

**T.C.**  
**DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI**  
**YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ PROGRAMI**  
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN PANDEMİ**  
**SONRASINDA ELEKTRONİK TİCARETE İLİŞKİN**  
**TUTUM DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ:**  
**İZMİR MESLEK YÜKSEK OKULU ÖRNEĞİ**

**Zihni AKSOYEK**

**Danışman**  
**Prof. Dr. Çiğdem TARHAN**

**İZMİR – 2023**

**TEZ ONAY SAYFASI**



## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Üniversite Öğrencilerinin Pandemi Sonrasında Elektronik Ticarete İlişkin Tutum Düzeylerinin Belirlenmesi: İzmir Meslek Yüksek Okulu Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

15/06/2023

Zihni AKSOYEK

## ÖZET

### Yüksek Lisans Tezi

Üniversite Öğrencilerinin Pandemi Sonrasında Elektronik Ticarete İlişkin  
Tutum Düzeylerinin Belirlenmesi: İzmir Meslek Yüksek Okulu Örneği

Zihni AKSOYEK

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı

Yönetim Bilişim Sistemleri Programı

COVID-19 salgınıyla birlikte, birçok insan alışveriş alışkanlıklarını değiştirmiş ve çevrimiçi alışverişe yönelmiştir. Bu durum, elektronik ticaretin önemini artırmış ve tüketici davranışları üzerinde önemli etkiler yaratmıştır. Üniversite öğrencileri, genç ve teknolojiye aşina bir grup olarak, elektronik ticarete yönelik tutumlarını anlamak için önemli bir örnekleme grubunu oluştururlar.

Araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin elektronik ticarete yönelik tutumlarını, deneyimlerini ve tercihlerini belirlemek ve analiz etmektir. Bu tezin sonuçları, üniversite öğrencilerinin elektronik ticarete yönelik tutum düzeylerinin saptanmasına, pazarlama stratejilerinin iyileştirilmesine ve elektronik ticaret sektörünün gelecekteki eğilimlerinin tahmin edilmesine yardımcı olacaktır.

Araştırmanın kapsamında bir anket çalışması gerçekleştirilecektir. Ankette, üniversite öğrencilerine elektronik ticarete yönelik tutumlarını ve alışveriş alışkanlıklarını belirlemek için ölçekli sorular yer alacaktır. Anket sonuçları istatistiki olarak yorumlanacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Elektronik Ticaret, Pandemi, Covid-19, Alışveriş, Pazarlama, Üniversite Öğrencileri.

## **ABSTRACT**

**Master's Thesis**

**Determining the Attitude Levels of University Students towards Electronic Commerce After the Pandemic: The Example of Izmir Vocational School**

**Zihni AKSOYEK**

**Dokuz Eylül University**

**Graduate School of Social Sciences**

**Department of Management Information Systems**

**Management Information Systems Program**

With the COVID-19 pandemic, many people have changed their shopping habits and turned to online shopping. This situation has increased the importance of electronic commerce and has had significant effects on consumer behavior. University students, as a young and technology-familiar group, constitute an important sample group to understand their attitudes towards electronic commerce.

The aim of the research is to determine and analyze the attitudes, experiences and preferences of university students towards electronic commerce. The results of this thesis will help us to understand the attitudes of university students towards e-commerce, improve their marketing strategies and predict the future trends of the e-commerce sector.

The method of the research will be carried out using a survey study. The survey will include scaled questions to determine the attitudes and shopping habits of university students towards electronic commerce. For example, participants will be asked to evaluate the advantages and disadvantages of electronic commerce, indicate their frequency of online shopping, express security concerns, and identify their preferred payment methods.

**Keywords: Electronic Commerce, Pandemic, Covid-19, Shopping, Marketing, University Students.**

# ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN PANDEMİ SONRASINDA ELEKTRONİK TİCARETE İLİŞKİN TUTUM DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ: İZMİR MESLEK YÜKSEK OKULU ÖRNEĞİ

## İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR	viii
TABLOLAR LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### BİLGİ – TOPLUM VE E-TİCARET

1.1. BİLGİ VE TOPLUM	3
1.2. AĞ SİSTEMLERİ VE İŞ MODELLERİNE UYARLANMASI	10
1.3. E-TİCARET	11
1.3.1. E-Ticaretin Türleri ve Ödeme Yöntemleri	13
1.3.2. E-Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları	15
1.4. E-TİCARETİN KARŞILAŞTIĞI SORUNLAR	16

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜRKİYE'DE VE DÜNYA'DA E-TİCARET

2.1. TÜRKİYE'DE E-TİCARET	20
2.1.1. Türkiye'de E-Ticaretin Gelişmesine Katkı Sağlayan Kuruluşlar	23
2.1.2. Türkiye'de E-Ticaret ile İlgili Mevcut Yasal Düzenlemeler	25

2.1.3. Türkiye’de E-Ticaret Pazar Yapısı ve Hacmi	26
2.2. DÜNYA’DA E-TİCARET	32
2.2.1. Dünyada E-Ticareti Destekleyen Organizasyonlar	34
2.2.2. Dünya’da E-Ticaret Profili	37

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA

3.1. TUTUM ÖLÇEKLERİ	42
3.2. ÖRNEKLEM SEÇİMİ VE VERİ TOPLAMA	46
3.3. BULGULAR	47
3.3.1. Tanımlayıcı İstatistikler	47
3.3.2. Güvenilirlik Analizi	59
3.3.3. Normallik Testi	61
3.3.4. Faktör Analizi	62
3.3.5. Ortalama Karşılaştırmaları	66
3.3.6 İlişki Testi	69
SONUÇ	70
KAYNAKÇA	73

## KISALTMALAR

<b>AB</b>	Avrupa Birliği
<b>AI</b>	Yapay Zekâ
<b>ARPANET</b>	Advanced Research Project Agency
<b>B2B</b>	Business to Business (İşletmeden İşletmeye)
<b>B2C</b>	Business to Customer (İşletmeden Müşteriye)
<b>B2G</b>	Business to Government (İşletmeden Devlete)
<b>BAUM</b>	Bilgisayar Araştırma ve Uygulama Merkezi
<b>BM</b>	Birleşmiş Milletler
<b>BTYK</b>	Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu
<b>C2B</b>	Customer to Business (Müşteriden İşletmeye)
<b>C2C</b>	Customer to Customer (Müşteriden Müşteriye)
<b>C2G</b>	Customer to Government (Müşteriden Devlete)
<b>COMESA</b>	Doğu ve Güney Afrika Ortak Pazarı (Common Market for Eastern and Southern Africa)
<b>DTÖ- WTO</b>	Dünya Ticaret Örgütü - World Trade Organization
<b>EDI</b>	Elektronik veri değişim sistemleri (Electronic Data Interchange)
<b>e-imza</b>	Elektronik İmza
<b>E-Ticaret</b>	Elektronik Ticaret
<b>ETKK</b>	Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
<b>GATS</b>	Hizmetler Ticari Genel Anlaşması (The General Agreement on Trade in Services)
<b>IoT</b>	Nesnelerin İnterneti (Internet of Things)
<b>IP</b>	İnternet Protokolü
<b>KDV</b>	Katma Değer Vergisi
<b>KOBİ</b>	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeleri
<b>KOSGEB</b>	Küçük ve Orta Ölçekli Sanayiye Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
<b>Network</b>	Ağ Sistemleri
<b>OECD</b>	Dünya İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (Organisation for Economic Co-operation and Development)
<b>s.</b>	Sayfa
<b>T.C.</b>	Türkiye Cumhuriyeti
<b>TCP/IP</b>	Transmission Control Protocol / Internet Protocol

<b>TEK</b>	Türkiye Elektrik Kurumu
<b>TİM</b>	Türkiye İhracatçılar Meclisi
<b>TOBB</b>	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
<b>TÖDEB</b>	Türkiye Ödeme ve Elektronik Para Kuruluşları Birliği
<b>TSE</b>	Türk Standartları Enstitüsü
<b>TÜBİSAD</b>	Bilişim Sanayicileri Derneği
<b>TÜBİTAK</b>	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
<b>UNCITRAL</b>	Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu (United Nations Commission on International Trade Law)
<b>UNCTAD</b>	Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (United Nations Conference on Trade and Development)
<b>www/web</b>	Global Çapta Ağ (World Wide Web)

## TABLULAR LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Sanayi Toplumu ile Bilgi Toplumu Karşılaştırılması	s. 6
<b>Tablo 2.</b> Faaliyet Alanlarına Göre E-Ticaret Siteleri	s. 28
<b>Tablo 3.</b> Kategorilerine Göre E-Ticaret Ürünlerine Harcanan Yıllık Ücret	s. 41
<b>Tablo 4.</b> Alfa katsayısına göre ölçeğin güvenilirlik	s. 60
<b>Tablo 5.</b> Güvenilirlik İstatistikleri	s. 60
<b>Tablo 6.</b> Toplam Öge İstatistiği	s. 61
<b>Tablo 7.</b> KMO ve Bartlett's Testi	s. 61
<b>Tablo 8.</b> Döndürülmüş Bileşen Matrixa	s. 63
<b>Tablo 9.</b> Döndürülmüş Bileşen Matrixa	s. 65
<b>Tablo 10.</b> Faktörlerin Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi	s. 66
<b>Tablo 11.</b> Bağımsız Örneklem Testi	s. 67
<b>Tablo 12.</b> Grup İstatistikleri	s. 68
<b>Tablo 13.</b> Bağımsız Örneklem Testi	s. 68
<b>Tablo 14.</b> Korelasyonlar	s. 69

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1.</b> Bilgi Hiyerarşisi	s. 4
<b>Şekil 2.</b> Toplumların Gelişim Süreci	s. 9
<b>Şekil 3.</b> E-Ticaret Türleri	s. 15
<b>Şekil 4.</b> Türkiye’de Uygulanan İlk E-Ticaret Projesi Bilgisayar Ağı	s. 21
<b>Şekil 5.</b> E-Ticaretin Gelişim Süreci	s. 22
<b>Şekil 6.</b> Türkiye’de Kategorilere Göre E-Ticaretin Gelişimi	s. 27
<b>Şekil 7.</b> Türkiye 2022 Yılı E-Ticaret Hacmi	s. 29
<b>Şekil 8.</b> E-Ticaret Hacminin Sektörlere Göre Dağılımı (Milyar TL)	s. 30
<b>Şekil 9.</b> Alışverişlerin Platforma Göre Dağılımı	s. 30
<b>Şekil 10.</b> Ödeme Yöntemleri Bazında E-Ticaret Hacmi (Milyar TL)	s. 31
<b>Şekil 11.</b> Sektör Bazında Peşin/Taksitli İşlem Oranı	s. 31
<b>Şekil 12.</b> Dünya Üzerindeki İnternet Kullanımı	s. 38
<b>Şekil 13.</b> İnternet Kullanıcılarının Toplam Nüfusa Yüzdesi	s. 39
<b>Şekil 14.</b> İnternet Kullanımının Toplam Nüfusa Yüzdesi	s. 39
<b>Şekil 15.</b> Haftalık E-ticaret Alışveriş Aktiviteleri	s. 40
<b>Şekil 16.</b> Tüketim Malları E-Ticaretinin Benimsenmesi ve Kullanımı	s. 40
<b>Şekil 17.</b> Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	s. 48
<b>Şekil 18.</b> Katılımcıların Yaş Grubu	s. 49
<b>Şekil 19.</b> Katılımcıların Medeni Durumları	s. 49
<b>Şekil 20.</b> Katılımcıların Eğitim Durumu	s. 50
<b>Şekil 21.</b> Katılımcıların Çalışma Durumu	s. 50
<b>Şekil 22.</b> Katılımcıların Gelir Düzeyi	s. 51
<b>Şekil 23.</b> Katılımcıların İkamet Durumu	s. 52
<b>Şekil 24.</b> Katılım Sağlanan Programlar	s. 53
<b>Şekil 25.</b> Katılımcıların Akıllı Telefon Kullanma Durumu	s. 55
<b>Şekil 26.</b> Katılımcıların İnternet Aboneliği	s. 55
<b>Şekil 27.</b> Katılımcıların Bilgisayara Sahip Olma Durumları	s. 56
<b>Şekil 28.</b> Katılımcıların Teknolojiye Duydukları Merak	s. 56
<b>Şekil 29.</b> Katılımcıların Kredi Kartına Sahip Olma Durumları	s. 57
<b>Şekil 30.</b> Katılımcıların İnternet Bankacılığı Kullanımı	s. 57

<b>Şekil 31.</b> Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Durumu	s. 58
<b>Şekil 32.</b> Kullanıcıların İnternet Üzerinden Ürün Araştırması	s. 58
<b>Şekil 33.</b> Kullanıcıların Mobil Uygulama Kullanımı	s. 59



## GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte elektronik ticaret, tüketici davranışlarını kökten değiştiren önemli bir etken haline gelmiştir. COVID-19 pandemisi ise dünya genelinde büyük bir etki yaratmış ve alışveriş alışkanlıklarını da derinden etkilemiştir. Özellikle pandemi döneminde, fiziksel mağazalara olan erişim kısıtlamaları, sosyal mesafe önlemleri ve karantina önlemleri, tüketicileri çevrimiçi alışverişe yönlendirmiştir. Bu dönemde, üniversite öğrencilerinin de alışveriş tercihlerinde belirgin değişiklikler yaşanmıştır. Bu bağlamda, "Üniversite Öğrencilerinin Pandemi Sonrasında Elektronik Ticarete İlişkin Tutum Düzeylerinin Belirlenmesi" konusu bu değişiklikleri saptamayı amaçlamaktadır.

Bu tez çalışması, üniversite öğrencilerinin pandemi sonrası elektronik ticarete yönelik tutumlarını, çevrimiçi alışveriş deneyimlerini, güvenlik endişelerini ve tercih ettikleri ödeme yöntemlerini araştırmayı amaçlamaktadır. Elektronik ticarete yönelik tutumlar, öğrencilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerine ve çeşitli faktörlere bağlı olarak şekillenebilir. Bu faktörler arasında kullanıcı deneyimi, ürün çeşitliliği, fiyatlandırma politikaları, güvenlik önlemleri ve teslimat hızı gibi unsurlar yer almaktadır. Bu tez çalışması, üniversite öğrencilerinin elektronik ticarete yönelik algılarını ve tutumlarını derinlemesine inceleyerek, bu faktörlerin tutum düzeylerine olan etkisini de değerlendirecektir.

Tez kapsamında gerçekleştirilecek anket aracılığıyla üniversite öğrencilerinin elektronik ticaret ile ilgili algılarının ve tutumlarının belirlenmesi hedeflenmektedir. Anket Dokuz Eylül Üniversitesi – İzmir Meslek Yüksek Okulu'nda öğrenim gören öğrencilere uygulanmıştır. Elde edilen veriler, istatistiksel analizlerle incelenecek ve çeşitli demografik faktörlerin (cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, gelir düzeyi vb.) tutum düzeylerine etkisi de dikkate alınacaktır. Ayrıca, araştırma sonuçları, öğrencilerin elektronik ticaret deneyimlerini iyileştirmek için işletmelere öneriler sunacak ve güvenlik endişelerini ele alarak çevrimiçi alışveriş deneyimlerini daha güvenli hale getirmek için stratejiler geliştirmeyi amaçlamaktadır.

Bu tez çalışması, üniversite öğrencilerinin pandemi sonrası elektronik ticarete yönelik tutumlarının ve alışveriş tercihlerinin anlaşılmasını sağlayacak ve işletmelerin

pazarlama stratejilerinin buna göre şekillendirilmesine yardımcı olabilecektir. Ayrıca, elektronik ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkan güvenlik endişelerini ele alarak, öğrencilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerini geliştirmek için öneriler sunmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmanın sonuçları, akademik literatüre ve iş dünyasına önemli bir katkı sağlayacak ve gelecekteki araştırmalar için temel oluşturacaktır.

Birinci Bölüm’de ilk olarak e-ticaretin temelinin oluşturulan bilginin serüveni ile bilgi toplumlarını işleyen benzer alandaki çalışmalar incelenmiş ve bu incelemelerin ardından tanımlar yapılarak konuların detaylarına değinilmiştir. Birinci Bölüm’de ikinci olarak E-ticaret kavramının temelleri ve özelliklerini tanımlamak amaçlanmıştır. İkinci Bölüm’de Türkiye’deki ve Dünya’daki e-ticaret konusu detaylandırılmıştır. Bu bölümde Türkiye içerisinde e-ticaretin oluşumu ve gelişimi konuları tanımlanmıştır. Türkiye’de e-ticaret içerisinde bulunan sektörlerin yıllara göre dağılımı detaylandırılmıştır. Türkiye’deki e-ticaret yasal düzenlemeleri, pazar yapısı ve e-ticaretin gelişmesini sağlamak için oluşturulan kuruluşlara değinilmiştir. Üçüncü bölüm olarak araştırma bölümü düzenlenmiştir. Bu bölüm içerisinde genel tutum ölçekleri ve tutum ölçeklerinin çeşitleri tanımlanmıştır. Tutumların ölçülmesi, ölçeklerin sınıflandırılması, nitelik ve yaklaşımları detaylandırılmıştır. Veri setlerinin değerlendirilmesi ölçeğin içeriğine göre detaylı bir şekilde listelenip maddeler halinde açıklamaları yapılmıştır. Güvenilirlik ve faktör analizleri sonuçları tablolar halinde sunulmuştur. Sonuç bölümünde uygulanan anketin sonuçları yorumlanarak aktarılmış, tezin yönetim bilişim sistemi açısından faydaları ve gelecekteki e-ticaret uygulamalarına yönelik süreçlere örnek oluşturabilecek sonuçlara değinilmiştir.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **BİLGİ – TOPLUM VE E-TİCARET**

Birinci Bölüm’de e-ticaretin temelini oluşturan bilginin serüveni ile bilgi toplumlarını işleyen benzer alandaki çalışmalar incelenmiş ve bu incelemelerin ardından tanımlar yapılarak konuların detaylarına değinilmiştir. Bu başlık altında ikinci olarak e-ticaret kavramının temelleri ve özelliklerini tanımlamak amaçlanmıştır. Alandaki çalışmalar incelenmiş, kaynaklardan hareketle e-ticaret kavramı ve e-ticaretin tarihçesi tanımlanmıştır. Ardından e-ticaretin kapsamı, avantaj ve dezavantajları, araçları ve taraflarının modelleri açıklanmıştır.

#### **1.1. BİLGİ VE TOPLUM**

Veri kavramı, firmaların çevrelerindeki ve firma içerisindeki etkileşimleri sonucu ortaya çıkan iletişim sonrasında yaşanan gözlemlerin sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır (Sürmeli, 1996). Kelime, rakam, sembol gibi bir değeri ifade eden veriler yalnız başlarına bir anlam ifade etmemektedirler. Latince ‘informato’ kökünden gelmekte olan bilgi, tek başlarına bir anlam ifade etmeyen verinin birbirleri ile ilişkisi olan diğer veriler ile bir araya gelerek bir anlam oluşturmaya verilen addır. Başka bir tanım ile bilgi, belli aşamalardan geçerek kullanıcıların planlamalarında önemli rol oynayan gerçek verilerdir (Öğüt, 2003). Bilgi kendi içerisinde çeşitlenerek ve farklı toplumlarca paylaşılarak daha büyük kitlelere yayılım göstermektedir.

Bilgi, tek başlarına bir değer ifade eden verinin bağlantılı başka veriler ile birleşerek anlam ifade etmesidir. Kazanılmış bilgi, kullanıcıların ellerinde bulunan bilgileri uygulayacağı alanları ve nasıl kullanacaklarını belirlediklerinde elde etmiş olmaktadır. Kullanıcıların öğrendikleri bilgileri kullanıma hazır hale getirmeleri uygulamalar sonucu oluşmaktadır. Bilgelik kavramı kullanıcıların bilgiyi kullanıma hazır hale getirilip problem çözümlerinde değerlendirdikleri aşamaya verilen ad olarak tanımlanmaktadır (Tecim, 2022). Şekil 1’de bilgi hiyerarşisi katmanları gösterilmektedir.

Teknoloji kelimesi insanlar tarafından işitildiğinde zihinlerinde makine, donanım ve ölçüm cihazları, derleyici cihazlar gibi birtakım cihazlar akla gelmektedir.

Ancak teknoloji kelimesini sadece donanım olarak değil yazılım ile bir bütün olarak ele alınmalıdır. Literatürde yer alan teknoloji tanımlarından iki tanesi aşağıda belirtildiği gibidir:

Teknoloji, kanıtlanmış bilgilerin belirli bir amaca uygun gözlemler yapılarak sorunları çözmeye kullanılmasına verilen isimdir (Demirel, 1993). Teknoloji, insan ile yönetim süreçlerinin düşünce desteği sağlanarak makineler ile iş birliği halinde bir bütün olarak çalışmasıdır (Hoban, 1965). Bu tanımlamalar teknolojinin insanlar tarafından ihtiyaç ve sorunları gidermek üzere geliştirilen sistemler olduğu sonucunu göstermektedir.

Şekil 1. Bilgi Hiyerarşisi



**Kaynak:** Tecim, V. "Yönetim Bilişim Sistemleri (YBS)", <https://vahaptecim.com.tr/yonetim-bilisim-sistemleri/>, (20.10.2022)

Üst kısımdaki tanımlamalar ve açıklamalara konu olan bilgi ve teknoloji kelimelerinin aynı ortamda birleşmesi ile bilgi teknolojileri oluşumu ortaya çıkmıştır. Bilgilerin toplanıp elde edilerek depolanması, işlenerek kullanıcılara güvenli bir şekilde dağıtılması bilgi teknolojileri olarak tanımlanmaktadır (Akkoyunlu, 1998).

İnsanlar yaşamı boyunca değişim ve gelişim göstermektedir. Bu değişimde en önemli faktörlerden bazıları bilgi ve üretimdir. Elde edilen yeni bilgiler ve geliştirilen teknolojiler doğrultusunda birtakım sorunlar hızlı bir şekilde çözüme

kavuşturulmaktadır. Bilgi teknolojileri kavramı sorun çözümlerinde kullanılan önemli bir kavram olduğu gözlemlenmektedir.

Tarih boyunca ekonomik faaliyetler insanların yaşamlarının bağlı olduğu noktalarda değişiklik göstermiştir. İnsanlar toplum bilinci içerisinde yerleşik hayata geçip yaşamlarını sürdürmeye başladıklarında “Tarım Toplumu” kavramı, tarım toplumu yaşantısı içerisinde makine kullanımı, fabrika kurulumları ve sanayinin başlaması ile birlikte Sanayi Toplumu oluşumu meydana gelmiştir. Yakın zamanda hızlı bir şekilde gelişim ve yayılma gösteren bilgi ve iletişim teknolojileri toplumların Bilgi Toplumu olgusunun oluşmasına vesile olmuştur. Başka bir tanım ile bilgi toplumu, bilgileri üretip diğer ağ yapılarına bağlanan ve bu iletişim ile elde edilen bilgileri kullanıcılara dağıtan toplumlara verilen isim olarak tanımlanmaktadır (İnce, 1999). Bilgi toplumu kavramında önemli olan özellik bilgidir. Bilgi teknolojileri her geçen gün geleneksel sanayinin yerini almaktadır. Bilgi toplumunu sanayi toplumundan ayıran özellikler bulunmaktadır. Bu farklılıklar Tablo 1’de belirtilmiştir.

Teknolojinin gelişmesi ile oluşturulan iletişim ağı ve bilgisayar kullanımının yaygınlaşmış olması sanayi toplumlarında üretim miktarının gelişmişlik seviyesindeki rolünün yerini alarak ülkelerin gelişmişlik seviye tespitinde kullanılmaktadır (İnce, 1999).

Tablo 1’deki açıklamaların sonucunda sanayi toplumunda üretilen materyallerin çokluğu ve kalitesi ile ülkeler gelişmiş düzeylerini gösterirken, bilgisayar teknolojilerinin geliştiği günümüzde elde edilen ve sonuç odaklı işlenen bilgilerin miktar ve doğruluğu ile göstermeye başlamışlardır.

**Tablo 1.** Sanayi Toplumu ile Bilgi Toplumu Karşılaştırılması

<b>SANAYİ TOPLUMU</b>	<b>BİLGİ TOPLUMU</b>
Buhar Makinesi	Bilgisayar
Maddi Üretim	Bilgi Üretimi
Fiziksel Emek	Zihinsel Emek
Fiziksel Sermaye	Beşeri Sermaye
Fabrikalarda Üretim	Veri Bankaları ve Bilgi Ağlarına Bağlı Üretim
Yeni Pazarlar İçin Kolonilere Yönelme	Ulusal Sınırları Ortadan Kaldıran Küreselleşme
İmalat Sanayinin Ön Planda Olduğu Tarım, Sanayi ve Hizmetler Şeklinde 3'lü Endüstriyel Yapı	Bilgi Endüstrisi
<b>Müşterek Üretim ve Kullanımda Paylaşım</b>	
İş Bölümü ile Üretim-Tüketimin Ayrılması	Gelecekteki Amaçların Gerçekleşmesi İçin Bilgi Kullanımı
Arz ve Talebe Dayalı Fiyat Mekanizması	Gönüllü Topluluklar Önemli
İşletmeler Önemli	Müşterek Katılım ve Sosyal Yarar Ön Plandadır
Özel Mülkiyet, Rekabet ve Kar Artışı Ön Planda	Çok Merkezlilik
<b>Çok Merkezli Fonksiyonel Toplum</b>	
Merkeziyetçilik	Katılımcı Demokrasi
Sınıflı Toplum	Sivil Hareketler
Parlamentar Demokrasi	Gelecek Şokları Kişisel Terör Şokları
İşçi Hareketleri	Kitlesel Bilgi Toplumu (Sınırsız üretilen bilgi)
<b>İşsizlik, Savaş, Faşizm</b>	
Kitlesel Tüketim Toplumu	Amaca Yönelik Gelecekteki Başarı İhtiyacının Tatmini
<b>Maddi Değerler ile Psikolojik İhtiyaçların Tatmini</b>	
Bireysel Özgürlük ve Hümanizm	Toplumsal Katılım ve Küreselleşme

**Kaynak:** Kocacık, 2003.

Yukarıdaki Tablo1 ve açıklamaların sonucunda sanayi toplumunda üretilen materyallerin çokluğu ve kalitesi ile ülkeler gelişmiş düzeylerini gösterirken, bilgisayar teknolojilerinin geliştiği günümüzde elde edilen ve sonuç odaklı işlenen bilgilerin miktar ve doğruluğu ile göstermeye başlamışlardır.

**Bilgi Toplumuna Geçiş:** Toplum, belirli bir üretim tarzına dayanan ve insan gelişiminin bir aşaması olarak ortaya çıkan, tarihsel gelişim sırasında oluşan çok sayıda insan grubu arasındaki bir sosyal bağlantılar ve ilişkiler sistemidir (Hançerlioğlu, 2001). Bilgi ve toplum ifadelerinin birleşmesi sonucu ortaya çıkan bilgi toplumu kavramı var olan teknolojik unsurların gelişmesi, bilgi üretiminin artması ve nitelikli insan faktörünün etkisi ile sanayi toplumunun ilerisine geçerek gelişim göstermiştir. Toplumların bilgi toplumu evresine geçmesindeki en büyük etmen sanayi devriminin ardından yaşanan gelişmelerin ardından sonra ortaya çıkan endüstri devrimi etkisidir.

