mağazaların sanal bir vitrinidir ve dijital ticaret fırsatlarını tam olarak kullanmazlar. Bu alanda iş açmak için anlaşılabilir ve erişilebilir bir algoritma, basitleştirilmiş vergilendirme, modern ve kullanışlı elektronik ödeme sistemleri, özellikle sınır ötesi ticarete gelişmiş bir mal lojistik sistemi ile başlayarak, girişimcilerin e-ticarete geçişini teşvik eden bir dizi önlemin uygulanması gerekmektedir.

Ayrı bir araştırma konusu, dijital ekonomi alanında eğitimin gelişmesidir. Kırgızistan'daki nüfusun dijital yeterliliğinin ve becerilerinin yetersiz olması, dijital ekonominin gelişmesindeki en önemli zorluklardan biridir. Dijital okuryazarlık eğitimi için kapsamlı bir program geliştirmek, sadece tüm rütbelerin memurlarının değil, aynı zamanda iş temsilcilerinin, girişimciliği planlayanların ve genel nüfusun yetkinliğini arttırmak gerekir. Orta özel kolejlerde ve teknik okullarda dijital becerileri öğretmek için pilot projelerin başlatılması önerilmiştir. Dünya pratiğinde e-ticaretin gelişimini destekleyen pek çok örnek var.

Kırgızistan'da girişimcilerin bilgi, beceri ve maddi olmayan varlıklara yatırım yapabilmeleri için e-ticaret için vergi indirimleri sağlamak da önemlidir. Çalışma, dijital dönüşüm de dahil olmak üzere ulusal programların ve stratejilerin varlığına rağmen, Kırgızistan'daki birçok girişimin yeterince uygulanmadığını ortaya koymuştur. Kırgızistan Cumhuriyeti'nin dijital ekonomi alanında "e-ticaret" ve "elektronik ticaret" gibi kavramların açıklamasını içeren "E-Ticaretle İlgili" Yasası

kabul edilmemiştir. E-ticaret, malların lojistiği için özel vergi rejimleri sağlayan vergi yasalarında değişiklikler yapılması gerekmektedir.

Elektronik para Kırgızistan'da giderek daha popüler hale geliyor. Böylece, 2021 yılının ilk çeyreğine göre, ülkede 3,8 milyon e-cüzdan vardı (geçen yılın aynı dönemine göre rakam yüzde 63,4 arttı). Ancak bir dizi caydırıcı faktör vardır. Bu nedenle, bir ajans ağının geliştirilmesi, sınır ötesi ticaret de dahil olmak üzere bir elektronik cüzdan aracılığıyla ödemeyi kabul eden noktaların (işletme aktörlerinin) sayısı önerilmektedir.

Ticaret lojistiği ile ilgili sorunlar, hem e-ticaret firmaları hem de tüketiciler için belirsizlik, maliyetler doğurmaktadır. Kırgızistan'ın karaya erişimi yoktur, bu da ticaret lojistiğinde ek maliyetlere neden olur. Özellikle maliyet tasarrufu ve lojistik destek açısından fayda sağlayabilecek tedarik zincirindeki tüm katılımcılar arasında tek bir veri alışverişi için bir platform olan sanal lojistik merkezi için koşullar yaratmak da dahil olmak üzere uluslararası ticaret lojistik merkezlerinin potansiyelinin geliştirilmesi gerekmektedir. Ülkede kurulan uluslararası ticaret lojistik merkezlerinin çoğu sıradan depolardır ve sadece birkaçı ambalajlama veya nakliye ve lojistik hizmetleri sunmaktadır.

ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛ СНГ / ПРОСТРАНСТВО ИНТЕГРАЦИИ (e-cis, 2023).

Bağımsız Devletler Topluluğu İnternet Portalı / Entegrasyon Alanı

Sonuç olarak Covid-19 salgın hastalığı küresel ölçekte çok ülke ve sektörü şiddetli etkilemiştir. Pandemi hem ekonomik hem tıbbi olarak bulaşıcı bir özelliğe sahiptir. Koronavirüsün ortaya çıkışı ve hızla yayılması ile birçok işletme faaliyetlerini durdurmaya mecbur kalmış, türlü sektörlerdeki üretim hacimlerinde değişiklikler olmuştur (Köse, 2020). Pandemi tüketim pratiklerinde de tüketici davranışlarında da türlü değişiklikleri birlikte getirmiştir. Devletler tarafından evde kalma emirleri verilmiştir ve bireyler online alışveriş yapmak zorunda kalmıştır. Çevrimiçi alışverişin çabuk yaygınlaştığı dönemde e-ticaret uygulamalarında da artışlar gerçekleştirilmiştir (Gençyürek Erdoğan, 2020).

Covid-19 pandemi sürecinde ülkelerin uyguladıkları sokağa çıkma yasaklarına ve karantina uygulamalarına ilgili olarak dünyada online ticarete olan ihtiyaç artmıştır. E-ticaretin o süreçte; pratik olması, kapsamlı ürün yelpazesine sahip olması, temassız ödeme olanağının olması, önemli tarafı ise evden çıkmadan alışveriş yapma fırsatının

olması gibi avantajları nedeniyle e-ticaret yine de cazip hale gelmiştir. 2020 senesinin ilk altı aylık verilerine bakıldığında e-ticaret hacmi önceki yılın aynı aylarına göre %64 artış göstermiş ve 91,7 milyar TL'ye ulaşmıştır. Bu alanda en çok artış olan sektörler giyim, beyaz eşya, ev-bahçe ürünleri, elektronik, gıda-süpermarket ve yazılım sektörleridir. Bazı sektörlerde ise azalışlar yaşanmıştır, mesela havayolları, konaklama, seyahat, sanat-eğlence ve araç kiralama sektörleri. Ayrıca pandemi salgını birçok sektörü olumsuz etkilerken, online ticarete bu etkileşim tam ters gerçekleşmiştir. Evden çıkamayan bireyler ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla e-ticarete yönelmişlerdir. Ticarete gerçekleşen dönüşüm pandemiyle beraber yine de hız kazanmış ve alışverişler fiziksel ortamdan sanal ortama kaymaya başlamıştır (Neaman, T.Y.).



4. E-TİCARET KULLANIMI TÜRKİYE VE KIRGIZİSTAN ÖRNEĞİ

4.1. Kırgızistan ve Türkiye İlişkileri

Kırgızistan, Orta Asya coğrafyasında bulunan ve denize kıyısı olmayan Türk devletlerinden biridir. Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB)'nin çökmesinden sonra Kırgızistan 1991 yılında bağımsızlığını ilan etmiştir. Türkiye, 16 Aralık 1991 tarihinde Kırgız Cumhuriyeti'nin bağımsızlığını tanıyan ilk ülke olmuş ve iki ülke arasında 29 Ocak 1992 tarihinde Kırgızistan'la diplomatik ilişki kurulmuştur. 1992 yılında Bişkek ve Ankara'da Büyükelçilikler karşılıklı olarak açılmıştır (T.C. Dışişler Bakanlığı, T.Y.).

Türkiye ile Kırgızistan bağları çok yönlü olarak ilerlemektedir. Bu bağların kültürel, ekonomik, siyasi ve ekonomik boyutları mevcuttur.

4.1.1. Kırgızistan ve Türkiye'nin Siyasi İlişkileri

Siyasi İlişkilerden bahsedilirse, SSCB'nin dağılışı ve soğuk savaşın bitişi, Uluslararası ilişkilerde yeni dönemin başlamasına sebep olmuştur. Bağımsızlık almadan önce Orta Asya Türk Cumhuriyetleri ve Kırgızistan, Türkiye tarafından “esir Türkler” olarak adlandırılmıştır. Bu Türk Cumhuriyetlerinin bağımsızlık alması ilişkilerin hızla gelişmesinde ve yeni bir etaba geçmesinde etki yaratmıştır. Türkiye, bağımsızlığını ilan etmiş kardeş devletlere yardım etmeyi kendisi için zorunluluk olarak bilmiştir.

Türkiye Cumhuriyeti Kırgızistan'ın en mühim siyasi ve ekonomik müştereklerinden biri olmuştur(Balcı vd., 2017, s. 542).

Son 30 yıl içinde de iki devlet arasındaki siyasi, ekonomik, diplomatik ve ticari bağlar, dönemsel problemlere rağmen, hızla ilerlemiştir.

Türkiye Cumhuriyeti 1991'de Kırgızistan'ın bağımsızlığını tanıyan ilk devlet olması ve “Kırgızistan ve Türkiye Arasında Dostluk ve İş birliği ile İlgili” anlaşmayı Cumhurbaşkanı Turgut Özal ve Devlet Başkanı Askar Akayev'in imzalamaları ile iki ülke ilişkileri başlamıştır (Andican, 2013, s.3). Bağımsızlık sonrası süreçte bağların ilerlemesinde etkin olan esas gelişmeleri kronolojik olarak bu şekilde sıralamak makuldür: (T.C. Dışişleri Bakanlığı, 2011):

- 1) 1992 yılında iki ülkede karşılıklı olarak elçiliklerin açılması;
- 2) 1997 “Ebedi Dostluk ve İş birliği Anlaşması”;

3) 1999 “Türkiye ve Kırgızistan: Birlikte 21.yüzyıla” bildirisi;

4) 2011 tarihli “Yüksek Düzeyli Stratejik İş birliği Konseyi Kurulmasına İlişkin Ortak Açıklama” ikili bağlardaki esas metinler arasındadır. Bu belgeler, iki devlet ortasındaki bugünün stratejik iş birliğinin esasıdır, bunlardan başka 100’den fazla belge bulunmaktadır.

Türkiye ve Kırgızistan’ın birlikte bulundukları, ülke başkanları önderliğinde kurulan, ekonomiden kültüre, güvenliğe çok çeşitli alanlarda kuruluşlar kurulmuştur. Kuruluşlarının başlıcaları şunlardır (Bıyıklı, 2017: 377-400):

- 1) Uluslararası Türk Kültürü Teşkilatı (TÜRKSOY): 1993 yılında Türkiye, Kırgızistan, Özbekistan, Kazakistan, Azerbaycan ve Türkmenistan arasında kurulmuştur. Türk dili konuşan devletler içinde ortak Türk kültür ve sanatını korumak ve yaymak, gelecek nesillere aktarmak maksadıyla kurulmuştur.
- 2) Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi (KTMÜ): 1995 yılında Bişkek şehrinde Türkiye ve Kırgızistan tarafından kurulmuştur.
- 3) Türk Dili Konuşan Ülkeler Parlamenter Asamblesi (TÜRKPA): 2008 yılında Türkiye, Kırgızistan, Azerbaycan ve Kazakistan arasında kurulmuştur. Türk dili konuşan devletlerin meclislerinin iş beraberliğinin arttırılması, mevzuatların yakınlaştırılması ve uluslararası alanda beraber ilerlemesi hedefini gütmektedir.
- 4) Türk Dili Konuşan Ülkeler İş birliği Konseyi (TDİK, Türk Konseyi veya Türk Keneşi): 2010 yılında kurulmuştur. Türk Konseyi’nin çatısı altında oluşturulmuş olan ortak kuruluşlar toplanmıştır. Türk dili konuşan devletler içinde ilişkilerin gelişmesi ve uyumun artması maksadını gütmektedir.
- 5) Türk Dili Konuşan Ülkeler Ortak İş Konseyi (Türk İş Konseyi): 2011 yılında Türkiye, Kırgızistan, Azerbaycan ve Kazakistan ortasında kurulmuştur. Yerel ekonomik iş birliğini desteklemek amacını taşımaktadır.
- 6) Türk Kültür ve Mirası Vakfı: 2012 yılında Türkiye, Kırgızistan, Azerbaycan ve Kazakistan ortasında kurulmuştur. Türk halklarının ortak dil, kültür, tarih değerlerini araştırmak, korumak ve yaymak hedefini gütmektedir.
- 7) Türk Akademisi Uluslararası Teşkilatı/Turkic World Educational and Scientific Cooperation Organization (TWESCO): Türk Akademisi olarak tanılan teşkilat

2012 yılında Türkiye, Kırgızistan, Kazakistan ve Azerbaycan ortasında kurulmuştur. Teşkilatın varlık maksadı akademik iş beraberliğini ve ortak araştırmaları desteklemek, Türk kültürünün tarihi rolü, insanlık tarihinin gelişimine katkısını ortaya koymaktır.

- 8) Türk Üniversiteler Birliği: 2013 yılında Türkiye, Kırgızistan, Azerbaycan ve Kazakistan ortasında kurulmuştur. Üniversiteler ortasında iş birliğinin olması ve gelişmesi amacını gütmektedir.
- 9) Avrasya Askerî Statülü Kolluk Kuvvetleri Teşkilâtı (TAKM): 2013 yılında Askerî statülü kolluk kuvvetleri ortasında dayanışma ve iş birliğini arttırmak maksadıyla kurulmuştur.

4.1.2. Kırgızistan ve Türkiye'nin Ekonomik İlişkileri

Ekonomik ilişkilerden bahsedilirse, Türkiye ve Kırgızistan arasında ekonomik ilişkilerin gelişmesi 1991 yılında Kırgızistan'ın bağımsızlığına ulaşmasıyla mümkün olabilmektedir. İki devlet ortasındaki ticaret hacmine bakıldığında potansiyelin altında bir fark görülmektedir. Türkiye, Kırgızistan'ın alandaki güvenilir ticari-ekonomik ortağı pozisyonundadır.

