

T.C.  
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANA BİLİM DALI

**GELENEKSEL TİCARETTEN E-TİCARETE  
DÖNÜŞÜMÜ ETKİLEYEN FAKTÖRLER:  
GÜNEYDOĞU ANADOLU ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**İLKER EROĞLU**

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Aylin KONU

GAZİANTEP  
KASIM 2023

T.C.  
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANA BİLİM DALI

Tezin Başlığı: Geleneksel Ticaretten E-Ticarete Dönüşümü Etkileyen Faktörler:  
Güneydoğu Anadolu Örneği  
Adı ve Soyadı: İlker EROĞLU  
Tez Savunma Tarihi: 09.11.2023

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. Mehmet SOĞUKÖMEROĞULLARI  
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları sağladığını onaylarım.

Prof. Dr. Orhan ÇOBAN  
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Aylin KONU  
Tez Danışmanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:

Prof. Dr. Taner AKÇACI (Jüri Başkanı)

\_\_\_\_\_

Doç. Dr. Aylin KONU

\_\_\_\_\_

Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin ÇELİK

\_\_\_\_\_

## ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

İmza:

Adı ve Soyadı: İlker EROĞLU

Öğrenci Numarası: 190515111012

Tezin Savunma Tarihi: 09/11/2023

## ÖZET

### GELENEKSEL TİCARETTEN E-TİCARETE DÖNÜŞÜMÜ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: GÜNEYDOĞU ANADOLU ÖRNEĞİ

EROĞLU, İlker

Yüksek Lisans Tezi

Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Aylin KONU

Kasım-2023, 97 sayfa

Geleneksel ticaretin dijital dönüşümü, modern iş dünyasında önemli bir paradigma değişikliğini temsil etmektedir. Bu değişim, küresel ticaretin ve ekonominin evrimini etkileyen bir dizi faktörün bir araya gelmesiyle ortaya çıkmıştır. Geleneksel ticaretten e-ticarete geçiş, teknolojik ilerlemeler, tüketici davranışlarında değişim, küresel rekabetin artışı, lojistik ve ödeme sistemlerindeki gelişmeler gibi pek çok etkenin etkileşimi sonucunda gerçekleşmektedir. Bu tez çalışması, geleneksel ticaretten e-ticarete geçişin dinamikleri ve tüketici algılarını incelemektedir. Çalışmada nicel veri toplama tekniklerinden anket tekniği kullanılmıştır. Günümüzde hızla evrilen teknolojik ortamda, işletmelerin bu değişimlere uyum sağlamak ve tüketicilerin değişen ihtiyaçlarına cevap vermek adına özelleştirilmiş stratejiler geliştirmeleri önemlidir. Bu bağlamda, cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi ve meslek gibi demografik faktörleri dikkate alan pazarlama stratejileri, işletmelerin rekabet avantajını artırmalarına ve müşteri ilişkilerini daha etkili bir şekilde yönetmelerine olanak tanıyabilir.

**Anahtar Kelimeler:** E-Ticaret, Geleneksel Ticaret, Tüketici

## ABSTRACT

### **FACTORS AFFECTING THE TRANSFORMATION FROM TRADITIONAL TRADE TO E-COMMERCE: THE EXAMPLE OF SOUTHEAST ANATOLIA**

EROĞLU, İlker

Master Thesis

International Trade and Logistics Department

Supervisor: Assoc. Prof. Aylin KONU

November-2023, 97 pages

The digital transformation of traditional trade represents a significant paradigm shift in modern business. This shift has resulted from a confluence of factors affecting the evolution of global trade and the economy. The transition from traditional trade to e-commerce is the result of the interaction of many factors such as technological advances, changes in consumer behavior, increased global competition, and improvements in logistics and payment systems. This thesis examines the dynamics of the transition from traditional trade to e-commerce and consumer perceptions. Survey technique, one of the quantitative data collection techniques, was used in the study. In the analysis of the occupational variable, it was observed that employers had higher values in the dimensions of advantage, impact and trust. In today's rapidly evolving technological environment, it is important for businesses to develop customized strategies to adapt to these changes and respond to the changing needs of consumers. In this context, marketing strategies that take into account demographic factors such as gender, marital status, age, education level and occupation can enable businesses to increase their competitive advantage and manage customer relations more effectively.

**Keywords:** E-Commerce, Traditional Trade, Consumer

## ÖN SÖZ

Bu tezin hazırlık sürecinden bu yana benden engin tecrübelerini, desteğini, bilgi birikimini esirgemeyen, zor günlerden geçtiğim 6 Şubat depreminde bile bana umut aşılayan, güven veren, akademide olduğu gibi insani olarak da harika birisi olan, danışmanım olduğu için kendimi ayrıcalıklı hissettiğim değerli danışmanım kıymetli hocam Doç. Dr. Aylin KONU'ya teşekkür ediyor ve şükranlarımı sunuyorum. Yapıcı eleştirileri ile çalışmamın yönünü ve kalitesini şekillendirmemde eşsiz katkıları olan kıymetli hocalarım Prof. Dr. Taner AKÇACI ve Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin ÇELİK'e çok teşekkür ederim.

Bu çalışmamı bana her zaman güvenen, desteğini, sevgisi her daim hissettiren, hayatıma girdiğini günden bu yana yolumu güzelleştiren sevgili nişanlım Şule ESİN'e, maddi manevi her zaman yanımda olan desteğini esirgemeyen babam Ahmet EROĞLU'na, fiziken yanımda olmasa da her daim ruhunu ve elini üzerimde hissettiğim bütün güzel sözlerin karşılı olan kıymetli annem Sultan EROĞLU'na armağan ediyorum.

İlker EROĞLU  
Kasım 2023

## İÇİNDEKİLER

### Sayfa

|                              |             |
|------------------------------|-------------|
| <b>ÖZET.....</b>             | <b>iv</b>   |
| <b>ABSTRACT .....</b>        | <b>v</b>    |
| <b>ÖN SÖZ.....</b>           | <b>vi</b>   |
| <b>İÇİNDEKİLER .....</b>     | <b>vii</b>  |
| <b>TABLolar LİSTESİ.....</b> | <b>x</b>    |
| <b>ŞEKİLLER LİSTESİ.....</b> | <b>xi</b>   |
| <b>EKLER LİSTESİ.....</b>    | <b>xii</b>  |
| <b>KISALTMALAR .....</b>     | <b>xiii</b> |

## GİRİŞ

|                                                                       |   |
|-----------------------------------------------------------------------|---|
| A. Çalışmanın Amacı .....                                             | 2 |
| B. Çalışmanın Önemi .....                                             | 3 |
| C. Araştırmanın Veri Toplama Araçları ve Veri Analiz Yöntemleri ..... | 5 |
| D. Çalışmanın Etik Yönü .....                                         | 6 |
| E. Çalışmanın Sınırları .....                                         | 6 |
| F. Literatür Özeti .....                                              | 7 |

## I. BÖLÜM

### GELENEKSEL TİCARET

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| 1.1. Geleneksel Ticaret .....                | 12 |
| 1.2. Geleneksel Ticaret Türleri.....         | 12 |
| 1.2.1. Perakende Ticareti .....              | 13 |
| 1.2.2. Toptan Ticareti.....                  | 13 |
| 1.2.3. Dış Ticaret .....                     | 14 |
| 1.3. Klasik Dış Ticaret Teorileri.....       | 14 |
| 1.3.1. Merkantilizm.....                     | 15 |
| 1.3.2. Fizyokrasi .....                      | 16 |
| 1.3.3. Mutlak Üstünlük Teorisi.....          | 17 |
| 1.3.4. Karşılaştırmalı Üstünlük Teorisi..... | 18 |
| 1.4. Yeni Dış Ticaret Teorileri .....        | 19 |

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| 1.4.1. Nitelikli İşgücü Teorisi .....        | 19 |
| 1.4.2. Monopolcü Rekabet Teorisi .....       | 20 |
| 1.4.3. Tercihlerde Benzerlik Teorileri ..... | 21 |
| 1.4.4. Teknoloji Açığı Teorisi.....          | 22 |
| 1.4.5. Ürün Dönemleri Teorisi.....           | 22 |
| 1.4.6. Ölçek Ekonomileri Teorisi .....       | 23 |

## II. BÖLÜM

### E-TİCARET KAVRAMI VE GELİŞİMİ

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1. E-Ticaretin Tanımı .....                                                | 25 |
| 2.2. E-Ticaretin Gelişim Süreci ve Covid-19'un Etkisi .....                  | 26 |
| 2.3. Elektronik Ticaret ile Geleneksel Ticaret Arasındaki Farklılıklar ..... | 38 |
| 2.4. E-Ticaret Yaklaşımları .....                                            | 40 |
| 2.4.1. Bilgisel Yaklaşım.....                                                | 40 |
| 2.4.2. İşlem Yaklaşımı .....                                                 | 41 |
| 2.5. E-Ticaretin Çalışma Şekli .....                                         | 41 |
| 2.6. E-Ticaret Altyapısı .....                                               | 43 |
| 2.6.1. Hukuki Altyapısı.....                                                 | 43 |
| 2.6.2. Teknik ve İdari Altyapısı .....                                       | 44 |
| 2.7. E-Ticaret Tarafları.....                                                | 44 |
| 2.7.1. E-Ticaretin İlgili Tarafları .....                                    | 44 |
| 2.7.2. E-Ticaretin Dolaylı Tarafları .....                                   | 45 |
| 2.8. E-Ticaret Araçları.....                                                 | 46 |
| 2.9. E-Ticaret Türleri.....                                                  | 49 |
| 2.10. E-Ticarete Ödeme Yöntemleri ve Güvenlik.....                           | 51 |
| 2.10.1. E-Ticarete Ödeme Araçları ve Yöntemleri.....                         | 52 |
| 2.10.2. E-Ticarete Güvenlik .....                                            | 55 |
| 2.11. E-Ticarete Yasal ve Finansal Sorunlar .....                            | 58 |
| 2.12. E-Ticaretin Avantajları.....                                           | 59 |
| 2.13. E-Ticaretin Ekonomik Kalkınmaya Etkisi .....                           | 62 |
| 2.14. İstihdama Etkisi .....                                                 | 63 |

## III. BÖLÜM

### ANALİZ VE BULGULAR

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| 3.1. Amaç ve Kapsam.....           | 65 |
| 3.2. Yöntem .....                  | 66 |
| 3.3. Verilerin Elde Edilmesi ..... | 66 |

|                                                 |    |
|-------------------------------------------------|----|
| 3.4. Sınırlılıklar.....                         | 67 |
| 3.5. Normal Dağılım Sonuçları .....             | 67 |
| 3.6. KMO ve Cronbach Alpha Sonuçları .....      | 67 |
| 3.7. Faktör Analizi Sonuçları .....             | 71 |
| 3.8. Independent Sample T-Testi Sonuçları ..... | 73 |
| 3.9. ANOVA Testi Sonuçları .....                | 76 |

## SONUÇ

|                        |           |
|------------------------|-----------|
| <b>KAYNAKLAR .....</b> | <b>88</b> |
| <b>EKLER.....</b>      | <b>95</b> |
| <b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>   | <b>97</b> |



## TABLOLAR LİSTESİ

|                                                                                  | Sayfa |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------|
| <b>Tablo 2.1.</b> Türkiye'nin diğer ülkelerle e-ticaret alışverişleri.....       | 29    |
| <b>Tablo 2.2.</b> E-ticarete yapılan harcamaların sektörlere göre dağılımı ..... | 31    |
| <b>Tablo 2.3.</b> Ödeme yöntemleri bazında e-ticaret hacmi (milyar TL).....      | 32    |
| <b>Tablo 2.4.</b> Harcama yapılan sektörlerde ortalama sepet tutarları .....     | 34    |
| <b>Tablo 2.5.</b> Sektör bazında peşin/taksitli işlem oranı .....                | 36    |
| <b>Tablo 2.6.</b> Sektör bazında peşin/taksitli işlem oranı .....                | 37    |
| <b>Tablo 2.7.</b> E-ticaret ve geleneksel ticaretin farkları .....               | 39    |
| <b>Tablo 2.8.</b> Elektronik veri değişiminin avantajları.....                   | 48    |
| <b>Tablo 3.1.</b> Normal dağılım .....                                           | 67    |
| <b>Tablo 3.2.</b> Geçerlik ve örneklem yeterliliği değerleri .....               | 68    |
| <b>Tablo 3.3.</b> Katılımcıların demografik özellikleri.....                     | 70    |
| <b>Tablo 3.4.</b> Faktör analizi.....                                            | 72    |
| <b>Tablo 3.5.</b> Cinsiyet değişkenine göre T-testi sonuçları .....              | 74    |
| <b>Tablo 3.6.</b> Medeni durum değişkenine göre T-testi sonuçları.....           | 75    |
| <b>Tablo 3.7.</b> Yaş değişkenine göre ANOVA testi sonuçları .....               | 76    |
| <b>Tablo 3.8.</b> Eğitim düzeyi değişkenine göre ANOVA testi sonuçları .....     | 78    |
| <b>Tablo 3.9.</b> Meslek değişkenine göre ANOVA testi sonuçları .....            | 80    |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

### Sayfa

|                                                                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Şekil 1.1.</b> Bir işçinin bir günde üretebildiği mallar (Türkiye–Almanya mutlak üstünlük karşılaştırması) ..... | 17 |
| <b>Şekil 1.2.</b> Bir işgünü ile üretilebilen mal miktarları (Portekiz–İngiltere karşılaştırmalı üstünlük).....     | 18 |
| <b>Şekil 2.1.</b> E-ticaret hacmi büyüme tahminler (Milyar dolar).....                                              | 30 |
| <b>Şekil 2.2.</b> E-ticaret çalışma sistemi .....                                                                   | 41 |
| <b>Şekil 2.3.</b> E-ticaretin ilgili taraflar .....                                                                 | 45 |
| <b>Şekil 2.4.</b> E-ticaretin dolaylı tarafları.....                                                                | 46 |
| <b>Şekil 2.5.</b> E-ticaret türleri.....                                                                            | 49 |
| <b>Şekil 2.6.</b> Banka müşteri ve satıcı ilişkisinde şifreleme sistemi .....                                       | 57 |
| <b>Şekil 2.7.</b> E-ticaretin avantajları.....                                                                      | 61 |

**EKLER LİSTESİ****Sayfa**

|                                |           |
|--------------------------------|-----------|
| <b>Ek 1. Anket Formu .....</b> | <b>95</b> |
|--------------------------------|-----------|



**KISALTMALAR**

|              |                                                             |
|--------------|-------------------------------------------------------------|
| <b>ABD</b>   | : Amerika Birleşik Devletleri                               |
| <b>AR-GE</b> | : Araştırma Geliştirme                                      |
| <b>ATM</b>   | : Auto Taller Machien                                       |
| <b>B2B</b>   | : Firmadan Firmaya                                          |
| <b>B2C</b>   | : Firmadan Tüketicie                                        |
| <b>B2G:</b>  | : Firmadan Kamuya                                           |
| <b>BM</b>    | : Birleşmiş Milletler                                       |
| <b>C2C</b>   | : Tüketiciden Tüketicie (Customer to customer)              |
| <b>C2G</b>   | : Tüketiciden Kamuya                                        |
| <b>EDI</b>   | : Elektronik Veri Değimi                                    |
| <b>G2G</b>   | : Kamudan Kamuya                                            |
| <b>SET</b>   | : Secure Electronic Transaction-Güvenli Elektronik İşlemler |
| <b>SSL</b>   | : Secure Socket Layer-Sanal Ödeme Akışı                     |
| <b>UTM</b>   | : Uluslararası Ticaret Merkezi                              |
| <b>YAI</b>   | : Yakın Alan İletişimi                                      |

## GİRİŞ

Günümüzün hızla değişen iş dünyasında teknolojik ve dijital dönüşümler yaşanmaktadır. Bu dönüşümün odak noktası, dijitalleşme ve teknolojik ilerlemelerin ivmesiyle giderek daha fazla önem kazanan e-ticaret ile geleneksel ticaret arasındaki ilişki ve etkileşimdir. Geleneksel ticaret, insanlık tarihinin uzun bir sürecinde şekillenmiş ve ekonomik, kültürel ve sosyal faktörlerle derin bir bağ kurmuş bir ticaret biçimidir. Ancak son yıllarda dijital teknolojilerin gelişimi, internetin yaygınlaşması, akıllı cihazların yaygın kullanımı ve lojistik alanındaki yenilikler, geleneksel ticaretin işleyişini temelden etkilemiş ve birçok sektörde dönüşüme neden olmuştur. Bu bağlamda, e-ticaret giderek daha fazla tüketiciye erişim sağlayan, işletmeler için yeni fırsatlar sunan ve dünya çapında ticaretin şeklini değiştiren önemli bir aktör haline gelmiştir.

E-ticaret ve geleneksel ticaret arasındaki dönüşüm, son yıllarda hızla artan dijitalleşme ve teknolojik ilerlemelerin bir sonucu olarak giderek daha fazla ekonomik analizin odak noktası haline gelmiştir. Bu değişiklikler, tüketicilerin alışkanlıklarından işletme stratejilerine kadar geniş bir yelpazeyi etkilemekte ve geleneksel ticaret modellerini temelden değiştirmektedir. İktisadi analiz, bu dönüşüm sürecini anlamak ve değerlendirmek için hayati bir araç sunmaktadır. Bu çalışma, e-ticaret ve geleneksel ticaret arasındaki bu değişimi ele alarak, ekonomik açıdan derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır.

Geleneksel ticaret, tarihsel, kültürel ve iktisadi faktörlerin etkisiyle geçmişten günümüze uzanan bir sürecin ürünüdür. Bu çalışma, geleneksel ticaretin kökenlerini, doktrinini ve iktisat teorisini göz önünde bulundurarak tarihsel bir perspektif sunmayı amaçlamaktadır. Geleneksel ticaret, fiziksel mağazalarda alışveriş yapmayı içeren geleneksel bir süreç olarak bilinir ve bu çalışma, bu geleneksel ticaret biçiminin temel özelliklerini ve evrimini ele almaktadır.

Öte yandan, e-ticaret son yıllarda hızla evrimleşen bir alan olmuş ve dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Bu araştırma, e-ticaretin günümüz perspektifinden detaylı bir şekilde ele alınarak kapsamlı bir teorik çerçeve sunmaktadır. E-ticaretin tanımı, temel özellikleri, işleyişi ve farklı boyutları, bu alandaki önemli kavramlar ve teorik yaklaşımlar üzerinden tartışılmıştır.

Pratik alanda, geniş kapsamlı bir anket çalışması gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Ankette yer alan sorular, demografik bilgiler ve e-alışveriş ile geleneksel alışveriş arasındaki farklılıkları, benzerlikleri ve etkileyen parametreleri belirlemeyi amaçlayacak şekilde tasarlanmıştır. Bu çalışmanın temel amacı, elde edilen verilerin istatistiksel olarak açıklanması, şematize edilmesi ve yorumlanmasıdır.

Bu tez, e-ticaret ve geleneksel ticaret arasındaki ekonomik değişim ve dönüşümü, ekonomik teorileri ve verileri kullanarak sistematik bir şekilde incelemeyi hedeflemektedir. Bu analiz, işletme sahipleri, politika yapımcıları, akademisyenler ve diğer ilgili paydaşlar için bu iki ticaret biçimini daha iyi anlama ve gelecekteki ekonomik gelişmelere yönelik daha bilinçli kararlar alma yolunda önemli bir katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışma geleneksel ticaret ve e-ticaret arasındaki ilişkiyi anlamak amacıyla gerçekleştirilen bir araştırmayı sunmaktadır. Giriş bölümünde, çalışmanın genel amaçları, yöntemi ve teorik temeli detaylı bir şekilde açıklanmıştır. İkinci bölümde geleneksel ticaretin tarihsel arka planı, doktrini ve iktisat teorisi ele alınmış, üçüncü bölümde ise e-ticaretin kapsamlı bir şekilde incelendiği bir teorik çerçeve oluşturulmuştur. Uygulamalı alanda gerçekleştirilen anket çalışmasıyla elde edilen veriler istatistiksel olarak analiz edilmiş ve sonuçlar ilgili bağlamlarda yorumlanmıştır. Bu çalışma, geleneksel ticaret ve e-ticaret arasındaki ekonomik dönüşümün önemli yönlerini aydınlatmayı ve gelecekteki ticaret uygulamalarını daha iyi anlamayı hedeflemektedir.

## **A. Çalışmanın Amacı**

Bu çalışmanın amacı, geleneksel ticaret ile e-ticaret arasındaki değişim ve dönüşümün iktisadi ve sosyal dinamiklerini ayrıntılı bir şekilde inceleyerek, bu iki

ticaret modelinin toplum üzerindeki sosyo-ekonomik etkilerini ve parametrelere göre ayrışmalarını anlamaktır.

Bu tezde, geleneksel ticaret ve e-ticaret arasındaki geçişin toplum üzerindeki sosyo-ekonomik etkileri ele alınacak. Geleneksel ticaret, fiziksel mağaza tabanlı satış süreçlerine dayanırken, e-ticaret internet ve dijital platformlar aracılığıyla gerçekleştirilen elektronik satışları ifade eder. Bu iki ticaret modeli arasındaki değişim ve dönüşüm, tüketici davranışları, alışveriş alışkanlıkları ve pazar dinamiklerinde önemli değişikliklere neden olmuştur.

Bu çalışma, öncelikle geleneksel ticaretin iktisadi ve sosyal dinamiklerini detaylı bir şekilde analiz edecek. Geleneksel ticaretin yerel ve bölgesel pazarlarda nasıl işlediği, fiziksel mağazaların rolü, tüketici ile etkileşim süreçleri ve geleneksel ticaretin toplumsal yapılara olan etkileri incelenecektir.

Ardından, e-ticaretin yükselişi ve geleneksel ticaretten e-ticarete geçişin sosyo-ekonomik etkileri üzerinde durulacaktır. E-ticaretin tüketici davranışları üzerindeki etkisi, alışveriş alışkanlıklarının değişimi, pazar dinamiklerindeki dönüşüm ve yeni iş modellerinin ortaya çıkışı ele alınacaktır.

Bu tez ayrıca, geleneksel ticaret ile e-ticaret arasındaki ayrışmanın yaş, öğrenim durumu, meslek, gelir düzeyi gibi parametrelere göre nasıl gerçekleştiğini inceleyecektir. Hangi demografik grupların daha fazla e-ticaret tercih ettiği, geleneksel ticaretin daha popüler olduğu bölgelerin belirlenmesi ve bu ayrışmanın nedenlerinin analiz edilmesi üzerinde durulacaktır.

Bu çalışmanın sonucunda, geleneksel ticaret ile e-ticaret arasındaki değişim ve dönüşümün iktisadi ve sosyal dinamiklerini daha iyi anlamak ve bu iki ticaret modelinin toplum üzerindeki etkilerini değerlendirmek hedeflenmektedir. Elde edilen bulgular, ticaret sektöründeki paydaşlara, politika yapıcılara ve araştırmacılara yol gösterecektir.

## **B. Çalışmanın Önemi**

Çalışmaya konu olan e-ticaret dönüşümü sadece ulusal ve uluslararası ticaret boyutlarından ibaret olmayıp küresel bir paradigma değişikliğini, bu bağlamda küresel ve ulusal sosyo-ekonomik dönüşüm ve değişimin değişik düzlem ve boyutlarda

kapsamaktadır. Bu bağlamlarda bakıldığında tezin konusu çok boyutlu, çok katmanlı ve disiplinler arası ve çok disiplinli incelemeyi gerektiren bir karakterdedir. Dolayısıyla bu çalışmada uluslararası ticaret, işletme, iktisat, uluslararası ilişkiler, sosyoloji ve pazarlama kuram, yöntem ve literatürlerinden yararlanılmıştır.

Bu tezin önemi, geleneksel ticaret ile e-ticaret arasındaki değişim ve dönüşümün iktisadi ve sosyal dinamiklerini anlamamızın ve değerlendirmemizin büyük bir gereklilik olduğu gerçeğinden kaynaklanmaktadır. Geleneksel ticaretten e-ticarete geçiş, son yıllarda hızla gerçekleşen bir küresel dönüşümü temsil etmektedir. Bu dönüşüm, iş dünyasında ve toplumun genelinde önemli etkiler yaratmıştır.

Bu tez, geleneksel ticaretin yerini alan e-ticaretin toplum üzerindeki sosyo-ekonomik etkilerini açıklığa kavuşturarak, iş dünyasının ve tüketicilerin karşılaştığı yeni gerçekleri anlamamızı sağlayacaktır. Geleneksel ticaretin sınırlamalarını aşan e-ticaret, tüketicilere daha geniş bir ürün yelpazesine erişim sağlarken, satıcılar için daha geniş pazarlara açılma fırsatı sunmuştur. Bu durum, küresel pazarlarda rekabeti artırmış ve işletmelerin büyüme potansiyelini artırmıştır.

Ayrıca, e-ticaretin tüketici davranışları üzerindeki etkisi de büyük bir öneme sahiptir. İnternetin ve dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları ve tercihleri de değişmiştir. Online alışverişin kolaylığı, fiyat karşılaştırmaları, ürün incelemeleri gibi faktörler, tüketicilerin satın alma süreçlerini etkilemektedir. Bu tez, tüketicilerin e-ticaret platformlarını nasıl kullandığını, alışveriş tercihlerini ve davranışlarını nasıl değiştirdiğini açıklığa kavuşturarak, işletmelerin tüketici odaklı stratejiler geliştirmesine yardımcı olacaktır.

Ayrıca, geleneksel ticaret ve e-ticaret arasındaki ayrışmanın demografik parametrelerle nasıl ilişkili olduğunu anlamak da önemlidir. Yaş, öğrenim durumu, meslek, gelir düzeyi gibi faktörler, tüketicilerin ticaret tercihlerini etkileyebilir. Bu tez, farklı demografik grupların geleneksel ticaret ile e-ticaret arasındaki tercihlerini ve bu tercihlerin nedenlerini ortaya koyarak, işletmelerin hedef kitlelerine daha iyi odaklanmasına yardımcı olacaktır.

Sonuç olarak, bu tezin önemi, geleneksel ticaret ile e-ticaret arasındaki değişim ve dönüşümün iktisadi ve sosyal dinamiklerini anlayarak, işletmelerin stratejilerini ve tüketici odaklı yaklaşımlarını güncellemelerine yardımcı olmasıdır. Ayrıca, bu çalışma, ekonomik ve sosyal kalkınma açısından önemli olan ticaret

sektörünün geleceğini şekillendiren faktörleri anlamamızı sağlayarak, politika yapıcıların kararlarını destekleyecektir.