Ayrıca Endüstri 4.0 kavramı, yeni nesil teknolojilerin geliştirilmesini ve sunduğu gelişmelerle şirketlerin bunları nasıl birleştirdiğini sunmaktadır. Bu kavrama eşlik eden teknolojik gelişmeler tüm dünyada hızla yayılmakta, veri yaratmanın çeşitliliğini, hacmini ve hızını artırarak işletmelerin ve toplumun gelişimine katkı sağlamaktadır (Alkış, 2020). Toplumların bilgi toplumuna geçiş aşamalarında geçirdiği evreleri tanımlamak için “Toplum 1.0” dan “Toplum 5.0” doğru ilerleyen bir süreçten bahsetmek gerekmektedir. Tüm toplumların gelişerek geçirdiği bu evreleri aşağıda maddelerde belirtildiği gibi sırasıyla tanımlamak mümkündür.

**Toplum 1.0 (Avcı-Toplayıcı):** Doğa içerisinde uyum içerisinde yaşayan avcı-toplayıcı topluma verilen addır. Milattan önce başlayan ve yaklaşık 13.000’e kadar süren toplumu kapsayan süreçtir. Bu süreçte bulunan toplumlarda temel gereksinim barınma, avlanma, gıda ve alet yapımı için hammadde toplama gibi ihtiyaçlar olduğundan toplum üyeleri arasında zengin-fakir ayrımı yoktur ve eşitsizliğe az rastlanmaktadır. Bu toplum yapısında İnsanlar genel olarak 100’den az kişiden oluşan küçük hanelerde yaşamışlardır (McClellan ve Dorn, 2008).

**Toplum 2.0 (Tarım Toplumu):** M.Ö. 13.000’li yıllardan itibaren 18. yüzyıla kadar süren iş bölümünün yapıldığı ve tarıma dayalı yaşam süren topluma verilen addır. Avcı toplayıcılık döneminde çevredeki hayvanları avlayıp doğada kendiliğinden oluşan meyve ve sebzeleri toplayarak geçim ve yaşamlarını sürdüren toplum ilerleyen

dönemde av hayvanlarının azalması, yabani hayvanların insanların hayatlarını tehlikeye atması ve bitkilerin azalmaya başlaması toplumun hayatlarını sürdürmelerini zorlaştırmıştır. Buna bağlı olarak insanlar yerleşik hayata adımlarını atarak bitki yetiştirme, tarım ile uğraşma ve yakaladıkları hayvanları evcilleştirme yoluna gitmişlerdir. Tüketime dayalı toplum yerini üretim yapan tarım toplumuna bırakmıştır. Yaklaşık 8.000 yıl önce, gıda üretiminde insan varoluşunun maddi ve sosyal biçimini tamamen değiştirecek bir devrim başladı. Bu devrim, tarım öncesi toplumlarda avlanmanın ekonomik krizinin sonucudur (Bernal, 2009). Bu yeni yaşam biçimi, bir toplumsal dönüşüm aşamasının ilk dalgasıdır. Birinci dalga; tarımın yükselişi, yerleşik toplumların kurulup, toprağın ıslahına eşittir (Parlak, 2004).

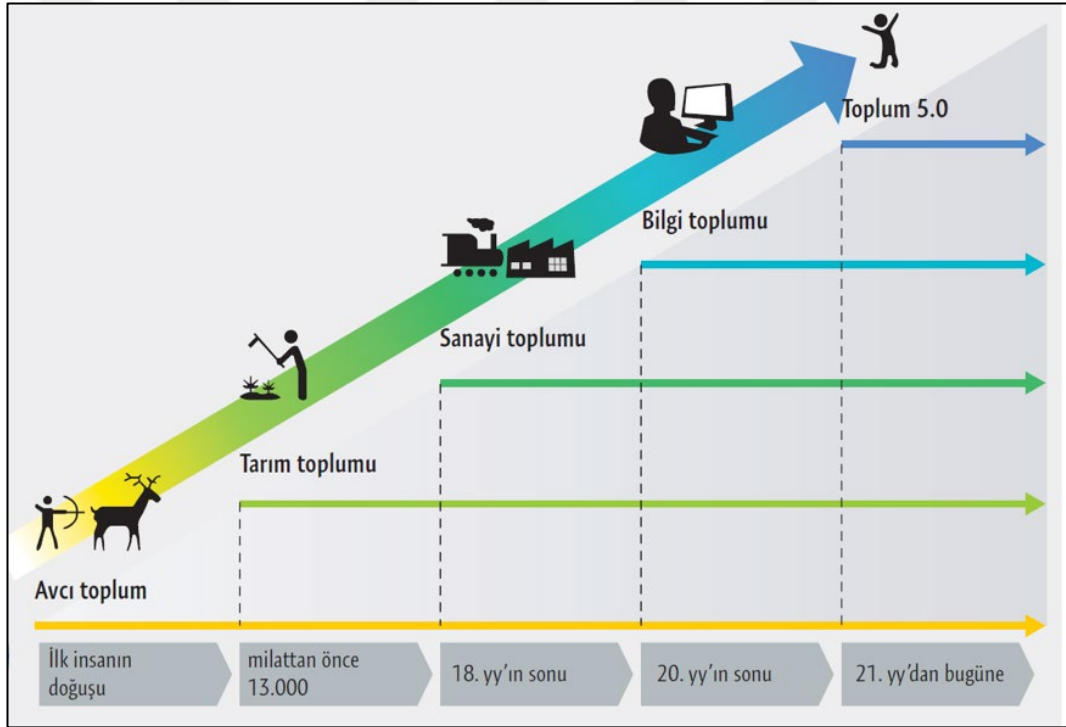
**Toplum 3.0 (Sanayi Toplumu):** 18. yüzyıldan başlayarak 20. yüzyılın sonunda biten sanayileşme ile birlikte yaşayan ve seri üretime geçen toplumlardır. Sanayi devrimi sonucunda tarım odaklı yaşam süren toplumların yapılarında değişiklikler meydana gelmiştir. James Watt 1765'de buharlı makineyi çalıştırmayı başarmıştır. Buharlı makinelerin icadı ile insan ve hayvan gücünden farklı bir enerji türü üretimde kullanılmaya başlanmıştır. Sanayi Devrimi, James Watt'ın 1765'te buhar motorunu icat etmesi ve bunun bir enerji kaynağı olarak kullanılması gibi, ekonomik üretimde yeni teknolojilerin artan kullanımıyla başlamıştır (Çoban, 1997: 5).

**Toplum 4.0 (Bilgi Toplumu):** Bilgisayarın ortaya çıkması ile başlayan ve her geçen gün gelişen bilişim teknolojileri ile artan bilgi paylaşımı toplum 4.0 kavramını ortaya çıkmasında önemli bir yere sahip olmuştur. Endüstri 4.0, değer zinciri organizasyonu için bir teknolojiler ve kavramlar koleksiyonudur. Siber-Fiziksel Sistemler, Nesnelerin İnterneti ve Hizmetlerin İnterneti kavramlarına dayanmaktadır. Bu yapı, akıllı fabrika vizyonunun oluşmasına büyük katkı sağlamaktadır (<https://www.endustri40.com>, 2022). Bu toplum yapısında ekonomi bilgi temelinden işlem yapmaktadır ve üretimde bilgiyi elde etme, saklama ve kullanma becerilerinde artış görülmektedir. Bu toplumsal yapıda ekonomi bilgiye dayalıdır ve üretim, maddi ürünlerden ziyade bilgiyi oluşturan, kullanan ve depolayan elektronik cihazlar ve bilgisayarlar üzerinde yoğunlaşmaktadır (Teknik, 2014).

**Toplum 5.0(Süper Akıllı Toplum):** Nesnelerin İnterneti veya İngilizce Internet of Things kelimelerinin kısaltması olan IoT, fiziksel nesnelerin birbirine veya daha büyük bir sisteme bağlı olduğu bir iletişim ağıdır (Saracel, 2020). Yapay Zeka (Artificial Intelligence - AI), insanlar da dâhil olmak üzere hayvanların sergilediği doğal zekanın aksine, makinelerin sergilediği zeka türü olarak tanımlanmaktadır (Pirim, 2006). Bu toplum, nesnelerin interneti kavramı ve yapay zeka kavramlarını kullanarak problemleri çözmeye çalışan toplum olarak adlandırılmaktadır. Toplum 4.0 üzerine kurulmuş ve buradaki özelliklerin bir adım öteye geçirme öngörülmüştür.

Toplumların gelişim süreci Şekil 2’de gösterilmektedir.

**Şekil 2.** Toplumların Gelişim Süreci



**Kaynak:** Cem, 2022.

## 1.2. AĞ SİSTEMLERİ VE İŞ MODELLERİNE UYARLANMASI

Bilgisayar sistemleri içerisinde bulunan donanım ve yazılım kaynaklarının birbirleri ile iletişimlerini, veri paylaşımlarını sağlayan iki adet ya da daha fazla bilgisayarın kablolu veya kablosuz olarak bir araya gelip oluşturdukları sistemlere ağ sistemleri, bir başka ifade ile network sistemleri adı verilmektedir (<https://www.kozmoslisesi.com/>, 2022). Ağ sistemlerinin iş modellerine uyarlanması yeni iş modellerinin oluşmasında ve bu ağ sistemlerinin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Ağ sistemleri intranet, extranet ve internet üç bölümde incelenmektedir.

**İntranet:** Bir kuruluş içinde bilgileri, iş birliği araçlarını, işletim sistemlerini ve diğer bilgi işlem hizmetlerini, genellikle dış erişime kapalı olarak iç iletişimde kullanan bilgisayar ağlarıdır (berqnet.com, 2022). İtranetler çalışanlar arasında iletişim ve eşleme için kurulan bir kurum içi haberleşme ağı şeklinde tanımlanmaktadır (Kienn, 2002). Şirketlerin kendi içerisinde haberleşmelerini, çalışanların birbirleri ile iletişimde bulunarak veri alışverişini sağladıkları dış ağlara kapalı internet ağlarıdır.

**Extranet:** Bir işletmenin mevcut telekomünikasyon altyapısını kullanarak veri ve bilgileri dış paydaşlarla paylaşmak için oluşturduğu bilgisayar ağına verilen ad olarak tanımlanmaktadır (Stallings, 2009). Extranetler, intranet yapısı gibi dışarıya kapalı bir ağ sistemi olmakla birlikte çoğu iş modellerine uygulanabilir nitelikte sistemlerdir. Franchise, bayilik gibi sistemler için tercih edilebilir bir ağ sistemidir. Extranet sayesinde birçok farklı türde iş modeli birbirleriyle bilgi ve belge paylaşabilmektedir. Bu da zamandan ve operasyon maliyetlerinden tasarruf sağlamaktadır. Hızlı ve iletişimin sürekli olması sayesinde verimlilik ve kar artırılmaktadır (Cumming, 2001).

**İnternet:** Tüm dünyada kullanılan, teknolojinin gelişimi ile birlikte yaygınlaşan bilgisayar ve elektronik akıllı cihazlar ile veri, bilgi akışını sağlayan ağlardır. İnternet, bilgisayarların birbiri ile haberleşmesini ve bilgi alışverişini sağlamasından dolayı çok büyük bir ağıdır. Dünya genelinde bazı alanlarda internet yerine “www” kısaltması World Wide Web kullanılsa da internet ile eş anlamlı değildir. Bilgiye düşük maliyetli, güvenli ve hızlı bir şekilde ulaşmanın günümüzdeki en önemli yollarından biri internettir (<https://www.siberay.com/>, 2022).

### 1.3. E-TİCARET

Ticaret, ürünlerin üretim aşamalarından tüketimine kadar olan zamanda, ekonomik değeri olan başka nesnelere ile değiştirilmesi, alım ve satım anlamında tanımlanmaktadır (Yılmaz ve Bayram, 2020). İnsanların ihtiyaçlarını karşılama arzusu ticaretin oluşumunda etkili olmuştur. Ticaret insanlar arasında takas yöntemi ile başlamış mal ve hizmetler birbirleri ile değiş tokuş yapılarak sağlanmıştır. Paranın icadı ile takas yerini para karşılığı alınan ürün ve hizmetlere bırakmıştır. Ticarete bir kişi veya firmanın bir ürün satması, bir tüketicinin de o ürünü alması gerekmektedir. Satış alanı bir depo, market, dükkân, mağaza olabileceği gibi telefon veya internet ağı da olabilmektedir. Ürün telefonla satılıyorsa ürünün satıldığı yer telefon hattı, satış internet üzerinden yapılıyorsa ürünün satıldığı yer internet ağı olarak ifade edilebilmektedir (Özbay ve Devrim, 2000).

Ticari faaliyetleri ya da meslek harici amaçları olmadan işlemlerini gerçekleştiren gerçek ve tüzel kişilere tüketici adı verilmektedir (Tekin, 2022). Bu tanımdan anlaşılan nokta gerçek veya tüzel kişiler satın aldıkları hizmet ya da ürünleri günlük yaşamlarında kullanıp, tüketen kişilere verilen addır.

Elektronik tüketici; tüketiciler, üreticiler, kamu kurumları ve diğer ticari kuruluşlar arasında sürekli internet iletişimini sağlayan elektronik cihazlar (e-posta, www teknolojisi, elektronik veri alışverişi, akıllı kartlar vb.) aracılığı ile tüketim işlemlerini gerçekleştiren gerçek veya tüzel kişiler olarak tanımlanmaktadır (Eralp, 2022).

E-ticaret, internet üzerinden hizmet veya ürünleri alıp satma işlemine verilen addır. E-ticarete müşteriler akıllı cihazlarından, bilgisayarlarından vb. dijital aracı cihazlar üzerinden alışverişlerini yapmaktadırlar (<https://www.oracle.com/tr/>, 2022). E-ticaret, çevrimiçi ortamlar üzerinden yapılan alışveriş faaliyetleri olarak da tanımlanabilir. Bu işlemlerde satışlar ve alışlar çevrimiçi ortamlarda gerçekleşir. Çevrimiçi kurumsal satış siteleri, çevrimiçi pazar yerleri, mobil uygulamalar ve sosyal medya gibi ortamlara yapılan alışverişler e-ticaret olarak adlandırılır (<https://www.ideasoft.com.tr/>, 2022). Tanımlamalardan yola çıkılarak e-ticaretin kişilere alışveriş yapmaları için fiziki ortamları ortadan kaldırarak daha geniş ortamlarda daha hızlı şekilde işlemlerini gerçekleştirmelerine olanak sağladığı söylenebilir.

Elektronik ticaret kavramı doğrudan pazarlama faaliyetlerinin günümüzdeki son aşaması olarak gösterilmekte ve kâr amacı odaklı olan ve olmayan tüm firmaları içermektedir (Doğan ve Haşimoğlu, 2002: 886). E-ticaret çevrimiçi olarak üretilmiş olan hizmet ve ürünlerin üretim aşaması, tasarımları, satış için gerçekleşen hesapların ortaya konması vb. tüm etkinlikleri kapsamaktadır. Elektronik ortamda iş yapmak anlamında kullanılmaktadır. Her çeşitten ürün ve hizmeti kapsamaktadır. Ses, görüntü, video, yazılı içeriklerin bir araya getirilerek elektronik ortamda işlenip kullanıcılara iletilmesi işlemleridir. Eğitim, finans, sağlık, alışveriş vb. çok çeşit organizasyonu kapsayabilir (<http://www.elektronikticaretrehberi.com/>, 2022).

E-Ticaret organizasyonu içerisinde işlemi gerçekleştiren taraflar madde ile tanımlanacak olursa;

- Saticılar: Elektronik ortamda hizmet, ürün satan kurum veya şahıslardır.
- Alıcılar: Elektronik ortamda satıcıların sunduğu ürün, hizmetleri satın alan kişi veya şahıslardır.
- Üreticiler: Elektronik ortamda satılacak ürünlerin üretim işlemlerini planlayan ve gerçekleştiren kuruluşlardır.
- Komisyoncular: Elektronik ortamda satıcı ve alıcıların bir araya gelmesini sağlayarak yapılacak olan alışverişin sonunda komisyon talep eden kişi veya kuruluşlar olarak tanımlanabilir.
- Bankalar: Çevrimiçi ortamda alıcı ve satıcılara finans hizmeti sunan kuruluşlardır.
- Lojistik Firmaları: Çevrimiçi satışı gerçekleşen ürün veya ürünlerin satıcıdan çıkıp alıcıya ulaşmasına kadar geçen zaman dilimini nasıl ve ne zaman gerçekleşeceğini planlayıp uygulayan firmalardır.
- Kamu Kurum ve Kuruluşları: Devletlerin kamu hizmetlerini elektronik ortama aktararak kişilerin devlet hizmetlerini çevrimiçi olarak almasını sağlayan sistemlerdir. Sınav sonuçları, abonelik başvuruları, gümrük işlemleri vb. işlemler örnek olarak gösterilebilir (Pense, 2008).

Ticaretin teknoloji ile birleşmesinden kaynaklı işlemlerin hızlanması ve geniş alanlara yayılması kolaylaşmıştır. E-ticaretin yapılmasını sağlayan en önemli araçlar arasında internet gelmektedir. İşlemleri çevrimiçi olarak gerçekleştirerek ürünleri ses olarak, görüntü olarak işlenmesi sağlanmakta bu durum üretici ve tüketici arasındaki

alışverişi verimli hale getirmektedir. İnternetin yanı sıra telefon, televizyon, fax gibi araçlarda E-ticaretin araçları kapsamında yerlerini almaktadırlar (<http://www.elektronikticaretrehberi.com/>, 2022).

Elektronik veri değişim sistemleri (Electronic Data Interchange - EDI), bir işletmenin başka işletmelerle gerçekleştirdiği ticari ilişkilerini, çeşitli belge ve belgeleri belirli standartlara göre yerine getirmesi süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu sistemde veriler bir bilgisayardan diğereine gönderilirken format olarak bilinen belirli standartlara tabidir. Alıcılar, gelen bilgilere göre işlemleri gerçekleştirmek için kendi sistemlerinde düzenlemeler yapmaktadırlar (Akgöz, 2009).

### 1.3.1. E-Ticaretin Türleri ve Ödeme Yöntemleri

E-ticaret faaliyetleri beş farklı şekilde yürütölmektedir: İşletmeden işletmeye (B2B), işletmeden tüketiciye (B2C), işletmeden devlete (B2G), tüketici/vatandaştan devlete (C2G) ve tüketiciden tüketiciye (C2C) (İyiler, 2009: 229).

E-ticaretin türlerini maddeler haline açıklayacak olursak;

- B2C(İşletmeden-Tüketiciye): Business to Customer kelimesinin kısaltılmış hali olarak karşımıza çıkmaktadır. Satışı yapacak olan şirketten tüketiciye olarak Türkçeye çevrilebilir. E-ticaret türleri arasında yaygın olarak kullanılan yöntemdir (Toprak, 2014).
- B2B(İşletmeden-İşletmeye): Business to Business kelimesinin kısaltılmış halidir. İşletmeden işletmeye olarak Türkçeye çevrilebilir. Bu E-ticaret türünde firmalar alacakları ürün veya hizmeti aracı olmaksızın doğrudan temin edebilmektedirler. Bir ürüne hızlı ve geniş bir satıcı yelpazesi ile ulaşarak alışveriş gerçekleştirilir (Akgöz, 2009: 8).
- B2G(İşletmeden-Devlete): Şirketlerin devlet ile olan işlemlerinden kaynaklanan (sigorta işlemleri, KDV işlemleri, fatura işlemleri vb.) sorumluluklarını çevrimiçi ortamda çözmelerini sağlamasını sağlayan yöntemdir. Böylece şirketler sorumluluklarını hızlı ve çevrimiçi olarak yerine getirmektedirler (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 14).
- C2G(Tüketiciden-Devlete): Bu yöntemde şirketler harici, tüketici ve vatandaşların devlete karşı sorumluluklarını (sağlık, eğitim, vergi vb.)

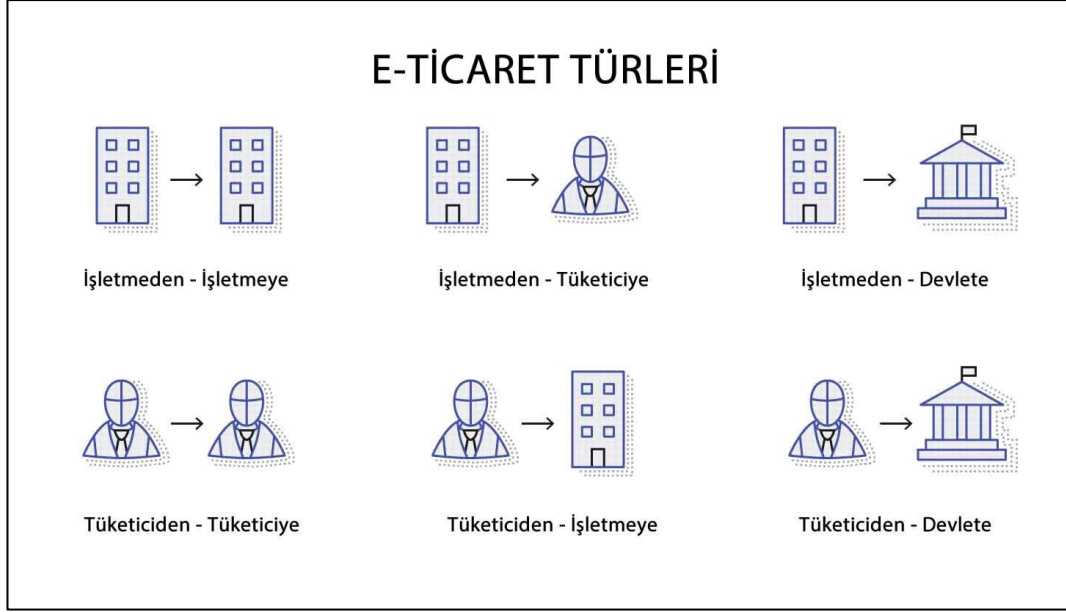
çevrimiçi olarak çözmelerini sağlayan yöntemdir. Çevrimiçi platformda teknik aksaklık, yayın sorunları yaşanması durumlarında kişilerin sorumluluğu bulunmamaktadır (<https://e-yaz.com.tr/>, 2022).

- C2B(Tüketiciden-İşletmeye): Tüketicilerden şirketlere hizmet veya ürün teklifinde buldukları, şirketlerin tüketiciye hizmet veya ürün karşısında ücret verdiği yöntemdir. Örnek olarak tüketicilerin firmaların işlerini çevrimiçi olarak yapmaları ya da tüketicilerin ellerinde bulunduğu ikinci el eşyayı şirketlere getirerek bunların yerine yeni alacakları ürünler için indirim verilmesi verilebilir (<https://destek.kmk.net.tr>, 2022).
- C2C(Tüketiciden-Tüketicie): E-ticaret ortamında işletmelerin bir ürünü, hizmeti tüketicilere satma durumunun yanısıra tüketicilerin ellerindeki ürünleri ikinci el olarak başka bir tüketiciye satması durumu da söz konusudur. Tüketiciler birbirleri ile arada bir şirket bulunmadan karşılıklı etkileşim halindedirler (<https://e-yaz.com.tr/>, 2022).

Şekil 3' de E-Ticaretin taraflarına göre türleri gösterilmiştir.

E-ticaret sistemlerinde satışı yapan şirketler tüketicilere birden fazla ödeme seçeneği sunmaktadırlar. Satış işlemleri diğer ödeme türlerinden daha yaygın olarak kredi kartları kullanılmaktadır. Kredi kartları haricinde e-çek, akıllı kartlar, nakit para, e-para, havale/EFT ile ödeme seçenekleri de zaman içerisinde tüketicilere sunulmuş ve yaygınlaşmıştır. Bu yöntemler sayesinde tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünlerin ödemelerini kendilerine en yakın ödeme seçeneklerini seçerek gerçekleştirmektedirler (Nakilcioğlu, 2002: 49).

**Şekil 3.** E-Ticaret Türleri



**Kaynak:** Yazar tarafından hazırlanmıştır.

### 1.3.2. E-Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları

Tüm insanlık için geleneksel alışverişin haricinde yeni bir ticaret ortamı kurması, internetin desteği ile üreticinin alıcılara hızlı ve kolay bir şekilde ulaşması, yatırım ve işletme maliyetlerini düşürmesinden kaynaklı ürün veya hizmetin tüketici için fiyatlarının uygun olmasını sağlamakla birlikte işletmelerinde kar etmesini sağlamaktadır. Fiziki bir satış alanının olmaması, zaman kısıtlamasının olmaması, sadece sıfır ürünlerin değil yenilenmiş ürünlerinin de satışının aynı anda yapılabilmesine imkân tanınması sağladığı avantajlar arasında yer almaktadır. Ürünlerin görse olarak, ses ile reklamlarının yapılma maliyetlerini düşürmesi satıcıların ürünlerini daha geniş kitlelere ulaştırmasını sağlamaktadır. Satın alınan ürünlerin üreticiden satıcıya, satıcıdan tüketiciye kadar ulaşımı aracı nakliye firmaları ile planlı bir şekilde yapılması ürünlerin planlı bir şekilde teslimatını kolaylaştırmaktadır (Aytakin ve Dikkaya, 2018: 76).

E-ticaretin avantajlarının olduğu gibi dezavantajları da mevcuttur. Dezavantajlar içerisinde; yasal sorunlar, elde bulunan bilgilerin istemsiz şekilde veya

güvenlik açısından ötürü çalınarak rakiplerin eline geçmesi, teknik aksaklık ve ödeme esnasında ya da sonrasında yaşanan finansal problemler sayılabilmektedir (Aytekin ve Dikkaya, 2018: 76). E-ticaret bir bütün olarak ele alındığında belirli operatör, yönetici ve kontrolörlerin bulunmaması ve bu durumların teknik alt yapısından kaynaklanan sorunlardan ve bu sorunların çözümü için iletişime geçilecek herhangi bir kurum veya kuruluşun olmamasından dolayı çözülmesi gereken bazı sorunlar ortaya çıkarabilmektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2008).

#### 1.4. E-TİCARETİN KARŞILAŞTIĞI SORUNLAR

İnternetin ve bilişim teknolojilerinin her geçen gün gelişmesi ticarete olumlu yönde yansımış ve şirketler e-ticareti kullanmaya başlayarak satış hacimlerini önemli ölçüde arttırmışlardır. Yaygınlaşan e-ticaretin yararlarının yanısıra yaşanabilecek sorunlarda mevcuttur. Başlıcaları gizlilik, vergi, güvenlik, teslimat, finansal, yasal, gümrük vb. sorunlardır (Anbar, 2001: 18). Bu sorunları açıklamak gerekirse;

**Yasal Sorunlar:** Geleneksel ticaret esnasında işletmelerin ve tüketicilerin karşılaştıkları yasa ve kurallar E-ticaret üzerinde yapılan alışverişlerde de bulunmaktadır. İnternet desteği ile geniş satış ağının bulunması firmanın sadece bulunduğu ülke sınırları içerisine değil tüm dünya ülkelerine satış yapabilmesini sağlamaktadır. Bu durum satış yapılacak ülkelerin e-ticaret yasalarını da kapsamamasından dolayı önemli sorun yaratabilmektedir (Kırçova, 2000).