Sovyetler Birliği dağılması ardından Kırgızistan'da serbest piyasa ekonomisine geçiş ve uyum bakımından baya ekonomik problemleri getirmiştir. Hızla piyasa sistemine geçmeyi isteyen Kırgızistan güçlü ekonomik mekanizma ve esas alt yapı kurulamamıştır. Devletin yapısal meselelerini çözebilmek için ekonomik meselelerin da çözülmesi gerekmektedir. Ancak Kırgızistan'ın serbest alanlarının varlığı ve Orta Asya Bölgesinde merkezi yere sahip olması, diğer Orta Asya devletleri arasında Kırgızistan'ı özel bir yere getirmiştir. Türkiye'den Kırgızistan'a gerçekleştirilen doğrudan yabancı yatırımlarda son senelerde yükselme yaşanmıştır (Çetin ve Sertkaya, 2011, s. 66).

Türkiye ve Kırgızistan ortasında ekonomik ve ticari ilişkilerin ilerlemesine yönelik birçok anlaşmalar imzalanmış, iki devletin ticari potansiyellerinin ve enerji, sanayi gibi konularda iş birliği tesislerinin araştırılmasına hedefli başlıklar ortaya konulmuştur (Bişkek Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, 2008).

Anlaşmanın Adı	İmza Tarihi	İmza Yeri
Ekonomik ve Ticari İşbirliğine Dair Protokol	29.05.1991	Ankara
Yatırımların Karşılıklı Korunması ve Teşviki Anlaşması	28.04.1992	Bişkek
Karma Ekonomik Komisyon Kurulmasına Yönelik Anlaşma	16.08.1995	Bişkek
Ticaret ve Ekonomik İşbirliği Anlaşması	24.10.1997	Ankara
Çifte Vergilemeyi Önleme Anlaşması	02.07.1999	Ankara
Uzun Vadeli Ticari ve Ekonomik İşbirliği Anlaşması	20.02.2002	Ankara
Karma Ekonomik Komisyon VI. Dönem Protokolü	05.08.2006	Bişkek
Ortak Kırgız-Türk Sanayi Bölgeleri	12.06.2011	Bişkek

Tablo 4.1. Türkiye ile Kırgızistan Arasında Yürürlükte Bulunan Anlaşma ve Protokoller.

Kaynak: Bişkek Müşavirliği (T.C. Bişkek Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği).

İki devletin ortasında ilişkilerin gelişiminde ulaşım alanı da büyük bir katkı sunacaktır. Bu alandaki projeler, Eski İpek yolu boyunca yerleşik devletler ortasında değişim ve zenginleşme için büyük fırsatlar sağlayacaktır. Bu yönde dostluğun güçlendirilmesi amacıyla bu iki projenin yapılması gerekmektedir:

- ✓ TRASECA: “Güneydoğu Asya-Pekin-Orta Asya-Türkiye-Avrupa”;
- ✓ ECO BLOK: “İstanbul-Almatı Demiryolu” (Slovo, 2013)

Denize çıkışı olmayan Kırgızistan’ın dış politikası için tarihi İpek Yolu’nun güçlendirilmesi çok önemlidir. Ulaşım sisteminin baştan gözden geçirilerek, çok geniş oranda havayolu ve demiryolu ulaşımına entegre edilmesi amacıyla ortak yatırımlar yapılması gerekmektedir. Ayrıca Türkiye ve Kırgızistan ortasında ulaşım imkânlarının geliştirilmesi ve maliyetlerin azaltılması toplumların birbirini daha yakından tanımalarına katkı sunacaktır (Chotoev, 2015).

Ulaşımın gelişmesiyle birlikte turizm sektöründe de gelişmeler olacaktır. Dünya boyutundaki turizm sektöründe Türkiye’nin turizmi güzel bir yere sahiptir. Türkiye turizm alanında dünyanın en büyük on ülkesi içinde bulunmaktadır. Kırgızistan’ın da doğal güzellikleri, İpek Yolu’nun güzergâhında yer alması, kültürel ve tarihsel deneyimi ile turizm yönünde ön plana çıkma potansiyeline sahiptir. Türkiye,

Kırgızistan'daki turizmcilere tecrübelerini paylaşarak ve iş birliği yaparak katkıda bulunmak istemektedir (Özdenoğlu, 2005, s. 59).

4.2. Kırgızistan'da ve Türkiye'de E-Ticaret Uygulamalarının Kullanımı

E-ticaret uygulamaları günümüzde küresel yönde etkileyici bir biçimde gelişerek nihai tüketicilerin devamlı tercih ettikleri alışveriş ortamına dönüşmüştür.

1990'lı senelerin ortasından itibaren dünyada internet bağlantısı hızlı bir şekilde yayılmaya başlamış ve ev halkının artık gündelik yaşamında bireysel hedefli internet kullanımı yaşamın vazgeçilmez kısmı olmuştur. Bu da zaman geçtikçe insanların alışveriş işlemlerini online bağlantı yöntemiyle sanal ortama taşımaya sebep olmuş ve e-ticaret kavramı ortaya çıkmıştır. En yaygın ifadesiyle e-ticaret; “sipariş alıp vermek için tasarlanmış elektronik ortamlarda, bilgisayar ağları üzerinden yürütülen mal/hizmet alışverişi” tarzında anlatılabilir. E-ticaret prosedürünün taraflarına bakıldığında “ticari işletmeler, hane halkı, özel ya da kamu kurumları” biçiminde büyük bir yelpazede türlü bireysel ya da kurumsal internet kullanıcılarından oluştuğu görülmektedir. Alışveriş prosedürünün mübadele tarafı ise (ürün/hizmet teslimi ile ödeme işleminin yapılması) gerçek ortamda fiziksel olarak ya da sanal ortamda çevrimiçi olarak gerçekleşmektedir (TÜBİSAD, 2014, s.2).

4.2.1. Kırgızistan'da En Çok Kullanılan E-Ticaret Uygulamaları

İnternet üzerinden satın alma ve satma süreçlerini otomatikleşmesi, telefonla işlem yapma olasılığını basitleştiren hizmetlerin çoğalması Kırgızistan'da da e-ticaret alışveriş sitelerinin kullanmasını aktif hale getirdi. Çevrimiçi alışveriş yapan en aktif yaş grubu 18 ila 45 yaşları arasındadır. İnternette çoğunlukla ev eşyaları da dahil olmak üzere otomobiller, gayrimenkuller ve kişisel eşyaların satın alınması dikkat çekicidir.

En çok kullanılan siteler ise aşağıdaki gibi açıklanabilir:

Lalafo

Lalafo.kg eşyaların satın alınabileceği ve satılabileceği uluslararası bir reklam hizmetidir. Kırgızistan'da hizmet 2015 yılında başlatılmıştır şu anda Kırgızistan'daki tüm Lalafo platformlarında ayda 700-800 bin benzersiz kullanıcı bulunuyor. Yıl sonuna kadar kullanıcıların sayısı bir milyona ulaşacağı bekleniyor. Sitede izleyici, yıl boyunca ayda %20-25 oranında büyüyor (Knews, 2016).

Diesel Forum

diesel.elcat.kg - Ticaret ve Reklamcılık sitesidir. Satış yapmak isteyen ve kendine gerekli eşya arayan müşteriler abone olup oradan reklamlarını paylaşabilir. Giyimden teknolojiye kadar, kiralık mülk ilandan iş ilanlarına kadar, hatta yardım toplama kampanyaları da mevcuttur (Diesel, T.Y.).

Cars.kg

Cars.kg Kırgızistan'daki otomobillerle ilgili en saygın ve popüler site. Binek ve ticari araçlar, motosiklet, bisiklet ve su makineleri bulunur. Otomobil parçalar, lastikler ve jantlar, hatta otomatik iş ve hizmetler de mevcuttur. Sitede müşteriler istediği arabayı farklı parametrelere göre kolayca arayabilirler: marka, model, üretim yılı ve daha fazla bilgiler paylaşıyor (cars, 2023).

Kivano.kg

Kivano.kg - maksimum konfor, minimum risk ve uygun fiyatla satın alma işlemleri yapmak imkanı sağlayan çevrimiçi mağazadır. Bugün de 400 ürün kategorisinde 50.000 ürün bulunmaktadır. Sitede elektronik, bilgisayar teknolojileri, ev aletleri, kitaplar, güzellik ve sağlık ürünleri, spor ve eğlence ürünleri, bebek ürünleri, ev, bahçe ve tadilat için ürünler yer alıyor (Kivano, T.Y.).

Bobbystore.kg

bobbystore.kg geniş bir yelpazede modern ürünler sunan online mağazadır ve Rusya, Ukrayna, Kazakistan ve Kırgızistan'a hızlı ve düşük maliyetli teslimat sağlamaktadır. Müşteri tabanı sürekli büyüyor ve şimdiden 10.000'den fazla mutlu müşteriye sahiptir.

Apple aksesuarları, fotoğraf aksesuarları, reklam ekipmanları, akıllı telefonlar, oto aksesuarları, mobil aksesuarlar, ses mühendisliği, ev eşyaları, kişisel eşyalar, taşıma, bilgisayarlar ve dizüstü bilgisayarlar, farklı marka ürünleri satılıyor (Bobbystore, T.Y.).

KUPI.KG

Çevrimiçi ev aletleri mağazası KUPI.KG faaliyetlerine 18 Aralık 2012'de başlamıştır.

Online mağaza dünyanın en büyük, en iyi elektronik ve ev aletleri üreticilerinin doğrudan ortağıdır. KUPI.KG 4 yıla kadar ücretsiz danışmanlık, teslimat, kurulum ve garanti hizmeti sunar. KUPI.KG sitesinde ev içi, gömme, iklim ekipmanlarının yanı

sıra televizyonlar ve ses-video ekipmanları ürünleri satılıyor. Sitede sunulan tüm ürünler sertifikalıdır, garanti kartlarına sahiptir ve yetkili servis merkezleri tarafından sunulmaktadır (Kupi, T.Y.).

Namfood.kg

Namfood.kg - kurye hizmeti sağlayan bir şirkettir. Bişkek'in en iyi kafe ve restoranları Namfood sitesi ile çalışıyor. Kafeden lezzetli yemekler, mağazalardan ürünler ve eczanelerden ilaçların hızlı teslimatını yapıyor (namfood, 2023).

Yandex Food

Yandex Food, mobil uygulamalar veya web sitesi aracılığıyla restoranlardan ve mağazalardan yiyeceklerin hızlı bir şekilde teslim edilmesini sağlayan bir hizmet şirketidir. Teslimat kurye hizmetleri, Yandex Food hizmetinin kuryeleri, Yandex Go'nun ortak sürücülere ve restoranların kendi kuryeleri tarafından gerçekleştirilir (eda, 2023).

4.2.2. Türkiye'de En Çok Kullanılan E-Ticaret Uygulamaları

İnternette çevrimiçi alışveriş yapma düşüncesi ilk olarak 26 yıl önce çıkmıştır, günümüzde ise dünyadaki en ilkte olan E-Ticaret sitesi şüphesiz Amazon'dur. Türkiye'de E-Ticaret alanında ciddi rekabet söz konusudur. Türk E-Ticaret siteleri farklı vizyon ve misyonlara sahiptirler.

Aşağıdaki tabloda Türkiye'deki trafiği en yüksek ve en fazla satış yapan E-Ticaret siteleri bulunmaktadır. Ancak bu tablodaki siteleri sadece alışveriş yapmak için değil, ürünleri satmak için de kullanılabilir. Multi Vendor, yani birkaç E-Ticaret sitesi kendi kitlelerine satış yapmak için olanak tanıyor. Bunun için her satış yapıldığında aşağı yukarı %5 ila %30 arasında komisyon ödemesi istenmektedir.

E-Ticaret sitelerinin alıcı müşterileri için kolay kullanımı olması, satıcı müşterileri olduğunuzda da benzer rahatlık olacağı anlamına gelmiyor. İyi bir muhasebe, en fazla satılan trend ürünleri aramak ve bulmak, doğru zamanda doğru kampanyalar yapmak gibi konularda bilgi sahibi olmanız büyük bir önem arz ediyor (Fastcompany, T.Y.).

Müşteri, marka ve satış görünürlüğü en yüksek Türkiye'nin en iyi E-Ticaret siteleri

1. Trendyol

Trendyol yıllardır en etkin E-Ticaret sitelerinin başında bulunmaktadır. Site içerisinde milyonlarca kullanıcı ve binlerce mağaza mevcuttur. Trendyol alışveriş sitesini bu kadar aktif ve popüler yapan en mühim faktör kitlesinin fazlasının bayanlardan oluşmasıdır. Ayrıca, en çok satılan ürünler de kadınlara yöneliktir.

Trendyol, merkezi İstanbul'da yer alan, Türkiye'nin en birinci decacorn şirketi ünvanına sahip olan bir e-ticaret pazar yeridir. 2010 yılında giyim ürünleri satışı yapılan alışveriş sitesi olarak kurulan site zamanla pazar yeri formatına geçiş yapmıştır ve moda, ev ve mobilya, elektronik, anne-çocuk, kozmetik, gıda gibi çeşitli kategoride satış yapmaya başlamıştır. Platformun yaklaşık 30 milyon müşteriye sahip olduğu, 170 milyondan çok ürün bulundurduğu, 240 bin satıcıya ev sahipliği yaptığı, Avrupa'da 27 ülkeye teslimat yaptığı belirtiliyor. Berlin, Amsterdam, İstanbul, Ankara, İzmir ve Lüksemburg'da ofisleri yer alıyor (Pomelo Stok., T.Y.).