### **C. Araştırmanın Veri Toplama Araçları ve Veri Analiz Yöntemleri**

Bu tez çalışmasında nicel analiz tekniklerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket amacının gerektirdiği uzunluğu kesinlikle aşmamalıdır. Bu bağlamda bakıldığında anket kısa bir listede yer alan sorulardan oluşabileceği gibi sayfalar dolusu bir dokümanda olabilir. Açıktır ki anket planlamacısı her soruyu titizlikle gözden geçirmeli ve anket amacının dışına çıkan soruları elemelidir. Anketin içeriğini belirlemede önemli bir ölçüt soruların pratik olmasıdır. Örneğin bir kişinin anlamadığı bir konu hakkında görüşünü sormak, tam olarak hatırlamayacağı kadar uzak geçmiş kurcalamak, onunla ilgili olmayan konuları sorgulamak, tam cevap vermesi olası olmayan konular üzerinde durmak ve formel bir ankette geçerli olması beklenemeyecek kişisel ve duygusal sorular sormak yanlıştır (Moser ve Graham, 2004, s. 73-74).

Bu tez çalışmasında, nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket çalışması kullanılarak veri toplanmış ve verilerin analizi için faktör analizi, Independent Sample T-testi, One Way ANOVA ve yüzde frekans analizi yöntemleri kullanılmıştır. Bu bölümde, veri toplama ve veri analiz yöntemleri ayrıntılı bir şekilde açıklanacaktır.

**Veri Toplama Yöntemi:** Verilerin toplanması için önceden hazırlanmış bir anket formu kullanılmıştır. Ankette, kullanıcıların demografik bilgileri, yaş grupları, cinsiyetleri ve sektörel tercihleri gibi değişkenler incelenmiştir. Anket formu, literatürdeki benzer çalışmalardan esinlenerek geliştirilmiştir. Anket, katılımcılara belirli soruları yanıtlamalarını ve tercihlerini belirtmelerini sağlamak amacıyla kullanılmıştır.

**Veri Analiz Yöntemleri:** Verilerin analizi için faktör analizi, Independent Sample T-testi, One Way ANOVA ve yüzde frekans analizi yöntemleri kullanılmıştır. Bu yöntemler, farklı demografik değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkileri belirlemek için kullanılmıştır.

Verilerin analizi, SPSS istatistiksel paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İlk olarak, verilerin doğruluğu ve eksiksizliği kontrol edilmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

Bu yöntemlerin kullanılması, araştırma sorularına yanıt bulma ve hedeflenen amaca ulaşma açısından uygun bir yaklaşım sağlamıştır. Verilerin analizi, istatistiksel olarak güvenilir sonuçlar elde etmek ve araştırma hipotezlerini doğrulamak amacıyla titizlikle gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, anket hazırlanırken uzman görüşlerine başvurulmuş onay alınmıştır.

Sonuç olarak, bu tez çalışmasında, anket çalışması ile veri toplanmış faktör analizi, Independent Sample T-testi, One Way ANOVA ve yüzde frekans analizi yöntemleri kullanılarak verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Bu yöntemlerin doğru bir şekilde uygulanmasıyla, kullanıcıların e-ticaret tercihleri ve karar verme süreçleri hakkında anlamlı ve güvenilir sonuçlar elde edilmiştir.

#### **D. Çalışmanın Etik Yönü**

Bilimsel çalışmalarda etik değerlerin önemi inkâr edilemez. Bu bağlamda bakıldığında aşağıda değinilen etik çerçeve bu tez boyunca kılavuz olarak kullanılacaktır.

Soruları incelerken dikkat edilmesi gereken bir nokta ankete katılanların cevap bilgisine sahip olduklarından ve konuyla ilgili bilgiye ulaşabileceklerinden, dolayısıyla doğru cevap verebileceklerinden emin olmaktır. Anketi uygulayan tam cevap alabileceği soruları sormalı çok uzak geçmişini sorgulamamalı ve görüşe dayalı cevaplar alırken soruların anlaşılabilir ve anlamlı yanıt verilebilecek düzey ve nitelikte olduğunu garanti altına almalıdır. Gerçeği dayalı sorulardaki temel güçlük ankete katılanların soruları tam anlaması ve gerçeği olduğu gibi yansıtmasını sağlamaktır. İkincil bir güçlük geçerliliği kontrol konusunda ölçülebilir davranışları bulma konusunda sıkıntıdır (Moser ve Graham, 2004, s. 74-75).

#### **E. Çalışmanın Sınırları**

Bu tez çalışması, bazı sınırlılıklarla karşılaşmaktadır. İlk olarak, anket çalışmasının örneklem sınırlaması bulunmaktadır. Örneklem, Güneydoğu Anadolu

bölgesindeki hedef kitleye odaklanmış ve genel nüfusu tam olarak temsil etme konusunda sınırlı olabilmektedir. Bu durum, elde edilen sonuçların genel geçerlilik açısından kısıtlı olabileceğini göstermektedir. Ayrıca, anket yanıt oranı da sınırlı olabilir, bu da örnekleme temsil etme gücünü etkileyebilir.

Son olarak, bu tez çalışması belirli bir zaman diliminde yapılmıştır ve sonuçları sadece o zaman dilimine ait verileri yansıtabilir. E-ticaret alanındaki trendler ve tercihler zamanla değişebilir, bu nedenle çalışmanın sonuçlarının zaman içinde güncelliğini kaybetme potansiyeli bulunmaktadır. Bu sınırlılıklar göz önünde bulundurulmalı ve çalışmanın sonuçları yorumlanırken dikkate alınmalıdır.

## **F. Literatür Özeti**

Tezin bu bölümü, geleneksel ticaretten e-ticarete geçişin genel dinamikleri ile Güneydoğu Anadolu'nun özel bağlamını birleştirerek, bölgesel özellikleri dikkate alan bir analitik çerçeve sunmayı hedeflemektedir. Bu sayede, Güneydoğu Anadolu'daki işletmelerin e-ticaret uygulamalarına adapte olma sürecinde etkileyen faktörlerin daha iyi anlaşılması ve bölgesel ölçekte stratejilerin geliştirilmesine katkı sağlanması amaçlanmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde e-ticaret üzerine ulusal ve uluslararası birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Ancak geleneksel ticaretten e-ticarete dönüşümü etkileyen faktörlere yönelik herhangi bir çalışmaya tarafımızca rastlanmamıştır.

Premkumar ve Roberts (1999) araştırması, ABD'deki kırsal alanlarda bulunan küçük işletmelerde bilişim ve iletişim teknolojilerinin kullanım durumu ve adaptasyonunu belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, yenilik, organizasyonel özellikler ve çevresel faktörler olmak üzere üç kategoride on bağımsız değişken içeren bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin benimsenmesi bağımlı değişken olarak seçilmiştir. Veriler, 78 farklı kuruluşla yapılan görüşmelerle elde edilmiştir. Diskriminant analizi sonuçları, göreceli avantaj, yöneticinin desteği, firma büyüklüğü, dış baskı ve rekabet baskısının önemli belirleyiciler olduğunu göstermiştir.

Coşkun (2004), çalışmasında e-ticaretin gelişmesinde ve dünya ticaretine yayılmasındaki en büyük etkenin bilişim teknolojilerine yapılan yatırımlardan kaynaklandığını savunmuştur. E-ticaretin gelişimini etkileyen; bilgisayar sayısı,

internete bağlanan kişi sayısı gibi kriterlerde meydana gelen niceliksel bir artışın e-ticareti pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Bilgisayar sayısının ve internet bağlantı sayısının yüksek olan ülkelerde e-ticaret hacminin de yüksek olduğu saptanmıştır.

Quaddus ve Achjari (2005) çalışması, e-ticaret başarısını değerlendirmek için bir yapı oluşturmayı hedeflemiştir. Yapılan literatür taraması sonucunda belirlenen faktörlerle dört dış kaynaklı ve bir endojen değişken içeren bir model oluşturulmuştur. Avustralya'daki büyük şirketlerden alınan anket verileriyle elde edilen sonuçlar, e-ticaret kullanımının artan iç ve dış faydaların algılanan başarıya etkisi olduğunu göstermiştir. Ancak iç ve dış engellerin azaltılmasının, e-ticaretin başarısına önemli ölçüde etkisi olmadığı yorumlanmıştır.

Hsu, Kraemer ve Dunkle (2006) çalışmasında, ABD şirketleri arasında e-ticaret kullanımını etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamıştır. İnovasyon teorisine dayanarak oluşturulan model, sekiz belirleyicinin etkisini açıklayarak e-iş kullanımının çeşitliliği ve hacmini araştırmıştır. E-iş kullanımının çeşitliliği incelendiğinde ticaret ortaklarından gelen baskının önemli bir etken olduğu, e-iş hacmi incelendiğinde ise hükümet baskısının en güçlü faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Rodriguez-Ardura, Meseguer-Artola ve Vilaseca (2008), çalışmasında İspanya pazarında e-ticareti etkileyen faktörleri incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmasında 1996-2003 yılları arasında internet kullanımı, teknolojik ve yasal değişimler, bilgisayar fiyatları ve sunucu sayısı verilerini kullanmışlardır. Bu çalışma sonunda tüm değişkenlerin İspanya pazarında e-ticareti pozitif olarak etkilediği sonucuna varılmıştır

Salomo, Talke ve Strecker (2008) çalışması, halka açık 122 firmadan elde edilen verilerle inovasyon alanı oryantasyonunun önemini incelemiştir. İnovasyon alanlarını belirleyen ve yöneten firmaların daha yenilikçi bir ürün portföyüne sahip olduğu ve diğer işletmelerden daha başarılı oldukları sonucuna varmıştır.

Kıyan (2009) çalışmasında, küresel ekonomi bağlamında firmadan firmaya e-ticaretin önemine odaklanmaktadır. Firmaların genellikle firmadan firmaya e-ticaret modelini kullandığı belirtilen çalışma, bu modelin özellikle gelişmekte olan ülkeler için dış ticarete büyüme sağladığına vurgu yapmaktadır. Çalışma aynı zamanda e-ticaret ile uğraşan firmaların hizmet verdiği lokasyonlar, ürettikleri ürün türleri ve tedarik zinciri açısından önemli unsurlara değinmektedir.

Ghobakhloo, Arias-Aranda ve Benitez-Amado (2011) çalışmalarında, teknoloji-organizasyon-çevre çerçevesi içinde e-ticareti benimseme kararını etkileyen faktörleri İran'daki 235 yönetici, üretici ve şirket sahibinden alınan anket verileriyle incelemişlerdir. KOBİ'lerin e-ticaret adaptasyonunu belirlemede algılanan göreceli avantaj, algılanan uyumluluk, CEO yenilikçiliği, bilgi yoğunluğu ve alıcı/tedarikçi baskısı gibi değişkenlerin etkili olduğu sonucuna varmışlardır.

Erkan (2012) çalışmasında, e-ticaretin bugünü ve yarınıyla ilgili kapsamlı bilgiler içermektedir. Mobil ticaretin, e-ticaretin gelecek perspektifi, sosyal ticaretin kapsamı, Türkiye'deki gelişmeler, sanal mağaza gereklilikleri, internetin pazarlama üzerindeki etkisi gibi konuları detaylı bir şekilde ele almaktadır.

Coşgun ve Döğerlioğlu (2012) çalışmasında, KOBİ'lerin e-ticaret faaliyetlerini etkileyen kritik başarı faktörlerini araştırmışlardır. Geliştirdikleri modeli kullanarak finansal kaynaklar, algılanan faydalar ve içerik gibi faktörlerin KOBİ'lerde e-ticaretin başarısını etkilediğini belirlemişlerdir.

Özmen (2013) çalışmasında, ağ ekonomisinde yeni bir ticaret yolu olan e-ticaretin iş hayatına etki ve yansımalarını incelemektedir. E-ticaretin geleneksel ticareti aşarak yeni bir iş modeli gerekliliği ortaya çıkardığını vurgulayan kitap, veri madenciliği, dijital pazarlama modelleri, güvenlik ve ödeme sistemleri gibi konularda önemli bilgiler sunmaktadır.

Altaş (2013) çalışmasında, firmaların internet üzerinden satış yapma ve satışlarını artırma stratejilerini ele almaktadır. E-ticaretin tanımı, yeni pazarın analizi, e-ticaret türleri, dünya ve Türkiye'deki e-ticaretin konumu ve tarihçesi gibi temel konuları içermektedir.

Sıla (2013) B2B işlemlerinde internetin benimsenmesini etkileyen faktörleri analiz etmiştir. 275 firma üzerinde yaptığı çevrimiçi anket sonuçlarına göre, firmanın menşei ülkesi hariç neredeyse tüm bağlamsal değişkenlerin e-ticaretin benimsenmesini etkilediği sonucuna varmıştır.

Erçetin (2015) çalışmasında e-ticarette tüketicilerin satın alma davranışlarını ve tercihlerini etkileyen unsurları incelemektedir. Türkiye ve dünya genelinde hızla gelişen e-ticaretin tüketiciler üzerindeki etkilerini analiz eden çalışma, müşteri sadakati, güven, elektronik hizmet kalitesi, memnuniyet, e-ticaretin konumlandırılması ve algılanan değerler gibi faktörleri ele almaktadır. Çalışma,

yapılan anket ve analizlerle tüketicilerin son bir yıl içinde alışveriş yaptıkları e-ticaret sitelerini değerlendirmesini içermektedir.

Rahayu ve Day (2015) çalışmalarında, gelişmekte olan ülkelerde KOBİ'ler tarafından e-ticaretin benimsenmesine neden olan faktörlere odaklanmışlardır. TOE çerçevesi kullanılarak yaptıkları analizler, e-ticaretin benimsenmesinin algılanan faydalardan, teknolojiye hazır olmasından, firma sahiplerinin yenilikçiliğinden, Bilgi teknolojileri deneyimi ve kabiliyetinden etkilendiğini göstermiştir.

Kayahan (2016) çalışmasında, e-ticaret gelişimini arttıran faktörleri araştırmıştır. Dünya ve Türkiye'den alınan verilerle, Türkiye'deki elektronik ticaret hacmini etkileyen unsurları ekonometrik model yardımıyla analiz etmiştir. Yapılan analizler sonucunda, geniş sabit bant internet penetrasyon oranı, GSYH, tüketici güven endeksi, kredi ve banka kartı sayısı ve enflasyon oranının Türkiye'deki elektronik ticaret hacmi üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Çeçen (2016) çalışmasında küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde e-ticaret uygulamalarını ve karşılaşılan sorunları belirlemeyi amaçlamaktadır. E-ticareti benimseyen işletmelerin güçlü bir internet altyapısı ve donanımlı insan gücüne yatırım yaptığı belirtilerek, geleneksel ticaretin yerini alan dijital ekonominin işletmeler için zorunlu hale geldiği vurgulanmaktadır.

Güler (2017) çalışmasında Türkiye'de ve dünyada e-ticaret, sanal işletme ve sanal mağazacılığın gelişimini ve karşılaşılan sorunları incelemektedir. İnternetin aktif olarak iş yapma amacıyla kullanılmaya başlandığı 1995 yılından bu yana, e-ticaret yapan firmaların karşılaştığı en büyük sorunlardan birinin güvenlik olduğu belirtilmektedir. Ayrıca, e-ticaretin getirdiği fiyatlandırma sorunları da üzerinde durulan diğer bir konudur. Çalışmada, e-ticarete müşteri memnuniyeti, vergilendirme, rekabet, kurumsallaşma ve iade-değişim süreçleri de ele alınmıştır.

Terzi ve Gökçe (2017) çalışmasında e-ticaretin dünya genelinde ve özellikle Türkiye'deki gelişimini ele almaktadır. Bilgi teknolojilerindeki ilerlemelerle birlikte e-ticaret, işletmelerin yanı sıra devlet ve bireyler için yeni bir pazar alanı oluşturmuştur. Tüketici davranışlarındaki değişiklikler, sanal pazarlama stratejilerinin ortaya çıkmasına ve e-ticaretin yükselen bir trend kazanmasına sebep olmuştur. Çalışma, Türkiye'nin e-ticaret pazarındaki konumunu, sahip olduğu avantajları ve gelecek

perspektifi için karşılaştığı engelleri Yemeksepeti ve Markafoni örnekleri üzerinden değerlendirerek ortaya koymaktadır.

Özekenci (2017) çalışmasında, Türkiye ve Avrupa ülkelerinde e-ticareti etkileyen faktörleri ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Panel veri modeli kullanarak yapılan analizler, internet kullanıcı sayısının, enflasyonun, istihdamdaki eğitim seviyesinin ve kişi başına düşen gayrisafi yurtiçi hasılanın e-ticaret üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Özdöl (2022), tüketicilerin pandemi süreci ile değişen alışveriş ve satın alma alışkanlıklarının e-ticaret siteleri üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Araştırma sonucunda pandemi döneminde alınan önlemlerden dolayı birçok işletmenin faaliyeti durdurulmuştur ya da satış hacimleri düşmüştür. Salgın hastalık döneminde e-ticaret alışverişlerine bir nevi mecbur kalınmıştır. İlk kez deneyimleyen birçok tüketici bu alışveriş davranışını alışkanlık haline getirmiş yani değişen koşullarla beraber tüketim alışkanlığı da değişmiştir.

## **I. BÖLÜM**

### **GELENEKSEL TİCARET**

#### **1.1. Geleneksel Ticaret**

Ticaretin tarihsel evrimi, insanlık tarihine kök salmaktadır. İnsanlar, temel ihtiyaçlarını sadece avcılık ve doğal kaynakların toplanmasıyla değil, aynı zamanda üretim faaliyetleriyle karşılamaya başlamışlardır. Bu süreç, yaşam sürdürebilmek için belirli ürünlerin üretimi gerektiği farkındalığıyla başlamıştır. Ancak, aynı zamanda çeşitli diğer ihtiyaçları da tatmin etmek gerekmektedir. Bu bağlamda, insanlar ellerinde bulunan ürünleri takas yoluyla değiş tokuş ederek, ihtiyaçlarını karşılama fikrini geliştirmişlerdir. Böylece, ihtiyaçlarını karşılayabilmek için ürettikleri ürünleri artırmaya yönelmişler ve bu durum, trampa veya değiş-tokuşun doğuşuna yol açmıştır. Bu trampa süreci, öncelikle yerel çevrelerde başlamış ve zaman içinde komşu köyler ve daha geniş topluluklar arasında yayılmıştır (Bozkurt, 2003, s. 157).

#### **1.2. Geleneksel Ticaret Türleri**

Geleneksel ticaret türleri, ticari faaliyetlerin çeşitli yönlerini inceleyen önemli bir kavramsal çerçeveyi ifade eder. Bu türler, ticari emtianın farklı aşamalarına ve bu aşamaların işleyişine odaklanır. Bu bağlamda, perakende ticareti, toptan ticareti ve dış ticaret, bu geleneksel ticaret türleri içinde öne çıkar. Her biri kendi özgün işlevleri ve karakteristikleri ile tanımlanmaktadır. Bu bölümde geleneksel ticaret türlerine değinilmiştir.

### 1.2.1. Perakende Ticareti

Perakende ticaret sektörü, ticari emtianın perakende ticareti ile ilgili etkinliklerini kapsar. Genellikle malların dönüşümü ve sunumunu içermez. Perakendecilik süreci ticari emtianın dağıtımında nihai aşamayı ifade eder. Perakendeciler ticari malların nihai tüketiciye küçük miktarda satışı için organize olmuşlardır. Bu sektör iki tip perakendeci şeklinden oluşur (Mroszczyk, 2008, s. 199): Bunlardan biri Mağaza diğeri ise Mağaza dışı perakendecilerdir.

Mağazalar fiziksel bir yerde faaliyet gösteren perakendecilerdir. Bu tür perakendeciler, alışveriş merkezleri, süpermarketler, mağaza zincirleri, butikler ve diğer benzeri işletmeleri içerebilir. Mağazalar genellikle müşterilere ürünlerin doğrudan görülebileceği ve satın alınabileceği bir fiziksel mekân sunar. Müşteriler genellikle mağazalara giderek ürünleri inceleyebilir, deneyebilir ve hemen satın alabilirler. Mağazalar ayrıca müşteri hizmetleri, satış danışmanlığı ve satış sonrası destek gibi hizmetleri de sunabilir (Kurşunluoğlu, 2009, s. 2176).

Mağaza dışı perakendeciler, fiziksel bir mağaza olmaksızın ticari malları tüketiciye ulaştıran perakendecilerdir. Bu tür perakendeciler arasında çevrimiçi perakende siteleri, posta yoluyla satış yapan şirketler, televizyon alışverişi yapan kanallar, doğrudan satış şirketleri ve mobil satıcılar yer alabilir. Mağaza dışı perakendeciler genellikle internet, posta, telefon veya diğer satış kanalları aracılığıyla ürünleri müşterilere ulaştırır. Müşteriler, ürünleri çevrimiçi sipariş edebilir, telefonla sipariş verebilir veya doğrudan mağaza dışı perakendeciyle temas kurarak satın alma işlemini gerçekleştirebilir (Ecevit ve Akturan, 2017, s. 168).

Bu iki tür perakendeci, ticari malların nihai tüketiciye ulaşmasını sağlayarak perakendecilik sürecini tamamlanmaktadır. Her iki perakende türü de müşterilere ürünlerin kolay erişilebilirliğini ve satın alma deneyimini sağlamak için çeşitli stratejiler kullanılmaktadır.

### 1.2.2. Toptan Ticareti

Toptan ticaret sektörü toptan ticareti yapılan ticari emtia ile genellikle dönüşüm ve sunum etkinlikleri olmadan ve nadiren satışı içerecek şekilde yürütülen ticari faaliyetlere dayanır. Toptancılık süreci ticari emtianın dağıtımında bir ara

aşamadır. Toptancılar aşağıdaki nedenlerle malları alım ve satımını düzenler ve koordine ederler (Mroszczyk, 2008, s. 199):

1. Malların yeniden satışı
2. Sermaye mallarının veya tüketime dönük olmayan dayanıklı malların yeniden satışı
3. Hammadde ve ara ürünlerin, üretimdeki tedariki gereken diğer ürünlerin temini ve yeniden satışı

Toptancılar ticari emtiayı diğer firmalara satarlar ve normal olarak bir antrepo veya ofis merkezli çalışırlar.

### **1.2.3. Dış Ticaret**

Dış ticaret, mal ve hizmetlerin ülkeler arasındaki hareketini ifade eder. Mal ticareti ağırlıklı olarak dış ticarete yapılır. Her ülke kendi geleneklerini, göreneklerini, kültürünü ve diğer özelliklerini uluslararası ticaret yöntemleriyle birbirine aktarmıştır. Komşu ülkelerle olan ticari ilişkiler, dış ticaret hacminin büyümesinde büyük rol oynamaktadır. Gelişmiş ülkeler dünya ekonomisinde önemli bir yere sahiptir ve komşularıyla iyi ticari ilişkiler sürdürmektedir (Karakaya, 2013, s. 35-36).

Uluslararası platformlarda gerçekleştirilen her türlü alım satım faaliyetleri dış ticaret kapsamında sınıflandırılmaktadır. Bu faaliyetler, hizmet ve ürünlerin alım satımı şeklinde gerçekleşmektedir. Bu satış işlemleri ihracat, ithalat ve satış faaliyetleri ile yürütülmektedir (Akın, 2004, s. 6).

### **1.3. Klasik Dış Ticaret Teorileri**

Uluslararası ticaret, ekonomi ve ticaret teorileri alanında önemli bir konu olarak incelenmiştir. Bu alandaki kuramlar, uluslararası ticaretin temel işleyişini, nedenlerini ve sonuçlarını anlamaya yönelik teorileri içerir. Bu kuramlar, ekonomistlerin ve uzmanların uluslararası ticaretin arkasındaki temel ilke ve dinamikleri çözümlemesine yardımcı olur. İki temel yaklaşım, yani mutlak üstünlük ve karşılaştırmalı üstünlük teorileri, uluslararası ticaretin temelini oluşturur. Mutlak üstünlük teorisi, bir ülkenin diğer ülkelere göre bir mal veya hizmeti daha verimli bir

şekilde üretebildiği durumlarda uluslararası ticaretin olumlu sonuçlarını vurgular. Karşılaştırmalı üstünlük teorisi ise bir ülkenin diğer bir ülkeden daha düşük maliyetlerle bir malı veya hizmeti üretebilme yeteneğine odaklanır. Bu giriş, uluslararası ticaret teorilerinin bu iki temel yaklaşımını ele alarak daha detaylı bir incelemeye giriş yapacaktır.

### 1.3.1. Merkantilizm

Merkantilist dönemden önce dış ticaret olayı dünyada yaygın değildi. Orta Çağ'da uzak Doğu ile Avrupa arasında uzanan ve Türkiye'yi bir köprü durumuna getiren İpek yolu ticareti bu durumun tek istisnasıdır. Merkantilist felsefeye göre; hazinenin altın stoğunu arttırmak dış ticaret politikasının temel amacıdır. Arttırabilmek içinde ödemeler dengesinde fazlalıklar oluşturmak lazımdır. Merkantilistler değerli madenleri ve altını servetin kaynağı olarak görmüşler ve altın stoğuna çok önem vermişlerdir. Hatta merkantilizmden aynı zamanda “altın külçeçilik” akımı diye de bahsedilir. Merkantilist felsefesine göre; dünya serveti (değerli maden ve altın stoğu) sabittir. O yüzden birbirileri ile alım-satım yapan ülkelerin çıkarları arasında her zaman bir çelişki söz konusudur. Şöyle açıklanabilir; ülkeler arasındaki alım-satım ilişkisinden bir taraf kazançlı çıkarken, diğer taraf zararlı çıkar. Dolayısıyla taraflar aynı anda kazanç elde edemez. Taraflardan birinin kazancı diğer tarafın uğradığı kayıp pahasına olur (Seyidoğlu, 2015, s. 21).

Son yıllarda küresel ekonomide ülkelerin modern ticaretlerinin doğuşu onları önemli birer oyuncu haline getirmiştir. Aynı zamanda dışa açılma konusunda bu devletlerin üzerinde siyasi baskı bulunmaktadır. Dolayısıyla bu ülkelerin uluslararası sisteme nasıl katıldıklarını daha iyi anlama konusunda belli bir ihtiyaç doğmuştur. McGuire ve Ohta (2005) araştırmasında kullanılan makroekonomik modele göre geleneksel güvene dayanan veya geleneksel dağıtım mekanizmalarıyla desteklenen yurt içi oligopoller önceleri toplumları deniz aşırı rekabetten izole etme eğilimi taşıyor ve dolayısıyla endojen merkantilizme yol açabiliyordu. Bu iç görüş bize marjinal maliyet paritesi ile ortalama maliyet paritesi kavramlarını karşılaştırarak merkantilizm üç evresini tanımlama imkanı sunar. Bunlar ilkel dönem, başlangıç dönemi ve olgunluk dönemidir. Bu üç aşama, ihracat fırsatlarını gerçekleştiren bir ticaret devleti

içindeki serbest giriş ve Cournot rekabetinden ortaya çıkar (İzol ve Cingöz, 2020, s. 388).