**Altyapı Sorunu:** E-ticarette bilişim teknolojileri ve iletişim alt yapıları önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Ülke bazlı teknolojik maliyetler değişiklik göstermekte, gelişmiş ülkelerin elde ettiği teknolojik donanım diğer ülkelere göre farklılık göstermektedir. Veri akışlarının sorunsuz şekilde yapılabilmesi e-ticaretin taraflarına olumlu yönde yansayacaktır. Bunun için yüksek teknolojik donanımlar, fiberoptik kablolar, uydu sistemleri ve telefon sistemleri kurulmalı ve sorunun en aza indirilmesi sağlanmalıdır (Ekin, 1998: 134).

**Vergileme Sorunu:** Teknoloji ve internetin yaygınlaşması şirketlerin yanı sıra bu şirketlerin kurulduğu ülkelerinden ayrı olarak birden fazla ülkede faaliyet göstermesini sağlamıştır. Yeni sanal şirketlerin kurulması şirketlerin var oldukları ülke ve o ülkedeki yerinin netlik kazanmaması vergilendirme durumlarında sorunlar

yaratmaktadır. Ülke bazlı olarak vergilendirme düzenlemelerinde farklılıklar oluşmaktadır. Bu durum hem işletmeleri hem de tüketicileri ilgilendirmektedir. E-ticaret sisteminde internet sayesinde bilgiye erişim hızlandırıp kolaylaşmış ancak e-ticareti sağlayan firmanın konum tespiti ve vergilendirme işlemini zorlaştırdığı görülmüştür (İgeme, 1999).

**Güvenlik Sorunu:** İnternet ağlarının çok geniş kitlelere hızlı bir şekilde yayılması, çok sayıda kullanıcı içermesi ve bu kullanıcıların dünyanın her konumundan bu ağa girebilmeleri internet ortamında güvenlik açıklarının oluşmasında önemli etkenlerden biridir. Tüketiciler E-ticaret sistemlerinde firmaların kurduğu sistemler üzerinden kişisel veri, kredi kartı bilgisi, ikametgah bilgisi vb. bilgilerini vermektedirler. Bu bilgilerin korunması, çalınmaya karşı önlemlerinin alınması gerek firma gerekse müşterileri için büyük önem arz etmektedir. Firmaların veri tabanlarına erişip kişisel verileri almak isteyen kişi veya kuruluşlar tarafından e-ticaret web sitelerine siber saldırılar yapılmaktadır (Eroğlu, 2003: 62).

**Gizliliğin Korunması Sorunu:** Müşteriler bir E-ticaret sitesinden veya sisteminden alışverişlerini yapmak için ilk adım olarak satıcı firmanın gereksinim duyduğu bilgileri sistemin veri tabanına girişini yapmalıdır. Bu sebeple firma tarafından kullanılacak olan sistemlerin veri tabanlarının müşterilerin gizli ve önemli bilgilerinin çalınmaması veya açığa çıkarılmaması için sürekli olarak korunma ve güvenlik desteğinin verilmesi gerekmektedir. Firmaların kişisel verileri usulüne uygun şekilde saklaması, işlenecek olan verilerin kurallara uygun şekilde gizlilik çerçevesi göz önünde tutularak işlenmesi gerekmektedir (Anbar, 2001: 23).

**Teslimat ve Gümrük Sorunu:** E-ticaret firmaların dünya genelinde müşteri bulmalarını ve dünyanın her yerine buldukları yerden çevrimiçi şekilde satış yapmalarını sağlamaktadır. Bu durumun sağladığı olumlu yönlerin yanında bir takım sorunlarda meydana gelmektedir. Bu sorunlardan biri de teslimatta ve gümrük işlemlerinde yaşanacak sorunlardır. Çevrimiçi yapılacak satışların ödemeleri ve teslimat işlemleri öncelikle işlem sonrası çevrimiçi ortamda onaylanmalıdır (Bozkurt, 2000: 101). Ürünün teslimat sürecinde kargo firmaları ile birlikte yürütülmekte ve satılan ürünün teslimat süreçleri yine çevrimiçi ortamda takip edilmektedir. Kargonun teslimat sürecindeki sorunlar satın alan müşteriler ile kargo firması arasında oluşmaktadır (Altan, 2014). Satın alınan ürünlerin teslimatında dağıtım ve gümrük

işlemleri kargoların hızlı, daha uygun fiyatlı ve güvenli şekilde teslim edilmesinde engel olarak karşımıza çıkmaktadır (Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu, 1999)

**Tüketicilerin Korunması Sorunu:** E-ticaret üzerinden yapılacak alışverişler dünya üzerinde sınır tanımamaktadır. Bu durum ürünü satan firmalara ve ürünü alacak tüketicilere kolaylık sağlamaktadır. Ancak tüketiciler alacakları ürünün ödemesini çevrimiçi yapacakları, ürünün ülke sınırları dışarısından lojistik firmaları aracılığı ile kendilerine teslim edileceğinden bir takım sorunlar oluşturabilmektedir. Tüketicilerin firmaya ürün ödemelerini yaparlarken firmanın güvenli aracı finans şirketlerini tercih etmeleri ödeme esnasında yaşanacak sorunları ortadan kaldırmaya veya azaltmaya imkan sağlayacaktır. Aynı şekilde güvenilir bir lojistik firması satılan ürünün tüketiciye sağlam ve eksiksiz olarak teslimini gerçekleştirmesi tüketicinin haklarının korunması için oldukça önemlidir. Ürün iadeleri tüketiciler için e-ticarette yaşayabilecekleri başka bir sorundur. Fiziki olarak satın alınacak ürünlerde faturalandırma, kargo iletişim adresleri, fatura üzerinde şirketlerin iletişim adresleri yer bulduğundan dolayı ulaşım diğer durumlara göre kolay olmaktadır. Ancak hizmet veya yazılım gibi ürünlerin çevrimiçi ortamda alınması kusurlu ürünlerin iadesi sırasında tüketicilere sorun oluşturmaktadır. Sorunların çözümü ve tüketicilerin maduriyetlerini engellemek amaçlı projeler OECD içerisinde düzenlenmeye çalışılmaktadır (Anbar, 2001: 25).

**Tüketici Güveni:** Tüketici güveni, kişilerin ihtiyaçları doğrultusunda satın alacakları ürünlerin kullanım performansına bağlı olarak duyacakları tatmin olarak tanımlanabilmektedir. Tüketiciler çevrimiçi ortamlarda alışverişlerini yaparlarken ürünlerin içeriğinden önce, ortamın güvenliğinden ve gizliliğine önem vermektedirler. Ortamın ödeme, satış ve ürünün kalitesi açısından güvenilirliği ve gizliliğe önem veren bir kuruluş olması müşterilerde işlem hacmini arttırıcı bir etki yapmaktadır. Özellikle işletme, tüketiciler tarafından tanınmıyor yada pazara yeni giren bir işletme ise güvenlik ve gizlilik önlemlerini almaları işletmenin güven duyan tüketici payına önemli etki yaratmaktadır (Constantinides, 2004: 114).

**Tüketici Memnuniyeti ve Satın Alma Niyeti:** Satıcı ve tüketiciler arasında gizlilik ve güvene bağlı olarak zamanla ilerleyen bir döngü oluşmaktadır. Bu döngüde ilk olarak müşterilerin satışı yapan firmaya kazanılması olurken, bir diğer adım ise satıcının var olan müşteri portföyünü elinde tutmasıdır. Müşteriler ilk satın alma işlemi

sırasında güvensizlik,risk ve tereddüt içerisinde bulunabilmektedirler. Firmalar bu doğrultuda doğru adımları izleyerek müşterilerin akıllarındaki soru işaretlerini kaldırarak güvenli bir alışveriş konforu sağlamalıdır. Bu konfor sağlandığında müşteriler yaptıkları alışveriş sonucunda memnuniyet duyarak bir sonraki alışverişlerinde tekrar aynı firmayı seçmelerinde etkili olacaktır (Yen, 2014: 578)

Firmaların E-ticarette sattıkları ürün veya hizmetlerin kalitesinde, güvenliğinde ve gizliliğinde bulunan pozitif yanların tüketicilere olumlu yönde etki etmesi durumu müşterilerin satın alma niyetine olumlu yönde etki etmektedir. Firmaların müşteri memnuniyeti, satın almaların tekrarlanması,karlılık oranlarını arttırmaları sağladıkları kaliteli ve tatminkar çevrimiçi alışveriş ortamlarını sağlamaları ile doğru orantılı olarak ilerlemektedir (Düger ve Kahraman, 2017: 820).

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜRKİYE'DE VE DÜNYA'DA E-TİCARET

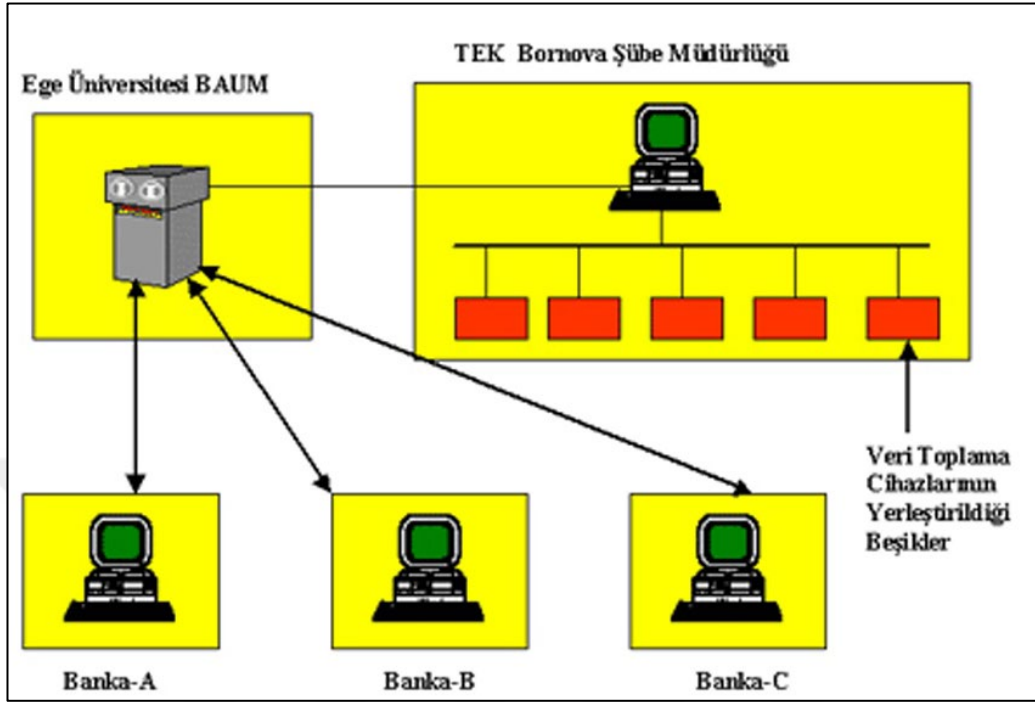
Dünya üzerinde E-ticaretin gelişimi ülkelerin ticaret alışkanlıklarını etkilemektedir. Firmalar satış işlemlerini çevrimiçi ortamlara taşımaya önem vermektedirler. E-ticaret ülkemizde 1990'lı yılların başlarında gerçekleşmiştir (Merdan, 2021: 22). Bu bölümde Türkiye'deki e-ticaret konusu detaylandırılacaktır.

#### 2.1. TÜRKİYE'DE E-TİCARET

Ülkemizde çevrimiçi ortamda yapılan ilk işlem bankalar arasında düzenlenmiştir. E-ticaret işlemlerinin Türkiye'deki ilk uygulaması Ege Üniversitesi Bilgisayar Araştırma ve Uygulama Merkezi (BAUM)'nde 1989 senesinde yapılmıştır. Uygulanan projede TEK İzmir Elektrik Dağıtım Bölge Müdürlüğü'ne ait Bornova Şube Müdürlüğü'nün hizmet sunduğu abonelerin elektrik sayaçlarını yanlarında buldukları el terminalleri ile okuyarak bilgileri elde etmek, elde edilen bilgilerin işlenerek faturalandırmasını gerçekleştirmek ve abonelerin Bornova ilçesine bağlı anlaşma sağlanan üç bankanın dilediği birisine ödemeyi gerçekleştirmesi sağlanmıştır (Turan ve Polat, 2009: 68). Şekil 4'te ülkemizde uygulanan ilk E-ticaret projesindeki bilgisayar ağı gösterilmektedir.

Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK)'nin e-ticaret işlemlerinin gerçekleştirilmesi için 1997 yılında toplantı düzenlemesi çevrimiçi ticaretin önünü açmıştır. Ülkemizde e-ticaretin koordinatörlüğü Dış Ticaret Müsteşarlığına, sekreteryaya işlemleri TÜBİTAK'a verilmiştir. E-ticaret koordinatörlüğünde bulunan Dış Ticaret Müsteşarlığı 1998 senesinde Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK)'nu yapılandırmıştır. Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu ülkemizde e-ticaretin geliştirilmesi, özendirilmesi ve sürekliliği için finansal, teknik işlemler ve hukuksal süreçlerin takibi için alt yapının kurularak düzenli bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamayı amaçlamaktadır. E-ticaretin ülkemiz içerisinde ve uluslararası platformlarda ülkelerin politika ve kanunlarına uyumlu şekilde yapılmasını görevleri arasına almaktadır (Demirdöğmez ve Gültekin, 2018: 2222).

**Şekil 4.** Türkiye’de Uygulanan İlk E-Ticaret Projesi Bilgisayar Ağı

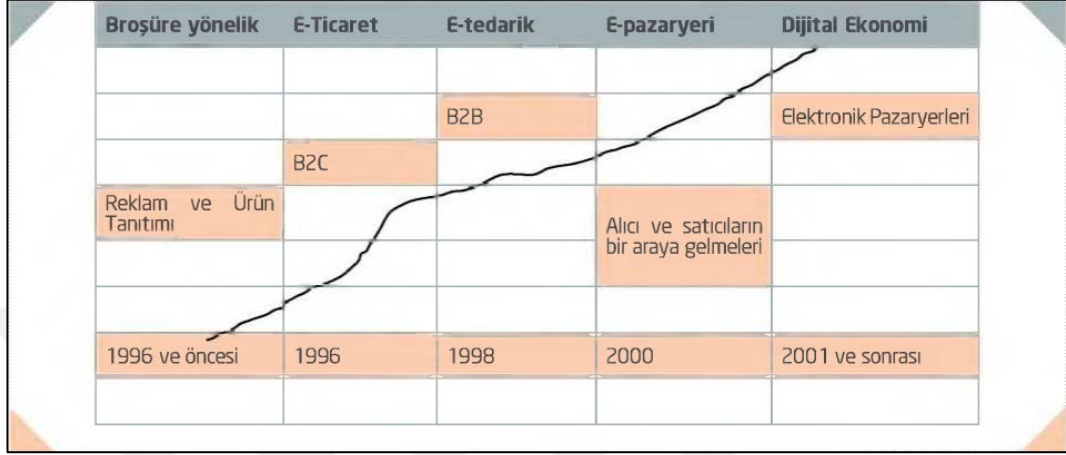


**Kaynak:** Turan ve Polat, 2009: 69.

E-ticaret işlemleri kullanıcılara zaman, mekan, fiyat parametrelerinden faydalı olduğundan dolayı tercihi ve yayılımı pozitif yönde artma eğilimi göstermektedir. Ülkemizde 1998 yılında kurulan hepsiburada.com, 2000 yılında kurulan gittigidiyor.com e-ticaret işlemlerinin önemli firmaları olmuşlardır. 2008 yılı itibari ile ülkemizde bu firmalarımızdan farklı alışveriş sitelerinin kurulması piyasanın büyümesinde etkili olmuşlardır. Sahibinden.com ve gittigidiyor.com firmaları ülkemizde tüketicilerin piyasadaki diğer tüketicilere ulaşım çevrimiçi alışveriş yapmalarına imkân vermiştir. Kadın tüketicilerin e-ticarete yönelmesini ve e-ticaretin kullanımının yaygınlaşmasını Markafoni, Trendyol, Limango vb. siteler etkilemiştir (Telli Yamamoto, 2017: 46). E-ticaret dünya genelinde her geçen gün büyüme ve gelişme gösteren bir pazar ortamıdır. Firmalar ellerindeki ürünleri daha hızlı ve daha az masraflı satabilmek ve pazar içerisindeki rakipleri ile rekabet ortamında arka planda kalmamak adına çevrimiçi satışlara yönelmektedirler. Ülkemiz genelinde de adları bilinen markalar elektronik ortamda satış sitelerini oluşturarak müşterilerine hizmet

vermektedirler (Küpoğlu, 2008: 46). Şekil 5'te e-ticaretin gelişim süreci gösterilmektedir.

**Şekil 5.** E-Ticaretin Gelişim Süreci



**Kaynak:** Güleş, 2014: 63.

E-ticaretin toplum içerisinde hızlı bir şekilde benimsenerek güvenli bir şekilde kullanılması birtakım sorunların ve dezavantajların planlı bir şekilde ortadan kaldırılması ya da azaltılması sayesinde gerçekleşmektedir. Bu konuda devletlerin üzerine düşen görevler arasında sağlam bir e-ticaret alt yapısı temeli oluşturarak ülke içi ve uluslararası ortamda yapılacak çevrimiçi alışverişin hukuki, güvenli ve planlı şekilde yapılmasını sağlamak olacaktır. Firmaların ve tüketicilerin bu konuda eğitilip e-ticaret bilgisi edinmeleri sağlanmalıdır. Ülkemiz nüfus açısından genç bir nüfus yoğunluğu olduğundan dolayı dinamik bir pazar olarak göze çarpmaktadır. E-ticaret unsurları olan mobil cihazlar, bilgisayarlar, web siteleri ve sosyal medya nüfus tarafından alışverişlerde kullanımı tercih edildikçe e-ticaret hacmi doğru orantıda artacaktır (Brug, 2020: 31).

1997 yılında ticaretin taraflara özendirilmesi için Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) tarafından birtakım öneriler sunulmuştur. Bu önerilerden bazıları;

- E-ticarette kullanılmak üzere teknolojiye ulaşmak isteyen firmalara destek verilmesi,

- Kamuda yapılacak olan hizmet ve ürün alımlarının elektronik ortamda çevrimiçi olarak yapılması, topluma örnek ve öncülük oluşturması,
- Toplum odaklı çalışılarak toplumun e-ticaret konusunda bilinçlenmesi sağlamak için eğitimler düzenlenmesi gibi önerilerdir (Küçükylmazlar, 2006: 36).

Türkiye, dünyadaki e-ticaretin gelişmesi çalışmaları ile birlikte kendi toplumu içerisinde veya uluslararası düzeyde yapılacak e-ticaretin organize, hukuki ve teşvik edici şekilde yapılmasını sağlamak adına çalışmalar sürdürmektedir. E-ticaret kavramı doğrultusunda oluşturulan kurum ve kuruluşlara örnek verilecek olursa;

- TOBB
- TÜBİTAK
- KOSGEB
- TÜSİAD
- T.C. Ekonomi Bakanlığı
- Gümrük ve Ticaret Bakanlığı gibi kurum ve kuruluşlar sayılabilmektedir (Gokce, 2017: 51).

### **2.1.1. Türkiye’de E-Ticaretin Gelişmesine Katkı Sağlayan Kuruluşlar**

E-ticaret kullanımı başlanıldığı günden itibaren sürekli olarak hızlı bir şekilde gelişim ve büyüme göstermektedir. Kullanıcıların giderek yaygınlaşması dünyada genelinde artış gösterdiği gibi sınırları içerisinde de önemli derecede artmaktadır. E-ticaret kullanımını teşvik etmek, hukuki ve teknik alanlarda alt yapılarını oluşturmak ve düzenlemek adına ülkemiz önemli görevleri misyonu doğrultusunda yerine getirmektedir. Ülkemizde kurum ve kuruluşlar toplumun e-ticaret kullanımındaki yaygınlaşma ve alışma durumu ile e-ticaret kavramını ön plana almaya başlamışlardır. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu ülkemizde teknolojinin alt yapısını, burada toplanan verilerin kullanıcıların yararına olacak şekilde düzenlenmesini ve kullanıcıları olası risklerden etkilenmemeleri adına birçok çalışma ve düzenleme gerçekleştirmektedir (BTK, 2022). E-ticaret kullanıcılarının güvenliklerini ve kişisel

haklarını korumaya yönelik Kişisel Veri Koruma Kurumu bünyesinde çalışmalar sürdürmektedir.

Büyük verinin işlenmesi, bilişim konuları, dijitalleşme ve yapay zekâ kavramlarının bulunduğu çalışmalar T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'na bağlı işlemlerini sürdüren Milli Teknoloji Genel Müdürlüğü tarafından yapılmaktadır. Dijitalleşen dünyada firmaların ve kurumların teknoloji yatırımlarına destek ve takip için KOSGEB, TSE, Türk Patent ve Marka Kurumu ve TÜBİTAK gibi kurumlar birlikte iletişim halinde işlemlerini gerçekleştirmektedirler (<https://www.sanayi.gov.tr/>, 2022). T.C. Ticaret Bakanlığı ülkemizdeki teknoloji, çevrimiçi ortamların güvenliği, sürdürülebilir ekonomik ortamları firma ve tüketicilere sağlayarak e-ticaretin var olması ve gelişmesini desteklemektedir. Çevrimiçi ortamda oluşan verileri toplayarak bunları işlemek üzere taraflara sunulması üzerine Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) kurulmuştur. E-ticaret kullanarak faaliyet gösteren firmaların bu platforma kaydolmaları zorunlu kılınmıştır. Kayıtların oluşturulmasının ardından elde edilen veriler ile ülkemizin genel e-ticaret hacmi, büyüme veya küçülme oranları, bu oranlara bağlı izlenecek adımların ve ekonomik durumun belirlenmesi amaçlanmaktadır (<https://www.btk.gov.tr/>, 2022).

E-ticaretin en önemli unsurları arasında yer alan ödeme işlemlerinin, firmalar ve bankaların birbirleri ile iletişim halinde planlı bir şekilde çalışmalarını sağlamak amaçlı Türkiye Ödeme ve Elektronik Para Kuruluşları Birliği (TÖDEB) kurulmuştur. Elektronik ortamda ülkemizde ve uluslararası platformlarda yapılacak alışverişin karşılığı olarak alınacak ödemelerin sağlıklı bir şekilde yapılmasını düzenlemek ve kurumlar ile işbirliği yaparak yenilikler hakkında toplumu bilgilendirmesi açısından önemli bir rol oynamaktadır (TODEB, 2022). Yapılacak olan çevrimiçi alışverişlerde nakit ödemelerin haricinde para transferini gerçekleştirmek için Bankalararası Kart Merkezi kurulmuştur. Ödemelerin stabil şekilde yapılması ve elde edilen verilerin işlenerek belirli standartlar çerçevesinde yapılmasını amaçlamaktadır. Tüm bu kurum ve kuruluşların yanı sıra TİM, TOBB, TÜBİSAD ve Rekabet Kurumu e-ticaret ortamında elde edilen verilerin toplanması ve işlenmesi, raporlarının tutulması ve yayınlanması, dijital dönüşüme katkı sağlanması gibi konularda destek ve teşviklerde bulunmaktadırlar (BKM, 2022).

### 2.1.2. Türkiye’de E-Ticaret ile İlgili Mevcut Yasal Düzenlemeler

Ticaretin unsurlarının önemli bir kısmını taraftarın korunması ve güvenliği maddesi oluşturmaktadır. Çevrimiçi yapılan ticarete bulunan hukuki düzenlemeler geleneksel ticaretteki hukuki düzenlemeler ile farklılık göstermektedir. Bu durumun başlıca sebepleri arasında firmaların ve tüketicilerin somut olarak bir araya gelerek bir alışveriş gerçekleştirmemesi, satın alınan ürünlerin ödemelerinin nakit harici ödeme yöntemleri ile yapılması ve sanal ortamda yapılan sözleşmelerdir. Alışveriş işleminin stabil bir şekilde tamamlanması için sözleşmelerin oluşturulması ve sözleşmeye uyularak işlem yapılması için denetleme mekanizmalarının oluşturulması gerekmektedir. Bu düzenlemeler e-ticareti destekleyici ve kullanıcılarını güvende tutmaya yönelik düzenlemeler olmalıdır. E-ticaret işlemlerinde geleneksel ticaret işlemlerinde uygulanan hukuki işlemler değişim göstermektedir. Değişimden etkilenen hukuk dalları arasında;

- Vergi Hukuku
- Borçlar Hukuku
- Ticaret Hukuku
- Fikri ve Sınai Haklar Hukuku
- Rekabet Hukuku
- Tüketici Hukuku
- Ceza Hukuku gibi kısımlar gösterilebilmektedir (Çolakkadıoğlu, 2015: 51).

1995 yılında ülkemizde e-ticaret adına hukuki çalışmalar Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un çıkarılması ile başlamıştır. Elektronik İmza Kanunu ile 2004 yılının ilk aylarında ıslak imzanın yerini alması planlanan elektronik imzanın oluşturulmasında temel olmuştur. Bu işlemin ardından Elektronik Haberleşme Kanunu 2008 senesinde oluşturulmuştur. E-ticaret işlemleri için 2014 senesinde 6553 sayılı kanun olan “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun” yürürlüğe girmiştir. Sözleşme imzalanmasında atılan somut adımlardan birisi de 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu’nun yürürlüğe girmiş olmasıdır. E-İmza sadece ticari işlemlerde değil, elektronik ortamda bulunan resmi evrakların imzalanması, kiralama işlemlerinde

oluşturulacak sözleşmelerin imzalanması, vekalet ve sigorta işlemleri gibi konularda da kullanılmaktadır (Erkan, 2022).