2. Hepsiburada

Hepsiburada.com, 1998'den beri faaliyet gösteren, sadece İnternet üzerinden hizmet veren alışveriş sitesidir. 2011, 2012 ve 2013 senelerinde Türkiye'nin en sevilen markası, 2013 senesinde Yılın E-ticaret sitesi seçilmiştir. İstanbul, Şişli'de yönetim merkezi ve Kocaeli, Gebze'de 100.000 m2 alana sahip olan operasyon merkezi yer almaktadır. Şirket 5000'den çok tedarikçi firma ile çalışmaktadır. (Hepsiburada, 2023).

3. N11

n11.com, 2013 yılının mart ayında Doğuş Planet tarafından kurulan ve Türkiye'de iş yapan, internet üzerinden işletmeden tüketiciye satış hizmeti sunan açık pazar e-ticaret platformudur. Bugüne dek adını kampanyalarla duyduğumuz N11 web sitesi, Türkiye'deki E-Ticaret sitelerinin arasında en ucuz sitelerin birisidir. Hırdavattan, giyime, giyimden, teknoloji aletlerine dek çok sayıda geniş ürün yelpazesine sahiptir. Müşteri ve satış kitlesi oldukça aktiftir (N11, T.Y.).

4. Yemeksepeti

Yemeksepeti, 2001 yılında kurulan online yemek siparişi sitesidir. 20 milyondan çok üye sayısına sahip ve her gün ortalama 600 bin sipariş almaktadır. Yemeksepeti sitesi 2020'de 32 bin 437 yeni restoranın dijitalleşip çevrimiçi paket servis sistemine

geçmesini sağlamıştır. Bu restoranların %82'sini tekil ve yerel işletmelerdi. Yemeksepeti web sitesinin yanında Android ve İOS uygulamaları da vardır.

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulunun 2021, 10 Ağustos tarihindeki raporunda, Yemeksepeti'nin "indirim yağmuru" ismi altında müşterilerine sağladığı kampanyalarda, evvel fiyatlara zam geldiğinde ardından da zamlı fiyat üzerinden indirim yapıldığını tespit etmiştir (Öğütçü, (2017).

5. Getir

Getir, 2015'te kurulan bir şirkettir. Mobil uygulaması aracılığıyla, market ürünleri için teslimat hizmetleri ve restoran yemek teslimat hizmetleri sağlamaktadır. Türkiye başta olmak üzere şirket çeşitli Avrupa ülkelerinde de hizmet göstermektedir.

Hizmetler: Getir, GetirYemek, GetirSu, GetirBüyük, GetirÇarşı, GetirBitaksi, GetirAraç, Getirİş (Getir, T.Y.).

6. ÇiçekSepeti

Çiçeksepeti, çevrimiçi çiçek, hediye ve gurme hediye gönderimi hizmeti gösteren işletmedir. 2006 yılında kurulmuş ve Türkiye'nin bütün şehirlerine çiçek siparişi verilebilen sitedir. Sitede bununla birlikte meyve sepeti, takı, gurme ürünleri ve hediyelik eşya satışları gerçekleştirilmektedir (Çiçeksepeti İnternet Hizmetleri, T.Y.).

4.3. Araştırma Bulguları

Çalışmanın sonunda Türkiye'de ve Kırgızistan'da eğitim gören öğrenciler arasında anket yürütülerek e-ticaret uygulanması hakkında bilgiler toplanmıştır. Anket çalışması toplamda 408 üniversite öğrencilerine uygulanmıştır. Türkiye'de 204 ve Kırgızistan'da 204 öğrenci katılmıştır. Veriler SPSS istatistiksel programlar kullanılarak analiz edilmiş ve Türkiye ve Kırgızistan örneklemelerinin verileri ayrı ayrı analiz edilerek okuyucunun her iki toplumdaki benzer ve farklı yönleri daha rahat izlemesi hedeflenmiştir. Araştırmada Sevinj OMARLI tarafından kullanılan Satın Alma Niyeti ve e-Ticaret Algısı ölçekleri yazardan gerekli izin alınarak kullanılmıştır.

4.3.1. Türkiye Araştırması Bulguları

Ölçek	Madde sayısı	Cronbach's Alpha
Satın Alma Niyeti Ölçeği	3	0,659
e Ticaret algısı Ölçeği	9	0,738

Tablo 4.2. Araştırmada kullanılan Satın Alma Niyeti Ölçeği ve e-Ticaret Algısı Ölçeği için Cronbach's Alpha katsayısı bulguları

Araştırmada kullanılan Satın Alma Niyeti Ölçeği ve e-Ticaret Algısı Ölçeği için Cronbach's Alpha katsayısı bulguları Tablo 2’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre araştırmada kullanılan Satın Alma Niyeti Ölçeği ve e-Ticaret Algısı Ölçeğinin güvenirlikleri “oldukça güvenilir” olarak tespit edilmiştir.

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	112	54,9
Erkek	92	45,1
Toplam	204	100,0

Tablo 4.3. Ankete katılan bireylerin cinsiyetlerine göre frekans dağılımı

Ankete katılan bireylerin cinsiyetlerine göre frekans dağılımları Tablo 3'te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre kadın katılımcıların oranı %54,9 ve erkek katılımcıların oranı %45,1 olarak tespit edilmiştir.

Yaş Grubu	Sayı	Yüzde
18-24 Yaş	104	51,0
25-30 Yaş	66	32,4
31 Yaş ve üzeri	34	16,7
Toplam	204	100,0

Tablo 4.4. Ankete katılan bireylerin yaş gruplarına göre frekans dağılımı

Ankete katılan bireylerin yaş gruplarına göre frekans dağılımları Tablo 4'te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %51,0'ının 18-24 Yaş grubunda, %32,4'ünün 25-30 Yaş grubunda ve %16,7'sinin 31 Yaş ve üzeri grubunda olduğu gözlemlenmiştir.

Eğitim	Sayı	Yüzde
Lisans Öğrencisi	104	51,0
Yüksek Lisans Öğrencisi	68	33,3
Doktora Öğrencisi	32	15,7
Toplam	204	100,0

Tablo 4.5. Ankete katılan bireylerin eğitim durumlarına göre frekans dağılımı

Ankete katılan bireylerin eğitim durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 5’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %51,0’ının Lisans, %33,3’ünün Yüksek Lisans ve %15,7’sinin Doktora öğrencisi olduğu gözlemlenmiştir.

Aile Aylık Gelir	Sayı	Yüzde
10000 TL ve altı	86	42,2
10001-33000 TL	89	43,6
33001 TL ve üzeri	29	14,2
Toplam	204	100,0

Tablo 4.6. Ankete katılan bireylerin aile aylık gelir durumlarına göre frekans dağılımı

Ankete katılan bireylerin aile aylık gelir durumlarına göre frekans dağılımı Tablo 6’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %42,2’sinin 10000 TL ve altı, %43,6’sının 10001-33000 TL ve %14,2’sinin 33001 TL ve üzeri aylık gelire sahip oldukları gözlemlenmiştir.

Kişisel Aylık Harcama	Sayı	Yüzde
4000 TL ve altı	93	45,6
4001-7000 TL	63	30,9
7001-10000 TL	28	13,7
10001 TL ve üzeri	20	9,8
Toplam	204	100,0

Tablo 4.7. Ankete katılan bireylerin kişisel aylık harcama durumlarına göre frekans dağılımı

Ankete katılan bireylerin kişisel aylık harcama durumlarına göre frekans dağılımı Tablo 7’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %45,6’sının 4000 TL ve altı, %30,9’unun 4001-7000 TL, %13,7’sinin 7001-10000 TL ve %9,8’inin 10001 TL ve üzeri kişisel aylık harcamasına sahip oldukları gözlemlenmiştir.

İnternete hangi sıklıkta bağlanıyorsunuz?	Sayı	Yüzde
Her gün düzenli olarak bağlanıyorum.	187	91,7
Haftada 2-3 gün bağlanıyorum.	10	4,9
Ayda bir kaç sefer bağlanıyorum.	4	2,0
Düzenli olarak internete bağlanmıyorum	3	1,5
Toplam	204	100,0

Tablo 4.8. Ankete katılan bireylerin internete bağlanma sıklığı durumlarına göre frekans dağılımı

Ankete katılan bireylerin internete bağlanma sıklığı durumlarına göre frekans dağılımı Tablo 8’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre en büyük yığılma %91,7 ile “Her gün düzenli olarak bağlanıyorum” grubunda, en az yığılmanın da %1,5 ile “Düzenli olarak internete bağlanmıyorum” grubunda olduğu gözlemlenmiştir.

Elektronik alışveriş yaptığınız zamanı hangi siteleri kullanıyorsunuz?	Sayı	Yüzde
Yerli Siteler	97	47,5
Yabancı Siteler	11	5,4
Her İkisi	96	47,1
Toplam	204	100,0

Tablo 4.9. Ankete katılan bireylerin elektronik alışverişte kullandıkları site durumlarına göre frekans dağılımı

Ankete katılan bireylerin elektronik alışverişte kullandıkları site durumlarına göre frekans dağılımı Tablo 9’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara katılımcıların %47,5’inin yerli siteleri, %5,4’ünün yabancı siteleri ve %47,1’inin her ikisini de kullandıkları gözlemlenmiştir.

Elektronik alışverişte hangi ödeme tipini tercih ediyorsunuz?	Sayı	Yüzde
Önceden tam ödeme	81	39,7
Yarı yarıya ödeme	10	4,9
Kredi Kartı	87	42,6
Kapıda ödeme	26	12,7
Toplam	204	100,0

Tablo 4.10. Ankete katılan bireylerin elektronik alışverişte kullandıkları ödeme tipi durumlarına göre frekans dağılımı

Ankete katılan bireylerin elektronik alışverişte kullandıkları ödeme tipi durumlarına göre frekans dağılımı Tablo 10’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara katılımcıların %39,7’sinin önceden tam ödeme, %4,9’unun yarı yarıya ödeme, %42,6’sının kredi kartı ile ödeme ve %12,7’sinin kapıda ödeme tipini tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

Hangi ürün ve hizmetleri e-sipariş ediyorsunuz?	Sayı	Yüzde
Kitap ve dergiler	122	59,8
Elektronik ürünler	98	48,0
Ev ve ofis eşyaları	64	31,4
Otobüs, uçak, ren biletleri	128	62,7
Giyim ve ayakkabı	150	73,5
Hediyelik eşyalar	86	42,2
Kozmetik ürünler	83	40,7
Banka hizmetleri, Komünikasyon ödemeleri	83	40,7
Tatil paketleri, vize işlemleri ve otel rezervasyonları	55	27,0

Tablo 4.11. Ankete katılan bireylerin e-sipariş verdikleri ürün cinsi durumlarına göre frekans dağılımı

Ankete katılan bireylerin e-sipariş verdikleri ürün cinsi durumlarına göre frekans dağılımı Tablo 11’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre en büyük yığılma %73,5 ile “Giyim ve ayakkabı” grubunda, en az yığılmanın da %27,0 ile “Tatil paketleri, vize işlemleri ve otel rezervasyonları” grubunda olduğu gözlemlenmiştir.

Elektronik alışveriş sitesine nasıl ulaşırsınız?	Sayı	Yüzde
Arkadaş tavsiyesi ile ulaşırım.	50	24,5
Basındaki ve medyadaki ilanlardan seçerek ulaşırım.	17	8,3
Sosyal medyada web sitelerinin tanıtımını yapan sayfaları takip ederim.	68	33,3
Arama motorlarından ulaşırım.	47	23,0
Linklerden ulaşırım.	22	10,8
Toplam	204	100,0

Tablo 4.12. Ankete katılan bireylerin elektronik alışverişte sitelere ulaşma durumlarına göre frekans dağılımı

Ankete katılan bireylerin elektronik alışverişte sitelere ulaşma durumlarına göre frekans dağılımı Tablo 12’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre en büyük yığılma %33,3 ile “Sosyal medyada web sitelerinin tanıtımını yapan sayfaları takip ederim.” grubunda, en az yığılmanın da %8,3 ile “Basındaki ve medyadaki ilanlardan seçerek ulaşırım.” grubunda olduğu gözlemlenmiştir.

Elektronik alışveriş zamanı karşılandığınız zorluklar nelerdir?	Sayı	Yüzde
Beden ölçüsünün aldıktan sonra uygun olmaması	64	31,4
Ürünün “canlı” görünüşünün tasvir edilememesi	84	41,2
Bana uygun ölçünün olmaması	25	12,3
Yanlış siparişlerin gelmesi.	31	15,2
Toplam	204	100,0

Tablo 4.13. Ankete katılan bireylerin elektronik alışverişte karşılaştıkları zorluk durumlarına göre frekans dağılımı

Ankete katılan bireylerin elektronik alışverişte karşılaştıkları zorluk durumlarına göre frekans dağılımı Tablo 13’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre en büyük yığılma %41,2 ile “Ürünün “canlı” görünüşünün tasvir edilememesi” grubunda, en az yığılmanın da %12,3 ile “Bana uygun ölçünün olmaması” grubunda olduğu gözlemlenmiştir.