### 1.3.2. Fیزیokrasi

Fizyokratların serbest ticaret doktrinleri çok sığdır. Ticaretin tamamen serbest olması gerektiği konusundaki ısrarlı vurgularına rağmen birincil ilgileri tarım ürünlerinin tamamen serbest olarak ihracatının gerçekleştirilmesidir. Serbest ticaret konusundaki kuramsal bilgi yığını bu amaç etrafında kümelenir. Buğday ithalatına ve mamul malların ticaretine yönelik ilgileri görece sınırlıdır. Bu bağlamda argümanları modern tarım korumacı görüşlerine yakındır. Ancak bunu genellikle kabul etmezler. Birincil ilgileri yukarıda belirtilen çoğu kısıtlamaların kaldırılarak serbest iç ticaretin korunması ve geliştirilmesidir. Çünkü onlara göre bu başarıldığı zaman tüketimi arttırmak için kullanılan yöntemlerle iç pazar normal olarak yeterli miktarda toplam yıllık çıktıyı karşılayabilecek kadar geniştir. Geçici bir ölçü içerisinde buğdayın serbest ihracatı yük yaratan artı değerlerin ortadan kalkması ve iç piyasadaki fiyatın dengelenmesiyle Bu şekildeki serbest ticaret görüşleri tarıma dayalı sınıfların çıkarlarının daha da fazla korunması için geniş kapsamlı bir programın yalnızca bir parçası idi. Öte yandan tarımsal sınıflar ulusun bütünüyle özdeşleştiriliyordur (Eren, 2015, s. 9-11).

Sonuç olarak fizyokratların uluslararası ticaret ve para politikası alanına yenilik getirmedikleri söylenebilir. Buradaki temel başarıları şudur: ticaret dengesini doktrinin eleştirisini yapmışlardır. Ancak bu alan da bile katkıları sınırlıdır. Çünkü kendilerinden önceki bilgiye yani o zaman geçerli olan anti-merkantilist doktrinlerine bazı fikirler geliştirerek katkıda bulunmuşlardır. Ancak Hume'un bilimsel kesinliğine sahip olmadıkları gibi dış ticaret konusundaki dağınık görüşleri tutarlı bir bütüne çevirme konusundaki yetenekleri sınırlıydı. Ancak daha serbest ticaret ilişkilerine daha popüler hale getirmek için aynı zamanda ticari denge doktrinin eksikliklerini gidermek için yaptıkları katkılar önemlidir. Dolayısıyla merkantilizm bir doktrin olarak çürütülmesinde rol oynamışlardır. Dış ticarete karşı olumsuz bir yaklaşımları olmakla beraber dış ticaretten türeyen gerçekler kazançlar kavramını değiştirmişlerdir. Bu açıdan bakıldığında fizyokratların uluslararası ticaret kuramına katkıları sınırlıdır ve tatminkâr olmaktan uzaktır (Bloomsfield, 1938, s. 734-735).

### 1.3.3. Mutlak Üstünlük Teorisi

Adam Smith, ekonomi dünyasında büyük bir etki bırakan İskoç ekonomist ve filozoftur. Smith, 18. yüzyılın sonlarında "Uluslararası Ticaretin Zenginliği" adlı önemli eseri olan "Ulusal Zenginliğin Uluslararası İlkesi"ni geliştirmiştir. Bu ilke, mutlak üstünlük teorisini temsil eder. Mutlak üstünlük teorisine göre küresel uzmanlaşma ve iş bölümleri hayati önem taşımaktadır. İş bölümlerinin yapılması ile maksimum üretimin gerçekleşecektir. Profesyonel iş bölümleriyle, aynı düzeydeki işgücünden yararlanılarak üretimde artış yaşanacaktır. Ülkelerin ticareti, ülke içi ticaretten uluslararası ticarete doğru yönlendirilirse, küresel pazarın iç pazardan büyük olmasından dolayı iş bölümlerinin de artması sağlanabilecektir. Bundan dolayı uluslararası ticaret bütün ülkeler için büyük bir avantajdır. Çünkü iş bölümündeki bir artış, ülkedeki yıllık toprak ve emek üretiminin değerinde bir artışa yol açacaktır (Gülmez, 2019, s. 11).

Başka bir deyişle, uluslararası ticaret, genişletilmiş bir iş bölümünün nicel ve nitel faydalarından yararlanır. Uluslararası ticaret, teknik ve organizasyonel yenilikler yoluyla verimliliği artıran uzmanlaşmada bir artışa yol açar. Böylece, aynı miktarda emek ile toplamda daha fazla mal üretilebilir. Bu kaynaklar etkinleştirildiğinden ve sanayi teşvik edildiğinden ekonomik kalkınmayı hızlandırır. Smith'in uluslararası ticaret teorisinin, ekonomik kalkınma teorisiyle yakından iç içe geçtiği açıktır. Smith'in teorisinde ticaret ve kalkınma birbirinden ayrılamaz. İş bölümü yoluyla birbirlerine bağlanırlar (Schumacher, 2012, s. 60).



Bir işçinin bir günde üretebildiği mallar

|         | A Malı | B Malı |
|---------|--------|--------|
| Türkiye | 30     | 60     |
| Amerika | 80     | 40     |

Şekil 1.1. Bir işçinin bir günde üretebildiği mallar (Türkiye–Almanya mutlak üstünlük karşılaştırması) (Seyidoğlu, 2015, s. 29)

Şekil 1.1’de görüldüğü gibi her iki ulus birbiriyle ticarete başlarsa, her ulus mutlak üstünlüğe sahip olduğu malın üretiminde uzmanlaşacak ve diğer malı uluslararası ticaret yoluyla elde edecektir. Verilen kaynaklar daha verimli kullanıldığından, her iki maldan da daha fazla birim üretilebilir. Ticaret yoluyla, her iki ülke de en az bir maldan daha fazla birim tüketebilir. Örneğimizde, Amerika tamamen A malında ve Türkiye B malında uzmanlaşacaktır (Schumacher, 2012, s. 65).

#### 1.3.4. Karşılaştırmalı Üstünlük Teorisi

Mutlak Üstünlük Teorisini kullanarak serbest ticaret ve uluslararası uzmanlaşmanın faydalarını açıklamak Adam Smith’in aksine David Ricardo, uluslararası ticaretin mutlak üstünlüklere dayanmasının kapsamı daraltacağını savunmaktadır. Bunun ülkeler arasındaki üretim maliyet farklarını değil, bu farkın arasındaki dereceye odaklanılmıştır. Daha doğrusu bir ülke bütün ürünlerin üretiminde diğer ülkelerden daha iyi performans gösterse de karşılaştırmalı olarak en çok üstün olduğu bir ürün veya ürünlerde uzmanlaşarak daha iyisini yaparak ve daha düşük kaliteli ürünleri ithal ederek gelişebilir. Bunun gerçekleşmesi için, her iki ülkenin yurtiçi değişim oranlarının farklı ve uluslararası fiyat oranının bunlar arasında gerçekleşmiş olması gerekmektedir. Ricardo’ya göre, maliyete neden olan tek faktör, bir ülke içinde tamamen hareketli ve ülkeler arasında tamamen hareketsiz olduğunu varsayılan işgücüdür (Topuz ve Coşkun, 2018, s. 673).



Bir işgünü ile üretilen mal miktarları

|           | Kumaş<br>(metre) | Şarap<br>(litre) |
|-----------|------------------|------------------|
| Portekiz  | 90               | 80               |
| İngiltere | 100              | 120              |

Şekil 1.2. Bir işgünü ile üretilen mal miktarları (Portekiz-İngiltere karşılaştırmalı üstünlük) (Seyidoğlu, 2015, s. 31)

Şekil 1.2'ye göre İngiltere iki üründe de mutlak üstünlüğe sahiptir. İngiltere gerek şarap gerekse kumaşı Portekiz'den daha uygun maliyetlere üretmektedir. Mutlak Üstünlük teorisi bağlamından bakıldığında dış ticaret yapılmamalıdır. Çünkü İngiltere her iki ürünü de Portekiz'e göre daha ucuza üretmektedir. Bu tabloya göre Karşılaştırmalı Üstünlük Teorisi bağlamında bakıldığında dış ticaret yapılabilir ve hem Portekiz hem de İngiltere bu ticaretten kazanç sağlayabilir. Bunun nedeni Ricardo'ya göre her ülkenin bir üründe daha büyük bir göreceli üretim tesisine sahip olmasıdır. Şarabın üretimi Portekiz'deki kumaştan nispeten daha ucuzdur ve kumaşın üretimi İngiltere'deki şaraba göre nispeten daha ucuz olmasıdır (Faccarello, 2015, s. 71).

#### 1.4. Yeni Dış Ticaret Teorileri

Yeni ticaret teorisi, teknolojik gelişmenin ticareti belirlemede kilit bir faktör olduğunu savunmaktadır. Son zamanlardaki dış ticaret teorisi, geleneksel ticaret teorisi ile açıklanamayan benzer faktör donanımlarına sahip ülkeler arasındaki endüstri içi ticareti açıklamayı başarmıştır. Yeni ticaret teorisi, tam rekabet koşullarını ve buna tekabül eden homojen malları varsayan geleneksel ticaret teorileri yerine, farklılaştırılmış malları ve kusurlu rekabet piyasalarını varsaymaktadır. Yeni ticaret teorisi, aynı zamanda, geleneksel modelinde önemsenmeyen sermaye hareketleri, dinamik karşılaştırmalı üstünlük ve nakliye maliyetlerini de çeşitli modellere eklemektedir. Heckscher-Ohlin modeli, uluslararası ticareti ülkeler arasındaki faktör varlıklarındaki farklılıklara dayandırır. Bu modeli, gelişmiş olan ve az gelişmiş ülkelerin endüstriler arası ticareti tanımlar. Heckscher-Ohlin modeline göre, ticaret yapan ülkeler arasında faktör donanımları ne kadar fazla farklılık gösterirse, uluslararası ticarete bir o kadar büyük olur. Öte yandan Yeni Ticaret Teoremleri, benzer faktör donanımlarına sahip gelişmiş ülkeler arasındaki endüstri içi ticareti açıklama eğilimindedir. Krugman'a göre, faktör donanımları benzer olduğu sürece iki ülke arasında endüstri içi ticaret vardır (Uğur, 2022, s. 23).

##### 1.4.1. Nitelikli İşgücü Teorisi

Nitelikli İşgücü Teorisinin sorunu, sanayileşmiş devletlerin karşılaştırmalı üstünlüklerini açıklamaktır. Keasing, Kennen, Leontief ve Irving Kravis gibi bilim insanları tarafından önerilmiştir. Kalifiye işgücü faktörü, beşeri sermaye için açıklayıcı

bir değişken olarak kullanılır; Başka bir deyişle, işgücü içindeki beceri farklılıkları ile ilgilidir. Teoriye göre, sanayileşmiş ülkeler arasındaki çoğu dış ticaretin nedeni, ülkeler arasındaki vasıflı işgücü farkıdır. Nitelikli işgücü bakımından zengin bir ülke, üretimi bu faktöre bağlı olan hammaddeleri uzmanlaştırır ve pazarlar. Dış ticarete emek kalitesi farklılıklarının önemli rolünü incelemek için iki yaklaşım kullanılmıştır. İlk yaklaşım, farklı işgücü becerileri için ithalat ve ihracatın içeriğini ölçer ve karşılaştırır. İkinci yaklaşım, ithalat ve ihracata konu olan mallarda fiziki sermaye, hafif işçilik ve beşeri sermaye maliyetlerinin orantılı paylarını belirler. Teori Keesing tarafından 1965 yılında Amerikan ekonomisinde test edilmiştir, Keessing'in ilk çalışmasında ulaştığı sonuç şudur: Amerika Birleşik Devletleri; En vasıflı işçi çalıştırdığı sektörlerde karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir. ABD ihracatında içerik vasıflı işgücüdür; sermayenin ücretinden daha fazladır. Keesing ikinci çalışmasında şu sonuca vardı: üç sanayileşmiş ülke (Birleşik Devletler, Birleşik Krallık ve Almanya) vasıflı işçilerle mal ihraç ediyor ve yalın işçilerle mal ithal ediyor. İki çalışmanın sonuçları şu şekilde özetlenebilir: Amerika Birleşik Devletleri ve diğer sanayileşmiş ülkeler, ithal ettiği mallara göre emek yoğun malları ihraç eder. Ancak bu işçiler vasıflı işçilerdir. Teori, özellikle Amerikan ve Alman ekonomilerinde ikinci yaklaşımı benimseyerek test edilmiştir. Bu çalışmalar ayrıca şu sonuçlara varmıştır:

1. ABD ihracatı, ithalattan daha "beşeri sermaye yoğundur".
2. Almanya'nın mal ithalatı ihracatından daha fazla sermaye yoğun, "beşeri sermaye yoğun" ihracatı ise daha yüksektir (Dura, 2000, s. 5-6).

#### **1.4.2. Monopolcü Rekabet Teorisi**

Monopolcü Rekabet Teorisinde dış ticaret, Tercihlerde Benzerlik Teorisinin de vurguladığı ve Heckscher-Ohlin modelinin ihmal ettiği iki faktörle açıklanmaktadır. Bu faktörler, ölçek ekonomileri ve ürün farklılaştırmasıdır.

Sanayi ürünlerinin iki yönlü ticaretini ölçek ekonomisiyle tanımlar. Buna uygun olarak, sanayi sektöründeki firmalar tipik olarak önemli verimlilik kazanımlarına izin veren koşullar altında faaliyet gösterirler. Bu bağlam sonucu ortaya tekeli rekabet piyasalarının çıkmasıdır. Aslında bu sektörde birbirinden farklı ürünler üreten çok sayıda firmanın olması bunun bir işaretidir (Seyidoğlu, 2015, s. 110).

Monopolcü Rekabet Teorisinde dış ticareti açıklayan faktörlerden ilki ölçek ekonomileridir. Teoride atıfta bulunulan ölçek ekonomileri, içsel ölçek ekonomileridir. Bu nedenle, sanayi sektöründeki şirketler tipik olarak artan ölçek ekonomileriyle çalışırlar. Bundan dolayı, firma üretim faktörünü iki kat artırırsa, çıktı iki katından fazla olacaktır. Bu durumun doğal sonucu olarak, tam rekabet piyasası varsayımını terk ederek ve monopolcü rekabet piyasasına geçmektir. Monopolcü Rekabet Teorisinde dış ticareti açıklayan bir diğer faktör ise ürün farklılaştırmasıdır. Tekelci rekabet piyasası, tam rekabet piyasasından ürün farklılaştırması bakımından, monopol piyasadan satıcı sayısı bakımından farklıdır. Heckscher-Ohlin modeli, dış ticaret kapsamındaki ürünlerin homojen olduğunu varsayar. Bu aslında Heckscher-Ohlin modelindeki mükemmel yarış koşulu varsayımının bir sonucudur. Bu nedenle Heckscher-Ohlin modeli endüstri içi ticareti açıklayamamaktadır. Diğer bir deyişle, hem ihracat hem de ithalat yapan ülkeler aynı endüstriden farklı ürünler almaktadır. Heckscher Ohlin modeli 'e göre, bir ülke aynı ürün için hem karşılaştırmalı üstünlüğe (ihracat) hem de karşılaştırmalı dezavantaja (ithalat) sahip olamaz (Uğur, 2022, s. 54-55).

#### **1.4.3. Tercihlerde Benzerlik Teorileri**

1961'de İsveçli İktisatçı Brustam Linder tarafından geliştirilen tercihlerde benzerlik teorisi sanayi ürünlerinin ticaretiyle ilgilenir. Bu teoriye göre ürünlerin ticareti, ürünlerin üretilme maliyetinden daha çok ülkelerin kendi aralarındaki zevk, talep ve tercihlerdeki benzerliğine bağlıdır. Linder'in teorisinde zevk, talep ve tercihlerdeki benzerliği etkileyen en önemli faktör ise kişi başına düşen gelir düzeyleridir. Linder'e göre kişi başına düşen gelir birbirine yakın ya da aynı olan ülkelerin benzer tercihlerinin olacağını varsaymaktadır. Başka bir deyişle ihracat yapacak ülkelerde tüketiciler ile ithalat yapacak ülkelerdeki tüketicilerin zevk, tercih ve taleplerinin benzer olduğunu savunmaktadır (Şahin, 2016, s. 338).

Brustam Linder'in bu teorisi ülkesi olan İsveç dışındaki diğer ülkelerden destek görememektedir. Ayrıca üretilen ülkede piyasası bulunmayan ve yalnızca ihracat yapma amacıyla üretilen sanayi ürünleri bulunabilmektedir. Bu teori bu gibi ürünlerin ticaretini açıklayamamaktadır (Seyidoğlu, 2015, s. 107).

#### 1.4.4. Teknoloji Açığı Teorisi

Teknoloji açığı teorisi 1961 yılında Posner tarafından geliştirilmiştir. Bu teoriye göre AR-GE yatırımlarına önem veren ve yeni üretim teknolojileri geliştiren ülkeler önemli avantajlara sahiptirler. Çünkü sanayileşmiş ülkeler arasında yapılan ticaretin büyük bir bölümü yeni mal ve üretim süreçlerine dayanır. Bunlar ise çoğunlukla ileri sanayileşmiş ülkelerdeki yenilikçi firmalarca geliştirilir. Yeni icatlara konu malların patent hakları ve korunması sayesinde ilgili ülkeler bu ürünlerin ihracından önemli üstünlük sağlarlar. Ancak bu üstünlük patent hakkının bitmesi veya yeni teknolojinin diğer ülkeler tarafından taklit edilmesi ile sona erer (Kaya ve Öz, 2016, s. 8)

Az gelişmiş ülkeler taklit, öğrenme veya başka yollarla yeni teknolojiye ulaşırlar. Yeni teknolojiyi elde ettikten sonra sahip oldukları doğal kaynakları ya da ucuz emekleri gibi bir nedenle söz konusu malı ilk icat eden ülkeden daha düşük maliyetle üretir ve ihraç ederler. Malı ilk üreten ülkeler bile bu ülkeler ile rekabet edemedikleri için bu malı onlardan ithal ederler. Bu durumun tipik bir örneği dokumacılık ürünleridir. Şöyle ki İngiltere bir zamanlar dünyanın en büyük tekstil ihracatçısı durumundaydı. Fakat emek zengin az gelişmiş ülkelerin tekstil üretimine başlamalarından sonra İngiltere'nin üretimi azalmış ve hatta zamanla bu ürünlerin dışardan ithal edilmesi gerekmiştir. Sadece tekstil değil bunun yanı sıra kimya, demir çelik ve elektronik eşyaya kadar pek çok üründe bu durumun örneği görülmektedir (Seyidoğlu, 2015, s.101)

#### 1.4.5. Ürün Dönemleri Teorisi

1966 yılında Raymond Vernon tarafından ortaya atılan bu teori teknoloji açığı teorisinin genelleştirilmiş ve geliştirilmiş şeklidir. Vernon'a göre yeni malların üretilmesi ilk olarak ileri sanayileşmiş ülkelerde ortaya çıkar. Ancak zamanla rekabet avantajını kaybeder. Bu durum beş aşamada gerçekleşir. İlk aşamada yeni malın üretimi başlamıştır. Ancak üretim sınırlı olduğundan ihracat değil iç piyasa talebini karşılamaya yöneliktir. Bu aşamada üretim tüketiciye yakın bir yerde gerçekleştirilir. Bunun da sebebi malın geliştirilmesinde bilgi desteğinin sağlanmasıdır. İkinci aşama olgunlaştırma aşamasıdır. Bu aşamada üretim iç piyasaya yöneliktir. Ancak ihracat ta başlamıştır. Üretici firma hala yeni teknolojiyi elinde tutmaktadır. Üçüncü aşamada

üretim teknolojisi standart hale gelmiştir. Firma ülke içinde ve dışında lisans vermeyi karlı bulmaya başlamıştır. Bu aşamada yüksek mühendislik becerileri ve Ar-Ge harcamaları lazım değildir. Üretimin başka ülkelere aktarılması daha ekonomik hale gelmiştir. Dördüncü aşamada sahip olunan lisanslar sayesinde üretim yapan firmalar maliyet avantajı sayesinde tüm ihracatı ele geçirir. Son aşamada ise patent şemsiyesi kalkmıştır. Ürünü ilk üreten yenilikçi firma da artık ürünü ithal etmeye başlamıştır (Kaya ve Öz, 2016, s. 8).

Son yıllarda teknolojinin icat edenden taklit edene yayılma süresi diğer bir ifade ile ürün dönemlerinin zaman boyutu artık oldukça kısalmıştır. Bu durum ABD gibi yenilikçi ülkelerin her zaman rekabetçi kalabilmeleri için piyasaya yeni mal sürme hızını yükseltmelerini zorunlu hale getirmiştir. Bu faktörün, günümüzde pek çok alanda görülen teknolojik gelişmede etkili olduğu söylenilebilir (Seyidoğlu, 2015, s.104).

#### **1.4.6. Ölçek Ekonomileri Teorisi**

Ortalama üretim maliyeti bazı ürünlerde üretim hacmine ya da üretim ölçeğine bağlıdır. Üretim ölçeği büyürken ortalama maliyetler azalıyorsa, üretimde ölçeğe göre azalan maliyet ya da artan getiri söz konusudur.

Uluslararası ticarete önemli etkenlerden biri de ölçek ekonomileridir. Bazı endüstrilerde küçük ölçekli firmaların büyük ölçekli firmalara karşı rekabetini güçleştirir. Ölçek ekonomisi içeren ürünler çok sayıda küçük firma yerine az sayıda büyük firma tarafından üretilmektedir. Büyük firmaların ölçek ekonomisinden avantaj sağlayıp sağlamaması bu ekonomilerin dışsal ya da içsel nitelikte olmasına da bağlıdır. İçsel ölçek ekonomisinde; firmanın kendi üretim ölçeği arttığında ortalama maliyeti düşmektedir. Örneğin yılda az sayıda üretim yapan bir otomobil firmasının maliyetleri, büyük dev firmalardan olan Toyota, Opel gibi firmaların yanında çok yüksek kalması gibi. Firmanın bağlı olduğu endüstride üretim miktarının artması ile ortalama maliyet azalma gösteriyorsa dışsal ölçek ekonomileri söz konusudur. Bunun örnekleri arasında bilgisayar endüstrisi gösterilebilir (Seyidoğlu, 2015, s.106).

Bu teoriye göre, öncelikli olarak ülkeler ölçek ekonomilerinin olduğu ürünlerde uzmanlaşmaya gideceği, uzmanlaşma sayesinde maliyetlerin düşmesi ile

ülkedeki maliyetlerde düşecektir. Bu durum da maliyeti düşük ürünlerin ihracında artışa yol açacaktır (Atik, 2012, s. 60).



## II. BÖLÜM

### E-TİCARET KAVRAMI VE GELİŞİMİ

Günümüzde internetin çok hızla bir şekilde gelişmesi ve kullanımının hızla artması e-ticaretin gelişmesinde de önemli bir etkidir. Bu gelişmeler doğrultusunda kamu kurumları, işletmeler ve tüketiciler e-ticaretten büyük ölçüde faydalanmışlardır. Bu bölümde e-ticaret tanımı, kapsamı, gelişimi ve türlerinden bahsedilmiştir.

#### 2.1. E-Ticaretin Tanımı

E-ticaret, mal ve hizmet alım satımlarının elektronik ortama taşınmasıyla oluşan bir kavramdır. E-ticareti geleneksel ticaretten ayıran en önemli özellik internet kullanım oranının hızlıca artmasıyla dünya üzerindeki en ücra köşelere kadar hızlıca ulaşabilmesidir.

Bu, çeşitli şekillerde e-ticaretin bir tanımı olarak görülebilir ve bu tanımlar içerisinde genel yaklaşıma göre dört farklı özelliği aşağıdaki gibi sıralanabilir (King ve Efraim, 2003):

1. Hizmet cephesinde, e-ticaret müşteriler, işletmeler ve yöneticiler için maliyetleri düşürme, hizmet hızını artırma ve müşteri hizmetlerinin kalitesini iyileştirme aracı olarak hizmet eder.

2. Firma cephesinden, e-ticaret, iş akışı ve firma otomasyonlarının teknoloji entegrasyonu ile birlikte hareket etmesidir.

3. İletişim cephesinde, e-ticaret, hizmetlerin, ürünlerin, ödemelerin ve evrakların elektronik ortam ya da ağlar üzerinden dağıtılmasıdır.

4. Online cephesinde, e-ticaret, İnternet ve diğer aracı hizmetler aracılığıyla mal ve hizmetlerin alım satımıdır.

Avrupa Komisyonu tarafından verilen tanım “E-ticaret, ticari faaliyetlerin elektronik ortamda yürütülmesidir” şeklindedir. Bu aktivite, elektronik ses, video ve metin verilerinin işlenmesine ile iletilmesine dayanmaktadır. Bu açıdan e-ticaret, mal ve hizmet satın alımından kaynaklanan ödemelerin dijital olarak mutabakatını içerir. Bu ödemeler tüketici ürünleri ile finans ve yasal, eğitim, sağlık gibi geleneksel olarak yapılan faaliyetleri barındırmaktadır (Ömür, 2006, s. 5).

Büyük teknolojik devrimler ve yenilikler farklı özelliklere sahiptir ve döngüsel dalgalanmaları temsil eder. Daha açık bir şekilde, teknolojik yenilikler sabit bir çizgi izlemez. Tarımsal makinelerin devriminden vazgeçersek, üç teknolojik yenilik insanlığın var olduğu tarihinden itibaren önemli rol oynamıştır. İkinci Sanayi Devrimi, İngiliz Sanayi Devrimi ve 1980'lerden bu yana içerisinde bulunduğumuz Bilgi Devrimi'dir. Üç dönemin üstün özellikleri vardır. Örneğin, İngiliz Sanayi Devrimi'ni tanımlayan özellik, Crompton geliştirdiği yün makinesini ile Watt'ın buharlı pişiriciyi bulmasından sonra, kol gücü yerine makinelerin ikame edilmesi idi. İkinci sanayi devriminin ayırıcı özellikleri, elektriğin buluşu ve içten yanmalı motorun icadıydı. Bu teknolojik buluşların endüstriyel kullanımı ile seri üretime geçilmiş ve daha önce görülmemiş bir verimlilik artışı gözlemlenmiştir. 1980'lerden bu yana yaşadığımız bilgi devrimi, esasen bilgi ve iletişim teknolojisindeki yeni gelişmelerin ürünüdür. Bilgi devriminin en önemli özelliği, doğası gereği sürekli olması ve hemen her gün hayatımıza yeni bir teknolojik ürünün girmesidir (Bucaklı, 2007, s. 36).