### 2.1.3. Türkiye’de E-Ticaret Pazar Yapısı ve Hacmi

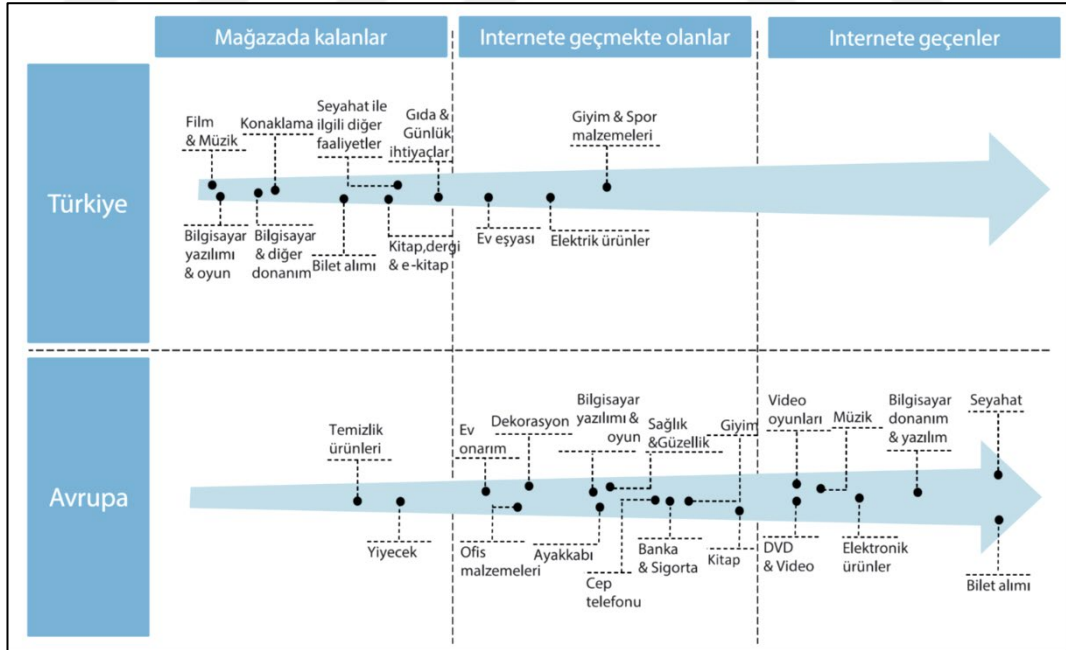
Dünyada teknolojinin gelişmesi ile ülkemiz içerisinde de teknoloji kullanımı doğru orantılı olarak artmaktadır. Ülkemizde çeşitli sektörlerden firmalar, kulüpler ve sivil toplum kuruluşları e-ticaret için web sitelerinden aktif olarak satış gerçekleştirmektedirler. 12.000’e yaklaşık web sitesi e-ticaret işlemleri için kullanılmaktadır. Ülke sınırı içerisindeki firmalar e-ticaret pazarında genel olarak B2C modelini kullanmaktadır. Üretici firmalar, toptancı ve perakendeci olarak çalışan firmalar e-ticaretin avantajlarından yararlanmak istemektedir; çünkü buldukları noktadan ürettikleri ya da ellerinde bulundurdukları ürün veya hizmeti kısa bir zaman diliminde geniş bir satış ağına sunup satışlarının hacimlerini arttırabilmektedirler. Ülkemizde popüler olan e-ticaret sitelerine sahip olan 25 firmanın %60’ı yalnızca bu kanal ile müşterilerine ürün veya hizmet sağlamaktadır. Kendi markalarını oluşturarak e-ticaret pazarında var olan bu firmalar “pure play” olarak tanımlanmaktadır. Örneğin; hepsiburada.com, sahibinden.com vb. websiteleri (Çolakkadıoğlu, 2015: 72).

Pure Play olarak adlandırılan bu tarz firmalar ticaret sistemi olarak yatay ve dikey olarak iki grupta işlem yapmaktadırlar. Bir alan seçip o alana hizmet veren siteler dikey, sektörler içerisinde birden fazla alanı kapsayıp çeşitli ürün sunan siteler ise yatay ticaret uygulamaktadırlar. Üretilen hizmetin veya ürünlerin şirketlerin kendileri tarafından oluşturdukları websiteler aracılığı ile satılmasının yanısıra e-ticaret için kurulmuş ve birden fazla firmayı içerisinde barındıran websitelerinde satma imkanları vardır. E-ticaret için birden fazla firmayı bünyesinde barındıran websiteleri kullanıcılarına geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadırlar. Bu çeşitli ürün ve firma yelpazesi müşteriler için fiyat, karşılaştırma ve zaman faydası oluşturmaktadır. “Private Shopping” adı verilen özel e-ticaret kulüpleri müşterilerine kişiye özel tasarımlar ile ürün sağlayabilmekte, bünyelerinde bulundurdukları ürün ve hizmetlere indirim, kampanya ve promosyon uygulayarak avantajlı alışveriş imkânı sağlamaktadırlar. Kullanıcılar üyeliklerini bu websitelerine ücretsiz olarak yapmakta, ürün veya hizmetin satın alma işlemi çevrimiçi olarak gerçekleşmekte ve satılan

ürünün müşteriye iletilmesi kargo firmaları tarafından yapılmaktadır. Satılacak olan ürün veya hizmet müşterilere website içerisinde oluşturulan kategoriler alt başlıklarında sunulmaktadır. Bu kategorileri örnek vererek maddeleyecek olursak aksesuar, mobilya, elektronik, giyim ve ayakkabı gibi kategorileri örnek verebiliriz.

Günümüzde kullanıcılar güncel moda, elektronik vb. kategorilerin popüler ürünlerini bu sitelerinden takip ederek sitelerin kullanıcılara sunduğu fırsatlardan yararlanarak alışverişlerini yapmaktadırlar. Yemek firmalarının e-ticaret ağına katılmasıyla iş yerleri, evler, organizasyonlar yemek siparişi işlemlerini çevrimiçi olarak vermektedirler. Tüm bu işlemlerin yanısıra seyahat firmaları biletlerini çevrimiçi rezervasyonlarla gerçekleştirmeye, çiçek, kitap, etkinlik biletleri gibi ürünlerinde çevrimiçi ortamda sunulup satışının gerçekleşmesi de sağlanmaktadır (Sezgin, A.G. (2013): 5). Şekil 6'da Türkiye'de kategorilere göre e-ticaretin gelişimi görseli yer almaktadır. Tablo 2'de faaliyet alanlarına göre e-ticaret siteleri yer almaktadır.

**Şekil 6.** Türkiye'de Kategorilere Göre E-Ticaretin Gelişimi



**Kaynak:** Sezgin, A.G. (2013): 5.

**Tablo 2.** Faaliyet Alanlarına Göre E-Ticaret Siteleri

Segment		İnternet Sitesi*	Tür
Sarı Sayfalar / İlanlar		Sahibinden	C2C
		Arabam	C2C
Açık Pazar		GittiGidivor	B2C+C2
		n11.com	B2C
		Yenicarsim	B2C
		Arabulvar	B2C
Çoklu Kategoride Alışveriş		Hepsiburada	B2C
		Hizli1	B2C
		Ereyon	B2C
		Simdial	B2C
		Elmaseneti	B2C
		Buldumbuldum	B2C
Özel Alışveriş Kulübü	Moda & Güzellik	Markafoni	B2C
		Trendyol	B2C
		Morhipo	B2C
		Limango	B2C
		Vip	B2C
		1V1Y	B2C
	Dijital& Elektronik	Teknosa	B2C
		Gold	B2C
		Vatan	B2C
	Yaşam	6. Cadde	B2C
		Eymanya	B2C
		Ebebek	B2C
	Otomotiv	Otostart	B2C
	Hobi & Spor	idefix	B2C
Supermarket	Sporcum	B2C	
Diğer	Yemek	Migros (Sanal Market)	B2C
		Yemeksepeti	B2C
		Uniyemek	B2C
	Çiçek & Meyve & Hediyelik Eşya	Lokum.com	B2C
		Ciceksepeti	B2C
		Bonnyfood	B2C
	Fırsat Siteleri	Grupanya	B2C
		Bonubon	B2C
		Sehir Fırsatı	B2C
		Yakala.co	B2C
	Organizasyon Biletleri	Biletix	B2C
		Mvbilet	B2C
	Seyahat & Rezervasyon	Ekobilet	B2C
		Tatilsepeti	B2C
Tatil.com		B2C	
Sonfiyat.com		B2C	

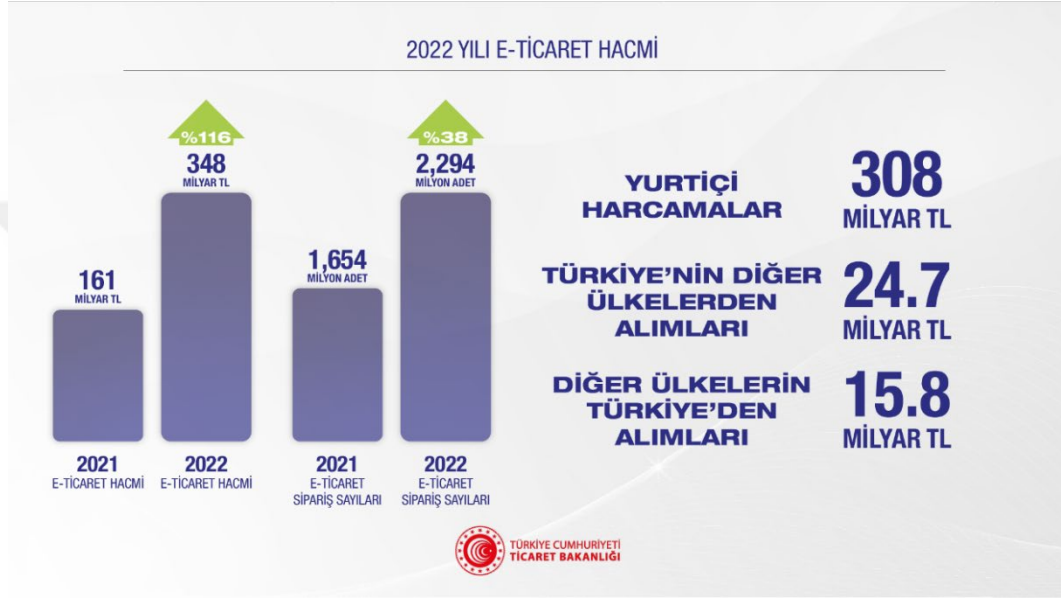
(\* Tabloda yer alan firma / marka isimleri segmentleri açıklamak amacıyla örnek olarak verilmiştir. Dolayısıyla, tabloda yer almayan ancak ilgili segmentte faaliyet gösteren çok sayıda farklı firma da bulunabilmektedir.

**Kaynak:** Sezgin, A.G. (2013): 6.

Ülkemizde tüm dünyada olduğu gibi internet ve teknoloji kullanımı her geçen gün artmaktadır. Teknolojinin kullanımı ve internet ağının ülke geneline yayılması kullanıcıların çevrimiçi işlemlerinin artmasında pozitif etki yaratmaktadır. E-ticaret işlemlerini kullanıcılara zaman, fiyat, ulaşım kolaylığı sağladığından dolayı kullanıcıların alışveriş tercihleri zamanla e-ticarete doğru yönelmekte bu durum e-ticaretin işlem hacmini arttırmaktadır (Sezgin, 2013: 6). 2022 yılı ilk 6 ayında

Türkiye’de e-ticaret pazar hacmine ait veriler ile oluşturulan grafikler aşağıdaki 7,8,9 ve 10 numaralı şekillerde belirtilmiştir. Şekil 7’de Ülkemizin 2022 yılı e-ticaret hacmi gösterilmiştir. Şekil 8’de Ülkemizin 2022 yılı e-ticaret hacminin sektörlere göre dağılımı (Milyar TL) gösterilmiştir.

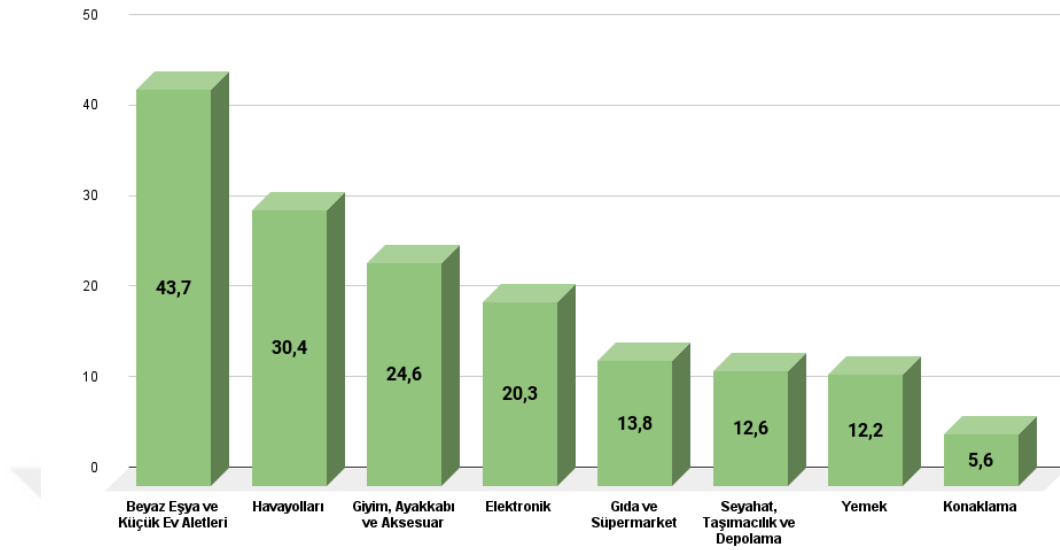
Şekil 7. Türkiye 2022 Yılı E-Ticaret Hacmi



**Kaynak:** www.eticaret.gov.tr/, “2022 Yılı E-Ticaret Hacmi”, 2022.

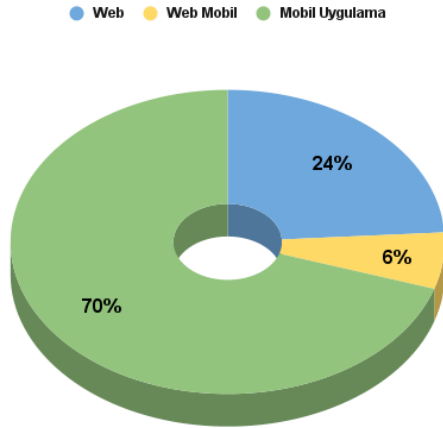
Şekil 8’deki rakamlara göre Ülkemizde 2022 yılında e-ticaret hacmini en çok beyaz eşya ve küçük ev aletleri ile havayolları kategorilerinin oluşturduğu görülmektedir. Bu alışverişlerin platformlara göre dağılımı Şekil 9’da gösterilmiştir. 2022 yılında en çok tercih edilen platform %70 ile mobil platform olmuştur. Şekil 10’da ödeme yöntemleri bazında e-ticaret hacmi (Milyar TL) verisi yer almaktadır. 2022 yılında Ülkemizde kartlı işlemlerin yoğun şekilde kullanıldığı görülmektedir. Şekil 11’de sektör bazında peşin/taksitli işlem oranı görseli yer almaktadır.

**Şekil 8.** E-Ticaret Hacminin Sektörlere Göre Dağılımı (Milyar TL)



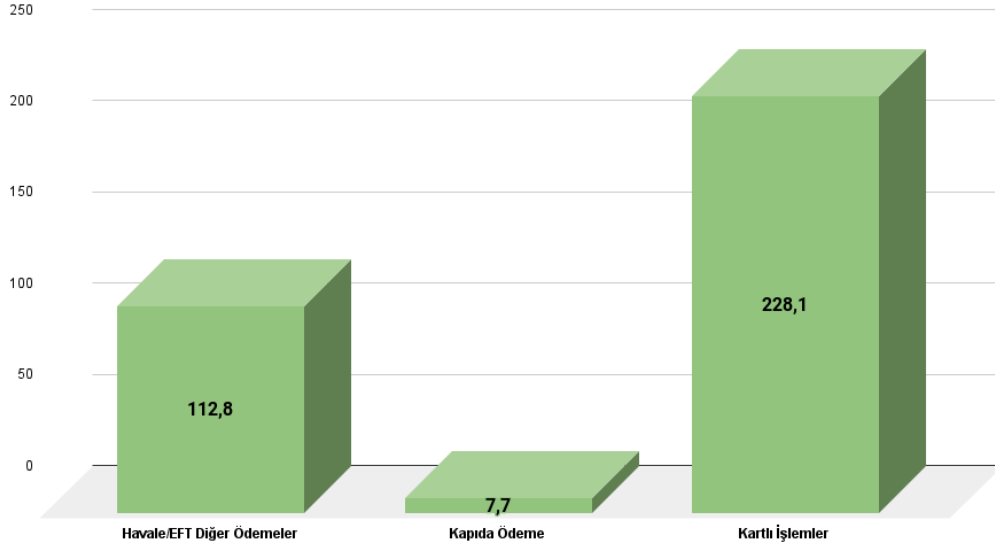
**Kaynak:** [www.eticaret.gov.tr/](http://www.eticaret.gov.tr/), “E-Ticaret Hacminin Sektörlere Göre Dağılımı (Milyar TL)”, 2022.

**Şekil 9.** Alışverişlerin Platforma Göre Dağılımı



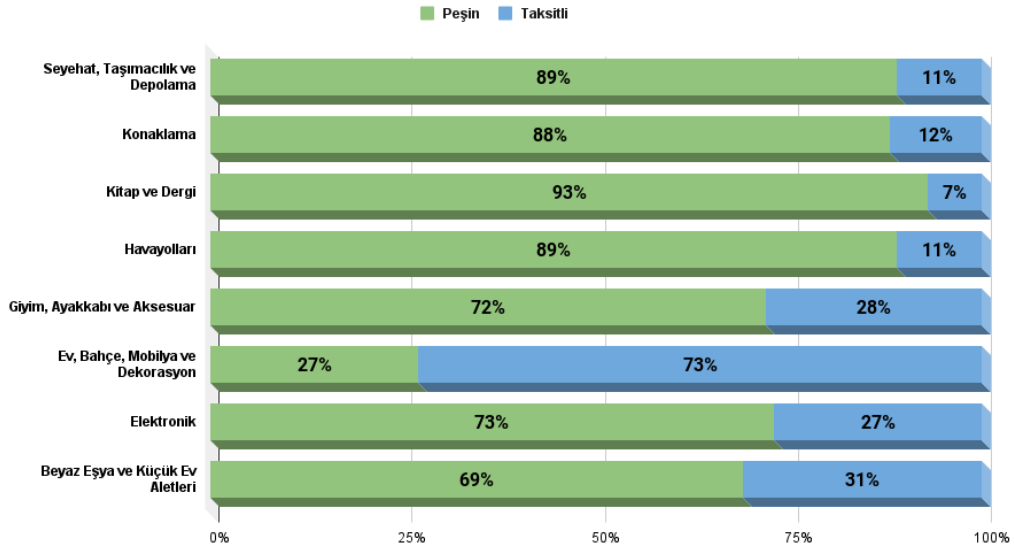
**Kaynak:** [www.eticaret.gov.tr/](http://www.eticaret.gov.tr/), “Alışverişlerin Platforma Göre Dağılımı”, 2022.

**Şekil 10.** Ödeme Yöntemleri Bazında E-Ticaret Hacmi (Milyar TL)



**Kaynak:** [www.eticaret.gov.tr/](http://www.eticaret.gov.tr/), “Ödeme Yöntemleri Bazında E-Ticaret Hacmi (Milyar TL)”, 2022.

**Şekil 11.** Sektör Bazında Peşin/Taksitli İşlem Oranı



**Kaynak:** [www.eticaret.gov.tr/](http://www.eticaret.gov.tr/), “Sektör Bazında Peşin/Taksitli İşlem Oranı”, 2022.

## 2.2. DÜNYA'DA E-TİCARET

Küreselleşme geniş anlamı ile, sermaye akımlarının dünya çapında genişlemesi ve ülkeler arasındaki yakın ilişkiler sayesinde ekonomik, sosyal ve siyasi bütünleşmenin ortaya çıkmasıdır. Ekonomik ve ticari anlamda; mal ve hizmetlerin serbest dolaşımı üzerindeki kısıtlamaların kaldırılmasıyla dünyanın ortak bir pazar haline gelmesine yönelik çok boyutlu süreci ifade etmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin altın çağını yaşadığı günümüz dünyasında, küreselleşmenin tüm sosyal, ekonomik, politik ve kültürel unsurları ağ kavramından etkilenmekte ve bu etkileşim nedeniyle e-ticaret bir olgu olarak öne çıkmaktadır. Yapısı gereği, küresel ekonomi ile dünya ekonomisini birleştirmektedir. E-ticaretin sunduğu avantajlar, büyüklüğü ne olursa olsun tüm işletmelerin küresel rekabet ortamına girmesine olanak sağlamakta; yeni sektörlerin ve iş kollarının oluşmasına, dönüşmesine ve yok olmasına neden olmaktadır (Seyrek, 2002: 168). Küreselleşmenin ekonomiye yansımaları ve ticarete bilgi teknolojilerinin gelişimi ile gerçekleşen e-ticaretin hızlı bir şekilde yaygınlaşması ülkelerin bu duruma uyum sağlamalarını gerektirmiştir. Bugün sınırlı uygulamalarla bile elde edilen ticari rakamlara bakıldığında, uzun vadede getirilerin baş döndürücü olacağı görülmektedir. Bu durumun farkında olan ülkeler kendi altyapılarını ve standartlarını oluşturarak çalışmalarını sürdürüp, e-ticaretin yasal ortamda dünyaya yayılmasını desteklemektedirler (Dikbaş, 2000: 52).

Küreselleşme ile önemli bir dinamik yakalayan kültürler arası pazarlar ile etkileşim halinde bulunan e-ticaret dünya üzerinde yapılan ticaretin hacminin artmasına önemli katkıda bulunmaktadır. E-ticaretin ticari etkisi olduğu gibi ticari etkisi de bulunmaktadır (Kazgan, 2002: 45). Bu etkileri açıklamak gerekirse;

**Ticari Etkisi:** Postmodern kültürün etkisi ile pazarlama işlemlerinin tüm katmanları ulusal yada uluslar arası piyasalarda yenileşmenin başlamasına neden olmuştur. Firmalar yüzyüze pazarlama ile işlemlerini gerçekleştirirken gelişmekte olan teknolojinin etkisi ile hızlı bir şekilde yaygınlaşan internetin faydasından yararlanarak satışlarını çevrimiçi ortama taşımışlardır (Babacan ve Onat, 2002: 13). Böylece pazarlama işlemlerinin boyutları ve yöntemleri gelişim ve değişim göstermiştir. E-ticaret teknolojinin firmalara sunduğu gelişim etkisi sayesinde;

- Satışların miktarları ve çeşitlerindeki hızlı artış,

- Satılan ürünün tüketiciye ulaştırma imkanlarının artması,
- Satışı yapılan ürünün daha uzak mesafelere, daha hızlı ve güvenli şekilde teslimatının yapılması gibi gelişmeler yaşanmıştır.

Tüm dünya üzerinde çok sayıda firma ve tüketiciye ulaşan çevrimiçi pazarlar, internet alt yapıların geliştirilmesi, geleneksel ticarete devam eden firmaların da e-ticaret işlemlerine ayak uydurmaya başlaması e-ticaretin küreselleşme aşamasındaki etkilerinin önemli boyutlara çıkmasını sağlamıştır. E-ticaret yalnızca dünya çapında faaliyet gösteren firmalar üzerinden yapılmamaktadır. Sunduğu çevrimiçi olanaklar sayesinde küçük firmalar hatta kullanıcılar bireysel anlamda ülke sınırları içerisinde ve uluslararası pazarlarda ürün veya hizmetlerini müşterilerine pazarlamakta ve satışlarını gerçekleştirmektedirler. Bu durum büyük firmalar ile diğer ürün ve hizmet üreticilerin katkıları ile e-ticaretin ticarete olan etkisinde hacim artışı olarak önemli rol oynamaktadır (Stefan ve Radu, 2014: 69-76).

**Kültürel Etkisi:** Kitle iletişim araçlarının gelişmesi, çeşitli ulaşım ve kültürel etkileşimlerin yoğunlaşması nedeniyle sürekli etkileşim halinde olan bireyler toplumda daha aktif hale gelmektedir. Bu tür bir etkileşim sadece beslenme, giyim, barınma, ulaşım, eğlence, siyaset, bilim ve teknoloji alanlarında değil, bireyler arasındaki iletişim ve sosyal yaşamda da gerçekleşmektedir. Bu etkileşim ve değişim nedeniyle tüketim, sürekli değişen bir ihtiyaç olmaktan çıkar ve hazzı bir faaliyet haline gelmektedir (Yılmaz ve Uzunçelebi, 2015: 14). Tüketiciler arasındaki etkileşimin, satın alma isteklerinin farklılık göstermesi e-ticaretin küreselleşmeye kattığı başka bir artı değer olmaktadır. Pazarlama denemeleri, fiziki koşullara bağlı kalınmadan çevrimiçi ortamda hazırlanan pazarlar sayesinde dünyanın istenilen her noktasından tüketicilere alışveriş imkânı sağlanması tüketim kültürünün gelişmesine sebep olmaktadır. Satın alınacak bir ürünün benzerlerinin, bire bir aynılarının dünyanın başka sitelerinden farklı fiyatlara bulunmasına imkân tanınması küreselleşmenin artmasına sebep olmuştur. Farklı kültüre sahip toplumlara üretilen bir ürünü veya hizmeti pazarlayıp satışını gerçekleştirmekte bu durumu desteklemektedir. Örneğin; Amerika Birleşik Devleti merkezli medya şirketi Netflix, e-ticaret sayesinde farklı kıtalarda yaşayan, farklı kültürel ve sosyo-ekonomik düzeylerdeki insanlara belirlenen bir kültüre ait ürünün pazarlaması gerçekleştirmektedir. E-ticarette mümkün

olan bu durum, normalde yıllar alacak olan kültürel entegrasyonun kısa sürede tamamlanmasına olanak sağlamaktadır (Ağcakaya ve Öğrekçi, 2016: 36).

### 2.2.1. Dünyada E-Ticareti Destekleyen Organizasyonlar

Dünyada kişilerin sosyal, ekonomik olarak birbirleri ile görüşmeleri, bir bütün olarak iletişim halinde olmaları küreselleşme olarak tanımlanmaktadır. Küreselleşmenin teknolojinin desteği ile hız kazanması dünya genelinde birçok alanda yeniliklerin gerçekleşmesini sağlamıştır. Toplumlar arasında iletişim hızının mesafe tanımaksızın artması, internetin yaygınlaşması ile dünyanın her noktasında çevrimiçi işlem yapılabiliniyor olması e-ticaret işlemlerini de olumlu yönde etkilemiştir. E-ticaret ve küreselleşme karşılıklı olarak birbirlerine yarar sağlamaktadır. Üreticiler ve tüketiciler arasındaki mesafe, zaman ve mekân kavramı e-ticaret sayesinde ortadan kaldırılırken küreselleşmenin de hız kazanmasına sebep olmaktadır (Bayazıt, 2019: 35). Dünyada e-ticaret kavramını destekleyen organizasyonlar listelenecek olursa;

- Birleşmiş Milletler (BM)
- Dünya Ticaret Örgütü (WTO)
- İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD)
- Avrupa Birliği (AB)
- UNCTAD
- COMESA gibi organizasyonlar söylenebilmektedir (Gokce, 2017: 43).

**Birleşmiş Milletler (BM):** E-ticaret ve e-ticaretin yasal işlemlerini sınırlarını belirleyen sözleşmelerin tümünü barındıran hukuksal metinleri kendi içerisinde barındırdığı Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu (UNCITRAL) ile hazırlayan organizasyondur. Hazırlanan metinlerin en önemlileri;

- Bilgisayar Kayıtlarının Hukuk Değeri Üzerine Tavsiye Kararı-1985
- Elektronik Ticaret Model Kanunu-1996
- Elektronik İmza Model Kanunu-2001
- Milletlerarası Akitlerde Elektronik İletişimin Kullanılmasına Dair Birleşmiş Milletler Sözleşmesi-2005 olarak sıralanmaktadır.