Aşağıdakilerden hangilerine uygun satın alma davranışı sergiliyorsunuz.	Sayı	Yüzde
Web sitelerini dolaşıp, planlamadan alışveriş yaparım.	31	15,2
Planlı alışverişlerimde, tüm web sitelerini dolaşıp sonra karar veririm.	120	58,8
Alışverişlerimde web sitelerinde yaşayacağım deneyimler önemlidir.	28	13,7
İnternetteki mağazaları sadece bilgi birikimi oluşturmak amaçlı kullanırım.	25	12,3
Toplam	204	100,0

Tablo 4.14. Ankete katılan bireylerin elektronik alışverişte satın alma davranışı sergileme durumlarına göre frekans dağılımı

Ankete katılan bireylerin elektronik alışverişte satın alma davranışı sergileme durumlarına göre frekans dağılımı Tablo 14’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre en büyük yığılma %58,8 ile “Planlı alışverişlerimde, tüm web sitelerini dolaşıp sonra karar veririm” grubunda, en az yığılmanın da %12,3 ile “İnternetteki mağazaları sadece bilgi birikimi oluşturmak amaçlı kullanırım” grubunda olduğu gözlemlenmiştir.

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum			
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Ort.	Std. S.
SaNi_1	15	7,4	14	6,9	26	12,7	97	47,5	52	25,5	3,77	1,128
SaNi_2	12	5,9	28	13,7	37	18,1	85	41,7	42	20,6	3,57	1,136
SaNi_3	12	5,9	10	4,9	28	13,7	116	56,9	38	18,6	3,77	1,002
	Satın Alma Niyeti										3,71	0,841

Tablo 4.15. Satın Alma Niyeti Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

Satın Alma Niyeti Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 15’te verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,77 ile “SaNi_1” ve “SaNi_3” maddelerinde, en küçük ortalamanın da 3,57 ile “SaNi_2” maddesinde olduğunu görüyoruz.

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum			
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Ort.	Std. S.
eTic_A_1	19	9,3	17	8,3	22	10,8	89	43,6	57	27,9	3,73	1,221
eTic_A_2	18	8,8	38	18,6	25	12,3	85	41,7	38	18,6	3,43	1,236
eTic_A_3	8	3,9	15	7,4	24	11,8	110	53,9	47	23,0	3,85	0,988
eTic_A_4	10	4,9	33	16,2	46	22,5	73	35,8	42	20,6	3,51	1,134
eTic_A_5	8	3,9	14	6,9	27	13,2	88	43,1	67	32,8	3,94	1,044
eTic_A_6	10	4,9	16	7,8	17	8,3	101	49,5	60	29,4	3,91	1,063
eTic_A_7	24	11,8	58	28,4	37	18,1	70	34,3	15	7,4	2,97	1,182
eTic_A_8	56	27,5	67	32,8	27	13,2	43	21,1	11	5,4	2,44	1,244
eTic_A_9	31	15,2	44	21,6	40	19,6	71	34,8	18	8,8	3,00	1,238
	e Ticaret algısı										3,42	0,656

Tablo 4.16. E-Ticaret Algısı Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

E-Ticaret Algısı Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 16’da verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,94 ile “eTic_A_5” maddesinde, en küçük ortalamanın da 2,44 ile “eTic_A_8” maddesinde olduğunu görüyoruz.

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	t	p
Satın Alma Niyeti	Kadın	112	3,75	0,847	0,77	0,442
	Erkek	92	3,66	0,835		

Tablo 4.17. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi

Satın Alma Niyeti Ölçeğinde cinsiyet değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Satın Alma Niyeti Ölçeğinde cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

	İnternete bağlanma sıklığı	N	Mean	Std. Deviation	t	p
Satın Alma Niyeti	Her gün düzenli olarak bağlanıyorum.	187	3,76	0,811	2,97	0,003
	Düzensiz bağlanıyorum.	17	3,14	0,972		

Tablo 4.18. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin internete bağlanma sıklığı değişkeni bakımından incelenmesi

Satın Alma Niyeti Ölçeğinde internete bağlanma sıklığı değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Satın Alma Niyeti Ölçeğinde internete bağlanma sıklığı değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı; Satın Alma Niyeti algısının “Her gün düzenli olarak bağlanıyorum” diyen katılımcılarda “Düzensiz bağlanıyorum” diyen katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır.

	e-Alışveriş yapılan siteler	N	Mean	Std. Deviation	t	p
Satın Alma Niyeti	Yerli Siteler	97	3,66	0,889	-1,20	0,232
	Hem yerli hem yabancı siteler	96	3,80	0,753		

Tablo 4.19. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin e-Alışveriş yapılan site değişkeni bakımından incelenmesi

Satın Alma Niyeti Ölçeğinde -Alışveriş yapılan site değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Satın Alma Niyeti Ölçeğinde -Alışveriş yapılan site değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

	Yaş Grubu	N	Mean	Std. Deviation	F	P
Satın Alma Niyeti	18-24 Yaş	104	3,68	0,881	0,142	0,867
	25-30 Yaş	66	3,73	0,808		
	31 Yaş ve üzeri	34	3,75	0,797		
	Total	204	3,71	0,841		

Tablo 4.20. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Yaş grubu değişkeni bakımından incelenmesi

Satın Alma Niyeti Ölçeğinde Yaş grubu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 20’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Satın Alma Niyeti Ölçeğinde Yaş grubu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

	Eğitim Durumu	N	Mean	Std. Deviation	F	P
Satın Alma Niyeti	Lisans Öğrencisi	104	3,68	0,893	1,090	0,338
	Yüksek Lisans Öğrencisi	68	3,66	0,825		
	Doktora Öğrencisi	32	3,91	0,679		
	Total	204	3,71	0,841		

Tablo 4.21. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin eğitim durumu değişkeni bakımından incelenmesi

Satın Alma Niyeti Ölçeğinde eğitim durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 21’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Satın Alma Niyeti Ölçeğinde eğitim durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

	Aile Aylık Gelir	N	Mean	Std. Deviation	F	P
Satın Alma Niyeti	10000 TL ve altı	86	3,72	0,728	0,047	0,954
	10001-33000 TL	89	3,69	0,915		
	33001 TL ve üzeri	29	3,72	0,939		
	Total	204	3,71	0,841		

Tablo 4.22. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin aile aylık gelir durumu değişkeni bakımından incelenmesi

Satın Alma Niyeti Ölçeğinde aile aylık gelir durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 22’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Satın Alma Niyeti Ölçeğinde aile aylık gelir durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

	Kişisel Aylık Harcama	N	Mean	Std. Deviation	F	P
Satın Alma Niyeti	4000 TL ve altı	93	3,75	0,809	1,437	0,240
	4001-7000 TL	63	3,78	0,787		
	7001 TL ve üzeri	48	3,53	0,955		
	Total	204	3,71	0,841		

Tablo 4.23. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Kişisel Aylık Harcama durumu değişkeni bakımından incelenmesi

Satın Alma Niyeti Ölçeğinde Kişisel Aylık Harcama durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 23’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Satın Alma Niyeti Ölçeğinde Kişisel Aylık Harcama durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

	e-Alışveriş ödeme şekli	N	Mean	Std. Deviation	F	P
Satın Alma Niyeti	Önceden tam ödeme	81	3,81	0,886	1,880	0,155
	Yarı yarıya ödeme veya kapıda ödeme	36	3,48	0,787		
	Kredi Kartı	87	3,70	0,809		
	Total	204	3,71	0,841		

Tablo 4.24. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin e-Alışveriş ödeme şekli durumu değişkeni bakımından incelenmesi

Satın Alma Niyeti Ölçeğinde e-Alışveriş ödeme şekli durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 24’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Satın Alma Niyeti Ölçeğinde e-Alışveriş ödeme şekli durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

	e-Alışverişte karşılaşılan zorluklar	N	Mean	Std. Deviation	F	P
Satın Alma Niyeti	Beden ölçüsünün aldıktan sonra uygun olmaması	64	3,62	0,918	0,496	0,685
	Ürünün “canlı” görünüşünün tasvir edilememesi	84	3,76	0,741		
	Bana uygun ölçünün olmaması	25	3,64	1,045		
	Yanlış siparişlerin gelmesi.	31	3,80	0,763		
	Total	204	3,71	0,841		

Tablo 4.25. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin e-Alışverişte karşılaşılan zorluk durumu değişkeni bakımından incelenmesi

Satın Alma Niyeti Ölçeğinde e-Alışverişte karşılaşılan zorluk durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular

Tablo 25’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Satın Alma Niyeti Ölçeğinde e-Alışverişte karşılaşılan zorluk durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	t	p
e Ticaret algısı	Kadın	112	3,37	0,570	-1,24	0,218
	Erkek	92	3,48	0,745		

Tablo 4.26. E-Ticaret Algısı Ölçeğinin cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi

E-Ticaret Algısı Ölçeğinde cinsiyet değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan E-Ticaret Algısı Ölçeğinde cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

	İnternete bağlanma sıklığı	N	Mean	Std. Deviation	t	p
e Ticaret algısı	Her gün düzenli olarak bağlanıyorum.	187	3,45	0,602	2,31	0,022
	Düzensiz bağlanıyorum.	17	3,07	1,047		

Tablo 4.27. E-Ticaret Algısı Ölçeğinin internete bağlanma sıklığı değişkeni bakımından incelenmesi

E-Ticaret Algısı Ölçeğinde internete bağlanma sıklığı değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan E-Ticaret Algısı Ölçeğinde internete bağlanma sıklığı değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı; E-Ticaret algısının “Her gün düzenli olarak bağlanıyorum” diyen katılımcılarda “Düzensiz bağlanıyorum” diyen katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır.

	e-Alışveriş yapılan siteler	N	Mean	Std. Deviation	t	p
e Ticaret algısı	Yerli Siteler	97	3,42	0,684	-0,37	0,709
	Hem yerli hem yabancı siteler	96	3,45	0,544		

Tablo 4.28. E-Ticaret Algısı Ölçeğinin e-Alışveriş yapılan site değişkeni bakımından incelenmesi

E-Ticaret Algısı Ölçeğinde -Alışveriş yapılan site değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan E-Ticaret Algısı Ölçeğinde -Alışveriş yapılan site değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

	Yaş Grubu	N	Mean	Std. Deviation	F	P
e Ticaret algısı	18-24 Yaş	104	3,40	0,623	2,384	0,095
	25-30 Yaş	66	3,34	0,693		
	31 Yaş ve üzeri	34	3,63	0,653		
	Total	204	3,42	0,656		

Tablo 4.29 .E-Ticaret Algısı Ölçeğinin Yaş grubu değişkeni bakımından incelenmesi

E-Ticaret Algısı Ölçeğinde Yaş grubu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 29’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan E-Ticaret Algısı Ölçeğinde Yaş grubu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

	Eğitim Durumu	N	Mean	Std. Deviation	F	P
e Ticaret algısı	Lisans Öğrencisi	104	3,40	0,628	1,476	0,231
	Yüksek Lisans Öğrencisi	68	3,36	0,683		
	Doktora Öğrencisi	32	3,60	0,675		
	Total	204	3,42	0,656		

Tablo 4.30. E-Ticaret Algısı Ölçeğinin eğitim durumu değişkeni bakımından incelenmesi

E-Ticaret Algısı Ölçeğinde eğitim durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 30’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan E-Ticaret Algısı Ölçeğinde eğitim durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

	Aile Aylık Gelir	N	Mean	Std. Deviation	F	P
e Ticaret algısı	10000 TL ve altı	86	3,50	0,517	2,408	0,093
	10001-33000 TL	89	3,31	0,787		
	33001 TL ve üzeri	29	3,52	0,532		
	Total	204	3,42	0,656		

Tablo 4.31. E-Ticaret Algısı Ölçeğinin aile aylık gelir durumu değişkeni bakımından incelenmesi

E-Ticaret Algısı Ölçeğinde aile aylık gelir durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 31’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan E-Ticaret Algısı Ölçeğinde aile aylık gelir durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

	Kişisel Aylık Harcama	N	Mean	Std. Deviation	F	P
e Ticaret algısı	4000 TL ve altı	93	3,49	0,571	1,775	0,172
	4001-7000 TL	63	3,44	0,639		
	7001 TL ve üzeri	48	3,27	0,805		
	Total	204	3,42	0,656		

Tablo 4.32. E-Ticaret Algısı Ölçeğinin Kişisel Aylık Harcama durumu değişkeni bakımından incelenmesi

E-Ticaret Algısı Ölçeğinde Kişisel Aylık Harcama durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 32’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan E-Ticaret Algısı Ölçeğinde Kişisel Aylık Harcama durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

	e-Alışveriş ödeme şekli	N	Mean	Std. Deviation	F	P
e Ticaret algısı	Önceden tam ödeme	81	3,42	0,666	0,242	0,785
	Yarı yarıya ödeme veya kapıda ödeme	36	3,35	0,722		
	Kredi Kartı	87	3,45	0,623		
	Total	204	3,42	0,656		

Tablo 4.33. E-Ticaret Algısı Ölçeğinin e-Alışveriş ödeme şekli durumu değişkeni bakımından incelenmesi

E-Ticaret Algısı Ölçeğinde e-Alışveriş ödeme şekli durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 33’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan E-Ticaret Algısı Ölçeğinde e-Alışveriş ödeme şekli durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

	e-Alışverişte karşılaşılan zorluklar	N	Mean	Std. Deviation	F	P
e Ticaret algısı	Beden ölçüsünün aldıktan sonra uygun olmaması	64	3,48	0,773	1,557	0,201
	Ürünün “canlı” görünüşünün tasvir edilememesi	84	3,48	0,611		
	Bana uygun ölçünün olmaması	25	3,28	0,527		
	Yanlış siparişlerin gelmesi.	31	3,24	0,578		
	Total	204	3,42	0,656		

Tablo 4.34. E-Ticaret Algısı Ölçeğinin e-Alışverişte karşılaşılan zorluk durumu değişkeni bakımından incelenmesi

E-Ticaret Algısı Ölçeğinde e-Alışverişte karşılaşılan zorluk durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 34’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan E-Ticaret Algısı Ölçeğinde e-Alışverişte karşılaşılan zorluk durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

		Satın alma niyeti	e Ticaret
Satın alma niyeti	Pearson Correlation	1	,515**
	p		0,000
e Ticaret algısı	Pearson Correlation	,515**	1
	p	0,000	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Tablo 4.35. Satın Alma Niyeti Ölçeği ile e-Ticaret Algısı Ölçeği değişkenleri arasındaki ilişkileri için korelasyon analizi bulguları

Satın Alma Niyeti Ölçeği ile e-Ticaret Algısı değişkenleri arasındaki ilişkileri için korelasyon analizi bulguları Tablo 35’te verilmiştir. Satın Alma Niyeti Ölçeği ile e-Ticaret Algısı Ölçeği arasındaki ilişki için korelasyon katsayıları istatistiksel olarak

anlamli bulunmuştur. Değişkenler arasında pozitif yönde ilişki olduğu görülmektedir. Bu durumda değişkenlerden birinde artma olduğunda diğerinde de artma olması beklenir.