Yaşanan bu bilgi devriminin en büyük etkisinden biri de e-ticarettir. Teknolojik gelişmeler, internete erişimin yaygınlık kazanması ve mobil cihazların kullanımının artması ile birlikte e- ticaret büyüyen ve evrimleşen bir sektör haline gelmiştir.

## 2.2. E-Ticaretin Gelişim Süreci ve Covid-19'un Etkisi

E-ticareti oluşturan faaliyetler, hem ürünleri (tüketim malları, belirli cihazları) hem de hizmetleri (bilgi hizmetleri, yasal ve finansal danışmanlık hizmetleri, vb.) ve ayrıca geleneksel faaliyetleri (sağlık, bakım ve eğitim) içerir. E-ticaretin bu yönü ile mal ve hizmet satın alma, dijital içeriğin anında teslimi, EFT, elektronik

değişim, elektronik konşimento, e-ihale, genel tasarım ve mühendislik, anında kaynak kullanımı, kamu satın alma, doğrudan tüketiciye pazarlama, satış sonrası servis ve geniş bir yelpazeyi kapsayan dijitalleştirilmiş ödemelerdir (Ömür, 2006, s. 9-10).

Yalnızca bir yılda COVID-19 salgınının yol açtığı ticaret yapısındaki değişiklikler büyüklük bakımından normal olarak 4-5 yılda görülecek niteliktedir. Ticari etkilerin ve ürünlerin, kaynakların ve varış noktalarının akışındaki değişikliklerin heterojenliği yüksek düzeyde belirsizlik taşır ve ek uyum maliyeti getirilmektedir (OECD, 2022, s. 1).

2021’de uluslararası ticaret 2020’deki çöküşe rağmen hızlıca toparlanmış ve büyük iyileşme göstermiştir. Dünya ticaretindeki bu etkileyici büyüme bile 2020 yılında biriken zararları 2021 sonu itibarı ile karşılayamadığı görülmüştür. Ticari taraflar ile ürünler arasındaki büyük dengesizlikler özellikle Asya’da artan emtia fazlası ve Birleşik Devletler ile Afrika’da ticari emtia açığı 2021 sonunda da devam etmiştir (OECD, 2022, s. 12).

E-ticaret iki önemli gelişmeyle birlikte büyümüştür. İlk iletişim sektörünün ve bilgi sektörünün gelişmesi, diğer gelişme ise piyasanın küreselleşmesi ve hızlandırılmış serbestleşme sürecidir. İlk unsur, etkileşimli multimedya servisleri ve medya ve iletişim ile bilgisayar sektörünü birbirinden ayrılmaz bir parça haline getirmiş ve e-ticaretin etki alanı genişlemiştir. İkinci unsur ise tam tersine e-ticareti etkilemiş, pazarın küreselleşmesi e-ticaretin gelişmesini teşvik etmiş ve e-ticaretin özelliği ülke sınırlarını ortadan kaldırmaktır. Ülke sınırlarını ortadan kaldırıp gümrükleri geri plana atarak küreselleşmenin artmasını sağlamıştır (Coşkun, 2004, s. 247).

Covid-19 salgını bütün piyasaları olumsuz yönde etkilerken, e-ticaret piyasasında çok büyük hareketlenme yaratmıştır. Temastan kaçınma, sokağa çıkma yasakları, karantinalar ve yasaklar gibi nedenlerle fiziki ticaret neredeyse durma noktasına gelmiştir. Küçük işletmeler bu uygulamalardan olumsuz etkilense de e-ticaret hizmeti veren işletmelerin yoğunluğunun arttığı söylenebilir. Özetlemek gerekirse bu aşamada koronavirüs salgınının e-ticaret firmalarının hizmetlerini doğru yönetmeleri halinde gelirlerini artırmaları için bir fırsat olduğunu söylenebilir. Bir bakıma, koronavirüs hâlihazırda sürmekte olan ticari geçişi, yani fiziksel ortamdan

sanal ortama geçişi hızlandırılmıştır (Demirdöğmez, Taş ve Gültekin, 2020, s. 130-131).

E-ticaret, yaygınlığı ve sağladığı avantajlar ile ekonominin her alanında uygulama ve gelişme alanları bulmaktadır. Bu ilerlemenin temel nedeni, e-ticaretin internet üzerinden hemen erişilebilir olmasıdır. E-ticaret işlevleri sayesinde ekonomik yaşamın hemen her bölümünde kullanılmaktadır (Gökmen, 2019, s. 30).

Dünya nüfusunun artışıyla birlikte küresel ticaretin hacminde de artış görölmektedir. Küresel ticaret hacmi, 2019 yılına geldiğimizde 25 trilyon dolara ulaşmıştır. Bu rakam içerisinde ise elektronik ticaretin hacmi %14'lük bir oranla 3,5 trilyondur. E-ticaret hacminin 2011 yılında küresel ticaret hacmindeki oranı %3,6 iken 2019 yılına gelindiğinde bu oran %14 olmuştur. Küresel ticaret verileri arasında en göze çarpan veri e-ticaret piyasasının perakende ticaret piyasasına göre hızla büyümesidir. Dünya çapında dijitalleşmenin etkisi ile perakende ticareti de e-ticarete dönüştürmektedir (Güven, 2020, s. 253).

Koronavirüs pandemisi sırasında müşterilerinin değışen alışkanlıklarının farkında olan bazı şirketler, alışılmışın dışına çıkarak web sitelerinde ev ürünü satmaya başlamışlardır. Bu hareketi benzer projeleri olan başka şirketlere de nakletmeleri kaçınılmaz görönmektedir. Bu verilere ve örnekler göre e-ticaret piyasasının esnek olduğunu, isteklere ve ihtiyaçlara hemen çözüm üretebildiğini göstermektedir. Salgın sonrası da e-ticaret piyasasında böyle uygulamaların devam etmesi beklenmektedir (Demirdöğmez ve diğerleri, 2020, s. 137).

Hindistan'ın Mahararashtra eyaletinde Aurangabad şehrinde çalışan kadınların online alışveriş çerçevesinde tüketim seçeneklerini ölçen nicel bir çalışma yapılmıştır. Anketlerle toplanan veriler online satın almaya ilgili olarak tüketici davranışını etkileyen yaş, toplumsal cinsiyet ve fiyatlandırma stratejileri gibi önemli faktörleri incelemeye yöneliktir. Bu araştırmanın bulgularına göre Aurangabad şehrinde Covid-19 pandemisinden sonra internetten satın alma davranışları ilerleme kaydetmiştir. Yüz yüze alışverişe göre online alışverişin salgın bağlamında yararları açıktır. Tüketici davranışı online alışverişe yönelik olarak belirgin şekilde artmıştır. E-perakendeciler genellikle tüketicilerin süpermarketlerden satın aldıkları malları online olarak satmaktadır. Aurangabad şehrindeki online alışveriş yapan kadın tüketiciler %73'lük yüksek tüketici tatminine rağmen %21.1 oranında online alışverişte memnun

olup olmadıkları konusunda kararsızdır. Söz konusu online alışveriş kadın tüketiciler online ödemeyi ve ürün teslimini tatminkar ve güvenli bulmaktadır. Ayrıca bütün Covid-19 salgını boyunca Google arama motor ve sosyal medya tüketicilerin bilgi paylaşımını ve güvenini arttırmıştır online alışveriş konusunda. Online çalışan kadın tüketiciler alışverişlerinde ürün kalitesini satıcının sunduğu bilgiyi ürünle ilgili tanıtımı ve satın alma sonrası hizmeti de dikkate almışlardır (Puri ve Kathar, 2022, s.12-18).

Chaikkambath ve Jose (2021) Ki-Kare testi ve Faktör analiz yöntemleri kullandıkları araştırmalarında Covid-19'un tüketici, özellikle kadın tüketici davranışlarını E-ticaret bağlamında nasıl etkilediğini sorgulamışlardır. Bu çalışma toplumsal cinsiyetin online alışveriş platformlarını seçmede herhangi bir etkisi olmadığı bulgulamıştır. Öte yandan Covid-19 tüketicilerin online alışverişlerini güvenlik, sosyal mesafe ve diğer bakımlardan önemli şekilde etkilemiş ve arttırmıştır. Denilebilir ki online alışveriş her çeşit ürünü bir şemsiye gibi altında toplamış ve tüketicilerin mekan sınırı olmadan alışveriş yapabilmesini ve bu alışverişin kolay ve güvenilir olmasını beraberinde getirmiştir (Chaikkambath ve Jose ,2021, s.15-17).

Tablo 2.1.

*Türkiye'nin diğer ülkelerle e-ticaret alışverişleri (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022)*

|                                       |       |
|---------------------------------------|-------|
| Yurtiçi e-ticaret harcamaları         | %91,3 |
| Türkiye'nin diğer ülkelerden alımları | %4,5  |
| Diğer Ülkelerin Türkiye'den alımları  | %4,2  |
| Toplam                                | %100  |

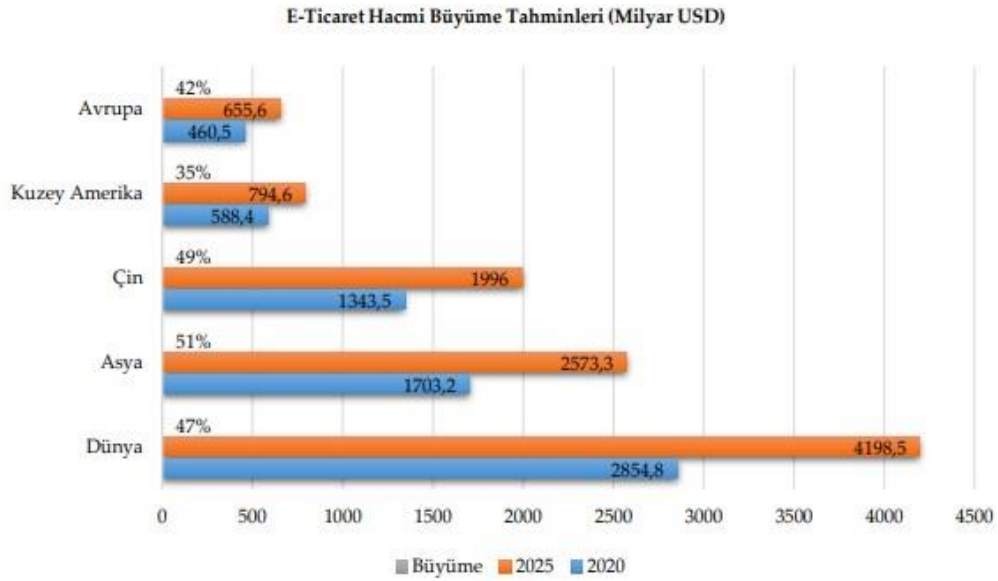
Tablo 2.1'de Türkiye'nin 2022 yılındaki e-ticaret alışverişlerine dair önemli verileri içermektedir. Bu veriler, hem Türkiye'nin iç pazarındaki e-ticaret harcamalarını hem de uluslararası e-ticaret alışverişlerini göstermektedir.

Türkiye'nin e-ticaret sektörü, 2022 yılında büyük bir ivme kazanmış ve bu alandaki harcamalar dikkate değer bir seviyeye ulaşmıştır. Tabloya göre, Türkiye'de yurtiçi e-ticaret harcamaları %91,3 olarak kaydedilmiştir. Bu, Türkiye'nin iç pazarda e-ticaretin giderek artan bir kabul gördüğünü ve tüketicilerin dijital platformlardan ürün ve hizmet satın alma eğilimlerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Aynı zamanda, Türkiye'nin diğer ülkelerden e-ticaret alımları da dikkate değerdir. Bu, Türk tüketicilerin yabancı e-ticaret platformlarına yönelik ilgisinin ve uluslararası e-ticaret alışverişlerinin arttığını yansıtmaktadır. Türkiye'nin diğer ülkelerden alımları %4,5 olarak kaydedilmiştir, bu da Türk tüketicilerin yabancı pazarlara olan erişimlerinin arttığını ve küresel e-ticaret trendlerine uyum sağladıklarını göstermektedir.

Diğer bir önemli gözlem, diğer ülkelerin Türkiye'den yaptığı e-ticaret alımlarının %4,2 olarak kaydedilmiş olmasıdır. Bu, yabancı tüketicilerin Türkiye'nin e-ticaret platformlarına ilgi gösterdiğini ve Türk işletmelerinin yurtdışı pazarlarda rekabet edebildiğini işaret etmektedir.

Sonuç olarak, bu veriler Türkiye'nin e-ticaret sektörünün dinamik bir şekilde geliştiğini ve hem yerel hem de küresel düzeyde önemli bir oyuncu haline geldiğini göstermektedir. E-ticaretin, tüketiciler için tercih edilen bir alışveriş yöntemi haline geldiği ve işletmeler için büyüme fırsatları sunduğu açıktır.



Şekil 2.1. E-ticaret hacmi büyüme tahminler (Milyar dolar) (Terzibaş, 2023, s. 46)

Şekil 2.1’de 2020 yılından 2025 yılına kadar geçecek sürede dünya e-ticaret sektörünün % 47 büyümesi tahmin edilmektedir. Bu tahminlere göre en fazla büyümenin Asya kıtasında olacağı, en az büyümenin ise Kuzey Amerika bölgesinde

olacağı tahmin edilmektedir. Öyle ki ekonomik küçülme handikabına rağmen pandemin rüzgârının verdiği hızla küresel teknolojik dönüşümün bütün iz düşümlerini taşıyan e-ticaret gelecekte konvansiyonel ticaret üzerindeki üstünlüğünü koruyacağını açıkça göstermektedir. E-ticaret perakende satış rakamları aslında küresel piyasalarında bilgi işlem teknolojisine koşturarak dönüştüğünü, derinleştiğini ve zenginleştiğini ortaya koymaktadır. Konjonktür dalgalanmalarının dönem dönem yarattığı olumsuz iklim e-ticaretin güçlü zeminin sarsamamaktadır. Üstelik tüketici davranışlarındaki dijital evrimle istihdamdan teknoloji tabanlı ilerlemelerin küresel ekonomiye getirdiği düzeye kadar umut vericidir. Ancak perakende ticaret sayılarının açıkça görülmesi de e-ticaretin kendine özgü dezavantajları da bulunmaktadır.

Tablo 2.2.

*E-ticarette yapılan harcamaların sektörlere göre dağılımı* (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022)

| Harcama yapılan sektör           | Harcanan Miktar<br>Milyar (TL) |
|----------------------------------|--------------------------------|
| Beyaz eşya ve küçük ev aletleri  | 96,7                           |
| Giyim, ayakkabı ve aksesuar      | 54                             |
| Elektronik                       | 45,9                           |
| Havayolları                      | 45,1                           |
| Gıda ve süpermarket              | 26,5                           |
| Seyahat, taşımacılık ve depolama | 24                             |
| Yemek                            | 19,6                           |
| Konaklama                        | 11                             |
| <b>Toplam</b>                    | <b>322,8</b>                   |

Tablo 2.2’de 2022 yılında Türkiye’deki e-ticaret harcamalarının sektörel dağılımını göstermektedir. Her bir sektörün e-ticaret hacmi, milyar Türk Lirası (TL) cinsinden verilmiştir.

Beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörü, Türkiye’deki e-ticaret harcamalarının en büyük kısmını oluşturarak 96,7 milyar TL ile öne çıkmaktadır. Bu yüksek hacim, tüketicilerin büyük ev eşyaları ve mutfak aletleri gibi dayanıklı ürünleri çevrimiçi platformlardan satın alma eğilimini yansıtmaktadır.

Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar: Giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörü, 54 milyar TL ile e-ticaret harcamalarında ikinci sıradadır. Bu, moda ve giyim ürünlerine olan talebin online alışveriş yoluyla karşılandığını göstermektedir.

Elektronik sektörü, 45,9 milyar TL ile e-ticaretin önemli bir bileşeni olarak gözükmektedir. Tüketicilerin teknolojik ürünler, elektronik cihazlar ve aksesuarlar gibi elektronik malları online platformlardan satın almada artan bir eğilim gösterdikleri görülmektedir.

Havayolları sektörü, 45,1 milyar TL ile e-ticaret harcamalarında dördüncü sırayı almıştır. Bu, bilet rezervasyonları ve seyahat hizmetlerine olan çevrimiçi ilginin yüksek olduğunu yansıtmaktadır.

Gıda ve süpermarket sektörü, 26,5 milyar TL ile e-ticaret harcamalarında önemli bir paya sahiptir. Bu, tüketicilerin gıda ve temel günlük ihtiyaçlarını çevrimiçi alışveriş yoluyla karşıladıklarını göstermektedir.

Seyahat, taşımacılık ve depolama sektörü, 24 milyar TL ile e-ticaret harcamalarında dikkate değer bir konumdadır. Bu, seyahat rezervasyonları, ulaşım hizmetleri ve depolama alanında çevrimiçi hizmetlerin popülerliğini ifade etmektedir.

Yemek sektörü, 19,6 milyar TL ile e-ticaret harcamalarında belirgin bir paya sahiptir. Bu, yemek siparişi ve restoran hizmetlerine yönelik çevrimiçi platformların önemli olduğunu yansıtmaktadır.

Konaklama sektörü, 11 milyar TL ile e-ticaret harcamalarında daha küçük bir pazarı temsil etmektedir. Ancak, online otel rezervasyonları ve konaklama hizmetlerine olan talep hala önemlidir.

Toplamda, bu veriler Türkiye'deki e-ticaretin çok çeşitli sektörlerde büyüdüğünü ve tüketicilerin online alışverişe olan ilgisinin geniş bir yelpazede olduğunu göstermektedir. E-ticaretin bu farklı sektörlerdeki önemi, işletmeler ve tüketiciler için büyüme ve erişim fırsatları sunmaktadır.

Tablo 2.3.

*Ödeme yöntemleri bazında e-ticaret hacmi (milyar TL) (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022)*

| <b>Ödeme Yöntemleri Bazında E-Ticaret Hacmi (Milyar TL)</b> | <b>Harcama Türü (Milyar TL)</b> |
|-------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| Kartlı İşlemler                                             | 486,7                           |
| Havale /EFT Diğer Ödemeler                                  | 287                             |
| Kapıda Ödeme                                                | 27                              |

Tablo 2.3, ödeme yöntemleri bazında Türkiye'deki e-ticaret harcamalarını göstermektedir. Harcamalar, milyar Türk Lirası (TL) cinsinden verilmiştir. Kartlı işlemler, Türkiye'deki e-ticaret harcamalarının büyük bir kısmını oluşturarak 486,7 milyar TL ile açık ara önde bulunmaktadır. Bu, tüketicilerin çevrimiçi alışverişlerini kredi kartları, banka kartları veya diğer kart tabanlı ödeme yöntemleriyle gerçekleştirmekte olduğunu göstermektedir. Kartlı işlemler, e-ticaretin ödeme süreçlerinin büyük ölçüde dijitalleştiğini yansıtmaktadır.

Havale, EFT ve diğer ödeme yöntemleri toplamda 287 milyar TL ile ikinci sırada yer almaktadır. Bu, bazı tüketicilerin banka hesapları aracılığıyla e-ticaret alışverişlerini gerçekleştirdiğini ve bu tür bankacılık işlemlerini tercih ettiğini göstermektedir.

Kapıda ödeme yöntemi, 27 milyar TL ile e-ticaret harcamalarında daha küçük bir paya sahiptir. Bu, bazı tüketicilerin online alışverişlerini tamamladıktan sonra ürün teslimatı sırasında nakit veya kartla ödeme yapmayı tercih ettiklerini yansıtmaktadır. Kapıda ödeme, güvenlik ve ödeme esnekliği sağlayan bir seçenek olarak önemli bir rol oynamaktadır.

Bu veriler, ödeme yöntemlerinin e-ticarete önemli bir faktör olduğunu ve tüketicilerin tercihlerine ve güvenlik ihtiyaçlarına göre farklı ödeme yöntemlerini seçtiklerini göstermektedir. Kartlı işlemler, dijitalleşmenin yaygınlaştığı ve çevrimiçi ödeme altyapısının güçlendiği bir ortamda öne çıkmaktadır. Ancak, havale, EFT ve kapıda ödeme gibi diğer yöntemler hala bazı tüketiciler için önemlidir ve çeşitli ödeme seçeneklerinin mevcut olması e-ticaretin geniş bir kesime hitap etmesini sağlar.

Tablo 2.4.

*Harcama yapılan sektörlerde ortalama sepet tutarları (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022)*

| Harcama yapılan sektör          | Sepet Tutarı (TL) |
|---------------------------------|-------------------|
| Konaklama                       | 9.425             |
| Ev, bahçe, mobilya, dekor       | 3,804             |
| Havayolları                     | 2.928             |
| Beyaz eşya ve küçük ev aletleri | 451               |
| Giyim, ayakkabı ve aksesuar     | 447               |
| Elektronik                      | 292               |
| Eğlence ve sanat                | 311               |
| Çiçekçilik                      | 186               |
| Gıda ve süpermarket             | 98                |
| Yemek                           | 88                |
| <b>Toplam</b>                   | <b>14.230</b>     |

Tablo 2.4’te Türkiye’deki e-ticaret harcamalarının farklı sektörlerine göre ortalama sepet tutarlarını (TL cinsinden) göstermektedir. Konaklama sektörü, e-ticarete en yüksek sepet tutarına sahiptir ve 9.425 TL ile bu alandaki harcamaların öncüsüdür. Bu, tüketicilerin tatil rezervasyonları ve konaklama hizmetleri için online platformları sıkça kullandıklarını göstermektedir. Tatil ve seyahat planlamaları, e-ticaretin büyük ve etkili bir bileşeni olarak öne çıkmaktadır.

Ev eşyaları, bahçe malzemeleri, mobilya ve dekorasyon ürünleri gibi evle ilgili ürünler için yapılan e-ticaret harcamaları 3.804 TL’dir. Bu, ev eşyası ve iç dekorasyonun online platformlarda popüler bir alışveriş kategorisi olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin evlerini düzenleme ve kişiselleştirme amacıyla online alışveriş yaptıkları anlaşılmaktadır.

Havayolları sektörü, 2.928 TL sepet tutarıyla e-ticaret harcamalarında üçüncü sıradadır. Bu, uçak bileti rezervasyonları ve seyahat hizmetlerine olan talebin çevrimiçi platformlar aracılığıyla karşılandığını göstermektedir. Uçak yolculukları ve seyahat düzenlemeleri, e-ticaretin bu sektörde etkili bir şekilde kullanıldığını yansıtmaktadır.

Beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörü, 451 TL ile e-ticaret harcamalarında dördüncü sıradadır. Bu, tüketicilerin büyük ev aletleri ve küçük mutfak cihazları gibi dayanıklı ürünleri çevrimiçi platformlardan satın almada tercih ettiğini göstermektedir.

Giyim, ayakkabı ve aksesuar kategorisi, 447 TL sepet tutarıyla e-ticaret harcamalarında beşinci sıradadır. Bu, giyim ve aksesuar alışverişinin online platformlarda yaygın olduğunu ve tüketicilerin moda ürünlerine erişimi için e-ticareten faydalandıklarını yansıtmaktadır.

Elektronik sektörü, 292 TL sepet tutarıyla e-ticaret harcamalarında yer almaktadır. Bu, teknolojik ürünlerin online platformlardan satın alındığını göstermektedir.

Eğlence ve sanat sektörü, 311 TL sepet tutarıyla e-ticaret harcamalarında önemli bir paya sahiptir. Bu, konser biletleri, etkinlik biletleri ve sanatsal ürünlerin online alışveriş yoluyla erişilebilir olduğunu göstermektedir.

Çiçekçilik sektörü, 186 TL sepet tutarıyla e-ticaret harcamalarında yer almaktadır. Bu, tüketicilerin çiçek ve hediye alımlarını online platformlar aracılığıyla gerçekleştirdiklerini yansıtmaktadır.

Gıda ve süpermarket alışverişi 98 TL sepet tutarıyla bu tabloda yer almaktadır. Bu, tüketicilerin günlük gıda ihtiyaçlarını çevrimiçi platformlardan satın almada tercih ettiklerini göstermektedir.

Restoran yemekleri için yapılan e-ticaret harcamaları 88 TL sepet tutarıyla listede yer almaktadır. Bu, tüketicilerin yemek siparişi vermek veya restoran hizmetlerini çevrimiçi olarak satın almak için e-ticaret platformlarını tercih ettiğini göstermektedir.

Toplamda, bu veriler, çevrimiçi alışverişin çeşitli sektörlerde önemli bir rol oynadığını ve tüketicilerin farklı ihtiyaçlarını çevrimiçi platformlarda karşıladığını göstermektedir. E-ticaretin büyümesi, sektörler arasında çeşitli ve rekabetçi bir pazarın oluşmasına katkı sağlamıştır.

Tablo 2.5.

*Sektör bazında peşin/taksitli işlem oranı (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022)*

| Harcama yapılan sektör          | Peşin % | Taksitli % |
|---------------------------------|---------|------------|
| Konaklama                       | 85      | 15         |
| Ev, bahçe, mobilya, dekor       | 22      | 78         |
| Havayolları                     | 85      | 15         |
| Beyaz eşya ve küçük ev aletleri | 66      | 34         |
| Giyim, ayakkabı ve aksesuar     | 69      | 21         |
| Elektronik                      | 71      | 29         |
| Seyahat, taşımacılık, depolama  | 90      | 10         |
| Kitap, dergi                    | 93      | 7          |
| <b>Ortalama</b>                 | 73      | 26         |

Tablo 2.5'te farklı sektörlerdeki e-ticaret harcamalarının peşin ve taksitli ödeme oranlarını göstererek tüketicilerin ödeme tercihlerini analiz etmektedir. İşte bu verilerin akademik bir değerlendirmesi:

Konaklama sektörü, harcamaların %85'ini peşin olarak gerçekleştiren bir sektör olarak öne çıkmaktadır. Bu, tatil rezervasyonlarının genellikle peşin ödeme gerektirdiğini ve tüketicilerin bu sektörde çevrimiçi alışverişlerini peşin olarak tamamladıklarını göstermektedir. Taksitli işlem oranı %15'tir.