E-ticaret kavramında hukuksal alandaki sınırların çizilmesi çalışmalarının devam etmesinin yanında dünya üzerinde gelişmişlik seviyeleri az ve orta olan ülkelerin teknoloji altyapılarını ve internetin kullanılmasını yaygınlaştırmak ve teşviki için planlamalar yapıp çalışmalarını sürdürmektedir (Gümüştü, 2014: 331).

**Dünya Ticaret Örgütü (WTO):** 1995 yılında kurulmuş olup 157 adet üyesi bulunmaktadır. Gözlemci üye olarak 27 ülke görev almaktadır. Dünya Ticaret Örgütü, e-ticaret kavramını küreselleştirme çalışmalarına haberleşme hizmeti sağlayan firmaların tüm dünyaya yayılması ve planlı şekilde hareket etmeleri amacı ile çalışmalarını sürdürmektedir. E-ticaret altyapısının temelinde bulunan iletişim hizmetleri ve teknoloji hizmetlerinin küreselleşmesini sağlayacak birçok maddeyi Hizmetler Ticari Genel Anlaşması (GATS) içerisinde bulundurmaktadır. E-ticaret kavramının geliştirme ve desteklenmesi konusunda Dünya Ticaret Örgütü' nün diğer etkisi ticaretin boyutlarının çizilerek, Fikri Mülkiyet Hakları'nın belirlenerek korunması işlemleri hakkında yaptığı çalışmalardır (Mfa.gov, 2022).

**Dünya İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD):** Dünya İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı 1961 yılında ikinci dünya savaşı sonrası kurulmuştur. Dünya genelinde iletişimin ve etkileşimin gelişmesi ile ülkelerin yaşayacakları ekonomik, yönetsel sorunları çözümüne kavuşturmak üzere plan ve politika oluşturmak üzere kurulmuş bir organizasyondur. E-ticaretin bünyesinde barındırdığı sosyal, ekonomik ve teknoloji konuları hakkında çalışmalar yaparak sonuçlarını raporlamaktadır. Yapılan çalışmalardan en önemlileri;

- Kişisel verilerin korunması hakkında temel ilkelerin belirlenmesi-1990
- Global enformasyon altyapısını amaçlayan çalışmaların yapılması-1996
- E-ticaret işlemlerinde tüketicilerin korunması hakkında raporların hazırlanması-1997 olarak gösterilmektedir.

KOBİ'lerin e-ticaret işlemleri üzerinde küreselleşmesi ve küresel satışlarda birbirleri ile olan rekabeti arttırmak üzere dünya çapında çevrimiçi ortamların hazırlanması amacı ile 1997 yılında araştırma ekipleri oluşturulmuştur (Expo, 2022).

**Avrupa Birliği (AB):** E-ticaret kavramı içerisinde bulunan yasallaştırma işlemleri, tüketiciler üzerindeki e-ticaret alışkanlığının kazanma ve arttırılması, e-ticaretin dünya geneline yayılması ve gelişmesi, firmaların e-ticaret işlemleri için teşvik edilmesi konularında en etkili kurumlardan birisi Avrupa Birliği olarak

gösterilmektedir. Avrupa Birliği üyesi olan ülkeler Avrupa Tek Senedi adlı belgeyi imzalayarak pazarların fiziki ve teknik sorunlarını ortadan kaldırdığı entegrasyon aşamalarını 1986 yılında gerçekleştirmişler ve Avrupa Birliği Tek Pazar üzerindeki karar ve stratejileri almaya başlamıştır. E-ticaret konusu üye olan ülkelerin yapacakları ticari işlemlerden küresel çapta yüksek verim elde etmeleri ve bu işlemleri gerçekleştirirken karşılaştıkları engellerin kaldırılması adına önemli maddelerden birisi olmuştur (Capisizu, 2015: 380). Avrupa Birliği'nin e-ticareti geliştirme ve teşvik etme çabaları kapsamında, üye ülkelerde e-ticarete ilişkin yasal ve teknik kısıtlamaları belirleyen yönerge 2000 yılında AB ülkeleri tarafından kabul edilmiştir. 2015 senesinde Sayısal Tek Pazar Stratejisi kabul edilerek e-ticaretin geliştirilmesi ve teşvikine yönelik çalışmalar önem kazanmıştır. İletişim, e-ticaret ve çevrimiçi pazarlama konularına yoğunlaşan sayısal tek pazar stratejisi ile üye ülkelerin çevrimiçi pazarda etkin bir şekilde faaliyetlerini gerçekleştirmelerini sağlamak, iletişim alt yapısını güncel tutmak ve firmalar arası sayısal farkı kaldırma amacıyla çalışmalar gerçekleştirilmektedir. (<https://ec.europa.eu>, 2016).

**Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD):** E-ticaret işlemleri üzerinde küreselleşen pazarda uluslararası sınırların belirlenmesi, tüketicilerin işlemlerinde korunması gibi konuların çalışmaları Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) tarafından gerçekleştirilmektedir. Unctad firmalar arasındaki rekabet piyasasına önem vermektedir. E-ticaretin belirli bir bölgede yapılması düşüncesine karşın e-ticaret faaliyetlerinin küresel şekilde gerçekleşmesi ve yaygınlaşması hedefi 2005 yılında yapılan çalışmalarla başlamıştır. UNCTAD'ın ön planda tuttuğu faaliyetler içerisinde gelişmekte olan ülkelere rekabet kurallarına ilişkin maddelerin benimsetilerek uygulamalarına destek olmaktadır. Rekabete İlişkin Model Kanun çalışmasını gerçekleştirerek ülkelere rekabet kurallarının desteğini ve teşviklerini arttırarak yardımcı olmaktadır (<https://www.rekabet.gov.tr/>, 2022).

**Doğu ve Güney Afrika Ortak Pazarı (COMESA):** Küresel çapta e-ticaretin var olması ve gelişmesi için gerekli olan bilgi teknolojileri ve iletişim altyapısını destekleme ve geliştirmeye yönelik kurulmuş organizasyondur. Temelleri 1981 senesinde Doğu ve Güney Afrika Tercihli Ticaret Alanı ile atılmış olsa da 1994 yılında kurulmuştur. Üye sayısı 19 adettir. Küreselleşme ile Afrika Birliği ile rekabetçi ve

uyum sorununu çözmüş iktisadi bir toplum yaratılması için çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Sarı Kart adında hayata geçirdikleri uygulama ile üyesi olan ülkelerin ürünlerinin lojistik işlemlerine ait sigorta süreçlerinin bir elden gerçekleşmesi sağlanmaktadır. COMESA ülkelerin e-ticaret sistemine uyum sağlamaları adına teknik, hukuksal ve maddi açıdan karşılımlarına çıkabilecek sorunlara karşı global açıdan bu sorunların ortadan kaldırılması bakımından çalışmalarını sürdürmektedir (<https://www.mfa.gov.tr>, 2022).

### 2.2.2. Dünya’da E-Ticaret Profili

Teknolojide yaşanan gelişmeler insanların yaşamlarını etkilemesinin yanısıra, dünya ticareti içerisinde bulunan firmaları ve ekonomik gelişmeleri de etkilemiştir. Bilişim teknolojileri kavramındaki yükseliş ve gelişme e-ticaret kavramının meydana gelmesini sağlamıştır. E-ticaret geleneksel ticaretten farklı olarak kullanıcılara zaman, mekân ve fiyat konularında çeşitli olanaklar sağlamaktadır. İnternet kullanımının ve gelişen teknoloji ile akıllı cihaz üretiminin artması ile e-ticaret dünya üzerinde hızlı bir şekilde yayılma göstermiştir. E-ticaretin küreselleşmesi ile firmalar geleneksel ticaretin yanında çevrimiçi satışlara önem verip bu konuda ayak uydurma çalışmaları başlatmışlardır. Dünya küreselleşmenin etkisi ile tek bir pazar haline gelmektedir. Çevrimiçi ortamda uluslararası düzeyde ülkeler arası ürün ve hizmet alımları hız kazanarak önemli boyutlara yükselmiştir. İnternet kullanımı, akıllı cihazlar, bilgisayarlar ve mobil iletişim ile etkileşim içerisinde alışverişlerin hızlı ve istenilen noktadan mekân ayırt etmeksizin yapılmasını sağlamıştır (Doğanlar, 2016: 4).

E-ticaretin kapsamı ve küreselleşen pazar ile çevrimiçi ticaretin hacmi her geçen gün artmaktadır. Hızla gelişen internet ve dünya çapındaki ticaret politikaları geleneksel ticaretin önde gelen Avrupa ülkelerinde e-ticaret için dönüşümün başlamasında etkili olmuştur. Bilişim teknolojilerinde yaşanan güncellemeler, tüketicilerin çevrimiçi satın alma alışkanlıklarının artması ve bölge ayırt etmeksizin ürün/hizmete hızlı erişim sayesinde dünya çapında e-ticaretin artan bir ivme ile devam edeceğini göstermektedir (Stefan ve Radu, 2014: 76). Tüketicilerin çevrimiçi ticarete olan güvenlerinin artması, çevrimiçi alışverişin ve ürün teslimatının hızlı olması,

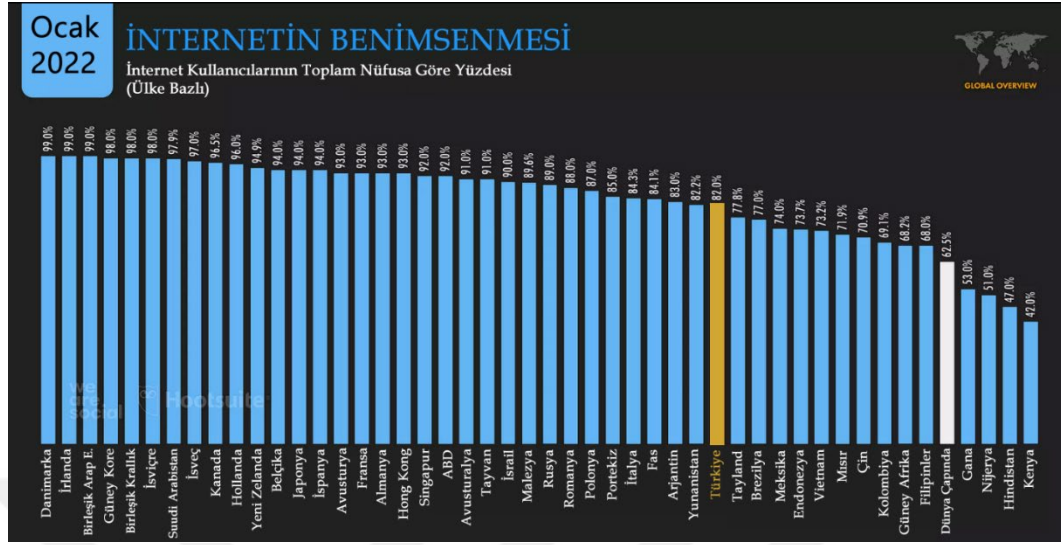
perakende olarak ticaret hayatını sürdüren firmaların e-ticaret piyasasına girmesi e-ticaretin yaygınlaşmasını ve ekonomide önemli bir rol oynamasına sebep olmaktadır. (Statista, 2022). Dünya üzerinde 2022 Ocak tarihli internet ve e-ticaret istatistikleri aşağıdaki şekillerde belirtilmektedir.

Şekil 12. Dünya Üzerindeki İnternet Kullanımı



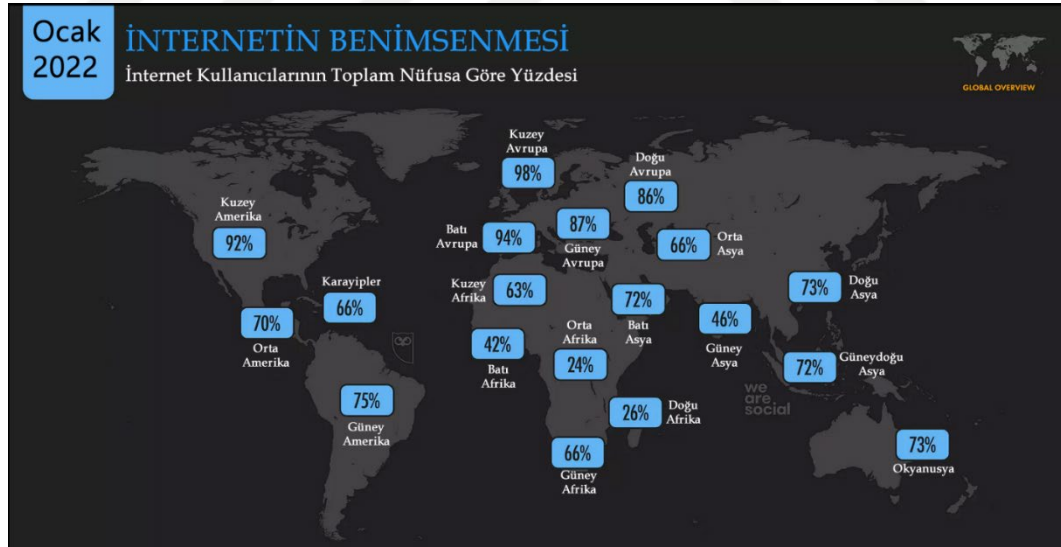
**Kaynak:** Digital 2022, “İçerik yazar tarafından Türkçeye çevrilmiştir”, 2022, 9.

Şekil 13. İnternet Kullanıcılarının Toplam Nüfusa Yüzdesi



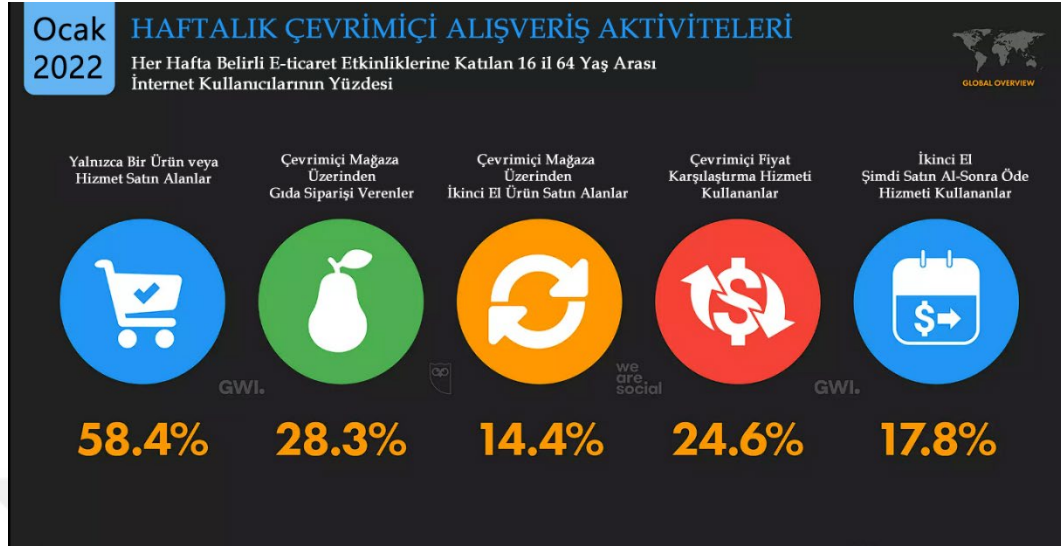
Kaynak: Digital 2022, “İçerik yazar tarafından Türkçeye çevrilmiştir”, 2022, 23.

Şekil 14. İnternet Kullanımının Toplam Nüfusa Yüzdesi



Kaynak: Digital 2022, “İçerik yazar tarafından Türkçeye çevrilmiştir”, 2022, 22.

Şekil 15. Haftalık E-ticaret Alışveriş Aktiviteleri



Kaynak: Digital 2022, “İçerik yazar tarafından Türkçeye çevrilmiştir”, 2022, 238.

Şekil 16. Tüketim Malları E-Ticaretinin Benimsenmesi ve Kullanımı



Kaynak: Digital 2022, “İçerik yazar tarafından Türkçeye çevrilmiştir”,2022, 244.

**Tablo 3.** Kategorilerine Göre E-Ticaret Ürünlerine Harcanan Yıllık Ücret

KATEGORİLERİNE GÖRE E-TİCARET ÜRÜNLERİNE HARCANAN YILLIK ÜCRET OCAK-2022 (Amerikan Doları ve Yalnızca B2C)		
KATEGORİ	TOPLAM ÜCRET	YILLIK DEĞİŞİM
Elektronik Ürünler	\$988.4 Milyar	+13% (+\$110 Milyar)
Tekstil Ürünleri	\$904.5 Milyar	+17% (+\$134 Milyar)
Mobilya	\$436.8 Milyar	+13 (+\$49 Milyar)
Oyuncak-Hobi	\$392.9 Milyar	+18% (+\$59 Milyar)
Kişisel ve Ev Bakımı	\$381.5 Milyar	+21% (+\$66 Milyar)
Yiyecek	\$376.6 Milyar	+38% (+\$103 Milyar)
İçecek	\$211.5 Milyar	+35% (+\$55 Milyar)
Fiziksel Medya	\$155.0 Milyar	+11% (+\$15 Milyar)

**Kaynak:** Digital 2022, “Tablo yazar tarafından hazırlanmıştır.”, 2022: 245.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA

#### 3.1. TUTUM ÖLÇEKLERİ

Tutum, kişiye atfedilen ve psikolojik nesnelere ilgili olarak düşünceleri, duyguları ve davranışları düzenli olarak şekillendiren eğilimlerdir. (Kağıtçıbaşı, 2010). Bir başka tanımlama ile psikolojik bir nesneyle ilişkili olumlu veya olumsuz etkinin derecesine tutum adı verilmektedir (Edwards, 1957). Tutum, bir bireyin belirli bir kişiyi, grubu, organizasyonu veya fikri kabul etmeye veya reddetmeye yönelik duygusal hazırlığı veya eğilimi olarak belirtilmektedir (Özgüven, 2011).

Tutumlar içerisinde üç öge bulunmaktadır. Bu öğeleri açıklayacak olursak;

**1-Bilişsel Öğeler:** Benzer kategorilere ait bilişsel veri ve düşüncelerin insanlar tarafından kullanılması ile ilgilidir. Örnek vermek gerekirse bir araba modeli sorulduğunda bireylerin bu modele yönelik sahip oldukları düşünce ve tutumları olarak tanımlanmaktadır.

**2-Duygusal Öğeler:** Kişilerin iyi veya kötü hisleri içinde buldukları olayları olumlu-olumsuz biçimde yorumlamalarına neden olmaktadır. Örnek vermek gerekirse kişi kendisini iyi hissediyorsa o an bir gıda ürününden olumlu, kendisini kötü hissediyorsa aynı gıda ürününden olumsuz bahsedebilir.

**3-Davranışsal Öğeler:** Kişilerin hareketlerine yönelik tutumlarını içermektedir. Örneğin kişinin bisiklet satın alması veya bisiklet kullanması gibi eylemlerdir (Triandis, 1971).

**Tutumların Ölçülmesi:** Tutumların kanılar bağlantısı ile ölçülebileceğini Thurstone(1929) belirtmiştir. İnsanların kendilerine özgü tutumları onların davranışlarına kaynak olması kanısı yaygın durumda olduğundan tutumlar bu temele göre ölçülmektedir (Özgüven, 2011). Tutumlar doğrudan ve dolaylı ölçme teknikleri ile ölçülmektedir. Doğrudan ölçme işlemi için;

- Thurstone: Eşit Görünen Aralıklar Tekniği
- Likert: Toplamalı Sıralama Tekniği
- Guttman: Birikimli Ölçme Tekniği kullanılmaktadır.

Dolaylı ölçme işlemleri için kullanılan teknikler çeşit olarak fazla ve araştırmacıların fikirlerine bağlı değişiklik göstermektedir. Bu duruma gazete, dergi, internet, roman vb. bilgilerden yararlanmak olabilirken, davranışları gözlemlemek de örnek olarak gösterilebilmektedir (Kağıtçıbaşı, 2010). Tutumların ölçülebilen boyutları üç maddede tanımlanmaktadır;

- Derecesi: Duygusal yoğunluğun (durumu kabul etme veya etmeme) seviyesi,
- Yönü: Duygusal özelliği (durumdan hoşlanma veya hoşlanmama, duruma karşı olumlu veya olumsuz davranma),
- Yoğunluğu: Tutumun dışsal davranışa dönme olasılığıdır. (Özgüven, 2011).

**Tutum Ölçeklerinin Sınıflandırılması:** Tutumların ölçülmesinde çeşitli teknikler kullanılabilir. İçerik analizi, resimlerin düzenlenmesi, soru listesi, tamamlanmış cümle ve resimlerden yola çıkılarak hikâye anlatma gibi teknikler bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir. Bu ölçeklerden farklı olarak yaygın olarak kullanılan tutum ölçekleri bulunmaktadır. Bu tutum ölçekleri;

- Açık ve Yapıtlı Tutum Ölçekleri: İçerikleri bakımından yapıtlı ve açık olan tutum ölçeklerine verilen addır. Likert ve Thurstone tipi ölçeklerin içerisinde bulunduğu gruba girmektedirler.
- Açık ve Yapıtsız Tutum Ölçekleri: İçerik bakımından açık, verilen tepki ve yanıtlar bakımından yapıtsız olan tutum ölçeklerine verilen addır. Serbest görüşme, biyografi, soru sorma yaklaşımı, serbest cevap gibi ölçekler bu gruba girmektedirler.
- Kapalı ve Yapıtsız Tutum Ölçekleri: İçerik bakımından kapalı ve verilen yanıtların, tepilerin yapıtsız olduğu tutum ölçeklerine verilen addır. Örnek olarak resim, yazılan söz veya bir mürekkebin lekesi gibi uyarıcıları barındıran tekniklerdir.
- Kapalı ve Yapıtlı Olan Tutum Ölçekleri: Çeşitli testleri ve envanterlerin içerisinde olduğu objektif tutum ölçekleri bu grup içerisine girmektedir. Açık seçik olmamakla birlikte yapıtlıdır (Özgüven, 2011).

**Tutum Ölçeklerinin Nitelikleri:** Tutum ölçeklerinin niteliklerini maddeler ile sıralanırsa;

- Yorumların gerçek olaylara dayalı olması,
- Gelecek zamandan ziyade geçmiş zamanın kullanılması,
- Yorumlanacak ifadelerin birden fazla olması,
- Açık ve doğrudan ifadelerin kullanılması,
- En fazla 20 kelimededen oluşan cümlelerin bulunması,
- Kullanılacak olan şimdi, bazen, sadece gibi ifadelerin dikkatli şekilde kullanılması,
- Tek bir düşünceyi içerecek maddelerin olması,
- Ölçeği cevaplayacak kullanıcıların anlamlarında sorun yaşamayacağı kelimeler kullanılması,
- Çift olumsuz ifadelerin kullanılmaması gibi maddeler sayılabilmektedir (Edwards, 1957).

**Tutum Ölçeği Geliştirme Yaklaşımları:** Tutum ölçekleri yapılandırılırken kullanılacak olan maddeler ayırt edici, sayı olarak yeterli, konu ile bir bütün olmalıdır. Tutum ölçeklerinin oluşturulması ve gelişiminde bazı yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşımlar;

- Bogardus(1925): Sosyal Mesafe Ölçeği
- Thurstone(1929): Eşit Aralıklar Ölçeği
- Likert(1932): Toplam Derecelendirme Ölçeği
- Guttman(1950): Ölçek Çözümlemesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Özgüven, 2011).

**1-Bogardus Sosyal Mesafe Ölçeği:** 1925 yılında Bogardus tarafından etnik gruplara yönelik tutumları ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Cevaplayıcılara yedi seçenek sunulmaktadır ve cevaplayıcılar bir etnik grubu baz alarak kendilerine yakınlık ve uzaklık bakımından seçeneklerden birini ya da birkaçını işaretlemektedirler. (Erkuş, 2012).

**2- Thurstone Eşit Görünen Aralıklar Ölçeği:** Sosyal davranışların ölçülebileceğini ilk defa öne süren kişi Thurstone'dur. Fiziksel olarak uyaranlar yerine sosyal davranışları belirten cümleleri tutumları ölçmek için kullanmıştır. Çif

karşılaştırma yöntemi adını verdiği ilk araştırmasında cevaplayıcılara her bir çift cümleyi karşılaştırarak hangisinin tutum açısından daha olumlu olduğuna cevap vermelerini istemiştir. Bu yöntemin uzun zaman alması ve uğraştırıcı olmasından dolayı eşit görünen aralıklar tekniğini geliştirmiştir. Bu teknik birden fazla tutum cümlesinin birbirinden eşit aralıklı farklılıklar gösteren 11 gruba ayrılmasını sağlamaktadır. Cevaplayıcılar tutum nesnesi hakkında olumlu ya da olumsuz derecelerine karar verirler (Kağıtçıbaşı, 2010).

**3-Likert Tutum Ölçeği:** 1932 yılında Rensis Likert tarafından geliştirilen tutum ölçeği, cevaplayıcıları ön plana alan, tutumları ölçmekte fazla şekilde tercih edilen bir yöntemdir. Bu tutum ölçeğinde kişiler yakın buldukları seçenekleri işaretlemek yerine ifadelerle katılım derecelerini belirtmektedirler (Tavşancıl, 2010). Ölçek geliştirilirken temel kaygı ölçeğin tek boyutlu olması, ölçekteki tüm maddelerin aynı şeyi ölçmesi olmuştur. Likert, bireylerin tutumlarını düz bir çizgide ifade etmelerine olanak tanıyarak yargılayıcıya danışma gereksinimi ortadan kaldırmayı amaçlamıştır. Tepki seti olarak beşli dereceden oluşan seti kullanılmıştır. Kişilerin nesne ile olan fikirlerini 1’den 5’e kadar derecelenen şekilde göstermelerini baz alarak, kişilerin fikirlerine göre tutumlarının anlaşılması amaçlanmaktadır. Bu ölçekte maddeler aynı yapıyı ölçme sayılına dayanmaktadır. Psikolojik değişkenlerin çoğu bileşik yapıda olduğundan dolayı bu sayılının sağlanması zordur (Oppenheim, 2001). Sezgisel olarak sayılılara dayanan likert modelinde ilk sayılı ölçek içerisinde bulunan her maddenin tutumu ile monoton bir bağ içerisinde bulunduğu sayılıdır. Cevaplayıcıların ölçek içerisinde sunulan maddelere verecekleri “Tamamen Katılıyorum” yanıtı en yüksek madde puanı olacak şekilde kişinin bu maddeden aşırı olumlu tutum içinde olduğunu gösterecektir. Aynı şekilde cevaplayıcının maddeye “Kesinlikle Katılmıyorum” cevabı maddenin en düşük madde puanı alacağını ve kişinin maddeye aşırı olumsuz tutum içinde olduğunu gösterecektir (Tezbaşaran, 1997).

Likert tutum ölçeğinde kullanılacak olan ifadelerin taşınması gereken özellikler listelendiğinde;

- İfadelerin geniş zamanlı olmamalarına dikkat edilmelidir.
- İfadeler kısa, basit olmalıdır.
- Bir ifade içerisinde iki adet olumsuz birlikte kullanılmamalıdır.