	Regresyon katsayıları	Standard regresyon katsayıları	t	p
Sabit	1,450		5,383	0,000
e Ticaret algısı	0,660	0,515	8,529	0,000
R	R kare	Düzeltilmiş R kare	F	p
,515	0,265	0,261	72,745	,000b

Tablo 4.36. e-Ticaret Algısı değişkeni ile Satın Alma Niyeti değişkeni doğrusal regresyon modeli bulguları

Açıklayıcı değişken (bağımsız değişken) e-Ticaret Algısı değişkeni hakkındaki düşünce, açıklanan değişken (bağımlı değişken) Satın Alma Niyeti alınarak oluşturulan doğrusal regresyon modelinin Tablo 36’da verilmiştir. Yapılan ANOVA testine göre model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ayrıca modelin belirleme katsayısı (düzeltilmiş) 0,261 olarak hesaplanmıştır. Buna göre Satın Alma Niyeti değişkenindeki değişkenliğin %26,1’i doğrusal regresyon modeli aracılığıyla e-Ticaret Algısı değişkeni tarafından açıklanmaktadır. İki değişken arasında pozitif yönlü doğrusal ilişki vardır. Regresyon modelinin katsayılarının anlamlılığı için yapılan student-t testine göre her iki katsayı da istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu bulgulara göre regresyon doğrusunun tahmini

$$(\text{Satın Alma Niyeti}) = 1,450 + 0,660 (\text{e-Ticaret Algısı})$$

olarak elde edilir. Standart regresyon katsayısına göre e-Ticaret Algısı değişkenindeki 1 br artışın Satın Alma Niyeti değişkeninde ,515 br artışa neden olması beklenir.

4.3.2. Kırgızistan Araştırması Bulguları

Ölçek	Madde sayısı	Cronbach's Alpha
Satın Alma Niyeti Ölçeği	3	0,756
eTic_A Ölçeği	9	0,865

Tablo 4.37. Araştırmada kullanılan Satın Alma Niyeti Ölçeği ve e-Ticaret Algısı Ölçeği için Cronbach's Alpha katsayısı bulguları

Araştırmada kullanılan Satın Alma Niyeti Ölçeği ve e-Ticaret Algısı Ölçeği için Cronbach's Alpha katsayısı bulguları Tablo 37’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre araştırmada kullanılan Satın Alma Niyeti Ölçeğinin güvenilirliği “oldukça güvenilir” ve e-Ticaret Algısı Ölçeğinin güvenilirliği “yüksek güvenilirliğe sahip” olarak tespit edilmiştir

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	106	52,0
Erkek	98	48,0
Toplam	204	100,0

Tablo 4.38. Ankete katılan bireylerin cinsiyetlerine göre frekans dağılımı

Ankete katılan bireylerin cinsiyetlerine göre frekans dağılımları Tablo 38’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre kadın katılımcıların oranı %52,0 ve erkek katılımcıların oranı %48,0 olarak tespit edilmiştir.

Yaş Grubu	Sayı	Yüzde
18-24 Yaş	114	55,9
25-30 Yaş	65	31,9
31 Yaş ve üzeri	25	12,3
Toplam	204	100,0

Tablo 4.39. Ankete katılan bireylerin yaş gruplarına göre frekans dağılımı

Ankete katılan bireylerin yaş gruplarına göre frekans dağılımları Tablo 39’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %55,9’unun 18-24 Yaş grubunda, %31,9’unun 25-30 Yaş grubunda ve %12,3’ünün 31 Yaş ve üzeri grubunda olduğu gözlemlenmiştir.

Eğitim	Sayı	Yüzde
Lisans Öğrencisi	107	52,5
Yüksek Lisans Öğrencisi	69	33,8
Doktora Öğrencisi	28	13,7
Toplam	204	100,0

Tablo 4.40. Ankete katılan bireylerin eğitim durumlarına göre frekans dağılımı

Ankete katılan bireylerin eğitim durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 40'ta verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %52,5'inin Lisans, %33,8'inin Yüksek Lisans ve %13,7'sinin Doktora öğrencisi olduğu gözlemlenmiştir.

Aile Aylık Gelir	Sayı	Yüzde
8100 KGS ve altı	14	6,9
8101-30000 KGS	68	33,3
30001 KGS ve üzeri	122	59,8
Toplam	204	100,0

Tablo 4.41. Ankete katılan bireylerin aile aylık gelir durumlarına göre frekans dağılımı

Ankete katılan bireylerin aile aylık gelir durumlarına göre frekans dağılımı Tablo 41'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %6,9'unun 8100 KGS ve altı, %33,3'ünün 8101-30000 KGS ve %59,8'inin 30001 KGS ve üzeri ve üzeri aylık gelire sahip oldukları gözlemlenmiştir.

Kişisel Aylık Harcama	Sayı	Yüzde
6000 KGS ve altı	34	16,7
6001-10000 KGS	45	22,1
10001-15000 KGS	41	20,1
15001 KGS ve üzeri	84	41,2
Toplam	204	100,0

Tablo 4.42. Ankete katılan bireylerin kişisel aylık harcama durumlarına göre frekans dağılımı

Ankete katılan bireylerin kişisel aylık harcama durumlarına göre frekans dağılımı Tablo 42’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %16,7’sinin 6000 KGS ve altı, %22,1’inin 6001-10000 KGS, %20,1’inin 10001-15000 KGS ve %41,2’sinin 15001 KGS ve üzeri kişisel aylık harcamasına sahip oldukları gözlemlenmiştir.

İnternete hangi sıklıkta bağlanıyorsunuz?	Sayı	Yüzde
Her gün düzenli olarak bağlanıyorum.	167	81,9
Haftada 2-3 gün bağlanıyorum.	18	8,8
Ayda bir kaç sefer bağlanıyorum.	11	5,4
Düzenli olarak internete bağlanmıyorum	8	3,9
Toplam	204	100,0

Tablo 4.43. Ankete katılan bireylerin internete bağlanma sıklığı durumlarına göre frekans dağılımı

Ankete katılan bireylerin internete bağlanma sıklığı durumlarına göre frekans dağılımı Tablo 43’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre en büyük yığılma %81,9 ile “Her gün düzenli olarak bağlanıyorum” grubunda, en az yığılmanın da %3,9 ile “Düzenli olarak internete bağlanmıyorum” grubunda olduğu gözlemlenmiştir.

Elektronik alışveriş yaptığınız zamanı hangi siteleri kullanıyorsunuz?	Sayı	Yüzde
Yerli Siteler	71	34,8
Yabancı Siteler	36	17,6
Her İkisi	97	47,5
Toplam	204	100,0

Tablo 4.44. Ankete katılan bireylerin elektronik alışverişte kullandıkları site durumlarına göre frekans dağılımı

Ankete katılan bireylerin elektronik alışverişte kullandıkları site durumlarına göre frekans dağılımı Tablo 44’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara katılımcıların %34,8’inin yerli siteleri, %17,6’sının yabancı siteleri ve %47,5’inin her ikisini de kullandıkları gözlemlenmiştir.

Elektronik alışverişte hangi ödeme tipini tercih ediyorsunuz?	Sayı	Yüzde
Önceden tam ödeme	55	27,0
Yarı yarıya ödeme	28	13,7
Kredi Kartı	78	38,2
Kapıda ödeme	43	21,1
Toplam	204	100,0

Tablo 4.45. Ankete katılan bireylerin elektronik alışverişte kullandıkları ödeme tipi durumlarına göre frekans dağılımı

Ankete katılan bireylerin elektronik alışverişte kullandıkları ödeme tipi durumlarına göre frekans dağılımı Tablo 45'te verilmiştir. Elde edilen bulgulara katılımcıların %27,0'ının önceden tam ödeme, %13,7'sinin yarı yarıya ödeme, %38,2'sinin kredi kartı ile ödeme ve %21,1'inin kapıda ödeme tipini tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

Hangi ürün ve hizmetleri e-sipariş ediyorsunuz?	Sayı	Yüzde
Kitap ve dergiler	111	54,4
Elektronik ürünler	88	43,1
Ev ve ofis eşyaları	50	24,5
Otobüs, uçak, tren biletleri	91	44,6
Giyim ve ayakkabı	71	34,8
Hediyelik eşyalar	82	40,2
Kozmetik ürünler	65	31,9
Banka hizmetleri, Komünikasyon ödemeleri	92	45,1
Tatil paketleri, vize işlemleri ve otel rezervasyonları	76	37,3

Tablo 4.46. Ankete katılan bireylerin e-sipariş verdikleri ürün cinsi durumlarına göre frekans dağılımı

Ankete katılan bireylerin e-sipariş verdikleri ürün cinsi durumlarına göre frekans dağılımı Tablo 46'da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre en büyük yığılma %54,4 ile "Kitap ve dergiler" grubunda, en az yığılmanın da %24,5 ile "Ev ve ofis eşyaları" grubunda olduğu gözlemlenmiştir.

Elektronik alışveriş sitesine nasıl ulaşırsınız?	Sayı	Yüzde
Arkadaş tavsiyesi ile ulaşıyorum.	43	21,1
Basındaki ve medyadaki ilanlardan seçerek ulaşıyorum.	28	13,7
Sosyal medyada web sitelerinin tanıtımını yapan sayfaları takip ederim.	80	39,2
Arama motorlarından ulaşıyorum.	30	14,7
Linklerden ulaşıyorum.	23	11,3
Toplam	204	100,0

Tablo 4.47. Ankete katılan bireylerin elektronik alışverişte sitelere ulaşma durumlarına göre frekans dağılımı

Ankete katılan bireylerin elektronik alışverişte sitelere ulaşma durumlarına göre frekans dağılımı Tablo 47’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre en büyük yığılma %39,2 ile “Sosyal medyada web sitelerinin tanıtımını yapan sayfaları takip ederim” grubunda, en az yığılmanın da %11,3 ile “Linklerden ulaşıyorum.” grubunda olduğu gözlemlenmiştir.

Elektronik alışveriş zamanı karşılandığınız zorluklar nelerdir?	Sayı	Yüzde
Beden ölçüsünün aldıktan sonra uygun olmaması	59	28,9
Ürünün “canlı” görünüşünün tasvir edilememesi	82	40,2
Bana uygun ölçünün olmaması	31	15,2
Yanlış siparişlerin gelmesi.	32	15,7
Toplam	204	100,0

Tablo 4.48. Ankete katılan bireylerin elektronik alışverişte karşılaştıkları zorluk durumlarına göre frekans dağılımı

Ankete katılan bireylerin elektronik alışverişte karşılaştıkları zorluk durumlarına göre frekans dağılımı Tablo 48’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre en büyük yığılma %40,2 ile “Ürünün “canlı” görünüşünün tasvir edilememesi” grubunda, en az yığılmanın da %15,2 ile “Bana uygun ölçünün olmaması” grubunda olduğu gözlemlenmiştir.

Aşağıdakilerden hangilerine uygun satın alma davranışı sergiliyorsunuz.	Sayı	Yüzde
Web sitelerini dolaşıp, planlamadan alışveriş yaparım.	40	19,6
Planlı alışverişlerimde, tüm web sitelerini dolaşıp sonra karar veririm.	95	46,6
Alışverişlerimde web sitelerinde yaşayacağım deneyimler önemlidir.	42	20,6
İnternetteki mağazaları sadece bilgi birikimi oluşturmak amaçlı kullanırım.	27	13,2
Toplam	204	100,0

Tablo 4.49. Ankete katılan bireylerin elektronik alışverişte satın alma davranışı sergileme durumlarına göre frekans dağılımı

Ankete katılan bireylerin elektronik alışverişte satın alma davranışı sergileme durumlarına göre frekans dağılımı Tablo 49’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre en büyük yığılma %46,6 ile “Planlı alışverişlerimde, tüm web sitelerini dolaşıp sonra karar veririm” grubunda, en az yığılmanın da %13,2 ile “İnternetteki mağazaları sadece bilgi birikimi oluşturmak amaçlı kullanırım” grubunda olduğu gözlemlenmiştir.