Ev eşyaları, bahçe malzemeleri, mobilya ve dekorasyon ürünleri gibi kategorilerde taksitli işlem oranı oldukça yüksektir ve %78'dir. Bu, tüketicilerin evlerini yenileme veya dekore etme maliyetlerini taksitlerle karşılamayı tercih ettiğini yansıtmaktadır. Peşin işlem oranı %22'dir.

Havayolları sektöründe de peşin işlem oranı %85 ile oldukça yüksektir. Uçak bileti alımı genellikle peşin olarak gerçekleştirilirken, taksitli işlem oranı %15'tir.

Beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörü, %66'lık bir peşin işlem oranıyla öne çıkmaktadır. Bu, tüketicilerin genellikle dayanıklı ev eşyalarını peşin olarak satın aldıklarını göstermektedir. Taksitli işlem oranı %34'tür.

Giyim, ayakkabı ve aksesuar kategorilerinde peşin işlem oranı %69'dur ve taksitli işlem oranı %21'dir. Moda ürünleri genellikle peşin olarak satın alınırken, bazı tüketiciler taksit seçeneğini tercih etmektedir.

Elektronik ürünlerde taksitli işlem oranı %29'dur ve peşin işlem oranı %71'dir. Teknolojik ürünlerin yüksek maliyeti, tüketicilerin bu sektörde taksitli ödemeyi tercih etmelerine yol açmaktadır.

Seyahat, taşımacılık ve depolama sektöründe peşin işlem oranı %90 ile oldukça yüksektir. Bu sektördeki hizmetler sıklıkla peşin olarak ödenirken, taksitli işlem oranı %10'dur.

Kitap ve dergi alımlarında taksitli işlem oranı %7'dir ve peşin işlem oranı %93'tür. Düşük maliyetli ürünler genellikle peşin olarak satın alınırken, bazı tüketiciler taksitli ödeme seçeneğini kullanmaktadır.

Ortalama olarak, e-ticaret harcamalarının yaklaşık %73'ü peşin olarak gerçekleştirilirken %26'sı taksitli işlem olarak ödenir. Bu, tüketicilerin farklı sektörlerdeki alışverişlerine göre ödeme tercihlerinin değişebileceğini ve taksit seçeneğinin özellikle yüksek maliyetli ürünlerde daha fazla talep gördüğünü göstermektedir. Bu veriler, işletmelerin ödeme seçeneklerini çeşitlendirmeleri gerektiğini ve tüketici tercihlerini dikkate almalarının önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Tablo 2.6.

*Sektör bazında peşin/taksitli işlem oranı (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022)*

| Harcama yapılan sektör | %     |
|------------------------|-------|
| Pazartesi              | 18,28 |
| Salı                   | 14,28 |
| Çarşamba               | 16,49 |
| Perşembe               | 15,17 |
| Cuma                   | 15,18 |
| Cumartesi              | 11,91 |
| Pazar                  | 8,69  |

Tablo 2.6'da farklı günlerde yapılan e-ticaret harcamalarının peşin ve taksitli işlem oranlarını yansıtmaktadır. Her gün için belirtilen yüzdelik oranlar, o gün yapılan e-ticaret harcamalarının ne kadarının peşin olarak, ne kadarının taksitli olarak gerçekleştirildiğini ifade etmektedir. İşte bu verilerin yorumu:

Pazartesi günü e-ticaret harcamalarının %18,28'i taksitli işlemlerle yapılmıştır. Bu, haftanın ilk iş gününde tüketicilerin genellikle taksit seçeneğini tercih ettiğini göstermektedir. Peşin işlem oranı pazartesi günü %81,72'dir.

Salı günü e-ticaret harcamalarının %14,28'i taksitli işlemlerle gerçekleştirilmiştir. Pazartesiye göre taksitli işlem oranı biraz daha düşüş göstermektedir. Peşin işlem oranı salı günü %85,72'dir.

Çarşamba günü e-ticaret harcamalarının %16,49'u taksitli işlemlerle yapılmıştır. Çarşamba, haftanın ortasına denk gelmesi nedeniyle taksitli işlem oranının arttığı bir gün olabilir. Peşin işlem oranı çarşamba günü %83,51'dir.

Perşembe günü e-ticaret harcamalarının %15,17'si taksitli işlemlerle yapılmıştır. Peşin işlem oranı perşembe günü %84,83'tür. Perşembe, hafta sonuna yaklaşırken taksitli işlem oranında hafif bir düşüş göstermektedir.

Cuma günü e-ticaret harcamalarının %15,18'i taksitli işlemlerle gerçekleştirilmiştir. Peşin işlem oranı cuma günü %84,82'dir. Cuma günü, hafta sonuna giriş yaparken taksitli işlem oranında hafif bir artış göstermektedir.

Cumartesi günü e-ticaret harcamalarının %11,91'i taksitli işlemlerle yapılmıştır. Bu gün, haftanın genelinde taksitli işlem oranının en düşük olduğu günlerden biridir. Peşin işlem oranı cumartesi günü %88,09'dur.

Pazar günü e-ticaret harcamalarının %8,69'u taksitli işlemlerle gerçekleştirilmiştir. Pazar günü, haftanın son günü olması nedeniyle taksitli işlem oranının en düşük olduğu gündür. Peşin işlem oranı pazar günü %91,31'dir.

Bu veriler, haftanın farklı günlerinde tüketicilerin ödeme tercihlerinin değişebileceğini ve taksitli işlemlerin genellikle hafta başında daha fazla tercih edildiğini göstermektedir. Hafta sonuna doğru taksitli işlem oranı düşerken, peşin işlem oranı artmaktadır. İşletmeler için bu veriler, kampanya ve indirimlerin günün ödeme tercihlerine göre planlanmasında ve ödeme seçeneklerinin sunulmasında önemli bir rehber olabilir.

### **2.3. Elektronik Ticaret ile Geleneksel Ticaret Arasındaki Farklılıklar**

Geleneksel ticaret sisteminde, alınacak ürünle ilgili ayrıntılı bilgileri, üretimini ve satımını yapan firmalar ile görüşme sağlanarak dergi, katalog ve

numunelerden sağlanabilir. Ayrıca elektronik ticaret ile ilgili bilgiler bu hizmeti veren firmaların ve bu hizmeti verenlerin web sitelerinde yer almaktadır. Öte yandan, bu web siteleri ürün ve hizmetin bilgilerini de sağlar (Vural, 2015, s. 55).

E-ticaretin geleneksel ticarete nazaran en belirgin özellikleri ve arasındaki fark onay prosedürleri ve iletişim araçlarında ortaya çıkmaktadır. Klasik metotlara göre veri transferinin yapılabilmesi için birden fazla yol vardır. Fakat bu metotların hiç birisi elektronik posta ve diğer veri transferlerinden etkili ve hızlı olmamaktadır (Çakırer, 2019, s. 134).

E-ticaret ve geleneksel ticaret arasındaki diğer farklara baktığımızda geleneksel ticarete yerin küçük büyük olması fark etmeksizin bir iş yerine sahip olmalısınız, e-ticarete ise bu durum web siteleri üzerinden yapılarak maliyetlerin geleneksel ticaret göre çok daha fazla aşağı çekilmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca satın aldığınız ürünlerin muhafaza edilmesi, korunması, depolanması gerekmektedir ve geleneksel ticarete yalnızca bulunduğunuz konum çerçevesinde satış yapabilmektesiniz. Bu durum e-ticarete ise müşterilerin sadece bulunduğu konuma değil daha geniş bir pazara web siteleri ve alışveriş siteleri ile hâkim olmasına ve herkese eşit olarak erişim olanağı sağlamaktadır. E-ticareti geleneksel ticaretten ayıran diğer bir özellik ise işe başlanırken yapılan yatırımın daha az olması ve satış yapılacak piyasanın daha büyük olması riski minimize etmede etkili olmaktadır. Son yıllarda cep telefonlarının küçük bilgisayarlar halini almasıyla e-ticaret yapan sitelerinde popülerliği büyük bir hızla artmıştır (“E-ticaret ile normal ticaret arasındaki farklar”, t.y.). E-ticaret ve geleneksel ticaretin farkları Tablo 2.7’de özetlenmiştir.

Tablo 2.7.

*E-ticaret ve geleneksel ticaretin farkları* (Erbaşlar ve Dokur, 2016, s. 53)

| Satın Almayı Yapan Firma | Geleneksel Ticaret                          | Elektronik Ticaret |
|--------------------------|---------------------------------------------|--------------------|
| Bilgi Edinme Yöntemleri  | Görüşmeler, Dergiler, Kataloglar, Reklamlar | Web Sayfaları      |
| Talep Belirtme Yöntemi   | Yazılı Form                                 | E-Posta            |
| Talep Onayı              | Yazılı Form                                 | E-Posta            |
| Fiyat Araştırması        | Kataloglar, Görüşmeler                      | Web Sayfaları      |
| Sipariş Verme            | Yazılı Form, Fax                            | E-Posta, EDI       |

Tablo 2.7 (devamı).

*E-ticaret ve geleneksel ticaretin farkları* (Erbaşlar ve Dokur, 2016, s. 53)

| Satın Almayı Yapan Firma    | Geleneksel Ticaret               | Elektronik Ticaret             |
|-----------------------------|----------------------------------|--------------------------------|
| <b>Tedarikçi Firma</b>      |                                  |                                |
| Stok Kontrolü               | Yazılı Form, Fax, Telefon        | Online Veri Tabanı, EDI        |
| Sevkiyat Hazırlığı          | Yazılı Form, Fax, Telefon        | Elektronik Veri Tabanı, EDI    |
| İrsaliye Kesimi             | Yazılı Form                      | Online Veri Tabanı, EDI        |
| Fatura Kesimi               | Yazılı Form                      | E-Posta, EDI                   |
| <b>Siparişi Yapan Firma</b> |                                  |                                |
| Teslimat Onayı              | Yazılı Form                      | E-Posta, EDI                   |
| Ödeme Programı              | Yazılı Form                      | Online Veri Tabanı, EDI        |
| Ödeme                       | Banka Havalesi, Posta, Tahsildar | İnternet Bankacılığı, EDI, EFT |

## 2.4. E-Ticaret Yaklaşımları

E-ticaret alanında kullanılan iki temel yaklaşım olan Bilgisel Yaklaşım ve İşlem Yaklaşımı incelenecektir. Bu iki yaklaşım, e-ticaretin farklı yönlerini ele alarak işletmelerin dijital pazarda başarılı olabilmesi için kritik öneme sahiptir. Bilgisel yaklaşım, veri analitiği ve yapay zeka gibi teknolojileri kullanarak müşteri davranışlarını anlamayı ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunmayı hedefler. İşlem yaklaşımı ise e-ticaret platformlarının güvenli ve verimli bir şekilde çalışmasını sağlamak için işlem süreçlerini optimize etmeye odaklanır. Bu iki yaklaşımın ayrıntılı incelenmesi, e-ticaretin karmaşıklığını ve potansiyelini daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır.

### 2.4.1. Bilgisel Yaklaşım

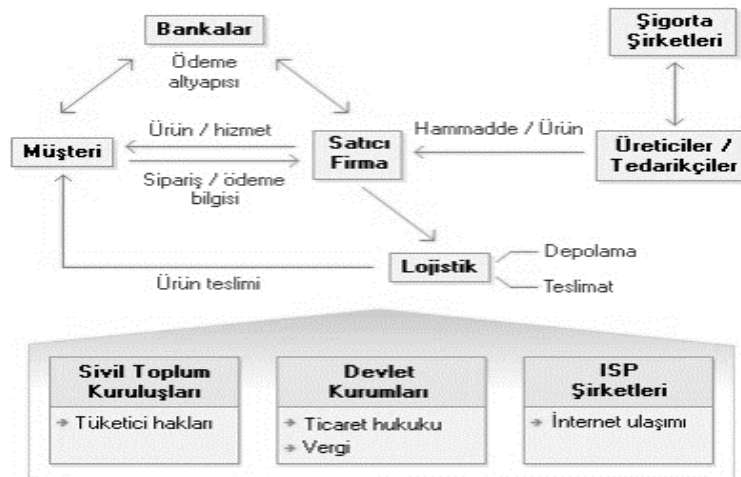
Bilgisel yaklaşımda şirketler, interneti şirketin iş faaliyetlerini desteklemekte kullanırlar. Şirketler markalarını yalnızca internet üzerinden pazarlayarak kendilerini sınırlandırmazlar. Bu şirketler, şirket ve pazarlama hedeflerine ulaşabilmek için geleneksel reklam çalışmaları yaparlar. Örneklerle açıklayacak olur isek Reebok, mağazalara gelen müşterileri spor ve sağlıklı yaşam için okumalar ve sponsoru olduğu sporcular hakkında bilgilendirmeleri ve şirketinin insan hakları üzerine yaptığı çalışmalar hakkında bilgi sahip olmalarına olanak tanır, Kodak ise ürettiği fotoğraf makineleri için teknik destek ve kullanımına ait öğretici kılavuzlar verir (Liu, Tarn ve Wen, 2004, s. 73-74).

### 2.4.2. İşlem Yaklaşımı

İşlem yaklaşımında şirket, yalnızca internette var olan bağımsız, kar yapabilme ortamı olan internet üzerinden sanal organizasyon oluşturmakta kullanır. Bu organizasyonda ziyaretçiler online olarak ürün çeşitlerine bakabilir ve ürünlerden sipariş verebilir. İhtiyaçlarını daha çok e-ticaret ile yapan müşterilerin birçoğunun beklediği bir organizasyondur. Müşteriler bilgilerinin güvende olduğundan ve yapılan işlemlerin güvenilirliğinden bazen şüphe duymaktadırlar. İşletmeler özellikle küçük ve orta büyüklükteki işletmeler elektronik ortamda yapılan alışverişlerde direkt olarak fayda sağlamaya elverişliler. Amazon gibi yalnızca internet ortamında sanal kitapçı olarak çalışan farklı sektörlerde birçok örnek vardır. Bir başka örnek olarak ise Dell markasını verebiliriz. Dell, perakende satış yapan bir bilgisayar markası olup ürünlerini doğrudan müşterilerine internet üzerinden satmaktadır. Amazon ve Dell markaları ürünlerini satmaları için aracı ya da dağıtıcıya ihtiyaç duymamalarından dolayı satış maliyeti yoktur (Liu ve diğerleri, 2004, s. 74-75).

### 2.5. E-Ticaretin Çalışma Şekli

E-ticaret sürecinde bankalar, müşteriler, satıcı firmalar, lojistik, sigorta şirketleri, üreticiler/tedarikçiler, devlet kurumları (yasalar) ve STK'lar birbirleriyle etkileşim halindedir ve e-ticaretin sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesini sağlamak için iş birliği yaparlar. Bu kapsamda her bir paydaşın e-ticaret akışındaki rolü Şekil 2.2'de açıklanmıştır:



Şekil 2.2. E-ticaret çalışma sistemi (Bucaklı, 2007, s. 52)

Bankalar, e-ticaret sürecinde finansal akışın sağlanmasında önemli bir rol oynar. Müşterilerin online alışverişlerde kredi kartı veya diğer elektronik ödeme yöntemlerini kullanarak ödemelerini yapmalarını sağlarlar. Bu ödemeler, bankalar aracılığıyla güvenli ve şifrelenmiş bir şekilde gerçekleşir. Bankalar, müşteri hesaplarını doğrular, satıcı firmalara ödeme yapar ve finansal kayıtları tutar.

Müşteriler, çevrimiçi mağazaları ziyaret ederek ürünleri inceleyebilir, sipariş verebilir ve ödemelerini gerçekleştirebilirler. Müşteriler, ürün seçeneklerini gözden geçirir, sipariş verir ve bankalar aracılığıyla ödeme yaparlar. Müşteriler ayrıca teslimat seçeneklerini belirler ve bilgilerini sağlar.

E-ticaret platformları üzerinde faaliyet gösteren satıcı firmalar, ürünlerini çevrimiçi olarak sergileyerek müşterilere ulaşırlar. Müşterilerin siparişlerini alır, ödemelerini alır ve ürünleri hazırlar. Satıcı firmalar, lojistik şirketleriyle iş birliği yaparak ürünlerin paketlenmesi ve gönderilmesi için düzenlemeler yaparlar.

Lojistik şirketleri, satıcı firmaların siparişleri teslim etmek için lojistik akışını sağlar. Satıcılar, lojistik şirketlere siparişleri ileterek ürünlerin depolandığı, paketlenildiği ve müşterilere gönderildiği depoları yönetirler. Lojistik şirketleri, nakliye ve kargo hizmetleri sağlar, ürünlerin güvenli ve hızlı bir şekilde müşterilere ulaşmasını sağlar.

Sigorta şirketleri, e-ticaret sürecinde risk yönetimi sağlar. Müşteri ve satıcıların güvenliğini korumak için sigorta hizmetleri sunarlar. Ürün hasarı, kaybı veya çevrimiçi dolandırıcılık gibi durumlar için sigorta poliçeleri sunarlar. Bu poliçeler, müşteri ve satıcıların olası kayıplara karşı korunmasını sağlar.

Üreticiler veya tedarikçiler, ürünleri üretir veya tedarik eder ve satıcı firmalara sağlar. E-ticaret sürecinde, üreticiler ürünlerini satıcı firmalara tedarik eder ve lojistik sürecine dahil olurlar. Tedarik zinciri boyunca doğrudan iletişim ve iş birliği yaparlar.

Devlet kurumları (yasalar) ve STK'lar (tüketici hakları): Devlet kurumları, e-ticaretin düzenlenmesi ve yasal çerçevesini oluştururlar. Yasalar ve düzenlemeler, tüketici haklarını korumayı ve ticaretin adil ve güvenli şekilde gerçekleşmesini sağlamayı amaçlar. STK'lar da tüketici haklarını korumak ve tüketicilerin çıkarlarını savunmak için çalışır.

## 2.6. E-Ticaret Altyapısı

İnternetin zaman içerisinde ticari faaliyetlerin yürütülmesinde önemli bir araç haline gelmesinden olmasından dolayı Türkiye dâhil birçok ülkedeki hükümetler internet üzerinden sağlanan servislerin kontrol edilebilmesi için özel yasalar çıkarmaktadır (Koçak, 2004, s. 35).

Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu 1997 yılında e-ticaret ağının yapılması için bir toplantı yapılmıştır. Bu toplantı ile birlikte elektronik ticaretinde önü açılmıştır. Bu toplantıda Dış Ticaret Müsteşarlığını koordinatör olarak, TÜBİTAK ise sekreteryası olarak görevlendirilmiştir. Dış Ticaret Müsteşarlığı 1998 yılında ETKK (Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu) adında bir kurul oluşturmuştur. Hukuki, idari ve teknik, finans gibi e-ticaret üzerine çalışmalar yapılmıştır. 2010 yılında “Elektronik Ticareti Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarı Taslağı” Adalet Bakanlığınca TBMM’ye sunulmuş ve 2 yıldan fazla bir süre alt komisyonlarca görüşülmesine rağmen bir neticeye varılamamıştır. 2014 yılında Adalet Bakanlığınca tekrar TBMM’ne sunulmuş ve kabul edilerek 2015 yılında yürürlüğe girmiştir (Demirdöğmez, Gültekin ve Taş, 2018, s. 2222-2223).

### 2.6.1. Hukuki Altyapısı

E-ticaret hukuku terimi, e-ticaret faaliyetleri, yani e-ticaret hukuku çerçevesinde ortaya çıkan hukuki sorunların anlamında kullanılmaktadır. Bundan dolayı e-ticaret hukuku kavramı "ticaret hukuku" anlamına gelmekle birlikte klasik anlamda sadece sayılı Ticaret Kanunu kapsamına girmekte konuları kapsamamaktadır. Aslında e-ticaret hukuku kapsamı geleneksel anlamda hukukun diğer alanlarıyla tam manada örtüşmemektedir. Fikri mülkiyet hukuktan vergi hukukuna, özel hukuktan medeni hukukuna, haksız rekabet hukukundan usul hukukuna kadar e-ticaret işlemleri ile bağlantılı olarak ortaya bütün hukuki konular e-ticaret hukuku kapsamındadır (Karaca, 2006, s. 46).

E-ticaret hukuku denildiğinde e-ticaret bağlamı hukuki sorunlar akla gelir. Elektronik olarak sözleşmeler yapılması; çevrimiçi ve canlı satışlar; e-imza; internet erişimi sağlayıcıların sorumluluğu; müşterilerinin ve verilerinin korunması; alışveriş sitesinin başka bir alışveriş sitesi linki vermesi ve yönlendirmesi; elektronik bankacılık ve e-ödeme araçları; fikri mülkiyetin korunması ve elektronik ticaret yaparken

kazanılan gelirin vergilendirilmesi ve farklı bir çok sorun e-ticaret hukukuna dâhildir (Karaca, 2006, s. 46-47).

### 2.6.2. Teknik ve İdari Altyapısı

Teknik ve idari altyapının oluşturulmasında göz ardı edilmeyecek önemli işlemler vardır. Bu işlemler kısaca aşağıdaki maddeler halinde açıklanabilir.

- Kurulmakta olan altyapının e-ticaretin ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikte ve standartta olabilmesi için devlet nezdinde gerekli önlem ve tedbirler alınması
- İşletmeler arası rekabetin maliyetler ve kalite bağlamında pozitif yönde etkilemesinden dolayı iletişim altyapısı hem ulusal ölçekte hem de uluslararası ölçekte rekabete açmak
- Bu alanda hâlihazırda uygulamalar yapan deneyim sahibi olmuş ülkelerden de bilgi ve destek alarak, bireysel mahremiyet haklarını korumak ve yetkilendirme organlarının yetki ve sorumluluklarını tanımlamak için mevzuat taslağı hazırlamak
- Kanada, Japonya gibi e-ticarete deneyim sahibi ülkelerin yaptığı gibi, zamanında kriptografik altyapı oluşturmak ve test etmek için pilot projeler oluşturarak hızlıca projeler üretilmeli ve sonuçları değerlendirilmeli
- Akreditasyon kuruluşları dışında kuruluşların kurulması, hiyerarşi konularının dikkate alınması ve/veya bu kuruluşlar arasında iş birliği yapılması (Karaca, 2006, s. 45-46).

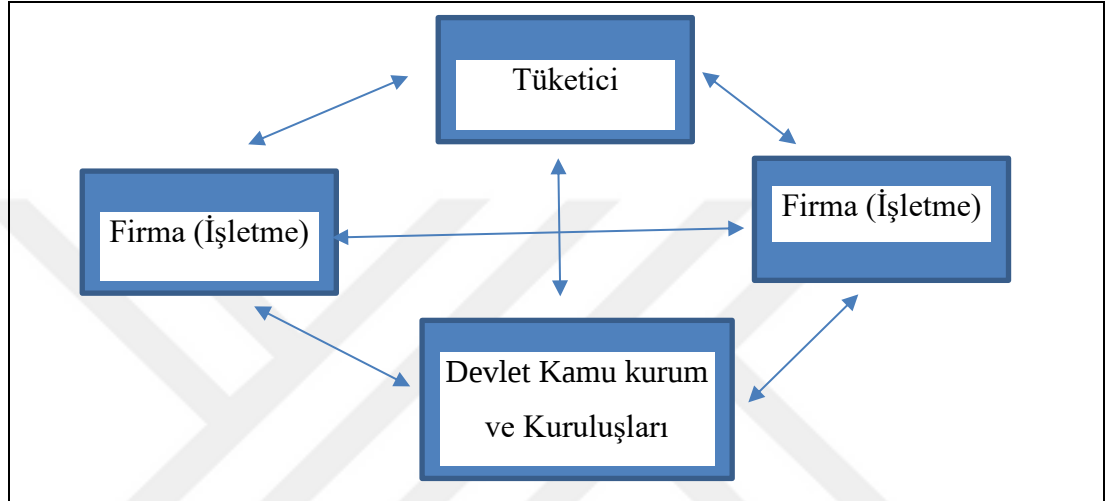
## 2.7. E-Ticaret Tarafları

Elektronik ticaretin taraflarını iki bölümde inceleyebiliriz. Birinci bölümde e-ticaret işlemlerini gerçekleştiren ve işlemlerin doğrudan tarafı olan “ilgili taraflar”, ikinci bölüm ise; “dolaylı taraflar” adlandırılan birimler vardır (Akgül, 2004, s. 41).

### 2.7.1. E-Ticaretin İlgili Tarafları

Elektronik ticaretin işlemlerini gerçekleştiren ve işlemlerle bizzat kendileri muhatap ilgili tarafların dört ayağı vardır (Şekil 2.3). Bunlardan ilki e-ticareti sipariş

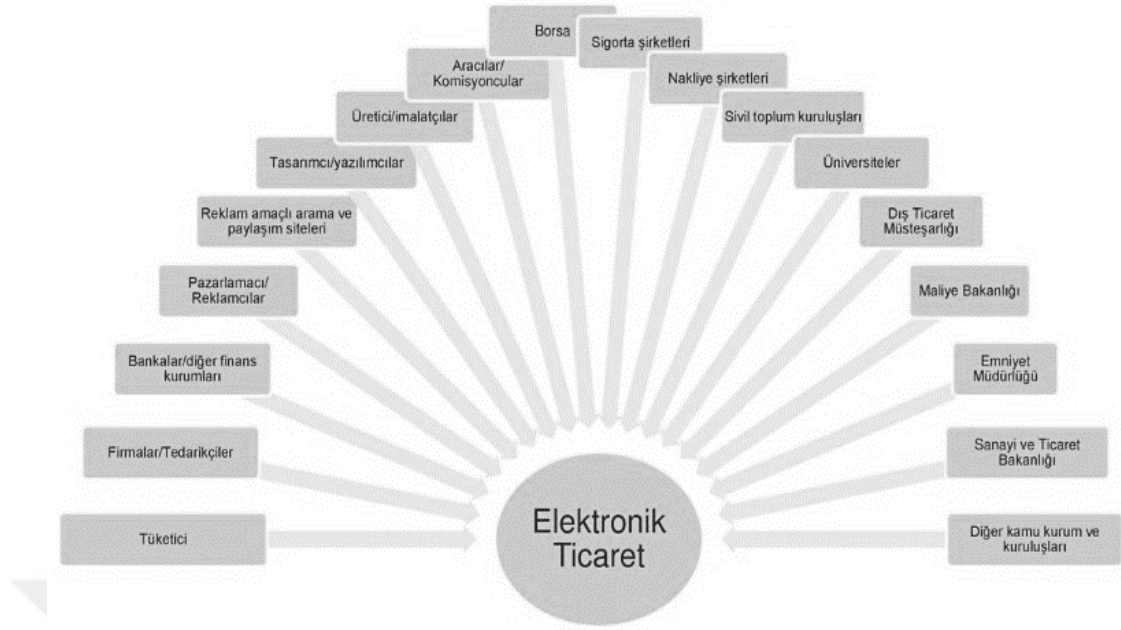
vererek ya da satın alımı yaparak başlatan firma, ikinci ayağı ise sipariş vererek ya da satın alım yaparak e-ticareti başlatan firmanın ürünleri tedarik ettiği karşı firma, üçüncü ayağı ise ürünlerin ve hizmetlerin satın alımını yapan nihai tüketicidir. Son ayağı ise e-ticaret yapılabilmesi için altyapı hazırlayan, yasal ve hukuki düzenlemeleri yapan, güvenli bir ortamda e-ticaret yapılabilmesini sağlan ve e-ticaretten fayda sağlan devlet veya kamu kurum ve kuruluşlarıdır (Akgül, 2004, s. 41-42).