- Her zaman, asla, hiç kimse vb. ifadelerden uzak durulmalıdır.
- Kullanılacak olan kelimeler, cevaplayıcılar tarafından anlamı anlaşılacak şekilde seçilmelidir (Anderson, 1988).

**4- Guttman Tutum Ölçeği:** Guttman tutum ölçeği ilk olarak Amerikan askerlerinin 2. Dünya Savaşı sırasında morallerini ölçmek için geliştirilmiş bir ölçektir. Bireylerin tek bir konuya karşı tutumunu ölçecek ifadelerden oluşmaktadır ve boyut olarak tek boyutlu bir ölçektir. Bireylerin konuya karşı tutumu hakkında çok olumlu bir duygu gösteren bir ifade içermelidir. Bu durum Guttman ölçeğini Likert ölçeğinden ayıran bir durumdur. İkinci olarak bir doğrulama değil, her bir ifadenin ne anlama geldiğinin bir onayıdır ve süreç açısından bu özelliği Thurstone ölçeğinden farklıdır. Guttman ölçeğindeki katılımcılara her bir ifadeye katılıp katılmadıkları sorulur. Her yanıtlayıcının puanı, olumlu ifadelerin sayısını gösterir. Guttman ölçeğinin kümülatif yapısı nedeniyle, bu kabul edilen ve reddedilen ifadeler verilen yanıtlar toplam puanı oluşturur. Guttman ölçeğinde iki deneysel ölçütü vardır. Bunlar ölçütlerin biri ölçülebilirlik katsayısı, diğeri üretilebilirlik katsayısıdır. (Anderson, 1988).

Guttman tutum ölçeğinin geliştirilmesi için gereken adımlar listelendiğinde;

- İfadeler ölçülecek nesneye karşı yaklaşık hisleri anlatan ifadeler olmalıdır.
- Test kelimeleri için örnekleme yaklaşık 100 katılımcı olmalıdır.
- İfadelerin katılmayan ya da az katılan kısmı %80'den az olanları işleme alınmamalıdır.
- Üretilebilirlik katsayısı hesaplanmalıdır (Miler, 1991).

### 3.2. ÖRNEKLEM SEÇİMİ VE VERİ TOPLAMA

Bu bölümde, "Üniversite Öğrencilerinin Pandemi Sonrasında Elektronik Ticarete İlişkin Tutum Düzeylerinin Belirlenmesi: İzmir Meslek Yüksek Okulu Örneği" adlı tezdeki veri toplama süreci, analiz yöntemleri ve elde edilen bulguların değerlendirilmesi aşamaları yer almaktadır. Tezin etik kurul izni Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Müşavirliği biriminden 04.05.2023 tarihinde alınarak İzmir Meslek Yüksekokulu öğrencilerine 26 Mayıs 2023-07 Haziran 2023 tarihleri arasında

anket çalışması yapılmıştır. Anket toplama yöntemi olarak kolayda örnekleme metodu kullanılmıştır. Ankete katılan öğrenci sayısı 414 olmasına rağmen stabil cevapların olduğu anket kişi sayısı 393 olarak belirlenmiştir. Anket verileri SPSS Statistics 29 adlı istatistiksel analiz yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Veri analizi sürecinde anketteki sorulara verilen cevapların frekans dağılımları, yüzdeleri ve istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, anket sonuçlarının güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Veri analizi sonucunda elde edilen bulgular, elektronik ticarete ilişkin tutum düzeylerini İzmir Meslek Yüksekokulu öğrencileri arasında nasıl dağıldığını ve eğilimlerini göstermektedir. Bulgular, tablolar, grafikler ve istatistiksel analiz sonuçları aracılığıyla sunulmuş ve detaylı bir şekilde yorumlanmıştır.

Ankete katılımcı sayısı 393 kişidir. Yapılan ankette katılımcılara yönlendirilen sorulara verilen cevap yüzde ve katılımcı adetleri aşağıda belirtilmiştir.

### **3.3. BULGULAR**

Çalışmada öncelikle demografik değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler sunulmuştur. Sonrasında Güvenilirlik analizi, normallik testleri ve faktör analizi yapılmıştır. Son olarak demografik değişkenler arası ortalamaların karşılaştırılması için istatistiksel testler uygulanmıştır.

#### **3.3.1. Tanımlayıcı İstatistikler**

Bu bölümde demografik faktörlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler sunulmuştur.

**Cinsiyet:** Tablodaki verilere göre, kadınların sayısı 209, erkeklerin sayısı ise 184 olarak görünmektedir. Kadınların oranı %53.2, erkeklerin oranı ise %46.8'dir. Kadınların oranı (%53.2), erkeklerin oranından (%46.8) biraz daha yüksektir (Şekil 17).

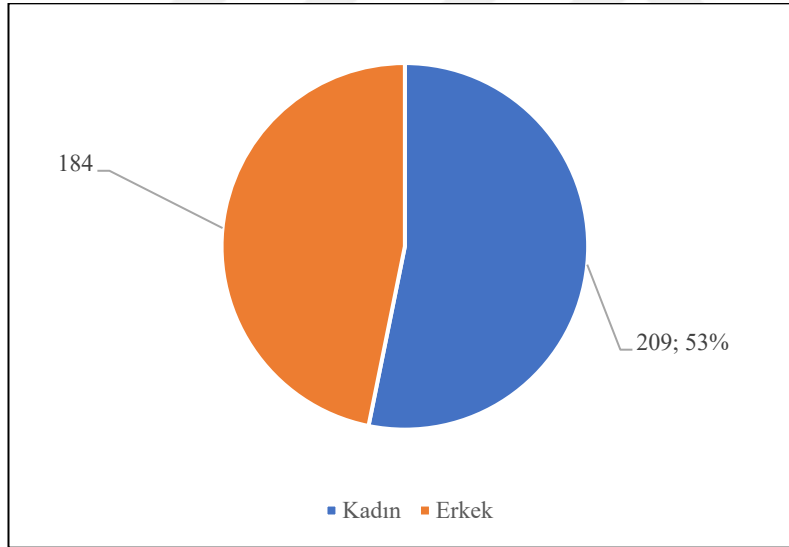
**Yaş:** En yaygın yaş aralığı 18-25 yaş grubu olup 344 kişiyi temsil etmektedir. Diğer yaş grupları daha az temsil edilmektedir. Bu, katılımcıların yaş dağılımının odak noktasını göstermektedir (Şekil 18).

**Medeni Durum:** Katılımcıların çoğunluğu bekar durumdadır (371 kişi). Evli olan katılımcıların sayısı ise 22'dir. Bu veri, katılımcıların medeni durumlarının büyük çoğunluğunun bekar olduğunu göstermektedir (Şekil 19).

**Eğitim Durumu:** Ön lisans mezunu olanlar en yüksek oranı (%81.2) oluşturmaktadır. 316 katılımcı önlisans seçeneğini işaretlemiştir. Diğer eğitim durumları daha az tercih edilmiştir. Bu, katılımcıların çoğunluğunun ön lisans mezunu olduğunu ve diğer eğitim düzeylerinin daha az yaygın olduğunu göstermektedir (Şekil 20).

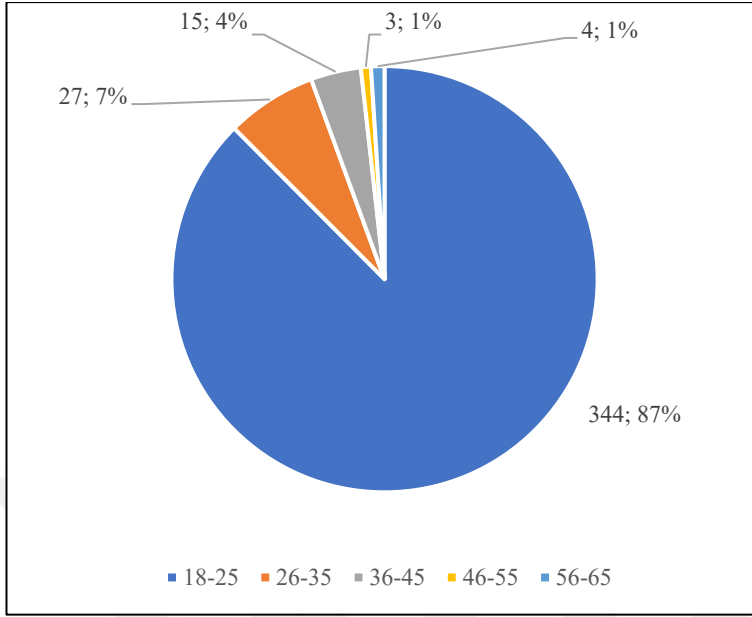
**Çalışma Durumu:** Katılımcıların %68.4'ü çalışmamakta, %30.8'i ise çalışmaktadır. Emekli olan katılımcıların sayısı ise 3'tür. Bu veri, katılımcıların büyük bir kısmının çalışmadığını ve emekli katılımcıların daha az olduğunu göstermektedir (Şekil 21).

**Şekil 17.** Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı



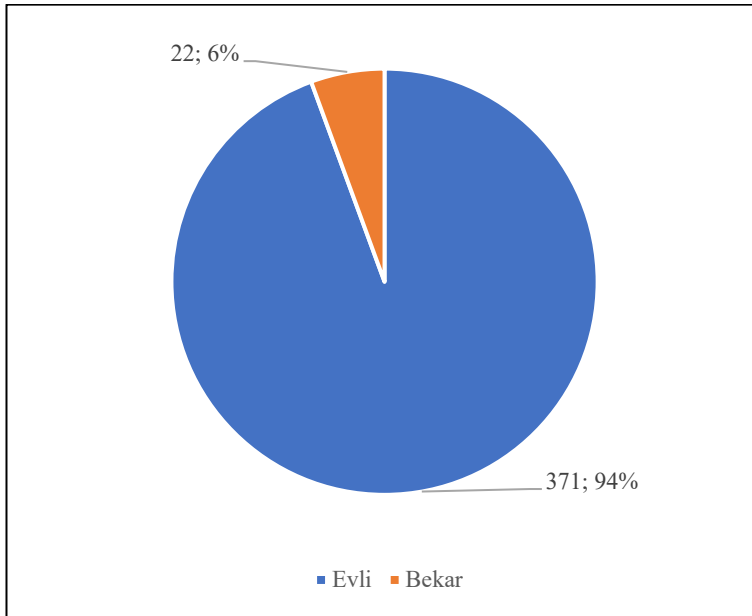
**Kaynak:** Yazar tarafından derlenmiştir.

**Şekil 18.** Katılımcıların Yaş Grubu



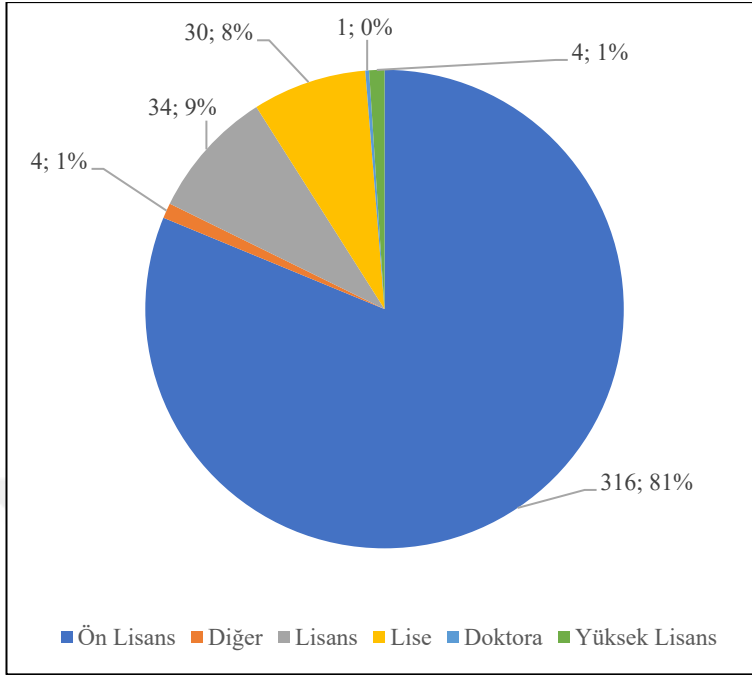
**Kaynak:** Yazar tarafından derlenmiştir.

**Şekil 19.** Katılımcıların Medeni Durumları



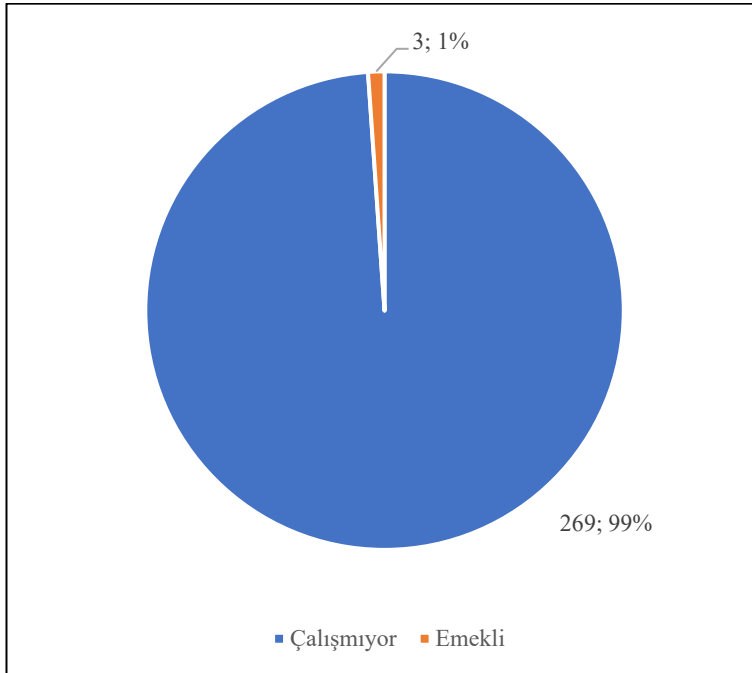
**Kaynak:** Yazar tarafından derlenmiştir.

**Şekil 20.** Katılımcıların Eğitim Durumu



**Kaynak:** Yazar tarafından derlenmiştir.

**Şekil 21.** Katılımcıların Çalışma Durumu



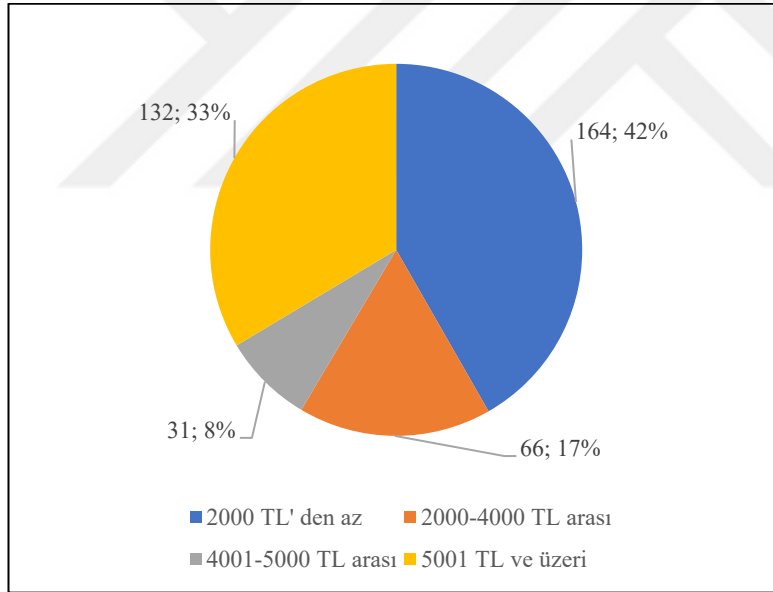
**Kaynak:** Yazar tarafından derlenmiştir.

**Gelir Düzeyi:** Gelir düzeyi 2000 TL'den az olan katılımcılar %41.7 oranındadır, gelir düzeyi 5001 TL ve üzeri olan katılımcılar ise %33.6 oranındadır. Bu, katılımcıların gelir düzeyi dağılımını göstermektedir ve çoğunluğunun düşük gelir düzeyine sahip olduğunu göstermektedir (Şekil 22).

**İkamet Durumu:** Aile yanında yaşayanlar en yüksek oranı (%41.5) oluştururken, diğer ikamet durumları daha az tercih edilmiştir. Bu veri, katılımcıların çoğunluğunun aile yanında yaşadığını göstermektedir (Şekil 23).

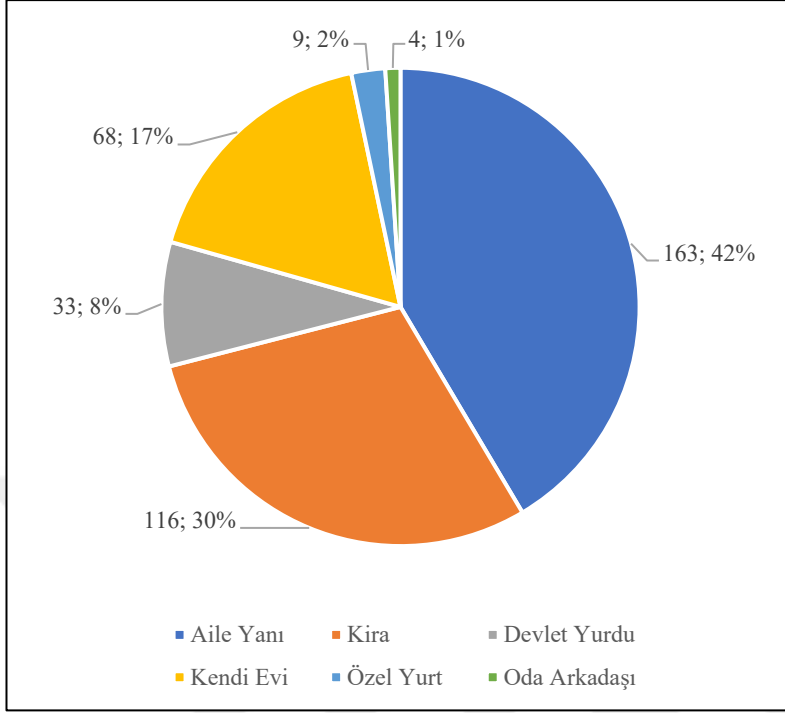
**Katılım Sağlayan Programlar:** Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Programı (%39.5) ankete en yoğun katılım sağlayan programdır. Yoğun katılım sağlayan programlar arasında Bilgisayar Programcılığı (%6.2) ve Makine Programı (%16.4) bulunmaktadır (Şekil 24).

Şekil 22. Katılımcıların Gelir Düzeyi



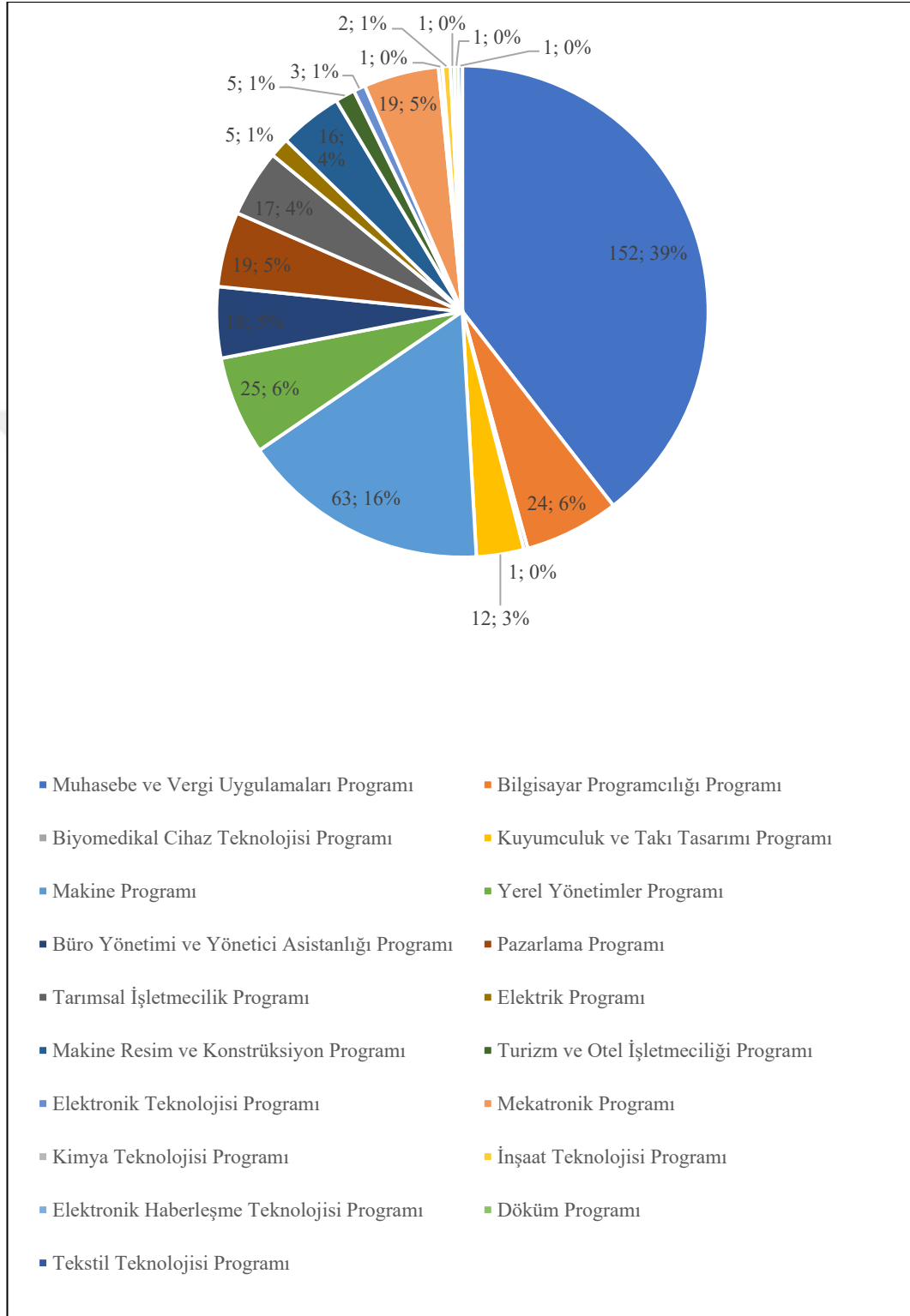
**Kaynak:** Yazar tarafından derlenmiştir.

**Şekil 23.** Katılımcıların İkamet Durumu



**Kaynak:** Yazar tarafından derlenmiştir.

Şekil 24. Katılım Sağlanan Programlar



**Kaynak:** Yazar tarafından derlenmiştir.

**Akıllı Telefon:** Katılımcıların büyük çoğunluğu (%99.7) toplam 392 katılımcı akıllı telefona sahiptir (Şekil 25).

**Evde İnternet Aboneliği:** Katılımcıların çoğunluğu (%92.4) toplam 363 katılımcı evde internete sahiptir (Şekil 26).

**Bilgisayar Sahipliği:** Katılımcıların çoğunluğu (%84.4) bilgisayara sahiptir. 331 katılımcı bilgisayar sahibidir (Şekil 27).

**Teknolojik Merak:** Katılımcıların çoğunluğu (%81.4) teknolojiye ilgi duymaktadır. Ankete katılan 320 katılımcı teknolojiye merak duymaktadır (Şekil 28).

**Kredi Kartı:** Katılımcıların çoğunluğu (%62.5) kredi kartına sahiptir. Kredi kartına sahip katılımcı sayısı 245 kişidir (Şekil 29).

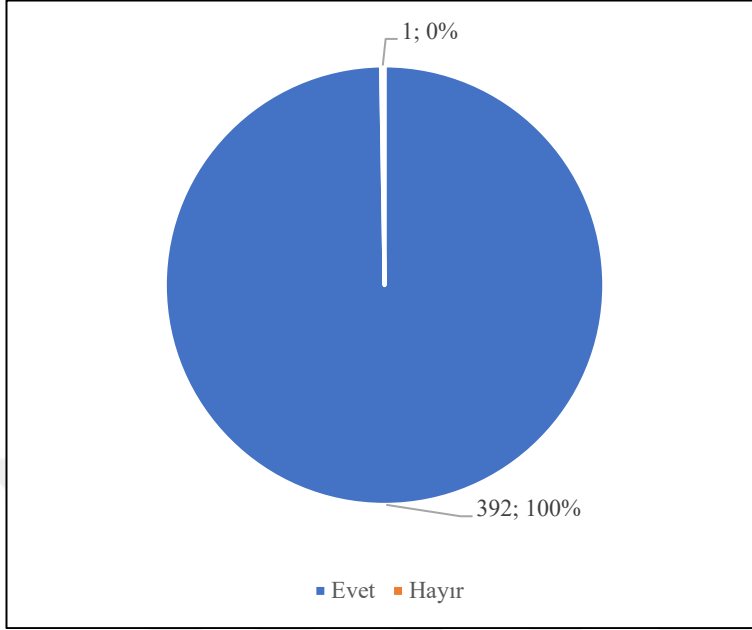
**İnternet Bankacılığı Kullanımı:** Katılımcıların büyük çoğunluğu (%94.1) internet bankacılığı kullanmaktadır. İnternet bankacılığı kullanan katılımcı sayısı 368 kişidir (Şekil 30).

**İnternet Alışverişi:** Ankete göre, katılımcıların %97,5'i internet üzerinden alışveriş yaptığını belirtmiştir. 383 kullanıcı bu tercihi işaretlemiştir (Şekil 31).

**Ürün İnternet Araştırması:** Katılımcıların %97,7'si ürünleri internet üzerinde araştırdığını ifade etmektedir. Bu da internetin ürün araştırmasında önemli bir kaynak olduğunu göstermektedir. 384 katılımcı ürünleri internet üzerinde araştırdığını ifade etmiştir (Şekil 32).

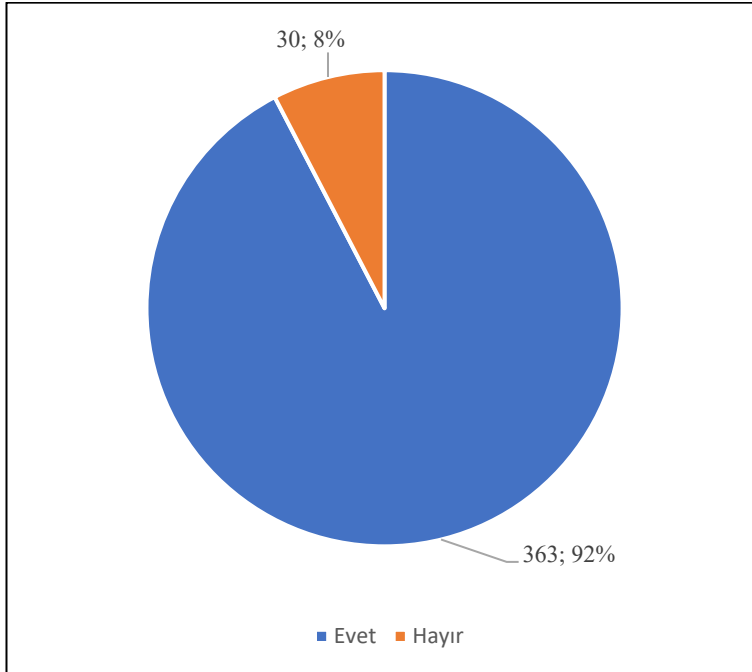
**Mobil Uygulama Kullanımı:** Katılımcıların %94,1'i mobil uygulama kullanımını belirtmiştir. Bu, mobil teknolojinin ve uygulamaların internet alışverişlerinde yaygın olarak kullanıldığını göstermektedir. 370 katılımcı internet üzerinden alışveriş için mobil uygulama kullandığını belirtmiştir (Şekil 33).