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum			
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Ort.	Std. S.
SaNi_1	13	6,4	23	11,3	24	11,8	91	44,6	53	26,0	3,73	1,155
SaNi_2	12	5,9	29	14,2	27	13,2	89	43,6	47	23,0	3,64	1,156
SaNi_3	16	7,8	18	8,8	31	15,2	99	48,5	40	19,6	3,63	1,130
	Satın Alma Niyeti										3,67	0,940

Tablo 4.50. Satın Alma Niyeti Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

Satın Alma Niyeti Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 50’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,73 ile “SaNi_1” maddesinde, en küçük ortalamanın da 3,63 ile “SaNi_3” maddesinde olduğunu görüyoruz.

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum			
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Ort.	Std. S.
eTic_A_1	16	7,8	23	11,3	34	16,7	73	35,8	58	28,4	3,66	1,224
eTic_A_2	19	9,3	26	12,7	34	16,7	79	38,7	46	22,5	3,52	1,234
eTic_A_3	11	5,4	20	9,8	29	14,2	89	43,6	55	27,0	3,77	1,115
eTic_A_4	21	10,3	30	14,7	46	22,5	74	36,3	33	16,2	3,33	1,210
eTic_A_5	13	6,4	25	12,3	36	17,6	86	42,2	44	21,6	3,60	1,142
eTic_A_6	14	6,9	20	9,8	32	15,7	78	38,2	60	29,4	3,74	1,182
eTic_A_7	18	8,8	39	19,1	44	21,6	65	31,9	38	18,6	3,32	1,229
eTic_A_8	33	16,2	65	31,9	39	19,1	34	16,7	33	16,2	2,85	1,329
eTic_A_9	28	13,7	51	25,0	44	21,6	45	22,1	36	17,6	3,05	1,316
	eTic_A_Olc_ORT										3,43	0,847

Tablo 4.51. E-Ticaret Algısı Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

E-Ticaret Algısı Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 2’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,77 ile “eTic_A_3” maddesinde, en küçük ortalamanın da 2,85 ile “eTic_A_8” maddesinde olduğunu görüyoruz.

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	t	p
Satın Alma Niyeti	Kadın	106	3,75	0,943	1,37	0,172
	Erkek	98	3,57	0,933		

Tablo 4.52. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi

Satın Alma Niyeti Ölçeğinde cinsiyet değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Satın Alma Niyeti Ölçeğinde cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

	Aile aylık gelir durumu	N	Mean	Std. Deviation	t	p
Satın Alma Niyeti	30000 KGS ve altı	82	3,34	0,981	-4,25	0,000
	30001 KGS ve üzeri	122	3,89	0,847		

Tablo 4.53. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin aile aylık gelir durumu değişkeni bakımından incelenmesi

Satın Alma Niyeti Ölçeğinde aile aylık gelir durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Satın Alma Niyeti Ölçeğinde aile aylık gelir durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı; Satın Alma Niyeti algısının “30001 KGS ve üzeri” aylık gelire sahip katılımcılarda “30000 KGS ve altı” aylık gelire sahip katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır.

	İnternete bağlanma sıklığı	N	Mean	Std. Deviation	t	p
Satın Alma Niyeti	Her gün düzenli olarak bağlanıyorum.	167	3,74	0,924	2,47	0,014
	Düzensiz bağlanıyorum.	37	3,32	0,951		

Tablo 4.54. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin internete bağlanma sıklığı değişkeni bakımından incelenmesi

Satın Alma Niyeti Ölçeğinde internete bağlanma sıklığı değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Satın Alma Niyeti Ölçeğinde internete bağlanma sıklığı değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı; Satın Alma Niyeti algısının “Her gün düzenli olarak bağlanıyorum” diyen katılımcılarda “Düzensiz bağlanıyorum” diyen katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır.

	Yaş Grubu	N	Mean	Std. Deviation	F	P
Satın Alma Niyeti	18-24 Yaş	114	3,55	0,977	2,289	0,104
	25-30 Yaş	65	3,77	0,926		
	31 Yaş ve üzeri	25	3,92	0,728		
	Total	204	3,67	0,940		

Tablo 4.55. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Yaş grubu değişkeni bakımından incelenmesi

Satın Alma Niyeti Ölçeğinde Yaş grubu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 55’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Satın Alma Niyeti Ölçeğinde Yaş grubu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

	Eğitim Durumu	N	Mean	Std. Deviation	F	P
Satın Alma Niyeti	Lisans Öğrencisi	107	3,61	0,899	1,529	0,219
	Yüksek Lisans Öğrencisi	69	3,63	1,044		
	Doktora Öğrencisi	28	3,95	0,795		
	Total	204	3,67	0,940		

Tablo 4.56. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin eğitim durumu değişkeni bakımından incelenmesi

Satın Alma Niyeti Ölçeğinde eğitim durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 56’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Satın Alma Niyeti Ölçeğinde eğitim durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

	Kişisel Aylık Harcama	N	Mean	Std. Deviation	F	P
Satin Alma Niyeti	6000 KGS ve altı	34	3,54	0,968	2,134	0,097
	6001-10000 KGS	45	3,50	0,843		
	10001-15000 KGS	41	3,55	1,107		
	15001 KGS ve üzeri	84	3,86	0,869		
	Total	204	3,67	0,940		

Tablo 4.57. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Kişisel Aylık Harcama durumu değişkeni bakımından incelenmesi

Satın Alma Niyeti Ölçeğinde Kişisel Aylık Harcama durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 57’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Satın Alma Niyeti Ölçeğinde Kişisel Aylık Harcama durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

	Alışveriş yapılan siteler	N	Mean	Std. Deviation	F	P
Satin Alma Niyeti	Yerli Siteler	71	3,51	0,910	1,556	0,213
	Yabancı Siteler	36	3,77	1,038		
	Her İkisi	97	3,74	0,919		
	Total	204	3,67	0,940		

Tablo 4.58. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin e-Alışveriş yapılan site değişkeni bakımından incelenmesi

Satın Alma Niyeti Ölçeğinde e-Alışveriş yapılan site değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 58’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Satın Alma Niyeti Ölçeğinde e-Alışveriş yapılan site durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

	e-Alışveriş ödeme şekli	N	Mean	Std. Deviation	F	P
Satın Alma Niyeti	Önceden tam ödeme	55	3,61	1,174	1,662	0,176
	Yarı yarıya ödeme	28	3,46	0,716		
	Kredi Kartı	78	3,84	0,862		
	Kapıda ödeme	43	3,54	0,839		
	Total	204	3,67	0,940		

Tablo 4.59. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin e-Alışveriş ödeme şekli durumu değişkeni bakımından incelenmesi

Satın Alma Niyeti Ölçeğinde e-Alışveriş ödeme şekli durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 59’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Satın Alma Niyeti Ölçeğinde e-Alışveriş ödeme şekli durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

	e-Alışverişte karşılaşılan zorluklar	N	Mean	Std. Deviation	F	P
Satın Alma Niyeti	Beden ölçüsünün aldıktan sonra uygun olmaması	59	3,75	1,107	0,697	0,555
	Ürünün “canlı” görünüşünün tasvir edilememesi	82	3,59	0,927		
	Bana uygun ölçünün olmaması	31	3,56	0,858		
	Yanlış siparişlerin gelmesi.	32	3,80	0,692		
	Total	204	3,67	0,940		

Tablo 4.60. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin e-Alışverişte karşılaşılan zorluk durumu değişkeni bakımından incelenmesi

Satın Alma Niyeti Ölçeğinde e-Alışverişte karşılaşılan zorluk durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular

Tablo 60’ta verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Satın Alma Niyeti Ölçeğinde e-Alışverişte karşılaşılan zorluk durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	t	p
e Ticaret algısı	Kadın	106	3,48	0,885	0,95	0,344
	Erkek	98	3,37	0,804		

Tablo 4.61. E-Ticaret Algısı Ölçeğinin cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi

E-Ticaret Algısı Ölçeğinde cinsiyet değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan E-Ticaret Algısı Ölçeğinde cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

	Aile aylık gelir durumu	N	Mean	Std. Deviation	t	p
e Ticaret algısı	30000 KGS ve altı	82	3,17	0,873	-3,71	0,000
	30001 KGS ve üzeri	122	3,60	0,785		

Tablo 4.62. E-Ticaret Algısı Ölçeğinin aile aylık gelir durumu değişkeni bakımından incelenmesi

E-Ticaret Algısı Ölçeğinde aile aylık gelir durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan E-Ticaret Algısı Ölçeğinde aile aylık gelir durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı; E-Ticaret algısının ailesi “30001 KGS ve üzeri” aylık gelire sahip katılımcılarda “30000 KGS ve altı” aylık gelire sahip katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır.

	İnternete bağlanma sıklığı	N	Mean	Std. Deviation	t	p
e Ticaret algısı	Her gün düzenli olarak bağlanıyorum.	167	3,43	0,848	0,00	0,996
	Düzensiz bağlanıyorum.	37	3,43	0,852		

Tablo 4.63. E-Ticaret Algısı Ölçeğinin internete bağlanma sıklığı değişkeni bakımından incelenmesi

E-Ticaret Algısı Ölçeğinde internete bağlanma sıklığı değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan E-Ticaret Algısı Ölçeğinde internete bağlanma sıklığı değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır

	Yaş Grubu	N	Mean	Std. Deviation	F	P
e Ticaret algısı	18-24 Yaş	114	3,31	0,857	3,009	0,052
	25-30 Yaş	65	3,51	0,880		
	31 Yaş ve üzeri	25	3,73	0,603		
	Total	204	3,43	0,847		

Tablo 4.64. E-Ticaret Algısı Ölçeğinin Yaş grubu değişkeni bakımından incelenmesi

E-Ticaret Algısı Ölçeğinde Yaş grubu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 64'te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan E-Ticaret Algısı Ölçeğinde Yaş grubu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

	Eğitim Durumu	N	Mean	Std. Deviation	F	P
e Ticaret algısı	Lisans Öğrencisi	107	3,40	0,788	1,281	0,280
	Yüksek Lisans Öğrencisi	69	3,37	0,939		
	Doktora Öğrencisi	28	3,66	0,815		
	Total	204	3,43	0,847		

Tablo 4.65. E-Ticaret Algısı Ölçeğinin eğitim durumu değişkeni bakımından incelenmesi

E-Ticaret Algısı Ölçeğinde eğitim durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 65’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan E-Ticaret Algısı Ölçeğinde eğitim durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

	Kişisel Aylık Harcama	N	Mean	Std. Deviation	F	P
e Ticaret algısı	6000 KGS ve altı	34	3,20	0,843	1,757	0,157
	6001-10000 KGS	45	3,34	0,812		
	10001-15000 KGS	41	3,44	0,885		
	15001 KGS ve üzeri	84	3,56	0,836		
	Total	204	3,43	0,847		

Tablo 4.66. E-Ticaret Algısı Ölçeğinin Kişisel Aylık Harcama durumu değişkeni bakımından incelenmesi

E-Ticaret Algısı Ölçeğinde Kişisel Aylık Harcama durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 66’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan E-Ticaret Algısı Ölçeğinde Kişisel Aylık Harcama durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

	Alışveriş yapılan siteler	N	Mean	Std. Deviation	F	P	Farklılığın Kaynağı
e Ticaret algısı	Yerli Siteler	71	3,21	0,767	3,736	0,026	Yerli Siteler ile Her ikisi
	Yabancı Siteler	36	3,61	0,991			
	Her İkisi	97	3,52	0,821			
	Total	204	3,43	0,847			

Tablo 4.67. E-Ticaret Algısı Ölçeğinin alışveriş yapılan site değişkeni bakımından incelenmesi

E-Ticaret Algısı Ölçeğinde alışveriş yapılan site değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 67’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan E-Ticaret Algısı Ölçeğinde alışveriş yapılan site değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar TUKEY testiyle belirlenerek ilgili ölçeğin karşısına yazılmıştır.

	e-Alışveriş ödeme şekli	N	Mean	Std. Deviation	F	P
e Ticaret algısı	Önceden tam ödeme	55	3,27	0,901	1,091	0,354
	Yarı yarıya ödeme	28	3,49	0,847		
	Kredi Kartı	78	3,53	0,863		
	Kapıda ödeme	43	3,39	0,734		
	Total	204	3,43	0,847		

Tablo 4.68. E-Ticaret Algısı Ölçeğinin e-Alışveriş ödeme şekli durumu değişkeni bakımından incelenmesi

E-Ticaret Algısı Ölçeğinde e-Alışveriş ödeme şekli durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 68’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan E-Ticaret Algısı Ölçeğinde e-Alışveriş ödeme şekli durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

	e-Alışverişte karşılaşılan zorluklar	N	Mean	Std. Deviation	F	P
e Ticaret algısı	Beden ölçüsünün aldıktan sonra uygun olmaması	59	3,45	0,991	0,661	0,577
	Ürünün “canlı” görünüşünün tasvir edilememesi	82	3,35	0,782		
	Bana uygun ölçünün olmaması	31	3,43	0,877		
	Yanlış siparişlerin gelmesi.	32	3,59	0,683		
	Total	204	3,43	0,847		

Tablo 4.69. E-Ticaret Algısı Ölçeğinin e-Alışverişte karşılaşılan zorluk durumu değişkeni bakımından incelenmesi

E-Ticaret Algısı Ölçeğinde e-Alışverişte karşılaşılan zorluk durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 69’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan E-Ticaret Algısı Ölçeğinde e-Alışverişte karşılaşılan zorluk durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

		Satın alma niyeti	e Ticaret
Satın alma niyeti	Pearson Correlation	1	,696**
	p		0,000
e Ticaret algısı	Pearson Correlation	,696**	1
	p	0,000	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Tablo 4.70. Satın Alma Niyeti Ölçeği ile e-Ticaret Algısı Ölçeği değişkenleri arasındaki ilişkileri için korelasyon analizi bulguları

Satın Alma Niyeti Ölçeği ile e-Ticaret Algısı değişkenleri arasındaki ilişkileri için korelasyon analizi bulguları Tablo 70’te verilmiştir. Satın Alma Niyeti Ölçeği ile e-Ticaret Algısı Ölçeği arasındaki ilişki için korelasyon katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Değişkenler arasında pozitif yönde ilişki olduğu görülmektedir.