Şekil 2.3. E-ticaretin ilgili taraflar (Akgül, 2004, s. 42'den hareketle araştırmacı tarafından geliştirilmiştir)

### 2.7.2. E-Ticaretin Dolaylı Tarafları

Dolaylı taraflar, bu ticaret biçimine, işlem operasyonu, güvenlik ve e-ticaret taraflarının yönetimi alanlarında geleneksel ticarete olduğu gibi katılırlar. Bu taraflar işin duruma ve türüne göre çeşitlilik gösterebilir ("E-ticaret rehberi", 2006). Şekil 2.4 dolaylı tarafları daha iyi tanımamıza yardımcı olmaktadır;



Şekil 2.4. E-ticaretin dolaylı tarafları (Ünal, t.y.)

## 2.8. E-Ticaret Araçları

E-ticaret denilince çoğumuzun aklına internet üzerinden yaptığımız alışverişler gelmektedir. İletişim teknolojisinin alıcı ve satıcıya sağladığı iletişim aracıyla yürütülen ekonomik faaliyetler e-ticaret kapsamında değerlendirilebilir. Bu araçlar, telefon, fax, televizyon, EDI, internettir (Özen, 2014, s. 3).

### ➤ Telefon

En eski iletişim araçlarından olan telefon elektronik ticaretin günümüzdeki gibi yaygın olmadığı zamanlarda işletmelerin faaliyetlerinde en fazla kullandığı iletişim aracı olmaktaydı. Telefonun zaman içerisinde işlevinin değişimi ve gelişen teknoloji ile birlikte iyi bir iletişim aracı olmanın yanı sıra etkili bir ticaret aracı haline de dönüşmektedir. Çünkü telefonlar esnek ve etkileşimlidirler. Telefonlar alıcı ve satıcı iletişimi iyi düzeyde sağlamaktadır ancak internete göre pahalı ve görsel imkân sunmamaktadır (Elibol ve Kesici, 2004, s. 313).

### ➤ Fax

Yavaş bir iletişim aracı olan mektup ve daha sonrasında geliştirilen teleks gibi araçların yerini alan faks, belgelerin hızlı bir şekilde iletilmesini sağlayarak ticari işlemlere büyük kolaylık getirmiştir. Lakin faksın maliyetli bir iletişim aracı

olmasından, çok fazla kişi tarafından kullanılmaması, sesli iletişim imkânı bulunmaması ve evrak kalitesinin düşük olması gibi faktörler faksın dezavantajlarındandır (Altun, 2016, s. 21).

#### ➤ Televizyon

Ticaret sektöründe ürünleri pazarlamak için yapılan reklamlarda en başarılı sonuçlar televizyon ile yapılan reklam çalışmalarında almıştır (Sezer, 2006, s. 9). Günümüzde ise bütün coğrafyalarda bulunan televizyon sayısının bir milyardan üzerinde olduğu tahmin edilmektedir. Bu da televizyon üzerinden yapılan reklam çalışmalarının başarılı olmasını etkileyen en önemli faktörlerdendir (Çakırer, 2019, s. 111).

Televizyonun, telefon ve faks gibi iletişim araçlarından avantajlı olmasının ne büyük nedenleri işitsel ve görsel sunumu aynı anda yapabilmesidir. Bu nedenle televizyon, telefon ve faksa göre daha avantajlı olmaktadır lakin televizyonun tek yönlü iletişim aracı olmasından dolayı telefon ile desteklenmesini zorunlu kılmaktadır. Günümüzde ise gelişen teknolojiler ile televizyonun yapısının elektronik ticarete kullanılmasını daha verimli hale getirmek için bir dizi yenilikler getirmişlerdir. Televizyonların internet ile bağlantısını kurarak TV'ler üzerinden fatura ödemeleri, sipariş verme gibi yenilikler getirmişlerdir. Televizyonlara internet bağlanması tüketicilerin TV'ler üzerinden e-ticaret yapabilme olanağı getirmiştir ve bundan dolayı e-ticaret sektöründe televizyonun önemi de artmaktadır (Sezer, 2006, s. 9).

#### ➤ Elektronik Veri Değişimi

Elektronik Veri Değişimi normal bir yapı ile ağ kullanıcıları tarafından yönetilen ve işlemlerin yapıldığı bilgisayarlar arasındaki alışveriş olarak tanımlanabilir. EDI'nin en yaygın faydaları şunlardır: belgelerin varış yerine ulaşma süresi kısalmış ve buna göre sipariş süresi kısalmış (Aydın, 2020, s. 189-190). Tüm bu faydaları başlıklar altında özetlersek:

- Daha Hızlı ve Doğru Veri Akışı,
- Daha Etkin Yönetim Yöntemleri Geliştirme,
- Verimlilik ve Karlılığı Artırma,
- İş İlişkilerini Geliştirme,
- Müşteri Memnuniyetini ve Rekabet Gücünü Artırma (Aydın, 2020, s. 190).

Bu sistem kamunun ve özel sektörün aralarında belge transferinin ve haberleşmelerinin hızlı olması gerekliliğinden doğmuş bir sistemdir. Ancak elektronik veri değişim teçhizatları ve bağlanma giderlerinin yüksek olmasından dolayı yaygın değildir. İnterneti kullanarak küçük ve orta ölçekli işletmelerin düşük maliyetle kullanabilecekleri bir sistemdir (Sezer, 2006, s. 13).

Elektrik veri değişiminin stratejik ve uygulama da birçok avantajları bulunmaktadır. Bu avantajları Tablo 2.8’de detaylı olarak inceleyebilir.

Tablo 2.8.

*Elektronik veri değişiminin avantajları (Aydın, 2020, s. 191)*

| Uygulamalı Avantajları                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Stratejik Avantajları                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Fiyat Avantajları</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Fazla sipariş maliyeti yoktur.</li> <li>İletişim maliyetlerinin düşüklüğü</li> <li>Evrak dosyalama, dağıtım ve tahsilat gibi idari maliyetlerin düşüklüğü</li> <li>Personel giderlerindeki tasarruf</li> </ul> <p>Zaman Avantajları</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Uluslararası doğrudan bilgi akışı süreçlerinin manuel yönetime gerek kalmadan hızlı şekilde ilerlemesi.</li> <li>24 saat ulaşılabilirlik ve zaman sınırı olmaması</li> </ul> <p>Kalite Avantajları</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Manuel bilgi depolamadaki hataların olmaması.</li> <li>Bilgilerin sürekli güncellenmesi.</li> <li>Dil ve yanlış anlama engellerinin olmaması</li> </ul> | <p>Yurtiçi Avantajları</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Envanter/stok maliyetlerinin düşük olması ve böylece sermaye yatırımı sağlanması.</li> <li>Planlama ve güvenlik yeteneklerini artırması.</li> <li>Personel monoton ve can sıkıcı günlük rutin işlere ihtiyaç duymaz.</li> <li>Yeni fikir ve lojistik kararların hemen hayata geçirilmesi.</li> <li>Ambalajlama-dağıtım işlerinin hızlılığı.</li> <li>Malzeme akışı kontrolünün daha iyi olması.</li> </ul> <p>Uluslararası Avantajları</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>İşletme muamelelerinin hızlanması.</li> <li>Müşteri ve satıcı ilişkilerinin artması.</li> <li>Yerleşim ile ilgili dezavantajları telafi etmesi.</li> <li>Yeni ortaklıklar ve daha fazla işbirliği fırsatları sunması.</li> <li>Yeni hizmetler sunması.</li> <li>Ödeme işlemlerini hızlandırması.</li> <li>Elektronik pazar çeşitlerinin gelişmesini sağlar.</li> </ul> |

### ➤ İnternet

Telefon, televizyon ve fax gibi internet dışı araçlar, beraber kullanılmaktadır ve geleneksek iletişim yöntemlerine bağımlıdır. Bunlar aracılığıyla yasal olarak geçerli belgelerin aktarılması mümkün değildir ve bu nedenle geçerli bir sözleşme yapılamaz. Ancak yapılan incelemeler tamamlandıktan sonra internet üzerinden iletilen verilerin güvenliği garanti altına alınır ve yasal geçerliliği tanınır. Böylelikle internet, yasal olarak geçerli ticari işlemleri yürütmek için bu araçların bütün yeteneklerinin kullanılabileceği sanal bir ortam yaratır. İnternet ortamındaki bilgilerin sınırsız olması ve birçok kez indirilip kullanılabılır olmasından dolayı internet gün

geçtikçe büyüyen ve gelişen bir sistem olmuştur. 21. yy'da internet en hızlı, en pratik ve en kolay iletişim aracı olmasından dolayı bilgi transferleri yapanların gözdesi olmuştur. Bütün bu nitelikler sayesinde milyonlarca kişinin bilgi transferlerinde interneti kullanmayı tercih etmişlerdir. Bunlardan dolayı internet e-ticaret piyasasının da en önemli iletişim aracı olmaktadır (Elibol ve Kesici, 2004, s. 314).

## 2.9. E-Ticaret Türleri

E-ticaret farklı kişiler ve gruplar arasında yapılmaktadır. E-ticarete tarafları sınıflandırdığımızda karşımıza dört taraf vardır. Bu taraflar Firma, Firma, Tüketici ve Kamu'dur (Şekil 2.5). Bunların oluşturduğu ticaret türleri tüketiciler ve firmalar, kişiler ve kamu, firmalar arası, işletme içi, kamu kuruluşları arası elektronik ticarettir.

|          | Firma | Tüketici | Kamu |
|----------|-------|----------|------|
| Firma    | B2B   | C2B      | G2B  |
| Tüketici | B2C   | C2C      | G2C  |
| Kamu     | B2G   | C2G      | G2G  |

Şekil 2.5. E-ticaret türleri (Çakırer, 2019, s. 132)

### ➤ Firma-Firma - B2B (Business to Business)

Sanal ağlar üzerinden şirketler arasında ürün, bilgi ve hizmet alışverişi sürecinin tamamına iş odaklı e-ticaret denir. Sanal ortamda portföy oluşturan şirketler, diğer şirketlerin web sitelerini keşfederek ve gerekirse onlarla iletişime geçerek ticarete başlayabilirler. Bu platformun amacı, ürün ve hizmetleri satmak ve paylaşmak için otomatik sistemleri birlikte çalıştırdıkları varlıklarla senkronize etmektir. Şirketler arası e-ticaret üç yoldan oluşur: intranet gibi ağları kullanarak iç süreçleri basitleştirmek, açık ağları kullanmak ve depolama koşullarını kolaylaştırarak satışları

artırmak. Bu istihdam yapıları üç şekilde oluşturulur ve bir şirketin organizasyonunu ve işlem maliyetlerini etkileyebilir (Karamemiş, 2018, s. 28).

➤ Firma-Tüketici B2C (Business to Customer)

İşletmeler ürünlerini ya da hizmetlerini alıcıya yani tüketiciye, işletme ve tüketici arasına aracı koymadan işletmelerin internet üzerinden kurduğu alışveriş siteleri ve uygulamaları aracılığı ile ulaştırır ve pazarlarlar. Söz konusu alışveriş portallarına örnek verecek olursak Amazon.com, biletix.com, hepsiburada.com ve yemeksepeti.com ilk akla gelenlerdendir (Yılmaz ve Bayram, 2020, s. 40).

Firmadan tüketiciye e-ticaret türünde oluşturulan iletişim networkü ve web sitesi sayesinde tüketiciyle direkt olarak iletişim sağlanarak geleneksel ticarete her biri için ayrı bir bölüm ya da kalifiye elemana ihtiyaç duyulan birçok hizmet kesintisiz ve hızlı bir şekilde verilebilmektedir. Bu sayede tüketici memnuniyetinin artmasına, satışların yükselmesine ve firmanın hedef kitlesi yerel pazardan küresel pazara yönelmesine neden olmaktadır (Çolakkadıoğlu, 2015, s. 14).

➤ Firma-Kamu - B2G (Business to Government)

E-devlet tanımıyla karşılaşan her firma devlet-kamu ile olan bütün işlerinde bu uygulama ile karşılaşabilirler. Firmaların kamu kurum ve kuruluşlarına yapacağı alışverişlerin ve ihalelerin, elektronik ortamda yapılmasını sağlayan modeldir (Yamamoto, 2020, s. 70).

Firmalar ile kamu arasındaki yerel ağlar üzerinden yapılan, haberleşme, ticaret ve diğer tüm faaliyetler bu alanda tanımlanmaktadır. Kamunun yaptığı ihalelerin internet ortamından yayınlanması ve firmaların aynı şekilde internet üzerinden teklifler vermeleri bu ticaret türüne örnek verilebilmektedir. Kamunun, e-ticareti destekleyerek firmaların vergi ödemeleri, gümrük işlemlerini internet ortamına taşımaktadır (Baydar, 2010, s. 13).

➤ Tüketici-Kamu C2G (Customer to Government)

Devlet kurum ve kuruluşlarının özel sektör gibi davranmalarının tüketici-kamu modelinin yaygınlaşmasına pozitif yönde etkisi olmaktadır. Bu model tüketici ve kamu arasında yapılan e-ticarettir. Bu ticaret türüne verebileceğimiz en iyi örnek e-devlet uygulamasıdır. Bu uygulama ile birlikte hem tüketiciler hem de kamu kurum ve kuruluşların iş yükünü hafifletmiş ve hızlandırmıştır. Bu model sayesinde tüketiciler

kamu ile olan örneğin vergi ödemek, ehliyet almak, trafik cezası, harç, pasaport almak gibi kamusal işleri internet aracılığıyla yapmaktadır (Çakırer, 2019, s. 131).

➤ **Kamu-Kamu - G2G (Government to Government)**

Devlet kurum ve kuruluşlarının kendi aralarında yürütülen belge transferi, bilgi transferi, yazışma, para akışı ve benzeri işlemlerin elektronik olarak yapılmasını sağlayan elektronik ticaret modelidir (Arslan, 2019, s. 12). Kamu kurumları vatandaşlara hızlı ve etkili bir şekilde hizmet verebilmek için kurumları arası koordinasyonun ve iletişimin, bilgi akışı, gerekli bilgi ve belgelerin dolaşıma sokulabilmesi açısından çok önemlidir. Bu uygulamalara Merkez Bankası ve Maliye Bakanlığı, Nüfus Müdürlüğü ve İstatistik Kurumu arasındaki ilişkiler gösterilebilmektedir (Mahran, 2023, s. 9).

➤ **Tüketici-Tüketici - C2C (Customer to Customer)**

Tüketiciden tüketiciye e-ticaret türünün ortaya çıkmasındaki en önemli etken internet ve teknolojik gelişmeler ile birlikte bütün kişilerin ürün alabilmesi ve satabilmesi için kurulan web siteleri ve geliştirilen uygulamalardır. Tüketicilerin internet ağları aracılığıyla çevrimiçi olarak birbirlerine satış yapmalarına olanak tanır. Tüketiciden tüketiciye e-ticaret uygulamaları uygulandığında fiziksel performansa ihtiyaç duymadan internet üzerinden satış yapılabilir. Tüketiciden tüketiciye e-ticarete satıcı, malları insanların dikkatini çekecek bir yerde hazırlar, sunar ve paylaşır (Kenneth ve Traver, 2002, s. 14).

## **2.10. E-Ticarete Ödeme Yöntemleri ve Güvenlik**

Müşterilerin çevrimiçi alışveriş yaparken ödeme işlemlerinde güvenlikleri ve rahatlıkları, e-ticaret platformlarının başarısını belirleyen kritik faktörlerdendir. Bu bölümde, çevrimiçi alışverişte kullanılan ödeme yöntemlerini ve bu yöntemlerin sağladığı güvenliği ele alarak, hem tüketicilerin hem de işletmelerin bu alandaki önemli konulara odaklanacağız. E-ticaretin büyümesiyle birlikte ödeme yöntemleri ve güvenlik önlemleri sürekli olarak gelişmekte ve bu bölümde bu evrilen pek çok önemli konuya ışık tutacağız.

### 2.10.1. E-Ticarette Ödeme Araçları ve Yöntemleri

Teknolojinin ve dijitalleşmenin gelişmesi finans ve bankacılık sektörlerini de etkilemiştir. Tüketiciler aldıkları ürün ya da hizmet ödemeleri de etkiyle birlikte dijital ortama doğru yönelmiştir. Fiziksel ödeme yerini gün geçtikçe dijital ödeme yöntemine bırakmaktadır. Dijital ödeme yöntemi finansal ve yatırım işlemlerinde de kullanılmaktadır. Teknolojik gelişmeler ışığında ödeme ve para transferlerinde de gelişmeler yaşanmıştır. Bu gelişmeler ile birlikte işletmelerin ve tüketicilerin ihtiyaç, güven gibi duyguları da göz önünde bulundurarak bu ödeme yöntemlerinin gün geçtikçe çeşitlenmesine neden olmuştur. Elektronik ticaret sektöründe de farklı ödeme ve para transfer şekilleri vardır (Erkan, 2022, s. 37). Bu başlık altında farklı ödeme yöntemleri incelenecektir.

- Kartlı ödemeler
- *Kredi Kartı:*

1960'lı yıllarda kullanılmaya başlanan ve zaman içerisinde teknolojinin gelişmesiyle birlikte getirdiği kolaylıklar kredi kartının yaygınlaşmasına neden olmuştur. Kredi kartları tüketicilere ilk sunulduğu zamanlarda kâğıttan veya kartondan yapılırken teknolojik atılımlar ve uzun süreli kullanımlar için plastik kartlara dönüşmüştür. Kâğıt ve karton kredi kartlarının üzerinde resim ve kişisel bilgiler varken teknolojinin gelişmesiyle daha güvenli hale gelmesi için yerlerini optik bilgiler, barkodlarla bırakmıştır. Bankalar ve diğer finans kuruluşları müşterilerine nakit bulundurma ve kullanma olmadan mal ve hizmet alımları yapabilmeleri için şartları uygun olan her müşteri için ayrı olarak belirledikleri bir tavan limit uygulamasıyla kredi kartları vermektedirler. Ayrıca bu kartlarla ATM'ler aracılığıyla nakit çekimlerde yapılabilmektedir (Bucaklı, 2007, s. 85). Bu yöntem e-ticaret alışverişlerinde en yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. E-ticaret alışverişleri sırasında alışveriş sitelerine girilen bilgilerin gizliliği ve müşteri güvenliği için kriptolama esasına dayanan SET ve SSL protokolleri kullanılmaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2016, s. 113).

- *Sanal Kart:*

Fiziksel olarak bulunmayan ve sadece e-ticaret alışverişlerinde kullanılan sanal kart, limitini kart sahipleri tarafından belirlenen, bankadaki hesaba bağlı, yalnızca e-ticarette kullanılan, sadece güvenlik numarası bulunan bir karttır. Bu özelliklerinden

dolayı üçüncü kişilerin eline geçmesi ve yetkisi olmayan kişiler tarafından kullanılması riskini minimize etmektedir (Çakırer, 2019, s. 158).

- *Akıllı Kart (Smart Card):*

Kredi kartı boyutunda olan içerisinde tıbbi kayıtları, kimlik bilgilerini, telefon numaralarını saklayabilmektedir. Ve elektronik cüzdan görevi de görmektedir. İç İşleri Bakanlığının yeni çıkardığı kimlikler içerisine ehliyet, kredi kartı, banka kartı ve diğer bilgilerin işlenebilmesi akıllı karta örnek olarak verilebilir. Bu kartların manyetik kartlardan çok daha fazla bilgi hafızası ve işlem yeteneğine sahip olmasından dolayı akıllı kart denmektedir. Akıllı kartları kaybedilmesi ya da çaldırılması kart sahibi için bir tehdit değildir. Çünkü şifreleme işlemi nedeniyle akıllı kartları kart sahibi dışında kimse kullanamaz (Zengin ve Güngördü, 2013, s. 136).

- *Elektronik para*

Elektronik para hem e-ticaret hem de geleneksel ticaret alışverişlerinde ödemeleri yapmak için geliştirilmiş bir sistemdir. Bu sistemin geliştirilme amacı alışverişlerde yapılan ödemelerin güvenli olacak şekilde hızlı ve kolay yapılabilmesi için geliştirilmiştir. Elektronik para ödeme yöntemleri arasında yeni olan bir yöntemdir. Elektronik para iki biçimde algılanmaktadır İlki ülkelerin merkez bankalarınca çıkarılan fiziksel paraların alışverişlerde kolaylık sağlaması amacıyla bankalar ve diğer finans kuruluşları aracılığıyla elektronik formata dönüştürülerek ödemeler yapılmasını sağlayan sistemdir. Diğer algılanış şekli ise merkez bankların fiziksel para çıkarmak yerine elektronik şekilde piyasa sürdüğü yani banknotların yerinin tamamen elektronik paraya bıraktığı sistemdir (Öztürk ve Koç, 2006, s. 209).

- *Kripto paralar*

Kripto paralar şifrelenmiş paralar anlamına gelmektedir. Bu para yalnızca internet aracılığıyla kullanılan, herhangi bir ülke, kurum ve otoriteye bağlı olmayan sanal paralardır. Kripto paraların fiziksel ve gerçekler paralardan en büyük avantajı hiçbir merkeze bağlı olmaması sonucu krizlerden etkilenmemesidir. Bu paralar banknot şeklinde bulunmamaktadır. Bu paralar ile kurumlar ve tüketiciler reel para gibi alışveriş yapmaktadır. Kripto paranın kime ait olduğunun bilinmemesi ve herhangi bir merkez tarafından takip edilememesinden dolayı sanal ortamda açılmış olan hesapların dondurulması ya da el konulması söz konusu olmamaktadır. Teknolojinin ilerlemesiyle ortaya çıkan bu paralar hızla gelişerek işlemlerde

kullanılmaya başlanmıştır. Algoritmalar ve özel kriptolama mekanizmalarıyla üretimi yapılan bu paralar içerisinde değeri ve hacmi en yüksek olan para Bitcoin'dir. Tahmini olarak binin üzerinde kripto para çeşidi olduğu düşünülmektedir (Şak, 2021, s. 149).

#### ➤ Elektronik cüzdan

E-cüzdanlar, içindeki elektronik çipte veri depolayan ve kredi kartlarının ve biletlerin yerini alabilen yeni nesil mobil ödeme mekanizmalarıdır. E-cüzdan; cep telefonlarında bilet, kartvizit vb. çeşitli kişisel hizmetleri toplayan ve bunun için YAI (Yakın Alan İletişimi) kullanan bir sistemdir. Bankalar finansal olarak yapılan işlemleri doğrulamak için e-cüzden kullanıcılarının kredi ya da banka kartı bilgileri ile çalışmaktadır. Garanti Bankası ve Turkcell birlikteliği ile kez Türkiye'de kullanılan bir yöntemdir. Akıllı telefonların POS makinalarına yakın tutulmasıyla ödeme yapılmaktadır. Türkiye'de kullanılan bu yöntemde üst ödeme limiti olarak 750 lira belirlenmiş bu limitin üstünde bir ödeme yapılacağı zaman şifre girişi yapılmaktadır (Akpınar, 2017, s. 26).

#### ➤ Elektronik çek

Elektronik çekler veya e-çekler, tüm benzer elektronik işlemlerinin verimlilik, hız ve güvenliğini iyi gelişmiş yasal altyapı ve iş süreçleriyle harmanlayan yeni bir ödeme yöntemidir. Elektronik çek ABD'de FSTC adlı firma tarafından SDML adlı işaretleme diliyle geliştirilmiştir. E-çek yöntemi ile kâğıt çek yöntemi arasında pek bir özellik farkı yoktur. E-çek yönteminde kredi kartına gerek duymadan istenilen hesap bilgilerinin e-ticaret yapılan sisteme girilmesiyle yapılmaktadır. Yani bu yöntemle tüketici e-ticaret sistemine çek vererek ödemesini yapmaktadır. Bankalar kesilen bu çekler ile alışverişlerin tamamlanmasını sağlamak için şartların uygun olup olmadığını bakarak kontrol ederler. Bu yöntem ülkemizde şu ana kadar hiçbir kurum tarafından uygulanmamış ve kullanılmamıştır (Karabıyık, 2008, s. 81).

#### ➤ Kapıda ödeme

Kapıda ödeme yöntemi e-ticareti üzerinden yapılan alışverişlerde alınan ürünün teslimat sırasında nakit olarak ya da farklı bir ödeme yöntemiyle yapılmasıdır. Bu yöntemin kullanılmasının en avantajlı yanı sipariş edilen ürünün fiziksel olarak görebilme imkânı olduğundan ve bazı müşterilerin geleneksel ödeme şekillerini benimsemesi kapıda ödeme yönteminin e-ticaret ile alışveriş yapmaya teşvik etmektedir (Erkan, 2022, s. 37).

İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde tüketiciler kapıda ödeme seçeneğini seçerek ödeme işlemlerini de gerçekleştirebilmektedir. Tüketiciler tarafından sipariş edilen ürünlerin ödeme işlemlerini teslimat sırasında kartla ya da nakit olarak yapabilmektedirler. Tüketiciler kart ve kişisel bilgilerini internet ortamında paylaşmayı istememeleri ve aldığı ürünü görmeden ödeme yapmak istememelerinden dolayı bu ödeme yöntemini tercih etmektedirler (Atsızlar, 2023, s. 85).

### 2.10.2. E-Ticarete Güvenlik

#### ➤ Elektronik imza

Elektronik olarak gönderilen belgenin ait olduğu kuruluş veya kişiyi doğrulayan ve el yazısı imza ile aynı etkiye ve duruma sahip olan bir uygulamadır. E-ortamda sahibinin kimlik kartı ve pasaportu ya da yetkisi olarak kabul edilen elektronik imzalar, güvenilir kabul görmüş ve sertifika verme yetkilisi olarak belirtilen kurumlar tarafından dağıtımı ve kontrol yapılır (Küçükyılmazlar, 2006, s. 8).