**Şekil 25.** Katılımcıların Akıllı Telefon Kullanma Durumu



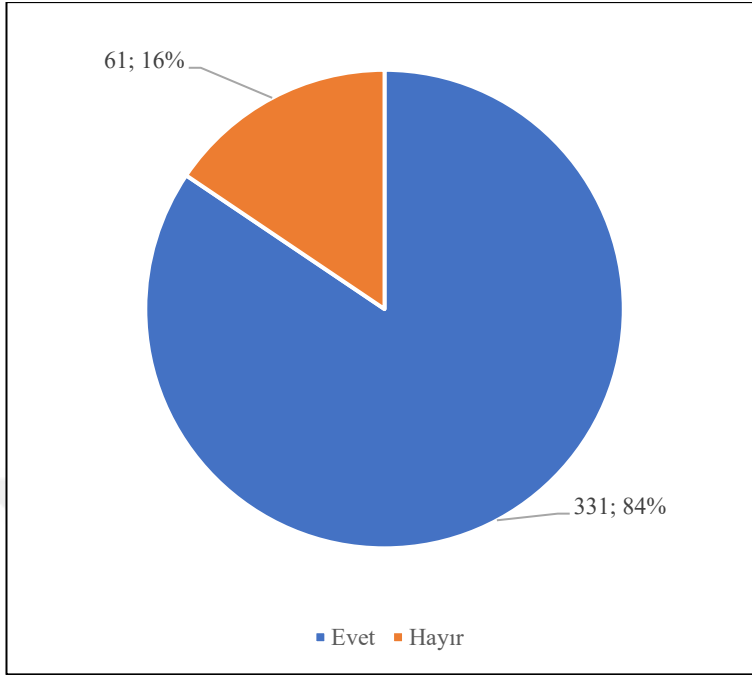
**Kaynak:** Yazar tarafından derlenmiştir.

**Şekil 26.** Katılımcıların İnternet Aboneliği



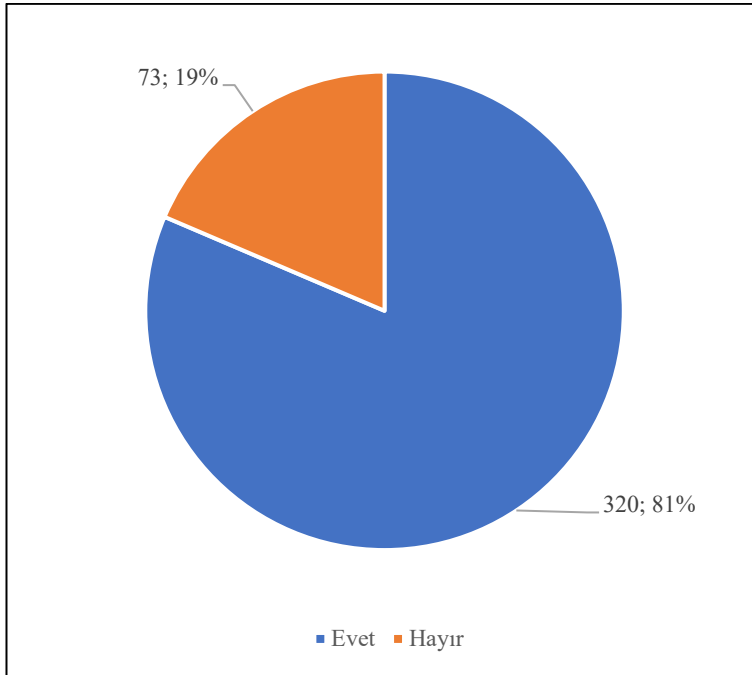
**Kaynak:** Yazar tarafından derlenmiştir.

**Şekil 27.** Katılımcıların Bilgisayara Sahip Olma Durumları



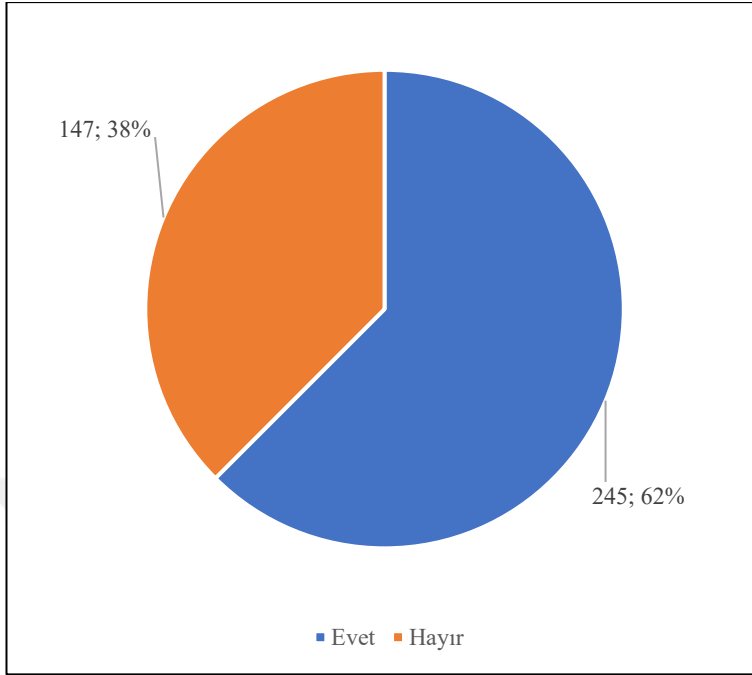
**Kaynak:** Yazar tarafından derlenmiştir.

**Şekil 28.** Katılımcıların Teknolojiye Duydukları Merak



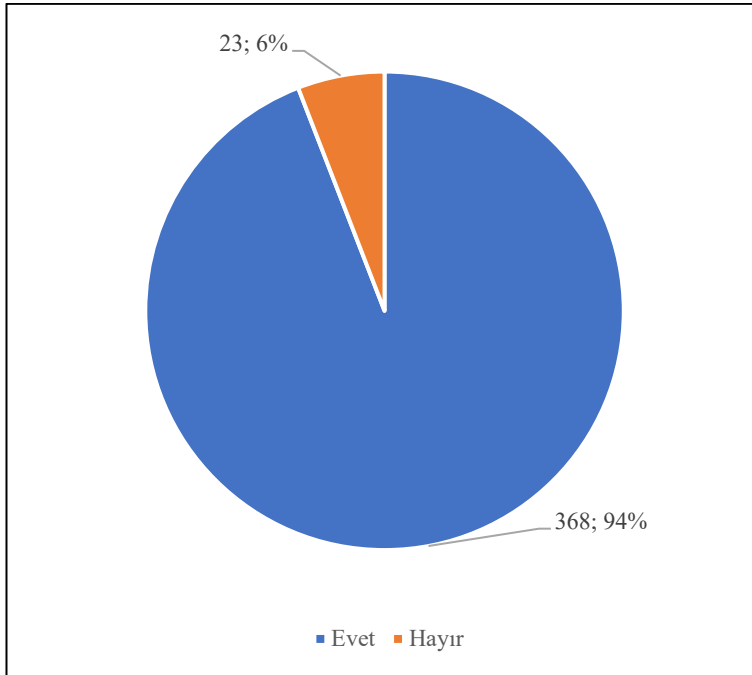
**Kaynak:** Yazar tarafından derlenmiştir.

**Şekil 29.** Katılımcıların Kredi Kartına Sahip Olma Durumları



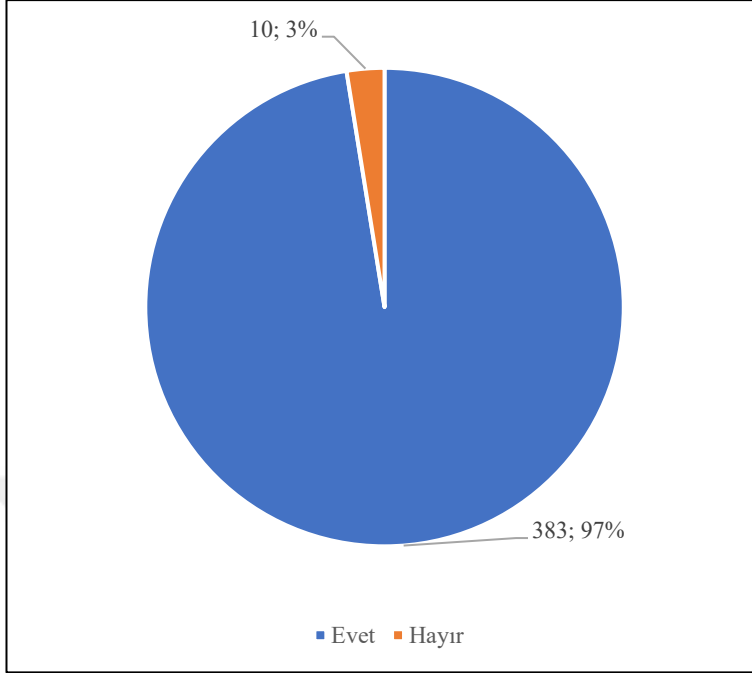
**Kaynak:** Yazar tarafından derlenmiştir.

**Şekil 30.** Katılımcıların İnternet Bankacılığı Kullanımı



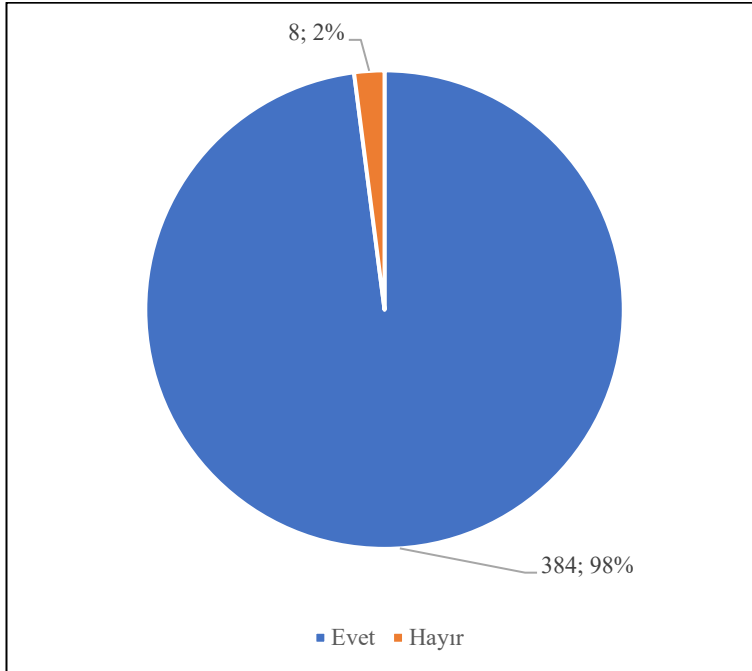
**Kaynak:** Yazar tarafından derlenmiştir.

**Şekil 31.** Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Durumu



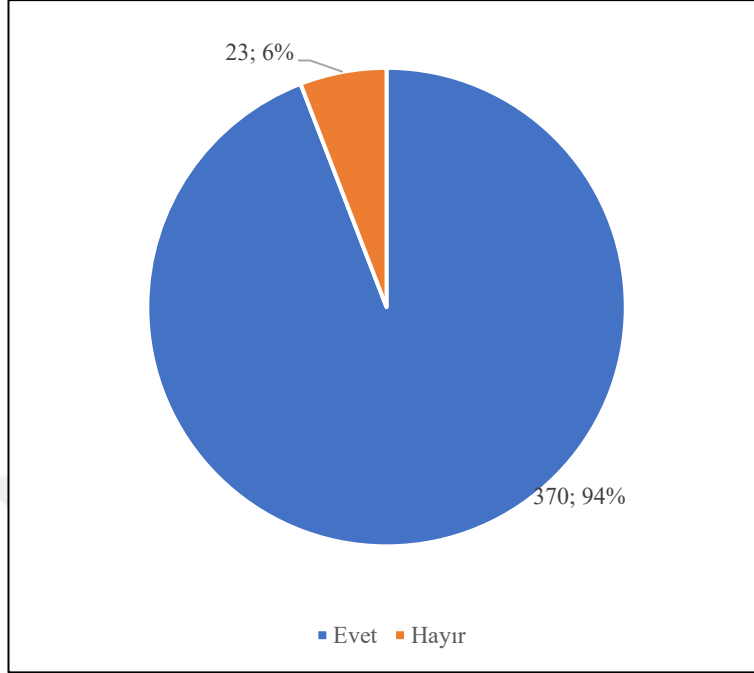
**Kaynak:** Yazar tarafından derlenmiştir.

**Şekil 32.** Kullanıcıların İnternet Üzerinden Ürün Araştırması



**Kaynak:** Yazar tarafından derlenmiştir.

**Şekil 33.** Kullanıcıların Mobil Uygulama Kullanımı



**Kaynak:** Yazar tarafından derlenmiştir.

### 3.3.2. Güvenilirlik Analizi

**Alfa ( $\alpha$ ) Modeli (Cronbach Alpha Coefficient):** Bu model, bir k probleminin homojen bir yapı sergileyip sergilemediğini araştırır. Ağırlıklı standart sapma ortalaması kullanarak, k probleminin varyanslarının toplam genel varyansa oranlanmasıyla elde edilir. Bu 0 ile 1 arasında değerler alan bir katsayıdır ve Cronbach Alfa Katsayısı olarak adlandırılır. Hesaplanan Alfa katsayısı, ölçekteki her bir sorunun puanlarının toplanmasıyla elde edilen bir ölçekteki toplam puanın birimiyle ilişkilendirilerek soruların benzerlik veya yakınlık düzeyini ifade eder. Eğer sorular standartlaştırılmışsa, bu katsayı soruların ortalama korelasyonundan veya kovaryansından elde edilir. Sorular arasındaki korelasyon negatif ise, Cronbach Alfa katsayısı da negatif olur. Bu, güvenilirlik modelinin bozulduğunu ifade eder. Başka bir deyişle, kullanılan ölçeğin toplanabilirlik özelliğinin zarar gördüğünü gösterir (Kalaycı, 2008).

Tablo 4'te Alfa katsayısına göre ölçeğin güvenilirlik tablosu gösterilmiştir. Uygulanan ölçekte elde edilen güvenilirlik analizi Tablo 5'te gösterilmiştir. Tabloda

gösterilen sonuçta Alpha değeri 0.96 olarak görülmektedir. Bu sonuca göre ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

**Tablo 4.** Alfa katsayısına göre ölçeğin güvenilirlik

$0.00 \leq \alpha < 0.40$	ise ölçek güvenilir değildir.
$0.40 \leq \alpha < 0.60$	ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür.
$0.60 \leq \alpha < 0.80$	ise ölçek oldukça güvenilirdir.
$0.80 \leq \alpha < 1.00$	ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

**Kaynak:** (Kalaycı, 2008,405)

**Tablo 5.** Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach's Alpha	Standartlaştırılmış Maddelere Dayalı Cronbach's Alpha	N Çeşit Sayısı
,960	,961	14

**Kaynak:** Yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 6'da soru bazında güvenilirlik değişimi görülmektedir. Anket sorularının analiz dışı bırakılması veya değerlendirilmesine ihtiyaç duyulmamıştır.

**Tablo 6.** Toplam Öge İstatistiği

	Madde Silinirse Ölçek Ortalaması	Madde Silinirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu	Kareli Çoklu Korelasyon	Madde Silinirse Cronbach's Alpha
S1	45,68	162,581	,795	,729	,957
S2	45,60	162,470	,810	,756	,956
S3	45,60	161,026	,818	,715	,956
S4	45,65	161,110	,858	,772	,955
S5	45,79	162,715	,770	,649	,957
S6	46,05	162,470	,719	,539	,958
S7	45,62	160,985	,838	,740	,956
S8	46,32	162,990	,687	,739	,959
S9	46,33	163,512	,698	,750	,959
S10	45,64	160,247	,868	,788	,955
S11	45,96	162,968	,720	,563	,958
S12	45,50	161,108	,831	,795	,956
S13	45,56	161,099	,810	,754	,956
S14	46,06	162,982	,699	,527	,959

**Kaynak:** Yazar tarafından derlenmiştir.

### 3.3.3. Normallik Testi

Parametrik testlerin uygulaması için gerekli varsayım veri setinin normal dağılımıdır. Normallik varsayımının sağlanıp sağlanmadığını test etmek için KMO ve Bartlett uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 7 de sunulmuştur.

**Tablo 7.** KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçümü.		,955
Bartlett'in Küresellik Testi Yaklaşık Ki-Kare	Bartlett'in Küresellik Testi	5177,442
	Yaklaşık Ki-Kare	
	df	91
	Sig.	,000

**Kaynak:** Yazar Tarafından Derlenmiştir.

Test sonucunda verinin normal dağılmadığı tespit edilmiştir ( $p=0.00<0.05$ ). Veri setinin çarpıklık ve basıklık testlerine bakıldığında -1,5 ve +1,5 arasında değer aldıkları görülmektedir. Tabachnick ve Fidell 2013'e göre değişkenlerin normal olarak dağıldığının varsayılması için skewness ve kurtosis değerlerinin [-1.5,+1.5] aralığında olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Tanımlayıcı İstatistikler									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std.	Statistic	Std.
							Error		Error
S1	393	1	5	3,66	1,155	-,680	,123	-,306	,246
S2	393	1	5	3,74	1,141	-,813	,123	-,105	,246
S3	393	1	5	3,74	1,198	-,794	,123	-,285	,246
S4	393	1	5	3,68	1,144	-,727	,123	-,217	,246
S5	393	1	5	3,54	1,182	-,525	,123	-,569	,246
S6	393	1	5	3,29	1,268	-,282	,123	-,927	,246
S7	393	1	5	3,71	1,174	-,728	,123	-,339	,246
S8	393	1	5	3,01	1,293	-,088	,123	-1,087	,246
S9	393	1	5	3,01	1,246	-,150	,123	-,988	,246
S10	393	1	5	3,70	1,170	-,714	,123	-,309	,246
S11	393	1	5	3,37	1,241	-,396	,123	-,834	,246
S12	393	1	5	3,84	1,178	-,868	,123	-,098	,246
S13	393	1	5	3,77	1,205	-,807	,123	-,294	,246
S14	393	1	5	3,28	1,273	-,306	,123	-,983	,246
Valid N (listwise)	393								

Bu bilgiler ışığında çalışma veri setinde parametrik testler uygulanmıştır.

### 3.3.4. Faktör Analizi

Faktör analizi, çok sayıda ilişkili değişkeni daha az sayıda, anlamlı ve bağımsız faktörlere dönüştüren ve yaygın olarak kullanılan birçok değişkenli istatistiksel bir tekniktir. Faktör analizi, yüksek korelasyona sahip değişken setlerini birleştirerek genel değişkenler olan faktörlerin oluşturulmasını hedefler. Bu teknik, aşağıdaki amaçları gerçekleştirir:

- Değişken sayısını azaltmak,
- Değişkenler arasındaki ilişkilerin yapısını ortaya çıkarmak, diğer bir deyişle değişkenleri sınıflandırmak (Kalaycı, 2008; 321).

Tablo 7’de gösterildiği gibi kullanılan veri seti faktör analiz için uygundur. Tablo 8’de faktör yükleri belirtilmiştir.

**Tablo 8.** Döndürülmüş Bileşen Matrixa

	Bileşen	
	1	2
S12	,861	
S1	,837	
S2	,836	
S13	,833	
S4	,800	
S10	,793	
S7	,784	
S3	,720	
S5	,641	
S11	,584	
S9		,895
S8		,887
S14		,609
S6	,516	,579

Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşen Analizi.

Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu ile Varimax.

a. Rotasyon 3 iterasyonda yakınsamıştır.

**Kaynak:** Yazar tarafından derlenmiştir.

Davranış bilimleri perspektifinden açımlayıcı faktör analizinde, herhangi bir değişkenin faktör yükü değeri 0,30'dan büyük olduğunda ve oluşturulan faktörlerin toplam varyansın en az % 40'ını açıkladığında yeterli kabul edilir. Bu ölçütler, analizin amacına uygun şekilde değişkenleri sınıflandırmak ve önemli ilişkileri ortaya çıkarmak için kullanılır. Eğer bir madde, faktör analizi sonucunda iki farklı faktör altında yüksek bir faktör yüküne sahipse, bu durumda farkın en az 0.10 olması ve maddelerin faktör yüklerinin en az 0.45 olması gerekmektedir. Ayrıca, bu ölçütlerin

sağlanması durumunda, madde yalnızca tek bir faktör altında bulunmalıdır. Bu kriterler, analizdeki maddelerin doğru bir şekilde sınıflandırılması ve ilişkilerin daha iyi anlaşılması için dikkate alınır (Büyüköztürk, 2002).

Tablo 9’da gösterildiği üzere soru 6, çapraz faktör yükü nedeni ile (0,579-0,516<0,10) analizden çıkarılmıştır. Çalışmanın ölçeğinin alınmış olduğu kaynakta faktör analizine benzer şekilde 2 faktör elde edilmiştir. İkinci faktöre “bilgilendirme” ismi verilmiştir.

Diğer çalışmada bu faktöre “Yeterli Bilgi İçeriği” ismi verilmişken bu çalışmada yapılan analiz sonucunda faktördeki ifadeler incelenmiş, çıkarılan ifade de (soru 6) göz nüne alınarak boyutun isminin “Bilgilendirme” boyutu olmasının daha uygun olacağı düşünülmüştür.

**Tablo 9.** Döndürülmüş Bileşen Matrixa

	Tutum Faktörleri	Ortak Varyans Değerleri	Faktör 1 “Güven Duyma”	Faktör 2 “Yeterli Bilgi İçeriği”	Faktör 1 “Güven Duyma”	Faktör 2 “Bilgilendirme”
S1	Web sitesinin güvenilirliği, uygulamalar alışveriş yapma isteğimi artırır	,763	,865		,837	
S2	Ürünün güvenli bir kargo şirketiyle gelmesi alışveriş isteğimi artırır	,674	,792		,836	
S3	Üyeye özel kampanyaların olması alışveriş yapma isteğimi artırır	,749	,790		,720	
S4	Satın almak istediğim ürünlerin teslim tarihinin belli olması ürüne olan ilgimi artırır	,642	,705		,800	
S5	Ürünlerde anlık veya günlük indirim uygulanması alışveriş yapma isteğimi artırır	,496	,699		,641	
S6	<b>Kredi kartından haric farklı ödeme seçeneklerinin olması alışveriş yapma isteğimi artırır</b>	<b>,439</b>	<b>,648</b>		<b>,516</b>	<b>,579</b>
S7	Ürünlerle ilgili detaylı içerik olması alışveriş isteğimi artırır	,529	,613		,784	
S8	İlgi alanlarıma özel bilgilendirici mail gelmesi alışveriş yapma isteğimi artırır	,705		,840		,887
S9	İndirim-kampanyalı ürünlerle ilgili mail almak, alışveriş yapma isteğimi artırır	,658		,800		,895
S10	İnternette alışveriş yaptığım sitelerin kullanımının kolay olması alışveriş isteğimi artırır	,675		,775	,793	
S11	Kredi kartına taksit imkânlarının olması alışveriş yapma isteğimi artırır	,602		,602	,584	
S12	Ürünlerle ilgili yorumların olması alışveriş isteğimi artırır	,447		,589	,861	
S13	Satış sonrası destek alabilecek olmam alışveriş yapma isteğimi artırır	,561		,552	,833	
S14	Fiyatı düşen ürünleri internette görmek, ihtiyacım olmasa da ürünle ilgilenmemi sağlar	,471		,503		,609

**Kaynak:** Yazar tarafından derlenmiştir.

### 3.3.5. Ortalama Karşılaştırmaları

Güven duyma olarak adlandırılan Boyut 1'e ait 10 ifadenin ortalaması alınmış ve Güven Duyma'ya boyutunun skoru elde edilmiştir. Benzer biçimde Boyut 2'ye ait 3 ifadenin ortalaması alınarak Bilgilendirme boyutuna ilişkin skor ortaya konmuştur. Bu skorlar sırasıyla F1 ve F2 olarak adlandırılmıştır.

F1 ve F2 skorları kullanılarak farklı gruplara ilişkin ortalama karşılaştırma analizleri yapılmıştır.

Öncelikle boyutlara ilişkin cinsiyetler arası bir farklılık olup olmadığının tespiti için her boyut için ayrı ayrı bağımsız örneklem t testi analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 10 ve 11'de sunulmuştur.

**Tablo 10.** Faktörlerin Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi

#### Grup İstatistikleri

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalama
F1	Kadın	209	3,7967	,94591	,06543
	Erkek	184	3,5364	1,06244	,07832
F2	Kadın	209	3,3397	1,03050	,07128
	Erkek	184	2,8279	1,15626	,08524

**Kaynak:** Yazar tarafından derlenmiştir.

**Tablo 11. Bağımsız Örneklem Testi**

	Levene'nin Varyansların Eşitliği Testi	Ortalamaların Eşitliği için t-testi								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	Std. Hata Fark	Farkın %95 Güven Aralığı	
									Alt	Üst
F1	Eşit varyanslar varsayılmıştır.	4,365	,037	2,569	391	,011	,26024	,10131	,06106	,45941
	Eşit varyanslar varsayılmamıştır.			2,550	369,302	,011	,26024	,10206	,05955	,46092
F2	Eşit varyanslar varsayılmıştır.	6,047	,014	4,640	391	,000	,51181	,11031	,29494	,72868
	Eşit varyanslar varsayılmamıştır.			4,606	369,469	,000	,51181	,11112	,29331	,73032

**Kaynak:** Yazar tarafından derlenmiştir.

Hem güven duyma hem bilgilendirme boyutlarına ilişkin tutumlarda kadınlar erkeklere göre daha yüksek katılım göstermişlerdir.

Güven duyma boyutunda kadınların tutum skoru ortalama 3,79 iken, erkeklerin skoru 3,53 olarak bulunmuştur ve bu fark %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p=0,011<0,05$ ).

Bilgilendirme boyutunda kadınların tutum skoru 3,33 iken, erkeklerin tutum skoru 2,82 olarak tespit edilmiştir ve bu fark %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p=0,000<0,05$ ).