Bu durumda değişkenlerden birinde artma olduğunda diğerinde de artma olması beklenir.

	Regresyon katsayıları	Standard regresyon katsayıları	t	p
Sabit	1,016		5,130	0,000
e Ticaret algısı	0,773	0,696	13,780	0,000
R	R kare	Düzeltilmiş R kare	F	p
,696	0,485	0,482	189,896	,000

Tablo 4.71. e-Ticaret Algısı değişkeni ile Satın Alma Niyeti değişkeni doğrusal regresyon modeli bulguları

Açıklayıcı değişken (bağımsız değişken) e-Ticaret Algısı değişkeni hakkındaki düşünce, açıklanan değişken (bağımlı değişken) Satın Alma Niyeti alınarak oluşturulan doğrusal regresyon modelinin Tablo 71’de verilmiştir. Yapılan ANOVA testine göre model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ayrıca modelin belirleme katsayısı (düzeltilmiş) 0,482 olarak hesaplanmıştır. Buna göre Satın Alma Niyeti değişkenindeki değişkenliğin %48,2’si doğrusal regresyon modeli aracılığıyla e-Ticaret Algısı değişkeni tarafından açıklanmaktadır. İki değişken arasında pozitif yönlü doğrusal ilişki vardır. Regresyon modelinin katsayılarının anlamlılığı için yapılan student-t testine göre her iki katsayı da istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu bulgulara göre regresyon doğrusunun tahmini

$$(\text{Satın Alma Niyeti}) = 1,016 + 0,773 (\text{e-Ticaret Algısı})$$

olarak elde edilir. Standart regresyon katsayısına göre e-Ticaret Algısı değişkenindeki 1 br artışın Satın Alma Niyeti değişkeninde ,696 br artışa neden olması beklenir.

4.3.3. Kırgızistan ile Türkiye Tüketicilerin Satın Alma Niyeti ve E Ticaret Algılarının Karşılaştırması

	Ülke	N	Mean	Std. Deviation	t	p
Satın Alma Niyeti	Türkiye	204	3,71	0,841	0,463	0,644
	Kırgızistan	204	3,67	0,940		
e Ticaret Algısı	Türkiye	204	3,42	0,656	-0,102	0,919
	Kırgızistan	204	3,43	0,847		

Tablo 4.72. Ankette kullanılan Satın Alma Niyeti ve e-Ticaret Algısı ölçeklerinin ülke değişkeni bakımından incelenmesi

Ankette kullanılan Satın Alma Niyeti ve e-Ticaret Algısı ölçeklerinde ülke değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Ankette kullanılan Satın Alma Niyeti ve e-Ticaret Algısı ölçeklerinde ülke değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır.



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternetin ortaya çıkışı ve teknolojinin gelişmesi insan yaşamına birçok yenilikleri katmaktadır. Ticaret alanındaki yeniliklerin başlangıcı e-ticaretin gelişmesiyle olmuştur. Günümüz işletmeleri sürekliliğini ve sürdürülebilirliğini hedefliyorsa, bu yeniliklere adapte olmaları ve faaliyetlerini günümüz rekabet koşullarına göre göre uyarlamaları gerekmektedir. Bu çalışma e-ticaretin önemine, uygulanmasına, müşterilerin satın alma niyetlerine, e-ticaret alanındaki potansiyele ilgi çekmek ve iki kültür arasında bu alandaki farklılıkların karşılaştırmak amacıyla başlamıştır. Küresel ekonominin büyük parçası haline gelen e-ticaretin gelişim sürecine ve ekonomi üzerinde yarattığı etkilerine değinilmiştir.

Çalışmanın ilk bölümü e-ticaret hakkında genel bilgilerden bahsedilerek giriş kısmından oluşmaktadır. İkinci bölümünde e-ticaretin tanımı, önemi, gelişimi, türleri, avantajları ve dezavantajlarına değinilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise Türkiye ve Kırgızistan'da e-ticaret ve iki ülkede faaliyet gösteren e-ticaret siteleri tarafından tercih edilen ödeme yöntemleri hakkında bilgilerin verilmesi hedeflenmiştir ve COVID-19'un e-ticaret üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Çalışmanın dördüncü bölümünde Türkiye ve Kırgızistan devletlerinin siyasi, ekonomik ilişkilerinden bahsedilerek e-ticaretin iki taraf ekonomisi üzerindeki katkılarından söz edilmiştir ve önde gelen e-ticaret uygulamalarının kullanımı hakkında bilgiler verilmiştir.

Çalışmanın sonunda Türkiye'de ve Kırgızistan'da eğitim gören öğrenciler arasında anket yürütülerek e-ticaret uygulanması hakkında bilgiler toplanmıştır. Araştırmada Türkiye ve Kırgızistan örneklemelerinin verileri ayrı ayrı analiz edilerek okuyucunun her iki toplumdaki benzer ve farklı yönleri daha rahat izlemesi hedeflenmiştir.

Tüketicilerin satın alma niyeti veya aynı işletmeden tekrar satın alma niyetini etkileyen birçok faktör vardır. Alınan üründen memnuniyet, satıcının tüketici dostu davranışı, fiyat-kalite uyumu algısı ürünün teslim edilmesinden memnuniyet bu faktörlerden bazılarıdır. Günümüzde internet üzerinden online alışveriş bu faktörleri farklı düzeye taşımıştır. Özellikle satış yapan siteye güven, ödeme seçenekleri ve ürün özellikleri ve kalitesini somut olarak kontrol edememe endişesi satın alma niyetini önemli düzeyde etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Bunun yanında alışverişte kolaylık, aynı ürünün farklı satıcılarda karşılaştırma imkânı fiziksel olarak yorgunluk yükü getirmemesi online alışverişin pozitif yönleri olarak sayılabilir.

Bu çalışmada tüketicilerin e-ticaret konusundaki algılarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın ana eksenini e-ticaret algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisi oluşturmaya karşın tüketicilerin demografik özelliklerinin satın alma niyeti ve e-ticaret algıları üzerindeki etkisi de ortaya konmaya çalışılmıştır. Online alışveriş günümüzde her tüketici grubunun ortak davranış modeli olmasına karşın çalışmanın homojenliğini ön plana çıkarmak adına araştırma üniversite öğrencileri üzerinde uygulanmıştır. Satın alma niyeti ve e-ticaret algısının kültürler arasında farklılaşabileceği varsayılarak araştırma iki farklı toplum üzerinde yapılmıştır. Araştırma evreni olarak Türkiye ve Kırgızistan'ın seçilmesi hem iki ülke arasındaki tarihi ve kültürel bağların olması hem de günümüzdeki güçlü dostluk ilişkileri açısından önemli görülmüştür.

Araştırmada Türkiye ve Kırgızistan örneklemelerinin verileri ayrı ayrı analiz edilerek okuyucunun her iki toplumdaki benzer ve farklı yönleri daha rahat izlemesi hedeflenmiştir. Analizin birinci adımında satın alma niyeti ve e-ticaret algısı ölçeklerinin güvenilirlik analizi yapılmış ve her iki toplum için ayrı ayrı güvenilirlik düzeyinin yeterli olduğu görülmüştür.

Kırgızistan örnekleme için satın alma niyeti ölçek ortalaması 3,67, e-ticaret algısı ortalaması 3,43, Türkiye örnekleme için satın alma niyeti ölçek ortalaması 3,71, e-ticaret algısı ortalaması 3,47 olarak hesaplanmıştır. Her iki örneklem için de satın alma niyeti ve e-ticaret algısı ortalamalarının birbirine yakın olması her iki ülkedeki öğrencilerin bu iki değişken konusunda benzer algılara sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca satın alma niyetlerinin de ortalama düzeyin oldukça üzerinde olduğu da tespit edilmiştir.

Türkiye'deki üniversite öğrencileri için yapılan araştırmada sadece internete bağlanma sıklığı bakımından hem satın alma niyeti hem de e-ticaret algısında farklılık olduğu görülmüştür. Ortalamalar incelendiğinde her iki değişken için de internete günlük düzenli bağlanan öğrencilerin ortalamasının daha yüksek olduğu görülmüştür.

Kırgızistan'daki üniversite öğrencileri için yapılan araştırmada ise satın alma niyetinde internete bağlanma sıklığı bakımından farklılık olmasına karşın e-ticaret algısında internete bağlanma sıklığı bakımından farklılık olmadığı görülmüştür. Yine Kırgızistan öğrencilerinde günlük düzenli internete bağlanan öğrencilerin satın alma niyeti puanının daha yüksek olduğu görülmüştür.

Kırgızistan öğrencilerinde Türkiye öğrencilerinden farklı olarak e-ticaret algısında alışveriş yapılan sitenin kaynağı bakımından farklılık olduğu görülmüştür. Ortalamalar incelendiğinde yabancı sitelerden alışveriş yapan öğrencilerin e-ticaret algısının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Kırgızistan öğrencileri ile Türkiye öğrencilerini farklılaştıran diğer bir değişken ise ailenin gelir düzeyi olmuştur. Kırgızistan öğrencilerinde hem satın alma niyeti hem de e-ticaret algısı değişkeninin de ailenin gelir düzeyi bakımından farklılık olduğu görülmüştür. Her iki değişken için de ailenin gelir düzeyi 30000 KGS ve üzerin olan öğrencilerin ortalamasının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer demografik değişkenler açısından hem satın alma niyeti hem de e-ticaret algısı değişkeninde farklılık olmadığı görülmüştür.

Özetle, Türkiye ve Kırgızistan öğrencilerinin hem satın alma niyeti hem de e-ticaret konusunda benzer tutumlara sahip olduğu ve bu tutumlarının demografik değişkenler açısından da benzer düzeyde olduğu görülmüştür. Ayrıca çalışmada farklı bir açıdan değerlendirme adına Türkiye ile Kırgızistan öğrencilerinin satın alma niyeti ve e-ticaret algılarının farklılaşıp farklılaşmadığı da test edilmiş ve her iki değişken için de ülkelere göre farklılık olmadığı görülmüştür.

Araştırmada elde edilen, bulgulara uyumlu olarak her iki ülke için e-ticaret algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisi de benzer düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Türkiye öğrencileri için satın alma niyeti ile e-ticaret algısı arasındaki korelasyon 0,51, Kırgızistan öğrencileri için korelasyon katsayısı 0,696 olarak hesaplanmıştır. Benzer şekilde hem Türkiye hem de Kırgızistan öğrencileri için e-ticaret algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuştur. Korelasyon katsayısında olduğu gibi regresyon belirleme katsayısında da Kırgızistan öğrencilerinin belirleme katsayısının daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuç Kırgızistan öğrencileri için e-ticaret algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin daha yüksek olduğu anlamına gelmektedir.

Bu elde edilen sonuçlar internet üzerinden ürün veya hizmet sunumu yapan firmalar içinde önemli mesajlar içermektedir. Burada elde edilen sonuçlar üniversite öğrencilerinin online alışverişe hem satın alma niyeti hem de e-ticaret algısı açısından pozitif yaklaşıtlarını göstermektedir. Bununla birlikte özellikle online satın alma niyeti üzerinde e-ticaret algısının yüksek olduğu görülmüştür. Buna göre öğrencilerin online alışveriş tutumlarının artırılması için e-ticaret algısının pozitif anlamda

iyileştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılabilir. E-ticaret algısının iyileştirilmesi ödeme güveni, kalite güvencesi, fiyat avantajı ile birlikte somut müşteri memnuniyeti göstergeleri ile desteklenmelidir.

Çalışmada tüketicilerin e-ticaret algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmış ve bu etki regresyon analizi yöntemi ile incelenmiştir. Ancak tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisi olan özellikle online alışverişte web sitesinin ergonomisi, kişisel bilgilerin güvenliği ve influencer'lerin etkisi gibi değişkenlerin de var olduğu değerlendirilebilir. Bu çerçevede e-ticaret algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisi için adı geçen değişkenler aracı veya düzenleyici değişken olarak kullanılarak bu etki daha detaylı analiz edilebilir.

Diğer bir yaklaşım ise tüketicilerin e-ticaret algısı ve satın alma niyeti tutumları yapılandırılmış mülakat aracılığıyla araştırılabilir. Böylece literatürde daha önce var olan satın alma niyeti tutumu ve e-ticaret algısında tüketiciler açısından nasıl bir değişim olduğu ortaya konabilir.