#### ➤ Dijital sertifika

Pasaport, ehliyet ve nüfus cüzdanı vb. kimlik kartların dijital ortamdaki karşılığına dijital sertifika ya da dijital kimlik denilmektedir. Bu sertifika göndericinin web kimliği bilgilerini doğrular ve kriptolamış verinin alıcıya güvenli kaynaktan geldiğini bildirir. Türkiye'deki bir nevi e-devlete benzeyen bir sistem gibi çalışmaktadır. Tüm resmi kurumlardaki işlemlerinizi dijital sertifika ile gerçekleştirebilirsiniz. Örneğin ikametgâh değişikliği, vergi borcunuzu, trafik cezalarını öğrenmek ve ödemek istediğinizde dijital sertifika ile bu işlemler yapılabilmektedir. Bu sertifika, dijital bilgileri kriptolama ve kriptolamış bilgileri çözebilmek için kişilerin kimliği ile bir çift elektronik anahtarla bağlar. Dijital sertifikanın en önemli özelliği kimlik belirlemesidir (Erturgut, 2004, s. 99).

#### ➤ Açık ve gizli anahtar

Açık ve gizli anahtar, şifrelemek ve çözmek için kullanılan sayısal algoritmalar dizisidir. Açık anahtar da şifrelemek için açık anahtar, çözülebilmesi için yalnızca gizli anahtar kullanılır. Gizli anahtar ile şifrelenmiş olan bilgiyi ise sadece açık anahtar ile çözümlenebilir. Bu yöntem verilerin güvenli olarak iletilmesi için kullanılır. Açık anahtarı bir başka kimseler tarafından bilinilmesi herhangi bir tehdit

değildir çünkü sayısal imzaların doğrulanmasında kullanılır. Lakin gizli anahtar yalnızca sahibi tarafından ya da kurum tarafından bilinilmektedir ve sayısal imzayı yapabilmek için kullanılır (Erbaşlar ve Dokur, 2016, s. 310). Bu yöntemde güvenliğin maksimum seviyeye gelebilmesi için bazı şifreleme algoritmaları kullanır. Bunlar;

- Açık anahtar algoritması
- Gizli anahtar algoritması
- Gizli ve açık anahtar algoritması (Erdem ve Efiloğlu, 2022, s. 14).

Açık anahtarda şifreleme ve şifre çözümünde farklı anahtarlar kullanılmaktadır. Şifrelemede kullanılan anahtar tipi bilinse bile bilinen anahtar ile şifreyi çözebilme imkânı yoktur. Gizli anahtarda ise iletinin aynı anahtar ile şifrelenip aynı anahtar ile çözümü yapılabilir, lakin alıcının iletiyi çözebilmesi için daha önceden kullanılan anahtarı bilmelidir. Açık anahtar için uzun süre bilgisayar kullanımı gerektiğinden gizli anahtara göre hem şifreleme hem de şifrenin çözülmesinde fazlaca zaman kaybına sebep olur. Ancak açık anahtar, gizli anahtara göre daha güvenlidir. Bunlardan dolayı birçok anahtar algoritma iki yöntemi beraber kullanmaktadır (Erdem ve Efiloğlu, 2022, s. 14).

#### ➤ Şifreleme

E-ticaret ile yapılan alışverişlerde iletişim aracı olarak internet hatları kullanılmaktadır. Şifreleme yöntemi, internet üzerinden yapılan bu alışverişleri güvenli şekilde yapılabilmesi için kullanılmaktadır. Çünkü şifreleme yapılmadığı zaman internet güvensiz bir hat olmaktadır, verilerin, kişisel bilgilerin, kart bilgi ve şifrelerinin üçüncü ve yetkisiz kişilerin eline geçmesine neden olmaktadır. Şifreleme bu tehditlerin önüne geçmek için kullanılmaktadır (Yiğit ve Bahtiyar, 2014, s. 159-160).

#### ➤ Güvenlik protokolleri

E-ticaret işlemlerinde güvenliğin sağlanmasında kullanılan en yaygın iki protokol vardır. Bunlar;

- *SSL Protokolü (Secure Socket Layer)*

1994 yılında Netspace tarafından bulunmuş olan SSL protokolü ağ üzerinden kriptolanmış verilerin iletişimini sağlamaktadır. Tüm web tarayıcılar tarafından da

desteklenen bu güvenlik yöntemi e-mail yazışmalarında, dosya aktarımında ve elektronik ortamda yapılan alışverişlerde vb. işlemlerde güvenli ortam için kullanılmaktadır. SSL kişisel bilgilerimizi, kart, şifre, kullanıcı adı gibi bilgileri kriptolama yaparak iletimini yapar. Web tarayıcılarının üst kısmında url adresinin başında asma kilit şeklinde bir simgenin bulunması SSL tarafından korunduğunu gösterir (Çakırer, 2019, s. 180).

Gönderici ve alıcı arasındaki veriyi şifreleme yaparak gizliliğini korur. Veriler iletilmeden önce otomatik şifrelenir ve yalnızca doğru alıcı deşifre edebilir. Gönderici ve alıcı tarafların doğrulamalarıyla gizlilik ve bütünlük korunur (Yamamoto, 2020, s. 157).

- SET Protokolü (Secure Electronic Transaction)

Kredi kartları, banka kartları ve kişisel verilerin güvenliğini sağlama düşüncesiyle geliştirilmiştir. Bu protokolde alışverişler, e-cüzdan, e-sertifika aracılığı ile güvenli bir şekilde gerçekleşir. SET ayrıca alışveriş işleminde ödeme bilgisinin gizliliğini, kartı kullanacak kişinin kartın gerçek sahibi olduğunu ve alışveriş yapılan iş yerinin banka ile anlaşmalı olduğunu kesinleştirir (Yamamoto, 2020, s. 157).



Şekil 2.6. Banka müşteri ve satıcı ilişkisinde şifreleme sistemi (Erbaşlar ve Dokur, 2016, s. 210)

SET, VISA ve MasterCard ile ortaklaşa geliştirilen ve internet ağları aracılığıyla ödemelerin ve işlemlerin daha güvenli bir halde yapılması için yapılmış e-

ticaret protokolüdür. Bu protokol kredi kartlarının internette alışveriş yaparken başka kişilerin eline geçmeyeceğini taahhüt etmektedir (Yeşilyurt, 2015, s. 112).

### 2.11. E-Ticarette Yasal ve Finansal Sorunlar

Birleşik Devletler tüketicinin korunması mevzuatının ekonomik küreselleşme, büyüyen ulus ötesi kuruluşlar, küresel üretim zincirleri, imalat çıktıları ve daha etkin uluslararası iletişim konuları ile ilgili çok sayıdaki davayı nasıl hukuksal zemine oturttuğunu incelemektedir. Buna göre tüketici güvenliğini ilgilendiren Federal düzenleyici bir mevzuat bulunmaktadır ki bu eyaletlerin kendi hukuksal standartlarına dayanmaktadır. Yabancı tarafların tanınması ve hukuksal hükümlerin uygulanması kısmen konuyla ilgili antlaşmanın hükümlerine ve oldukça birbirine benzer ve tek biçimde olan eyalet kanunlarının usul ve esaslarının uygulanmasına dayanmaktadır. Son yıllarda Birleşik Devletler yetkilileri düzenleyici çerçeve ve standartların tek tipleştirilmesi konusunda uluslararası antlaşma ve düzenlemeleri takip etmektedirler. Eyaletler arası iş birliği sınırlı olup Birleşik Devletler tüketicileri yabancı davalılara karşı çözüm bulmakta sıkıntılar yaşamaktadır. Çin'den gelen hatalı ithalat ürünleri bu konudaki kısıtlılıkları ve Amerikan tüketicilerine artan ölçüdeki yabancı kaynaklı tehditleri ortaya koymaktadır (Delisle ve Trujillo, 2010, s. 135-136).

Birleşik Devletler kanun ve politikaları online alışverişlerde de tüketicinin korunmasını esas almaktadır. Çünkü e-ticaret artan ölçüde tüketicilere yönelik tehdit kaynağıdır. Çin kaynaklı ithalat ürünlerinden doğan tüketicinin korunması ile ilgili gelecek vaat eden önemli bir araç Birleşik Devletler mahkemelerine Amerikan hukukuna göre Birleşik Devletlerde bulunan Çinli şirketlere karşı açılan davalardır. Özürlü ürünlere karşı Birleşik Devletlerin güçlü hukuk rejimi içerisindeki davalar mesela Çin'de üretilen hayvan mamalarına, oyuncaklara, duvar kâğıtlarına vesaire ürünlere karşı açılmaktadır. Birleşik Devletler ithalatçıları Çin kökenli imalat etkinliklerinin yürütücüleri, Çin sermayesinin ortakları tüketicilere karşı sorumluluk taşımaları dolayısıyla Çin'deki kaliteli kontrol etkinliklerinin iyileştirilmesini talep etmekte, tedarikçi ve ortakların etkinliklerini izleme şeklinde inisiyatiflerle kullanmaktadır. Çinli üreticilerin özürlü ürün oranını azaltmalarının maliyeti yüksek olması ve bu konuda yetersiz kalmaları Amerikanlı alımcı ve yatırımcılara sorumluluklar yüklediği için üretim faaliyetlerinin başka merkezlere yönlendirilmesi

söz konusu olabilmektedir. Bu girişimler ise Çin'in ihracat endüstrisini riske edebilmektedir. Oysaki bu endüstri Çin'in büyümesini yüksek katma değerli ihracat ürünleri ile uzun vadeli yüksek teknolojiye dayalı ekonomiye geçişini şekillendirmektedir. Anılan tehdit ise Çinli yetkili ve girişimcilerin bu beklenmedir inisiyatifler karşısında ihracat ürünlerinin kalitesini ve güvenliğini iyileştiren hukuk ve uygulama mekanizmalarını geliştirmelerini sağlamaktadır. Bütün bu gelişmeler Birleşik Devletlerde tüketicilerin korunmasını ve tüketici çıkarlarının desteklenmesini arttırmaktadır (Delisle ve Trujillo, 2010, s. 156-164).

## 2.12. E-Ticaretin Avantajları

E-ticaret, günümüzün dinamik iş dünyasında her geçen gün daha fazla önem kazanan bir iş modeli haline gelmiştir. Hızlı teknolojik gelişmeler ve internetin yaygınlaşması, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını kökten değiştirmiş, geleneksel mağazalara olan bağımlılıklarını azaltmıştır. Bu dönüşüm, Covid-19 pandemisiyle birlikte daha da hızlanmıştır. Salgın, insanların fiziksel mağazalara olan güvenliğini sarsmış ve e-ticareti birincil alışveriş yöntemi haline getirmiştir. İnsanlar, hijyen ve sosyal mesafe kaygıları nedeniyle çevrimiçi alışverişin sunduğu kolaylıkları ve güvenliğini tercih etmişlerdir.

Geçen on yılda e-ticaret küresel ekonominin yaşamsal bir bileşeni olmuş ve ekonomik büyümeyi büyük ölçüde hızlandırmıştır. Covid-19 pandemisi boyunca e-ticarettaki büyüme küresel dijital platformlar ve online pazarlar dolayısıyla anlamlıdır. Kadınlar e-ticaret sektöründe hem tüketici hem girişimci olarak anlamlı rol oynamıştır. Ancak e-ticarettaki bütün avantajlarına rağmen kadınlar ekonomi sektörüne daha az müdahil olmuş ve sektörde bazı ekonomik ve sosyal tehditlerle karşılaşmıştır. Kadınlar giderek daha çok dijitalleşen toplumda eğer teknoloji konusunda eşit ve ulaşılabilir imkanlara sahip olmazsa, internet ve teknoloji kullanımının gerektirdiği beceriler ile kalkınma imkanlarına erişim mümkün olmayabilecektir. Dijital toplumsal cinsiyette dayalı bölünme ülkelerin ekonomik kalınma ve gelişme kapasitelerini olumsuz yönde etkilemektedir. Şöyle ki büyüyen dijital ekonomi ve e-ticaret politikaları gelişme amaçlarına ulaşmak üzere kadınların güçlendirilmesinde bir araç olarak kullanılabilir. E-ticaret politikaları çerçevesi kadınların donanım ve bilgisayara erişimi iletilmesi kadın girişimcilerin e-ticaret becerileri finans ve ödeme

çözümlerine ulaşım ile iş güvenliği ve güvencesi konularında kendilerine geliştirmelerine odaklanmalıdır (Ismail ve Hirani, 2021, s. 27-28).

Dünya Ekonomik Formunun Covid-19 krizinin etkileri üzerine hazırladığı 2021 tarihli Küresel Toplumsal Cinsiyet Açığı raporuna göre, kadınla erkek arasında daha önce de var olan toplumsal cinsiyet açığı bu krizle asimetrik olarak artmıştır. Krizin en çok vurduğu sektörler kapanmalarla belirginleşmiş ve kadınların daha çok istihdam edildiği hızla dijitalleşen sektörlerde varlığını derinden hissettirmiştir. Sonuç olarak rapor bazı ülkelerin ekonomi ve endüstrilerinde toplumsal cinsiyete dayalı ikiliğin giderilmesine yönelik ilerlemelerin Covid-19 krizi dolayısıyla bloke olduğunu göstermiştir. Birleşmiş Milletler (BM) Latin Amerika ve Karayipler Ekonomik Komisyonunun daha güncel bir raporuna göre, Covid-19 krizi söz konusu gelişmekte olan bölgelerde büyük kadın işgücünün istihdam edildiği şu alanları çok sert şekilde etkilemiştir: Turizm, imalat, toptan ve perakende ticaret, ev hizmetleri, sağlık hizmetleri ve eğitim (Ismail ve Hirani, 2021, s. 3).

Covid-19 salgınının Türkiye’de e-ticareti arttırdığı bulgulanmıştır. Pandemi sürdüğü sürece bu trendin devam edeceği öngörülmüştür. Ayrıca Türk toplumunda söz konusu çerçevede teknoloji tabanlı bir dönüşüm eğilimin kendini gösterdiği saptanmıştır. Bu trendin kayıt dışı ekonomide etkili olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla e-ticaretin pandemi ile yakaladığı sıçramanın ekonomi ölçeğinde olumlu olduğu vurgulanmıştır (Eroğlu ve Sözen, 2021, s.127-128).

Online e-ticaret iş modelleri ve bunların yeniden ürettiği eko sistemler geleneksel ticaret ve ekonomi sektörlerinde kadınların her gün karşılaştığı yapısal kısıtların yine kadınların ortadan kaldırmasına katkıda bulunabilir. Örneğin, online işler kadınların daha esnek çalışmalarını düzenleyerek ailenin bakımını devam etmelerini sağlayacak şekilde bir elastikiyet yaratabilir. Aynı zamanda online finans hizmetleri ve e-cüzdanlara erişim kadınların finans sektörüne dahil olmasını ve finansal bağımsızlık sahibi olmasını destekleyebilir. E-ticaret platformları küçük ve orta ölçekli işletmeler için ülke sınırları arasındaki ticaret maliyetlerini düşürebilir. Bu şekilde kadınlar daha çok varlık gösterebilir ve işveren konumunda olabilir. Uluslararası Ticaret Merkezine (UTM) göre Al-Saleh (2020)’in hazırladığı bir rapor çerçevesinde kadınlar teknolojiye sınırlı erişimlerine rağmen online platformları kullanmada daha avantajlıdır. Aynı kaynağa göre sınırlar arası ticari faaliyette bulunan her beş küçük ölçekli firmanın dördünün sahibi kadındır. Buna mukabil geleneksel

ticaretteki her beş firmandan sadece birinin sahibi kadındır (İsmail ve Hirani, 2021, s. 4).

E ticaretin geleneksel ticarete göre alıcı, satıcı ve iş ortaklarına birçok avantajları bulunmaktadır. Bu avantajlar Şekil 2.7’de verilmiştir.



Şekil 2.7. E-ticaretin avantajları (Çakırer, 2019, s. 106’dan geliştirilerek alıntılanmıştır)

Elektronik ticaret (e-ticaret), hem işletmeler hem de müşteriler açısından pek çok avantaj sunmaktadır ve bu avantajlar akademik bir çerçevede şu şekilde açıklanmaktadır:

**Coğrafi ve Zaman Esnekliği:** E-ticaret, işletmelere coğrafi sınırları aşma olanağı sağlamaktadır ve farklı coğrafi konumlardaki müşterilere hızlı ve etkili bir şekilde ulaşabilme fırsatı sunmaktadır.

**İş Fırsatları:** E-ticaret, işletmelere yeni iş fırsatları yaratma potansiyeli sunmaktadır. Yeni tedarikçilere, iş ortaklarına, yatırımcılara ve nitelikli çalışanlara ulaşma olanağını artırmaktadır.

**Bilgi Yönetimi ve İşlem Hızı:** E-ticaret, bilgi akışını hızlandırmakta ve işletmelere daha hızlı ve etkili bir işlem süreci sunmaktadır.

**İletişim Maliyetlerinin Azaltılması:** E-ticaret, iletişim maliyetlerini düşürmektedir. Web siteleri, elektronik posta ve diğer iletişim araçları, geleneksel kağıt tabanlı iletişimin yerini almaktadır.

Dijital Belgelerin Arşivlenmesi: E-ticaret, işletmelerin belgeleri dijital olarak arşivleme ve saklama maliyetlerini azaltmaktadır.

Müşteri Hizmetleri ve Müşteri Sadakati: İnternet üzerinden sunulan müşteri hizmetleri, müşteri memnuniyetini artırmakta ve müşteri sadakatini güçlendirmektedir.

E-ticaret, iş dünyasında teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu avantajlar, işletmelerin rekabetçi kalmasına ve büyümesine katkı sağlamaktadır. Müşteri açısından avantajlarını sıralayacak olursak (Çakırer, 2019, s. 106-107):

1. Sınırsız Erişim: İnternet üzerinden yapılan e-ticaret, dünya genelinde internet erişimi olan her bölgeden ulaşılabilir olmasıyla müşterilere kesintisiz alışveriş fırsatı sunar. Müşteriler, herhangi bir coğrafi sınırlamaya takılmadan 365 gün 24 saat boyunca ürün ve hizmetlere erişebilirler.

2. Ürün Çeşitliliği ve Karşılaştırma Kolaylığı: E-ticaret, müşterilere daha geniş ürün yelpazesi sunar ve ürünleri kolayca karşılaştırma imkanı sağlar. Bu, müşterilere en uygun fiyatları ve ürünleri seçme özgürlüğü tanır.

3. Hızlı Teslimat: İnternet üzerinden alınan ürünler, dijital olarak teslim edilebilen ürünler (örneğin, yazılım, müzik, film, e-kitaplar) için hızlı ve anında teslimat sağlar. Müşteriler, istedikleri içeriklere anında erişebilirler.

4. İletişim ve Müşteri Hizmetleri: E-ticaret, müşterilerin işletmelerle ve diğer müşterilerle kolayca iletişim kurmalarına olanak tanır. Ayrıca, müşteri hizmetleri hizmetlerini geliştirmek ve daha etkili bir müşteri deneyimi sunmak için fırsatlar sunar.

### **2.13. E-Ticaretin Ekonomik Kalkınmaya Etkisi**

E-ticaretin brüt sermaye oluşumundan hareketle ekonomik büyümeye etkisi tahmin edilmeye çalışılmıştır. Bunun altında yatan mantık ise teknolojilerdeki hızlanan ilerlemeler ile küresel olarak artan e-ticaret hacmi arasındaki bağlantıyı bulgulamaktır. Sonuçlara göre kullanılan değişkenler arasında güçlü bir ilişki bulunmakta olup e-ticaretin büyüme ve ulus ekonomilerin gelişimi üzerine katkısı vardır. Bu bulguyu destekleyen ampirik araştırma içerisinde gayri safi yurtiçi hasıla, brüt sermaye oluşumu ve bireylerin seçilen ülkelerde e-ticaretin gelişimine yaptığı

alımlarla sundukları katkı gibi parametreler yer almaktadır. Buradan hareketle ulusal ekonomilerin gelişimi için ülkelerin daha istikrarlı ve daha büyük bir e-ticaret hacminin oluşumuna destek verecek politikaları benimsemeleri gerektiği bulgulanmıştır. Bu özellikle e-ticaret teknolojisinin hala çok az geliştiği ve gelişmekte olan ülkeler için geçerlidir (Parishev, Hristovski, Jolakoski ve Stojkoski, 2020, s. 194-195).

#### 2.14. İstihdama Etkisi

Değişik biçimlerde özellikle internet ve e-ticaret formatında enformasyon ve iletişim teknolojilerinin doğuşu ve gelişimi iş dünyasında devrim etkisi yapmaktadır. Bu dönüşüm örgütlerin liderlik işlevlerini değiştirmekte, doğasını farklılaştırmakta keza yönetim rolleri ve profesyonel çalışmayı etkilemekte ve dönüştürmektedir. Bu temel teknolojiler iş dünyasının sanayi ve ticaretin ve doğal olarak modern ekonomin büyümesinin yaşamsal bileşenleri olmuşlardır. Bu şekilde yeni teknolojinin gelişimi ve uygulamasıyla iş dünyasını ve ekonomi kopmaz şekilde birbirine bağlanmıştır (Singh, 2008, s. 633).

E-ticaretin, istihdam ile işgücü etkisi iki şekilde gerçekleşmektedir. Elektronik ticaret, bir yandan yeni iş kollarının ortaya çıkması nedeniyle pozitif bir etkiye sahipken, diğer yandan mevcut iş alanlarında yeni görevler oluşturma sürecinde bazı alanların etkisini yitirerek ortadan kalkması sebebiyle de negatif bir etkiye sahiptir. Türkiye'de vatandaşlara iş ve istihdam yaratmanın maliyetinin çok yüksek olduğu düşünüldüğünde, e-ticaret çok büyük bir önem kazanmaktadır. E-ticaret Türkiye'de yeni iş alanların açılmasıyla istihdama doğrudan etki edebilir. Genel olarak, büyüyen bir e-ticaret pazarı, ekonomimize çok önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır (Altınok, Sugözü ve Çetinkaya, 2003, s. 7).

E-ticaret, ekonominin her yönüne nüfuz etmiş, emek ve istihdam üzerinde doğrudan etkisi olmuştur. İnternet tabanlı elektronik ticaret, işgücüne talebini ve istihdamı küresel çerçevede dönüştürmektedir. İstihdamdaki yapısal değişiklikler, e-ticaretin ekonomiye girmesiyle daha iyi anlaşılmaktadır. Yeni bir çalışma şekli olan e-ticaret, özellikle verimlilik ve istihdam ile işletmeler üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu kanıtlıyor. E-ticaret, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için uygun rekabet ortamının önündeki engelleri yıkmak veya ortadan kaldırmak için doğru bir araç

olduğu kadar, ülkelerin ekonomisi için hayati önem taşıyan küçük ve orta ölçekli işletmeleri desteklemek açısından da büyük fırsatlar sunmaktadır. Bu olumlu etkiler, geleneksel ticaret yapan işletmelerin çoğunun son yıllarda e-ticarete yöneldiğini göstermektedir. Dış ticaretle ilgili olarak, e-ticaretin yükselmeye başladığı yıllarda küresel istihdamda artış gözlemlenmeye başlamıştır (Akpınar, 2017, s. 27).

Çalışmalar göstermektedir ki e-ticaret etkinlikleri gelen olarak e-ticaret sistemleri ve örgütleri ve web sitesi tasarımı ile ilgili çalışanların istihdam gereksinimlerini karmaşıklştırmaktadır. E-ticaret ekonomisi istihdam yaratmak için büyük bir potansiyele sahiptir. E-ticaretin gerektirdiği ek yazılım ve donanım sistemlerini kurmak, işletmek ve yönetmek için daha çok bilgisayar alanında uzmanlaşmış çalışana ihtiyaç vardır. Bu profildeki çalışanların bilgisayar ve enformasyon sistemi yöneticileri bilgisayar sistem çözümlemecileri, bilgisayar mühendisleri, bilgisayar destek uzmanları, veri tabanı yöneticiler, bilgi işlem uzmanlar, bilgisayar programcıları olmaları gerekmektedir. E-ticaret etkinlikleri aynı zamanda daha çok ticari artiste, tasarımcıya, yazara ve editöre ihtiyaç göstermektedir. Küresel enformasyon devrimi büyük ölçüde internet teknolojilerine dayanır ve hizmet sektörü ile ilgili işleri geliştirmekte olan ülkelerde geleneksel ofisin dışında yeni biçimlere dönüştürür ve kendine istihdam ve girişimciler için yeni fırsatlar yaratır. Madalyonun öbür tarafına baktığımızda aracının sayısında ve süper marketlerdeki satış personelinin sayısında küresel olarak istihdamı azaltıcı etki yapar. Bu durumda en kötü etkilenenler vasıfsız işgücü olmaktadır. Vasıfsız iş gücünün yerini büyük ölçüde e-ticaret ekonomisi almaktadır. İnternet ve e-ticaret firmaları sözleşme usulü evden çalışan sayısını arttırarak güvencesiz istihdamı teşvik etmektedir. Hindistan'da ve diğer düşük gelirli ülkelerde istihdam açısından e-ticaret potansiyeli formal sektörden istihdamın yasal mevzuatla korunmadığı düzensiz bir sektörden yer alan e-ticaret potansiyeline dönüştürmektedir. Üstelik e-ticaret bu özelliği sığ bir şekilde uzmanlaşmış küçük firmaları cesaretlendirmekte ve istihdam mobilesini sınırlandırmaktadır. Öte yandan e-ticaret ve internetin yükselişi kadınların ücretli işlerdeki varlığını arttırmıştır. Ancak ne olur olsun toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılık yeniden üretilmektedir (Singh, 2008, s. 634-635).

### III. BÖLÜM

#### ANALİZ VE BULGULAR

Bu bölüm, Güneydoğu Anadolu bölgesinde geleneksel ticaretten e-ticarete geçiş sürecindeki dinamiklerin detaylı bir analizini sunacaktır. Analizler, Independent Sample T test, One Way ANOVA ve faktör analizi gibi istatistiksel yöntemler kullanılarak gerçekleştirilmiş, elde edilen verilerin derinlemesine incelenmesiyle bölgesel özellikler ve sektörel farklılıklar göz önüne alınarak kapsamlı bir değerlendirme sunacaktır. Bu sayede, bölgedeki işletmelerin dijital dönüşüm sürecinde karşılaştığı özel zorluklar ve avantajlar, istatistiksel analizlerle desteklenmiş şekilde ortaya konacaktır.