**Tablo 12.** Grup İstatistikleri

	Prg	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalama
F1	İktisadi Programlar	236	3,7246	,99003	,06445
	Teknik Programlar	149	3,6161	1,01974	,08354
F2	İktisadi Programlar	236	3,2401	1,07838	,07020
	Teknik Programlar	149	2,8859	1,15780	,09485

**Kaynak:** Yazar tarafından derlenmiştir.

**Tablo 13.** Bağımsız Örneklem Testi

		Levene'nin Varyansların Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	Std. Hata Fark	Farkın %95 Güven Aralığı	
									Alt	Üst
F1	Eşit varyanslar varsayılmıştır.	,004	,951	1,035	383	,301	,10847	,10481	-,09760	,31453
	Eşit varyanslar varsayılmamıştır.			1,028	307,892	,305	,10847	,10551	-,09914	,31608
F2	Eşit varyanslar varsayılmıştır.	2,020	,156	3,050	383	,002	,35421	,11612	,12590	,58252
	Eşit varyanslar varsayılmamıştır.			3,002	298,185	,003	,35421	,11800	,12199	,58643

**Kaynak:** Yazar tarafından derlenmiştir.

İktisadi ve Teknik programlar arasında güven duyma tutum skorları bağlamında bir anlamlı fark tespit edilmemiştir.

Ancak bilgilendirme boyutuna ilişkin skorlar incelendiğinde, iktisadi programlar öğrencilerinin tutum skor ortalaması 3,24, teknik programlar öğrencilerinin tutum skoru ortalaması 2,88 olarak bulunmuştur. Bu fark %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p=0,002<0,05$ ).

### 3.3.6 İlişki Testi

**Korelasyon:** Aşağıdaki tabloda (Tablo 14) gösterilen verilere göre Elektronik Ticaret Alışverişlerinizde Duyduğunuz Güven ve Pandemi Döneminde Elektronik Ticaretin İhtiyaçlarınızı Karşılama Durumu arasında güçlü ve pozitif yönlü ( $r=0,499$ ) bir korelasyon vardır. Değişkenler arası bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p=0,000<0,05$ ).

**Tablo 14.** Korelasyonlar

		Güven Puanı	İhtiyaç Karşılama Puanı
Elektronik Ticaret Alışverişlerinizde Duyduğunuz Güven	Pearson Korelasyon	1	,499**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	393	390
Pandemi Döneminde Elektronik Ticaretin İhtiyaçlarınızı Karşılama Durumu	Pearson Korelasyon	,499**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	390	390

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Kaynak:** Yazar tarafından derlenmiştir.

## SONUÇ

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte elektronik ticaret, tüketici davranışlarını kökten değiştiren önemli bir etken haline gelmiştir. Elektronik ticaret, alışveriş süreçlerini dijital ortama taşıyarak tüketicilere daha kolay, hızlı ve çeşitli seçenekler sunmaktadır. COVID-19 pandemisi ise dünya genelinde büyük bir etki yaratmış ve alışveriş alışkanlıklarını da derinden etkilemiştir. Özellikle pandemi döneminde, fiziksel mağazalara olan erişim kısıtlamaları, sosyal mesafe önlemleri ve karantina önlemleri, tüketicileri çevrimiçi alışverişe yönlendirmiştir. Salgın sürecinde, insanlar güvenliklerini korumak için evlerinde kalmak zorunda kalmış ve fiziksel mağazalara gitmek yerine çevrimiçi alışverişe yönelmişlerdir. Bu dönemde, üniversite öğrencileri de alışveriş tercihlerinde belirgin değişiklikler yaşamışlardır.

Bu tez çalışması, üniversite öğrencilerinin pandemi sonrası elektronik ticarete yönelik tutumlarını, çevrimiçi alışveriş deneyimlerini, güvenlik endişelerini ve tercih ettikleri ödeme yöntemlerini araştırarak, pandeminin tüketici davranışları üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu faktörler arasında kullanıcı deneyimi, ürün çeşitliliği, fiyat politikaları, güvenlik önlemleri ve teslimat hızı gibi unsurlar yer almaktadır. Bu tez çalışması, üniversite öğrencilerinin dijital ticarete ilişkin algılarını ve tutumlarını ayrıntılı bir şekilde inceleyerek, bu faktörlerin tutum düzeylerine olan etkisi de değerlendirilmiştir.

Bu tez çalışması, Dokuz Eylül Üniversitesi - İzmir Meslek Yüksek Okulu'nda öğrenim gören üniversite öğrencilerinin elektronik ticaret ile ilgili algılarını ve tutumlarını belirlemeyi hedeflemektedir. Bu tez çalışması için, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak anket toplanmıştır. Toplamda 414 öğrenci anketi doldurmuş olsa da, istikrarlı ve eksiksiz cevapları olan katılımcı sayısı 393 olarak belirlenmiştir. Elde edilen anket verileri, istatistiksel analizler için SPSS Statistics 29 adlı yazılım kullanılarak analiz edilmiş ve çeşitli demografik faktörlerin (cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, gelir düzeyi vb.) tutum düzeylerine etkisi de değerlendirilmiştir.

Ankete katılan 393 kişiye yöneltilen sorulara verilen cevaplara göre aşağıdaki bulgular elde edilmiştir:

1. Cinsiyet: Katılımcıların 209'u kadın (%53.2) ve 184'ü erkek (%46.8) olarak belirlenmiştir. Kadınların oranı, erkeklerin oranından biraz daha yüksektir.

2. Yaş: En yaygın yaş aralığı, 18-25 yaş grubudur ve bu grup 344 kişiyi (%87.6) temsil etmektedir. Diğer yaş grupları ise daha az temsil edilmektedir. Bu sonuç, katılımcıların yaş dağılımının odak noktasının 18-25 yaş aralığında olduğunu göstermektedir.

3. Medeni Durum: Katılımcıların çoğunluğu bekar durumdadır ve 371 kişiyi (%94.4) temsil etmektedir. Evli olan katılımcıların sayısı ise 22'dir. Bu bulgu, katılımcıların medeni durumlarının büyük çoğunluğunun bekar olduğunu göstermektedir.

4. Eğitim Durumu: Katılımcıların eğitim düzeyi incelendiğinde, en yüksek oranı (%81.2) ön lisans mezunları oluşturmaktadır. Toplamda 316 kişi ön lisans mezunu olduğunu belirtmiştir. Diğer eğitim durumları ise daha az tercih edilmiştir. Bu sonuç, katılımcıların çoğunluğunun ön lisans mezunu olduğunu ve diğer eğitim düzeylerinin daha az yaygın olduğunu göstermektedir.

Tezin literatür açısından potansiyeli baz alındığında;

1. Pandemi Sonrası Tutumlar: Bu tez, pandemi sonrası dönemde üniversite öğrencilerinin elektronik ticarete ilişkin tutumlarını inceleyerek, pandeminin bu tutumlar üzerindeki etkisini anlamaya katkı sağlayabilir. Bu çalışma, pandemi sonrası dönemde tüketici davranışlarındaki değişiklikleri ve elektronik ticaretin bu dönemdeki rolünü aydınlatılabilir.

2. Üniversite Öğrencilerinin Tutumları: Tez, özellikle üniversite öğrencilerinin elektronik ticarete yönelik tutumlarını ve algılarını araştırıyor. Bu, literatüre üniversite öğrencilerinin elektronik ticarete olan ilgileri, güven seviyeleri ve alışveriş tercihleri gibi konularda yeni bir bakış açısı sunabilir.

3. Bölgesel Bir Örnek: Tez, İzmir Meslek Yüksekokulu öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen bir çalışma olduğu için bölgesel bir perspektif sunmaktadır. Bu, İzmir'deki öğrencilerin elektronik ticarete yönelik tutumlarını ve alışveriş alışkanlıklarını anlamak açısından önemli bir katkıdır. Bu çalışma, bölgesel farklılıkları ve öğrencilerin yerel dinamiklerini dikkate alarak daha kapsayıcı bir analiz sunabilir.

Yönetim bilişim sistemleri, anlamsız veri kümelerinden anlamlı bilgi elde etmeyi ve bu bilgiyi kullanarak karar vericileri doğru yönlendirmeyi amaçlayan bir disiplindir. Bu tez çalışması, analizler sonucu elde edilen veriler ile işletmelere öneriler sunmayı ve çevrimiçi alışveriş deneyimini geliştirmek için stratejiler geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu öneriler ve stratejiler hem akademik hem de iş dünyası alanında ilgi çekebilir ve elektronik ticaretin güvenlik, kullanılabilirlik ve müşteri memnuniyeti gibi alanlardaki uygulamalarını iyileştirmek için kullanılabilir.

Sonuç kısmında e-ticaretin işletmeler için sunduğu avantajlar göz önüne alındığında, bu alana yapılan yatırımların artacağı ve işletmelerin dijital pazarlama ve satış stratejilerini geliştireceği öngörülmektedir. E-ticaret, işletmelere küresel pazarlara erişim sağlama, maliyetleri düşürme, müşterilere kişiselleştirilmiş deneyim sunma gibi fırsatlar sunmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin e-ticaretin gelecekteki önemini fark etmeleri ve bu alana yatırım yapmaları beklenmektedir. Mobil cihazların ve akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte, mobil e-ticaretin önemi artmaktadır. Tüketiciler, her an her yerde alışveriş yapma imkanına sahip olmak istemektedirler. Bu nedenle, e-ticaret platformlarının mobil uyumlu olması ve mobil ticaret deneyimini optimize etmesi gerekmektedir. Gelecekte, mobil e-ticaretin daha da yaygınlaşması ve tüketicilerin tercih ettiği bir alışveriş yöntemi haline gelmesi beklenmektedir. Çalışma sosyal medyanın da e-ticaret alanında çeşitli faydalar sağladığını göstermektedir. Sosyal medya platformları, işletmelere geniş bir kitleye erişim imkânı sunmakta ve ürünlerin veya hizmetlerin tanıtımını yapmak için etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Ayrıca, sosyal medya üzerinde gerçekleştirilen pazar araştırmaları ve tüketici geri bildirimleri, işletmelerin müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlamalarına ve ürün veya hizmetlerini buna göre geliştirmelerine olanak sağlamaktadır. Sosyal medyanın e-ticaret üzerindeki etkisi sadece pazarlama alanıyla sınırlı kalmamaktadır. Sosyal medya platformları, doğrudan satış imkânı sunan özellikler geliştirmekte ve işletmelerin ürün veya hizmetlerini sosyal medya üzerinden satmalarını sağlamaktadır. Bu da işletmelere yeni satış kanalları açma ve gelirlerini artırma fırsatı sunmaktadır.

## KAYNAKÇA

Ağcakaya, S. ve Öğrekçi, S. (2016). Küreselleşme ve Küreselleşmenin Evrensel Değerleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(14): 25-42.

Akgöz, S. (2009). *E- Dış Ticaret İşlemleri*. İstanbul: Beta Yayınları.

Akkoyunlu, B. (1998). *Çağdaş Eğitimde Yeni Teknolojiler*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

Alkış, G., Piritini, S., ve Ertemel, A. V. (2020). Lojistik Sektöründe Endüstri 4.0 Uygulamalarının Operasyonel Verimliliğe Etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 371-395.

Altan, A. (14 Ekim 2014). *E-ticaret sektörünün kanayan yarası: Kargo sorunları*. <https://blog.milliyet.com.tr/e-ticaret-sektorunun-kanayan-yarasi--kargo-sorunlari/Blog/?BlogNo=476672>, (03.06.2022).

Anbar, A. (2001). E-ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 1(2), 18-32.

Anderson, L. (1988). *Attitudes and Their Measurement, Educational Research, Educational Research, Methodology and Measurement and Intemation handbook*. USA.

Aytekin, İ. ve Dikkaya, M. (2018). Küresel E-Ticaret Ve Türkiye (Global E-Commerce And Turkey ). *Ekonomi, İşletme, Siyaset Ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*. 76.

Babacan, M. & Onat, F. (2002). POSTMODERN PAZARLAMA PERSPEKTİFİ . *Ege Academic Review* , 2 (1):11-20.

Bayazıt, H. (2019). Küreselleşme ve E-Ticaret İlişkisi. *Vergi Dünyası Dergisi*.

Bernal, J. (2009). *Tarihte Bilim. Cilt 1. (T. Ok, Çev.)*. İstanbul: Evrensel Basım Yayın.

Berqnet.(8 Mart 2021). *İntranet Nedir? Ne İşe Yarar?*.  
<https://berqnet.com/blog/intranet>, (01.05.2022).

BKM. (29 Kasım 2022). *Tarihçe*. <https://bkm.com.tr/bkm-hakkinda/bkmyi-taniyin/tarihce/>, (29.11.2022).

Bozkurt, V. (2000). *Elektronik Ticaret*. Bursa: Alfa Yayınları.

Brug, A. A. (2020). *E-Ticaret: Satışta Tsunami Etkisi*. İstanbul: Vizyon Basımevi.

BTK. (29 Kasım 2022). *Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi Tanıtıldı*.  
<https://www.btk.gov.tr/haberler/elektronik-ticaret-bilgi-sistemi-tanitildi>,  
(29.11.2022).

BTK. (29 Kasım 2022). *2023 Sanayi ve Teknoloji Stratejisi*.  
<https://www.btk.gov.tr/haberler/elektronik-ticaret-bilgi-sistemi-tanitildi>,  
(02.12.2022).

Büyüköztürk, Ş. (2002). *Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.

Capisizu, L. A. (2015). EU acquis on E-commerce. *Challenges of the Knowledge Society*, 379.

Cem, H. (2022). *Toplum 5.0 Süper Akıllı Toplum*. <https://t24.com.tr/yazarlar/hayri-cem-haftalik/toplum-5-0-super-akilli-toplum>, (01.05.2022).

Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet research*, 14(2), 111-126.

Cumming, T. (2001). *Küçük E, Büyük Ticaret* (Çeviri: Ertürk, B.). Ankara: Elips Kitap.

Çoban, H. (1997). *Bilgi Toplumuna Planlı Geçiş*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.

Çolakkadioğlu, M. S. (2015). *E Ticaretin Gelişmesinde E Devletin Rolü Ve E Ticaretin Türkiye Ekonomisine Kantitatifsel (Sayısal) Etkileri*. İstanbul.

Demirdöğmez, M. ve Gültekin, N. (2018). Türkiye’de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi. *OPUS*, 2222.

Demirel, Ö. (1993). *Eğitim Terimleri Sözlüğü*. Ankara: Usem Yayınları.

Digital 2022, W. A. (15 Aralık 2022). *Another Year of Bumper Growth 2022*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>, (01.05.2022).

Dikbaş, Ö. (2000). *Bilgi Çağına Girerken e-Ticaret ve Bankacılıkta Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Doğan, Z.ve Hamşioğlu, A. (2002). Yılına Doğru Yeni Ekonomi Kavramı Üzerine Genel bir Değerlendirme ve Elektronik Ticaret Kavramı, *Kocaeli Üniversitesi İİBF, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi/Bildiriler Kitabı*, Mayıs. Hereke Kocaeli.

Doğanlar, T. (2016). *Türkiye’de E-ticaret Pazarı ve Pazarın Gelişimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü.

Düger, Y. S. ve Kahraman, H. (2017). Online Alışverişte Hizmet Kalitesinin Ve Algılanan Değerin Müşteri Memnuniyeti İle Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Journal of International Social Research*, 10(54).

Edwards, A. L. (1957). *Techniques of attitude scale construction*. New York: Appleton-Century-Crofts.

Ekin, N. (1998 ). *Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu. (1999). *Finans Çalışma Grubu Raporu*. [www.igeme.org.tr/tur/etrade/etkk/finans/ilkeler.htm](http://www.igeme.org.tr/tur/etrade/etkk/finans/ilkeler.htm), (06.05.2022).

Elektronik Ticaret Rehberi. (2022). Elektronik Ticaret Hakkında Genel Bilgiler. [http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret\\_genel\\_bilgiler.php](http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php), (09.05.2022).

Endustri40. (14 Aralık 2022). *Endustri Tarihi*. <https://www.endustri40.com/endustri-tarihine-kisa-bir-yolculuk/>, (20.12.2022).

Eralp, Ö. (2022). *Elektronik Tüketici Kimdir?* <http://hukukcu.com/modules/smartsection/item.php?itemid=210>, (06.05.2022).

Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş. (2008). *Elektronik Ticaret*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Erkan, N. (2022). *E- Ticaretin Gelişimi ve Türkiye'de E-Ticaretin Ekonomi Üzerine Etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erkuş, A. (2012). *Psikolojide Ölçme ve Ölçek Geliştirme-I*. Ankara: Pegem Akademi.

Eroğlu, E. (2003). *Elektronik Ticaret ve Eskişehir' de Metal Eşya, Makine Teçhizat ve Elektrikli Aletler Sektöründe ki Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelere Yönelik Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eticaret.gov.tr. (02 Aralık 2022). *Alışverişlerin Platforma Göre Dağılımı*. <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>, (16.12.2022).

Europa, EU. (2016). *Digital Single Market*. [https://ec.europa.eu/priorities/digital-single-market\\_en](https://ec.europa.eu/priorities/digital-single-market_en), (05.05.2022).

E-Ticaret (2022). *E-Ticaret Hacminin Sektörlere Göre Dağılımı (Milyar TL)*. <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>, (21.02.2022).

E-Ticaret (2022). *Sektör Bazında Peşin/Taksitli İşlem Oranı*. <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>, (21.02.2022).

E-Ticaret (2022). *Ödeme Yöntemleri Bazında E-Ticaret Hacmi (Milyar TL)*. <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>, (21.02.2022).

Expo. (2022). *İhracat İle İlgili Kurum ve Kuruluşlar*. <http://www.moment-expo.com/ihracatla-ilgili-kurum-ve-kuruluslar-dis-ticaret-mustesarligi>, (25.10.2022).

E-Yaz. (2022). *E-Ticaret Türleri*. <https://e-yaz.com.tr/e-ticaret-turleri/>, (10.05.2022).

Gokce, C. (2017). Dünya’da ve Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi ve E-Ticarette Pazarlama Stratejilerinin Türkiye Ekonomisine Etkisi. *PressAcademia Procedia*, 3: 40-55.

Güleş, H. (2014). *Rekabet Edebilir Kentler ve Yerel Yönetimler*. Ankara: Asomedia.

Gümürlü, G. (2014). Milletlerarası Akitlerde Elektronik İletişimin Kullanılmasına Dair Birleşmiş Milletler Sözleşmesi. *AÜHFD*. 331.

Hançerlioğlu, O. (2001). *Toplumbilim Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Hoban, C. F. (1965). From theory to policy decisions. *AV Communication Review*, 121-139.

İdeasoftware (2022). *E-Ticaret Aşamaları Nelerdir?*. <https://www.ideasoftware.com.tr/e-ticaret-nasil-yapilir-asamalari-nelerdir/>, (20.12.2022).

İgeme. (1999). *E-Ticaret Raporu: Türkiye’de ve Dünyadaki Durum*. <http://www.igeme.org.tr>, (10.05.2022).

İnce, M. (1999). *Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar*. [https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/Elektronik\\_ticaret\\_Gelisme\\_yolundaki\\_ulkeler\\_Icin\\_imkanlar\\_ve\\_politikalar.pdf](https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/Elektronik_ticaret_Gelisme_yolundaki_ulkeler_Icin_imkanlar_ve_politikalar.pdf)

İyiler, Z. (2009). *Elektronik Ticaret ve Pazarlama*. Ankara: Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı.

Kağıtçıbaşı, Ç. (2010). *Günümüzde İnsan ve İnsanlar*. İstanbul: Evrim Yayınevi.

Kalaycı,Ş. (2008). *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kazgan, G. (2002). *Küreselleşme ve Ulus-Devlet, Yeni ekonomik Düzen Ne Getiriyor? Ne Götürüyor? Nereye Gidiyor?*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Kırçova, İ. Ö. (2000). *İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar*. İstanbul: İTO (İstanbul Ticaret Odası) Yayınları.

Kienan, B. (2002). *İşletmeler İçin Çözümler E-Ticaret*. (Çeviri: Öztürk, K.). Ankara: Microsoft.

KMK. (2022). *C2B Nedir?*. <https://destek.kmk.net.tr/c2b-nedir>, (03.05.2022).

Kocacık, F. (2003). Bilgi Toplumu ve Türkiye. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 27(110).

Kozmoslisesi. (2022). *Networks Sistemleri Nedir?*.<https://www.kozmoslisesi.com/ag-networksistemlerinedir/#:~:text=Bilgisayar%20sistemlerindeki%20donan%C4%B1m%2C%20yaz%C4%B1l%C4%B1m%20kaynaklar%C4%B1n%C4%B1n,ifade%20ile%20network%20sistemleri%20denmektedir>, (15.10.2022).

Küçükyılmazlar, A. (2006). *Elektronik Ticaret Rehberi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

Küpoğlu, C. (2008). *Dünya'da ve Türkiye'de Perakendecilik ve E-Ticaret Karşılaştırması*. (Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Merdan, K. (2021). *Türkiye'de E-Ticaret*. Efeakademi Yayınları.

McClellan III, J. E. ve Dorn, H. (2008). *Dünya tarihinde bilim ve teknoloji*. (H. Yalçın, Çev.) (2. bs.). Ankara: Arkadaş.

Mfa. (12 Eylül 2022). *Doğu ve Güney Afrika Ortak Pazarı* <https://www.mfa.gov.tr/comesa.tr.mfa>, (20.10.2022).

Mfa. (2022). *Fikri Mülkiyet Hakları*. [http://www.mfa.gov.tr/dunya-ticaret-orgutu\\_\\_dto\\_.tr.mfa](http://www.mfa.gov.tr/dunya-ticaret-orgutu__dto_.tr.mfa), (22.05.2022).

Miler, D. C. (1991). *Handbook of Research Design and Social Measurement*. USA.

Nakilcioğlu, İ. H. (2002). E-Ticarete Kullanılan Sanal Ödeme Araçları ve Yöntemleri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1): 49-64.

Oppenheim, N. A. (2001). *Questionnaire Design, Interviewing and Attitude Measurement (6th ed.)*. London and New York: Continuum.

Oracle. (2022). *E-Ticaret Nedir?*. <https://www.oracle.com/tr/cx/ecommerce/what-is-ecommerce/>, (25.10.2022).

Öğüt, A. (2003). *Bilgi Çağında Yönetim (2 b.)*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Özbay, A. & Devrim, J. (2000). *E-Ticaret Rehberi*. İstanbul: Hayat Yayın.

Özgüven, E. (2011). *Psikolojik Testler*. Ankara: PDREM Yayınları.

Parlak, Z. (2004). Sanayi Ötesi Toplum Teorilerinin Eleştirel Bir Değerlendirmesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (8): 95-125.

Pense, F. (2008). *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde, E-Ticaretin Rekabet Şartlarına Etkilerinin Araştırılması*. (Doktora Tezi). İstanbul:Marmara Üniversitesi.

Pirim, A. G. H. (2006). Yapay zeka. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 1(1), 81-93.

Rekabet. (2022). *UNCTAD Nedir?*.

<https://www.rekabet.gov.tr/tr/Sayfa/Kurumsal/uluslararası-iliskiler/cok-tarafli-iliskiler/unctad>, (13.10.2022).

Saracel, N., Aksoy, I. (2020). Toplum 5.0: Süper Akıllı Toplum. *Social Sciences Research Journal*, 9 (2), 26-34.

Sanayi. (29 Kasım 2022). T.C. *Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2023 Sanayi ve Teknoloji Stratejisi*. <https://www.sanayi.gov.tr/2023-sanayi-ve-teknoloji-stratejisi>, (05.12.2022).

Seyrek, İ. (2002). Küreselleşme Sürecinde İktisat Politikaları Ve Yakınsama Tezi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2):167-187.

Sezgin Şat, A.G. (2013). Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret Sektörü. İş Bankası Yayınları *İktisadi Araştırmalar Bölümü*: 1-7.

Siberay. (2022). *İnternet Nedir?*. [https://www.siberay.com/internet-nedir#:~:text=%C4%B0internet%20b%C3%BCt%C3%BCn%20d%C3%BCnyada%20kullan%C4%B1lan%2C%20bilgisayar,sitesine%20ve%20bilgiye%20eri%C5%9Fim%20sa%C4%9Flanabilir,\(10.12.2022\).](https://www.siberay.com/internet-nedir#:~:text=%C4%B0internet%20b%C3%BCt%C3%BCn%20d%C3%BCnyada%20kullan%C4%B1lan%2C%20bilgisayar,sitesine%20ve%20bilgiye%20eri%C5%9Fim%20sa%C4%9Flanabilir,(10.12.2022).)

Stallings, W. (2009). *Extranet*. Business Data Communications (6 b.).

Statista. (2022). *ECommerce in Turkey – statistics & facts*. <https://www.statista.com/topics/9411/e-commerce-in-turkey/>, (05.05.2022).

Stefan, V. ve Radu, V. (2014). The E-Commerce Tools And Their Use İn The Global Market. *Valahian Journal of Economic Studies*, 5(4): 69.

Sürmeli, F. (1996). *Muhasebe Bilgi Sistemi*. Eskişehir: Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.

Tabachnick, B.G., Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics (6th ed.)*. Pearson, Boston

Tavşancıl, E. (2010). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi(4. Basım)*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Tecim, V. (2022). *Yönetim Bilişim Sistemleri (YBS)*. <https://vahaptecim.com.tr/yonetim-bilisim-sistemleri/>, (12.06.2022).

Tekin, A. (2022). *Tüketici Kimdir? Tüketicinin Hakları Nelerdir?* [https://www.aslitekin.av.tr/hukuki-blog/3/tuketici-kimdir-tuketiginin-haklari-nelerdir-tuketici-hukukunda-izlenecek-yollar,\(15.11.2022\).](https://www.aslitekin.av.tr/hukuki-blog/3/tuketici-kimdir-tuketiginin-haklari-nelerdir-tuketici-hukukunda-izlenecek-yollar,(15.11.2022).)

Telli Yamamoto, G. (2017). *E-Ticaret (Kavramlar Gelişim ve Uygulamalar)*. İstanbul: Kriter Yayınları.

Tezbaşaran, A. (1997). *Likert Tipi Ölçek Geliştirme Kılavuzu*. Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.

Teknik, B. (Mayıs 2014). 4. Endüstri devrimi Kapıda mı?. *Bilim ve Teknik Dergisi*.27.

TODEB.(29 Kasım 2022). *Vizyon ve Misyon*. <https://todeb.org.tr/sayfa/vizyon-ve-misyon/10/>, (18.12.2022).

Toprak, N. G. (2014). B2C E-Ticaret'in Tam Rekabet Piyasası Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 3 (1) , 64-75.

Triandis, H. C. (1971). *Attitude and attitude change*. (Başlık Yoktur).

Turan, M., ve Polat, F. (2009). E-Ticaret Programcılığı ve E-Ticaretin Türkiye'deki Uygulamaları. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2):55-71.

Yen, Y. S. (2014). A comparison of quality satisfaction between transactional and relational customers in e-commerce. *The TQM Journal*, 26(6): 577-593.

Yılmaz, A. ve Uzunçelebi, H. (2015). Modern tüketim kültüründen post modern tüketim kültürüne geçişin elektronik ticaret üzerinde oluşturduğu etkiler. *Atatürk İletişim Dergisi*, (9): 13-34.

Yılmaz, Ö. & Bayram, O. (2020). COVID-19 pandemi döneminde Türkiye'de e-ticaret ve e-ihracat . *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 2 (2) , 37-54 .