KAYNAKÇA

1. Kitaplar

- Andican, A. A. (2013), “Bağımsızlıktan Günümüze Kırgızistan-Türkiye İlişkileri ve Geleceğe İlişkin Düşünceler”, Stratejik Düşünce Enstitüsü Kırgızistan – Türkiye İlişkilerinin Geleceği Sempozyumu, Yıl 2013 Mayıs, Bışkek, s.3-9.
- Balcı, S., Alimbekoy, A. & Boobekova, K. (2017), *Geçmişten Günümüze Kırgızlarda Eğitim, Kırgızistan: Tarih-Toplum-Ekonomi-Siyaset*, Cengiz Buyar (Ed.), Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, BYR Publishing House, Bışkek, s.531-556
- Bıyıklı, M. (2017), *Bağımsızlığının 25. Yılında Türk Dili Konuşan Ülkeler Arasında Kırgızistan’ın Üye Olduğu Ortak Kuruluşlar, Kırgızistan: Tarih-Toplum-Ekonomi-Siyaset*, Cengiz Buyar (Ed.)
- Chotoev, Z. (2015), *Kırgızistan Cumhuriyeti’nin Dış Politikasına Genel Bakış*, <https://tinyurl.com/yxps5dyw>, E.T.: 01.10.2020
- Çetin, S., Sertkaya, B. (2011), *Kırgızistan ile Türkiye Arasındaki İlişkilerin Ekonomik ve Ticari Açısından İncelenmesi*, International Conference On Eurasian Economies, s. 61-67
- Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, BYR Publishing House, Bışkek, s. 377-406.
- Kircova, I., & Esen, E. (2018). The effect of corporate reputation on consumer behaviour and purchase intentions. *Management Research and Practice*, 10(4), 21-32.
- Özdenoğlu, S. (2005). *Kırgız Cumhuriyeti*”, *Cumhuriyet Dönemi Türkiye- Kırgızistan İlişkileri*, T.C Başbakanlık Türk İş birliği ve Kalkınma İdaresi Başkanlığı Yayınları.
- Parlakkaya, R., (2005). Finansal rasyoların katılım bankaları ve geleneksel bankalar arasında bir tasnif aracı olarak kullanımı: Türkiye örneği. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), s. 169.
- Zheirenova, A., Ismailova, N., Isaeva, D., & Sulaimanova, A. (2023). The impact of factors on GDP in Kyrgyzstan. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 380). EDP Sciences.

2. Online Siteler

- Advcash. (T.Y.). <https://advcash.com/company>
- Akchabar. (T.Y.). Kyrgyz poçtasy. <https://www.akchabar.kg/ru/article/economy/elektronnaya-kommerciya-kak-milliardy-prohodyat-mimo-kyrgyzs/>
- Avansansblog (2021, Ekim 05). E-Ticaret nedir? <https://www.avansas.com/blog/e-ticaret-nedir>
- Bobbystore. (T.Y.). https://bobbystore.kg/?gclid=Cj0KCQjwnf-kBhCnARIsAFIg493Up9ufMH7qMmbeUN3-_6_VzmD8TB_EMT1PqAp5zqyBC89F58VK9bEaAlZkEALw_wcB&superche=disable
- Chotoev, Z. (2015). Kırgızistan Cumhuriyeti’nin dış politikasına genel bakış. <https://tinyurl.com/yxps5dyw>,
- Çetinkaya, S. (2022). E-Ticaret Ödeme Sistemleri. <https://www.ideasoft.com.tr/e-ticaret-odeme-sistemleri/>

Çetinkaya, S. (2021). E-Ticaret modelleri nelerdir? en avantajlı e-ticaret iş modeli hangisidir? İdeasoft. <https://www.ideasoft.com.tr/e-ticaret-modelleri-nelerdir-en-avantajli-e-ticaret-is-modeli-hangisidir/>

Çiçeksepeti İnternet Hizmetleri. (T.Y.). Hakkımızda. <https://www.ciceksepeti.com/hakkimizda>

Demiray, K. (2023). E-ticaret ödeme sistemleri hakkında 3 önemli başlık. Ticimax. <https://www.ticimax.com/blog/e-ticaret-odeme-sistemleri-hakkinda-bilinmesi-gerekenler>

Diesel. (T.Y.). <https://diesel.elcat.kg/>

Dokuzyazılım. (T.Y.). E-ticarete en çok kullanılan ödeme yöntemleri. <https://www.dokuzyazilim.com/e-ticaret-haberleri/e-ticarete-en-cok-kullanilan-odeme-yontemleri>

E-Cis. (T.Y.). <https://e-cis.info/news/567/92379/>

Economist. (2023 Şubat 17). <https://economist.kg/novosti/2023/02/17/kak-freedom-pay-pomogaet-onlajn-biznesu-kyrgyzstana/>

Economist. (2023 Mart 23). <https://economist.kg/novosti/2023/03/23/na-wildberries-torgujut-7-8-tysyachi-kyrgyzstanski-h-predprinimatelej/>

Euromsg Express. (2022, Mayıs 24 | E-Ticaret türleri nelerdir? <https://www.euromsgexpress.com/e-ticaret-turleri-nelerdir/>

Fastcompany. (T.Y.). Türkiye'nin en büyük 100 internet şirketi. <https://fastcompany.com.tr/dergi/turkiyenin-en-buyuk-100-internet-sirketi-2023/>

Freedompay. (T.Y.). Ecom-kyrgyzstan. <https://freedompay.money/blog/ecom-kyrgyzstan>

Getir. (T.Y.). Hakkımızda. <https://getir.com/hakkimizda/>

Govori. (T.Y.). <https://govori.tv/kyrgyzstan-ch-n-elektronduk-sooda-tarmagy-ke-iri-achyla-bashtady/>

Hepsiburada. (2023 Mart 31). Türkiye'nin hepsiburada'sı. <https://kurumsal.hepsiburada.com/tr/hakkimizda>

İpara, (T.Y.). Hemen iPara Sanal POS'a başvurun, aynı gün içinde online ödeme almaya başlayın. <https://www.ipara.com.tr/iletisim-formu/>

İdeasoft. (2020, Ekim 13). Gizlilik merkezi. <https://www.ideasoft.com.tr/sayfa/kisisel-veriler-politikasi/>

İdeasoft. (T.Y.). Moka hakkında. <https://www.ideasoft.com.tr/eticaret-cozum-merkezi/odeme-sistemleri/moka/>

İyzico PayU Company, (T.Y.). 3 adımda ödeme almaya başla. <https://www.iyzico.com/isim-icin/kurumsal-hesap-olustur>

KC Ekonomi ve Ticaret Bakanlığı. (T.Y.). <https://mineconom.gov.kg/froala/uploads/file/ea85e967cb291184330fd5cfd6f8dd27d4aaf343.pdf>)

KC Ekonomi ve Ticaret Bakanlığı. (T.Y.). <https://mineconom.gov.kg/ru/post/8431>

Kivano. (T.Y.). <https://www.kivano.kg/aboutus>

Knews. (2016). <https://knews.kg/2016/11/10/vsya-pravda-o-servise-lalafo/>

Köylü, M.K., (2019). Türkiye Kırgızistan ticari ilişkileri ve değerlendirilmesi. Ydu sosyal bilimler dergisi / neu journal of social sciences. <https://dergi.neu.edu.tr/index.php/sosbilder/article/view/144/47>

Kupi. (T.Y.). https://kupi.kg/o_magazine

Mysoft. (T.Y.). E-Ticaret ödeme yöntemleri. <https://www.mysoft.com.tr/e-ticaret-odeme-yontemleri>

- Mokapos. (T.Y.). Bize ulaşın, size özel teklif hazırlayalım. <https://mokapos.moka.com/>
- Neaman. (T.Y.). Pandemic etkisi sonuç. <https://www.neaman.org.il>
- Nomupay. (T.Y.). Türkiye ötesinde inovasyon odaklı lider ödeme kuruluşu. <https://www.nomupay.com.tr/sirket/>
- N11. (T.Y.). Hakkımızda. <https://www.n11.com/genel/hakkimizda-65207>
- Ozan. (T.Y.). Hakkımızda. <https://www.ozan.com.tr/ozan-hakkinda>
- Öğütücü, H., (2017). Yemek Sepeti'nin geçmişten günümüze uzanan başarı hikayesi. <https://egirisim.com/2017/04/03/yemek-sepetinin-gecmisten-gunumuze-uzanan-basari-hikayesi/>
- Pappa, D., Stergioulas, L., (2006). G2c and c2g: emerging principles and architectures in e-government and e-participation. https://www.researchgate.net/publication/228982656_G2C_AND_C2G_Emerging_Principles_and_Architectures_in_E-government_and_E-participation
- Param. (T.Y.). ParamPOS düşük komisyon oranıyla her anında yanında! <https://param.com.tr/param-sanal-pos>
- Paytr. (T.Y.). Ödemeler için ihtiyacınız olan her şey. <https://www.paytr.com/>
- Pay2. (T.Y.). <http://pay2.ru/2011/08/quickpay/>
- Pomelo Stok., (T.Y.). Trendyol ne zaman ve nasıl kuruldu? <https://www.pomelostok.com/blog/trendyol-nasil-kuruldu>
- Rkdf. (T.Y.). <https://www.rkdf.org/v-kyrgyzstane-pri-podderzhke-rkfr-otkryt-pervyj-sortirovochnyj-czentr-marketplejsa-ozon/>
- RgsYazılım. (2020, Mayıs 13). İşletmeden devlete e-ticaret b2g <https://www.rgsyazilim.com/isletmeden-devlete-e-ticaret-b2g>
- Saruhan Web Blog. (2021). E-Ticaret sitelerinde ödeme yöntemleri ve sanal pos kullanımı. <https://www.saruhanweb.com/blog/e-ticaret-sitelerinde-odeme-yontemleri-ve-sanal-pos-kullanimi>
- Sipay. (T.Y.). Hakkımızda. <https://sipay.com.tr/sipay-hakkinda>
- Sti. (2022). Kırgızistan sağlık kodeksi. <https://www.sti.gov.kg/news/2022/07/15/okazyvayushchie-uslugi-v-elektronnoj-forme-platyat-nalog-v-razmere-2-procentov>
- Stockmount. (T.Y.). E-Ticaret ödeme yöntemleri. <https://www.stockmount.com/e-ticaret-odeme-yontemleri/>
- T.C. Dışişler Bakanlığı. (T.Y.). Türkiye- Kırgızistan siyasi ilişkileri. <https://www.mfa.gov.tr/turkiye-kirgizistan-cumhuriyeti-siyasi-iliskileri.tr.mfa>
- T.C. Ticaret Bakanlığı Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi. (2023). 2022 Yılı e-ticaret verileri açıklandı. <https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10091/detay>
- Tepeleni, Y.İ.,(2022, Eylül 18).E-Ticaret nedir? türleri ve online satış için ipuçları. <https://tr.wix.com/blog/makale/e-ticaret-nedir>
- The Hague Academy for Local Governance. (2023, Temmuz 15). Citizen participation & inclusive governance https://thehagueacademy.com/course/citizen-participation-inclusive-governance/?gclid=Cj0KCQjwn9CgBhDjARIsAD15h0C1ctvfgw6_305TtflqPQbu-srLL997pXSZQKYZZrNYtkYbp_zdlysaAr_cEALw_wcB
- Tübitak Ulakbilim. (2021, Ekim 3). Hakkımızda. <https://ulakbim.tubitak.gov.tr/tr/kurumsal/hakkimizda>,
- Vesti. (T.Y.). <https://vesti.kg/zxc/item/111549-minekonom-elektronnaya-kommertsiya-v-kr-nakhoditsya-na-stadii-stanovleniya.html>

Webtures. (2023 Temmuz 15). E-Ticaret neden önemli.
<https://www.webtures.com/tr/blog/sozluk/e-ticaret-neden-onemli/>
 24kg. (T.Y.).
https://24.kg/kyrgyzcha/238055_kyrgyzstandiyik_tiguuchu_kompaniya_aksh_menen_evropaga_kiyimderin_jonotot/
 24kg. (T.Y.).
https://24.kg/biznes_info/37780_kakoy_servis_dlya_prodaki_i_pokupki_vesche_y_vyibirayut_bishkekchane_/
 Radiance. (2022, Nisan 15). <https://radianceyazilim.com/e-ticaret-nedir/>
 İctmedia. (2023, Mart 27). Konu başlığı yok <https://ictmedia.com.tr> 27 Mart 2023
 14:59. ICT Media
 Paynet. (2022, Ocak 25). <https://www.paynet.com.tr/>
 Crypto Exchange Listings. (2022, Mart 04).
<https://www.cryptoexchangelistings.com/go/kyrgyzstan-ru/review/payeer/>
 Banks Kg. (2021, Aralık 10). <https://banks.kg/cards/unionpay>
 Kırgız Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı. (2023, Mart 15). Министерство Экономики Кыргызской Республики. Среднесрочный прогноз социально-экономического развития Кыргызской Республики на 2021-2023 годы.
<https://mineconom.gov.kg/ru/direct/3/28>
 Bağımsız Devletler Topluluğu İnternet Portalı. Интернет-Портал СНГ / Пространство Интеграции (2022, Ekim 27). <https://e-cis.info/>
 Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD). (2014). Türkiye E-Ticaret pazarının büyüklüğü 14 milyar TL, perakende içindeki payı ise yüzde 1,3. Erişim tarihi: 25.02.2017,
 Webrazzi. <https://webrazzi.com/2014/06/26/turkiye-eticaret-pazari-tubisadraporu/>
 Namba Food Kg. (2023, Şubat 02). <https://nambafood.kg/>
 Cars Kg. (2023, Nisan 07). <https://cars.kg/>
 Yandex Eda Ru. (2022, Aralık 27). <https://eda.yandex.ru/showcaptcha?mt>

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : PASHAEVA Sabira
Uyuđu : Kırgızistan Cumhuriyeti

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek Lisans	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Devam ediyor
Lisans	Ahmet Yesevi Üniversitesi	2021
Lise	Talıp Muratov Lisesi	2016

Yabancı Dil

Rusça, Türkçe, Kazakça, Özbekçe





le.ahbv.edu.tr