##### 3.1. Amaç ve Kapsam

Bu araştırmanın temel amacı, Güneydoğu Anadolu bölgesinde faaliyet gösteren işletmelerin geleneksel ticaretten e-ticarete geçiş sürecinde etkileyen faktörleri, bu geçişin avantajlarını ve karşılaşılan zorlukları anlamaktır. Araştırma, bölgesel özellikleri ve sektörel farklılıkları dikkate alarak, işletmelerin dijital dönüşüm sürecindeki deneyimlerini detaylı bir şekilde incelemeyi hedeflemektedir. Kapsamlı bir literatür taraması ve istatistiksel analizlerle desteklenen bu çalışma, Güneydoğu Anadolu bölgesindeki işletmelerin e-ticaret adaptasyonu ile ilgili benzersiz öğrenmeler sağlamayı amaçlamaktadır.

Bu araştırma, Güneydoğu Anadolu bölgesinde faaliyet gösteren çeşitli sektörlerden işletmelerin geleneksel ticaretten e-ticarete geçiş sürecini kapsayan geniş bir perspektife sahiptir. Kapsam dahilinde yer alan sektörler arasında ticaret, hizmet, üretim ve perakende gibi çeşitli alanlar bulunmaktadır. Araştırma, bu işletmelerin e-

ticaret geçişini etkileyen faktörleri değerlendirmenin yanı sıra, bu geçişin işletmeler üzerindeki etkilerini, avantajlarını ve karşılaşılan zorlukları anlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca, istatistiksel yöntemlerle e-ticarete yönelik önemli faktörlerin derinlemesine incelenmesi, bölgesel özellikleri ve sektörel farklılıkları anlamak adına araştırmanın kapsamını genişletmektedir.

### 3.2. Yöntem

Araştırmaların en önemli aşamalarından biri de bilginin elde edilme aracının seçilmesidir. Sosyal konulardaki araştırmaların veri kaynağı sıklıkla insanlardır. İnsanlardan veriyi elde etme yöntemlerinden biri de anket yöntemidir. Nitekim sosyal araştırmada sıklıkla anket yöntemine başvurulmaktadır (Arıkan, 2018, s. 97). Anket yönteminde evreni veya örnekleme oluşturan birimlerden sistematik olarak bilgiler toplanır (Odabaşı, 1999, s.81).

Bu çalışmada kullanılan ankette, kullanıcıların demografik bilgileri, yaş grupları, cinsiyetleri ve çalışma tercihleri gibi değişkenler incelenmiştir. Anket formu, Kurt ve Aktürk tarafından 2022’de yapılan E-Ticaret ve E-Ticaret Talebini Etkileyen Faktörler başlıklı çalışmasındaki ölçekten yararlanılmıştır. Anket, katılımcılara belirli soruları yanıtlamalarını ve tercihlerini belirtmelerini sağlamak amacıyla kullanılmıştır. Araştırmada Ölçek 5’li likert tipi ölçek olup “kesinlikle katılıyorum” seçeneğinden “kesinlikle katılmıyorum” seçeneğine doğru sıralanmaktadır.

### 3.3. Verilerin Elde Edilmesi

Bu tez çalışmasında, nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket çalışması yapılmıştır. Verilerin elde edilebilmesi için Surveey.com online anket sistemi üzerinden Güneydoğu Anadolu bölgesinde yaşayan kişilere sorular yöneltilmiştir. Yapılan anket çalışması sonucunda toplanan verilerin analizi, SPSS istatistiksel paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İlk olarak, verilerin normal dağılımı kontrol edilmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Daha sonra faktör analizi, Independent Sample T-testi, One Way ANOVA ve yüzde frekans analizi yöntemleri kullanılarak verilerin analizi gerçekleştirilmiştir.

### 3.4. Sınırlılıklar

Yapılan bu çalışmada da anket yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmanın evrenini Güneydoğu Anadolu Bölgesinde ve 18 yaş üzeri katılımcılar oluşturmaktadır. Kolayda Örneklem yöntemi ile bu illerdeki 417 kişiye anket uygulaması yapılmış 404 kişinin cevaplarının uygulanabilir olduğu saptanmıştır. Kolayda örnekleme en yaygın kullanılan örnekleme stratejisi olup (Benoot, Hannes ve Bilsen, 2016) bu yöntemde erişimi ucuz ve kolay olan vakalar seçilmektedir (Suri, 2011, s. 65).

### 3.5. Normal Dağılım Sonuçları

Elde edilen verilerin analizinde ilk olarak verilerin normal dağılıp dağılmadığı test edilmiştir. Bunun için basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Toplanan verilerin basıklık ve çarpıklık değerinin -2 ile +2 arasında olduğu belirlenmiştir. Verilerin -2 ile +2 arasında olması normal dağılım için yeterlidir (Tekin, Öztürk ve Sungur, 2020, s. 270). Yapılan bu çalışmada basıklık ve çarpıklık değeri Tablo 3.1'eaki gibidir. İlgili tabloya göre basıklık ve çarpıklık değeri -1,5 ile +1,5 arasında yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla verilerin normal dağıldığını ifade edebiliriz.

Tablo 3.1.

*Normal dağılım*

|                 | <b>Avantaj</b> | <b>Etki</b> | <b>Güven</b> | <b>Kullanım</b> |
|-----------------|----------------|-------------|--------------|-----------------|
| <b>Skewness</b> | 1,034          | 0,891       | 0,436        | 0,819           |
| <b>Kurtosis</b> | 1,477          | 0,621       | 0,610        | 0,119           |

Toplanan verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenerek çalışma kapsamında parametrik testler olan Independent T-Testi ile ANOVA testinden yararlanılmıştır. Çalışmanın analiz aşamasına geçilmiştir. Verilerin analizinde ilk olarak kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenirliliğine yer verilmiştir.

### 3.6. KMO ve Cronbach Alpha Sonuçları

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Testi, faktör analizi yapılacak veri setinin uygunluğunu değerlendirmek için kullanılan bir istatistiksel yöntemdir. Bu test, veri

setindeki değişkenler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılır. KMO istatistiği, 0 ile 1 arasında bir değere sahiptir. 1'e daha yakın bir değer, faktör analizi için daha uygun bir veri setini gösterir. Örneğin, 0.6'dan küçük bir KMO değeri, faktör analizi için uygun olmadığına işaret edebilir (Kalaycı, 2006).

Barlett Testi, bir veri setindeki değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek için kullanılır. H0 (null hipotez): İlgili değişkenler arasında hiçbir ilişki yoktur. Eğer Barlett Testi istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç veriyorsa (p değeri küçük), bu durumda değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve faktör analizi için uygun bir veri seti olduğu söylenebilir (Balcı, 2004).

Cronbach'ın Alfa (Alpha) Katsayısı, bir ölçüm aracının iç tutarlılığını değerlendiren bir istatistiksel ölçüdür. Bu katsayı, bir ölçüm aracındaki farklı maddelerin birbirleriyle ne kadar uyumlu olduğunu ölçer. Cronbach'ın Alfa değeri genellikle 0 ile 1 arasında bir değere sahiptir. 0'a daha yakın bir değer, ölçüm aracının daha düşük iç tutarlılıkla, 1'e daha yakın bir değer ise daha yüksek iç tutarlılıkla ilişkilidir (Kalaycı, 2006).

Tablo 3.2.

*Geçerlik ve örneklem yeterliliği değerleri*

|                       |             |
|-----------------------|-------------|
| <b>Cronbach Alpha</b> | <b>,927</b> |
| <b>KMO</b>            | <b>,907</b> |

Kullanılan ölçeğin KMO değeri 0,90 üzerinde olduğu, Cronbach Alfa değerinin ise 0,90 üzerinde olduğu belirlenmiştir (Tablo 3.2). Cronbach Alfa değerinin 0.60'ın üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğunu gösterir. Dolayısıyla çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu söylenilebilir.

Araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

H<sub>1</sub>: E-ticaret ve geleneksel ticaret arasındaki değişim dönüşümünün avantaj boyutu cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H<sub>2</sub>: E-ticaret ve geleneksel ticaret arasındaki değişim dönüşümünün etki boyutu cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H<sub>3</sub>: E-ticaret ve geleneksel ticaret arasındaki değişim dönüşümünün güven boyutu cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H<sub>4</sub>: E-ticaret ve geleneksel ticaret arasındaki değişim dönüşümünün kullanım boyutu cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H<sub>5</sub>: E-ticaret ve geleneksel ticaret arasındaki değişim dönüşümünün avantaj boyutu medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H<sub>6</sub>: E-ticaret ve geleneksel ticaret arasındaki değişim dönüşümünün etki boyutu medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H<sub>7</sub>: E-ticaret ve geleneksel ticaret arasındaki değişim dönüşümünün güven boyutu medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H<sub>8</sub>: E-ticaret ve geleneksel ticaret arasındaki değişim dönüşümünün kullanım boyutu medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H<sub>9</sub>: E-ticaret ve geleneksel ticaret arasındaki değişim dönüşümünün avantaj boyutu yaş göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H<sub>10</sub>: E-ticaret ve geleneksel ticaret arasındaki değişim dönüşümünün etki boyutu yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H<sub>11</sub>: E-ticaret ve geleneksel ticaret arasındaki değişim dönüşümünün güven boyutu yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H<sub>12</sub>: E-ticaret ve geleneksel ticaret arasındaki değişim dönüşümünün kullanım boyutu yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H<sub>13</sub>: E-ticaret ve geleneksel ticaret arasındaki değişim dönüşümünün avantaj boyutu eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H<sub>14</sub>: E-ticaret ve geleneksel ticaret arasındaki değişim dönüşümünün etki boyutu eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H<sub>15</sub>: E-ticaret ve geleneksel ticaret arasındaki değişim dönüşümünün güven boyutu eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H<sub>16</sub>: E-ticaret ve geleneksel ticaret arasındaki değişim dönüşümünün kullanım boyutu eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H<sub>17</sub>: E-ticaret ve geleneksel ticaret arasındaki değişim dönüşümünün avantaj boyutu mesleğe istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H<sub>18</sub>: E-ticaret ve geleneksel ticaret arasındaki değişim dönüşümünün etki boyutu mesleğe göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H<sub>19</sub>: E-ticaret ve geleneksel ticaret arasındaki değişim dönüşümünün güven boyutu mesleğe göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H<sub>20</sub>: E-ticaret ve geleneksel ticaret arasındaki değişim dönüşümünün kullanım boyutu mesleğe göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Çalışma kapsamında katılımcılardan toplanan verilere ait demografik özelliklere aşağıdaki Tablo 3.3'te ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir. Bu tablo, katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, gelir düzeyi gibi demografik özelliklerini sunarak, araştırmanın katılımcı profili hakkında önemli bilgiler sunmaktadır. Bu demografik veriler, elde edilen sonuçları daha iyi anlamamıza ve yorumlamamıza yardımcı olmaktadır.

Tablo 3.3.

*Katılımcıların demografik özellikleri*

| <b>Cinsiyet</b>     | <b>n</b>   | <b>%</b>     |
|---------------------|------------|--------------|
| Kadın               | 224        | 55,4         |
| Erkek               | 180        | 44,6         |
| <b>Toplam</b>       | <b>404</b> | <b>100,0</b> |
| <b>Medeni Durum</b> | <b>n</b>   | <b>%</b>     |
| Evli                | 190        | 47,0         |
| Bekâr               | 214        | 53,0         |
| <b>Toplam</b>       | <b>404</b> | <b>100,0</b> |
| <b>Yaş</b>          | <b>n</b>   | <b>%</b>     |
| 18-24 Yaş           | 132        | 32,7         |
| 25-34 Yaş           | 132        | 32,7         |
| 35-44 Yaş           | 74         | 18,3         |
| 45-54 Yaş           | 50         | 12,4         |
| 55 Yaş ve Üzeri     | 16         | 4,0          |
| <b>Toplam</b>       | <b>404</b> | <b>100,0</b> |

Tablo 3.3 (devamı).

*Katılımcıların demografik özellikleri*

| <b>Eğitim Durumu</b> | <b>n</b>   | <b>%</b>     |
|----------------------|------------|--------------|
| İlköğretim           | 44         | 10,9         |
| Ortaöğretim/Lise     | 140        | 34,7         |
| Önlisans             | 106        | 26,2         |
| Lisans               | 94         | 23,3         |
| Lisansüstü           | 20         | 5,0          |
| <b>Toplam</b>        | <b>404</b> | <b>100,0</b> |
| <b>Meslek</b>        | <b>n</b>   | <b>%</b>     |
| Kamu                 | 80         | 19,8         |
| Özel Sektör          | 120        | 29,7         |
| Serbest Meslek       | 90         | 22,3         |
| Öğrenci              | 94         | 23,3         |
| İşveren              | 20         | 5,0          |
| <b>Toplam</b>        | <b>404</b> | <b>100,0</b> |

Tablo 3.3'te katılımcıların demografik özelliklerinin tespitine yönelik sorular (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek) sorulmuş olup, bu sorulara verilen cevaplar üzerinden elde edilen bulgular verilmiştir.

Tablo 3.3'e göre araştırmaya katılan katılımcıların %44,6'sı erkeklerden, %55,4'ü kadınlardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların %47'ü evli %53'ü bekârdır. Araştırmaya katılan katılımcıların %32,7'si 18-24, %32,7'si 26-34, %18,3'ü 36-44, %12,4'ü 46-55, %4'ü ise 56 yaş ve üzeri yaş aralığındadır. Araştırmaya katılan katılımcıların %10,9'u ilköğretim, %34,7'si ortaöğretim/lise, %26,2'si ön lisans, %23,3'ü lisans, %5'i lisansüstü mezunu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %19,8'si kamuda, %29,7'si özel sektör, %22,3'ü serbest meslek, %23,3'ü öğrenci, %5'inin ise işveren olduğu tespit edilmiştir.

### 3.7. Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi (FA), birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2002, s. 472).

Tablo 3.4'te faktör analizi sonuçları görülmektedir. Tabloda e-ticaret ve geleneksel ticaret arasındaki değişim ölçeğinin dört boyut ve yirmi üç önermeye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.4.

*Faktör analizi*

|                                                                                                   | Boyutlar |      |       |          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|------|-------|----------|
|                                                                                                   | Avantaj  | Etki | Güven | Kullanım |
| Her bütçeye uygun e-ticaret siteleri bulunmaktadır.                                               | ,769     |      |       |          |
| E-ticaret geleneksel alışverişe göre daha kolaydır.                                               | ,764     |      |       |          |
| E-ticaret sayesinde birçok marka ve ürüne tek siteden ulaşabiliyorum.                             | ,762     |      |       |          |
| Günün her saatinde gerçekleştirebildiğim için e-ticareti tercih ediyorum.                         | ,762     |      |       |          |
| E-ticaret, ürünlerin fiyatları arasında karşılaştırma fırsatı verir.                              | ,754     |      |       |          |
| Alışveriş sırası, trafik sorunları gibi unsurların olmaması nedeniyle e-ticareti tercih ediyorum. | ,736     |      |       |          |
| E-ticareti, ürün çeşitliliği daha fazla olduğu için tercih ediyorum.                              | ,696     |      |       |          |
| Sipariş ettiğim ürünün kısa sürede bana ulaşması e-ticaret talebimi etkiler.                      | ,635     |      |       |          |
| E-ticaret sayesinde zamandan tasarruf ediyorum.                                                   | ,629     |      |       |          |
| Mağazalarda bulamadığım ürünlere e-ticaret sayesinde kolayca ulaşabiliyorum.                      | ,618     |      |       |          |
| E-ticareti, daha fazla indirim olduğu için tercih ediyorum.                                       | ,575     |      |       |          |
| Hasarlı veya yanlış ürün gelme korkusu e-ticaretimi etkiler.                                      |          | ,845 |       |          |
| Daha önceki kötü e-ticaret deneyimim sonraki e-ticaret davranışımı etkiler.                       |          | ,819 |       |          |
| E-ticarette bulunurken kişisel ve kart bilgilerimin üçüncü şahıslarla paylaşımından korkarım.     |          | ,736 |       |          |
| Çevremin e-ticaret ile ilgili olumlu veya olumsuz eleştirileri e-ticarete olan güvenimi etkiler.  |          | ,697 |       |          |
| E-ticaret sitelerinin sundukları bilgilerin doğru ve samimi olduğunu düşünüyorum.                 |          |      | ,875  |          |
| E-ticaret kullanımını güvenli buluyorum.                                                          |          |      | ,786  |          |

Tablo 3.4 (devamı).

*Faktör analizi*

|                                                                                                                     | Boyutlar |       |       |          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-------|-------|----------|
|                                                                                                                     | Avantaj  | Etki  | Güven | Kullanım |
| E-ticaret sitelerine sorun veya şikayetimi bildirdiğim zaman hızlı yanıt alırım.                                    |          |       | ,763  |          |
| Satın aldığım ürünlerin iade ve değişiminin kolaylığı e-ticarete olan güvenimi artırır.                             |          |       | ,454  |          |
| Covid-19 pandemi döneminde sosyal mesafe koşulları ve kalabalık ortamlardan uzak kalma isteği e-ticaretimi artırdı. |          |       |       | ,850     |
| Covid-19 pandemi döneminde temizlik, hijyen ve gıda gibi ürün gruplarında e-ticaretim arttı.                        |          |       |       | ,789     |
| Covid-19 pandemi döneminde uygulanan yasaklar e-ticaretimi artırdı.                                                 |          |       |       | ,764     |
| Covid-19 pandemi döneminde vitamin ve takviye edici ürünlere karşı e-ticaretim arttı.                               |          |       |       | ,617     |
|                                                                                                                     | 39,041   | 9,753 | 7,418 | 6,651    |
| Toplam Açıklanan Varyans                                                                                            | %        | 62864 |       |          |

Faktör analizinde ortaya konulan boyutlara ait özdeğerler ve toplam açıklanan varyans değeri verilmiş ve önermelerin faktör yüklerinin 0,454 ile 0,875 arasında değerler aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu işlemler sonucunda oluşturulan birinci boyut “Avantaj” boyutu olarak adlandırılmış ve boyutun on bir önermeye sahip olduğu belirlenmiştir. Oluşturulan ikinci boyut “Etki” boyutu olarak adlandırılmış ve bu boyutun dört önermeye sahip olduğu belirlenmiştir. Üçüncü boyut “Güven” boyutu olarak adlandırılmış ve bu boyutun dört önermeye sahip olduğu belirlenmiştir. Dördüncü boyut ise “Kullanım” boyutu olarak adlandırılmış ve bu boyutun dört önermeye sahip olduğu tespit edilmiştir.

### 3.8. Independent Sample T-Testi Sonuçları

Bu bölümde Independent Sample T Testi’ne ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Bu test, iki farklı grup arasında ortalamalar arasındaki istatistiksel anlamlılığı değerlendiren bir parametrik testtir. Bu test, iki bağımsız grup arasında değişkenin

ortalama değeriinde anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için kullanılır. Yani, iki farklı koşul veya grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olup olmadığını sınamak amacıyla kullanılan bir t-testidir (Kalaycı, 2006).

Tablo 3.5.

*Cinsiyet değişkenine göre T-testi sonuçları*

| Boyutlar        | Cinsiyet | Ortalama | Standart Sapma | t     | p           |
|-----------------|----------|----------|----------------|-------|-------------|
| <b>Avantaj</b>  | Kadın    | 2,0960   | ,72043         | 3,035 | <b>,003</b> |
|                 | Erkek    | 1,8847   | ,67417         |       |             |
| <b>Etki</b>     | Kadın    | 2,2583   | ,80713         | 2,484 | <b>,013</b> |
|                 | Erkek    | 2,0536   | ,83668         |       |             |
| <b>Güven</b>    | Kadın    | 2,3361   | ,77959         | 103   | ,918        |
|                 | Erkek    | 2,3438   | ,70721         |       |             |
| <b>Kullanım</b> | Kadın    | 2,3528   | ,91151         | 1,841 | ,066        |
|                 | Erkek    | 2,1920   | ,84039         |       |             |

Tablo 3.5’te katılımcıların e-ticaret ve geleneksel ticaret arasındaki değişim dönüşümün cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. İlgili tabloya göre e-ticaret ve geleneksel ticaret arasındaki değişim dönüşümün cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak “Avantaj” ve “Etki” boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Bu sonuçlara göre Avantaj boyutunda; kadınların ortalaması 2,0960 iken erkeklerin ortalaması 1,8847 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, cinsiyet arasında avantaj boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir (p=0,003). Dolayısıyla e-ticaret ve geleneksel ticaret arasındaki değişim dönüşümünde kadınların avantaj algısı erkeklere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Etki Boyutunda; kadınların etki değerlerinin ortalaması 2,2583 iken erkeklerin ortalaması 2,0536 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, cinsiyet arasında etki boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir (p=0,013). Dolayısıyla e-ticaret ve geleneksel ticaret arasındaki değişim dönüşümünde kadınların avantaj algısı erkeklere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Güven Boyutunda; kadınların güven değerlerinin ortalaması 2,3361 iken erkeklerin ortalaması 2,3438 olarak hesaplanmıştır. Ancak t-testi sonuçlarına göre,

cinsiyet arasındaki güven boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ( $p=0,918$ ).

Kullanım Boyutunda ise; kadınların kullanım değerlerinin ortalaması 2,3528 iken erkeklerin ortalaması 2,1920 olarak hesaplanmıştır. T-testi sonuçlarına göre, cinsiyet arasındaki kullanım boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ( $p=0,66$ ).

Tablo 3.6.

*Medeni durum değişkenine göre T-testi sonuçları*

| Boyutlar        | Medeni Durum | Ortalama | Standart Sapma | t     | p           |
|-----------------|--------------|----------|----------------|-------|-------------|
| <b>Avantaj</b>  | Evli         | 2,0526   | ,74104         | 2,105 | <b>,036</b> |
|                 | Bekar        | 1,9057   | ,65900         |       |             |
| <b>Etki</b>     | Evli         | 2,1237   | ,85362         | ,498  | ,618        |
|                 | Bekar        | 2,1651   | ,81156         |       |             |
| <b>Güven</b>    | Evli         | 2,4921   | ,77019         | ,3944 | <b>,000</b> |
|                 | Bekar        | 2,2052   | ,68825         |       |             |
| <b>Kullanım</b> | Evli         | 2,3711   | ,88181         | ,2363 | <b>,019</b> |
|                 | Bekar        | 2,1651   | ,86389         |       |             |

Tablo 3.6’da katılımcıların e-ticaret ve geleneksel ticaret arasındaki değişim dönüşümün medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. İlgili tabloya göre e-ticaret ve geleneksel ticaret arasındaki değişim dönüşümün medeni duruma göre istatistiksel olarak Avantaj, Güven ve Kullanım boyutunda, anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Öte Yandan e ticaret ve geleneksel ticaret arasındaki değişim dönüşümün medeni duruma göre Etki boyutunda anlamlı bir farklılık göstermemiştir ( $p \geq 0,05$ ).

Avantaj Boyutunda, medeni durumun istatistiksel olarak anlamlı bir fark yarattığını göstermektedir ( $p=0,036$ ). Bu sonuçlara göre evli kişilerin avantaj değerlerinin ortalaması 2,0526 iken bekar kişilerin ortalaması 1,9057 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla e-ticaret ve geleneksel ticaret arasındaki değişim dönüşümünde evli katılımcıların avantaj algısı bekar katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Bu boyutta evli kişilerin etki değerlerinin ortalaması 2,1237 iken bekar kişilerin ortalaması 2,1651 olarak hesaplanmıştır. Medeni durumun etki boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmadığını görülmektedir ( $p=0,618$ ).

Güven Boyutunda, medeni durumun istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ( $p=0,000$ ). Bu sonuçlara göre evli kişilerin güven değerlerinin ortalaması 2,4921 iken bekar kişilerin ortalaması 2,2052 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla evli kişilerin e-ticaret ve geleneksel ticaret arasındaki değişim dönüşümünde güven ortalamalarının daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Medeni durumun kullanım boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir ( $p=0,038$ ). Evli kişilerin kullanım değerlerinin ortalaması 2,3711 iken bekar kişilerin ortalaması 2,1651 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla e-ticaret ve geleneksel ticaret arasındaki değişim dönüşümünde evlilerin avantaj algısı bekarlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

### 3.9. ANOVA Testi Sonuçları

Bu bölümde, araştırmanın analiz aşamasında kullanılan One-Way ANOVA testi ile elde edilen sonuçlara odaklanılmıştır. Bu istatistiksel yöntem, üç veya daha fazla bağımsız grup arasında ortalamalar arasındaki anlamlı farklılıkları değerlendirmek için kullanılır. Oneway ANOVA testi, gruplar arasındaki varyansın genel bir anlamlılığını kontrol etmeye yönelik güçlü bir araçtır ve bu bölümde elde edilen bulguların bu test üzerinden değerlendirildiği vurgulanmıştır (Kalaycı, 2006).

Tablo 3.7.

*Yaş değişkenine göre ANOVA testi sonuçları*

| Boyutlar | Yaş             | Ortalama | Standart Sapma | f      | Anlamlılık |
|----------|-----------------|----------|----------------|--------|------------|
| Avantaj  | 18-24 yaş       | 1,8802   | ,62585         | 11,505 | ,000       |
|          | 25-34 yaş       | 1,9375   | ,56578         |        |            |
|          | 35-44 yaş       | 1,9730   | ,56417         |        |            |
|          | 45-54 yaş       | 2,3964   | ,92559         |        |            |
|          | 55 yaş ve üzeri | 2,6818   | 1,14608        |        |            |
| Etki     | 18-24 yaş       | 2,0303   | ,79660         | 1,993  | ,095       |
|          | 25-34 yaş       | 2,1326   | ,71944         |        |            |
|          | 35-44 yaş       | 2,1757   | ,69947         |        |            |
|          | 45-54 yaş       | 2,4100   | 1,08063        |        |            |
|          | 55 yaş ve üzeri | 2,2188   | 1,35670        |        |            |

Tablo 3.7 (devamı).

*Yaş değişkenine göre ANOVA testi sonuçları*

| Boyutlar        | Yaş             | Ortalama | Standart Sapma | f      | Anlamlılık  |
|-----------------|-----------------|----------|----------------|--------|-------------|
| <b>Güven</b>    | 18-24 yaş       | 2,2121   | ,62585         | 13,831 | <b>,000</b> |
|                 | 25-34 yaş       | 2,2652   | ,65656         |        |             |
|                 | 35-44 yaş       | 2,2027   | ,65647         |        |             |
|                 | 45-54 yaş       | 2,8100   | ,87272         |        |             |
|                 | 55 yaş ve üzeri | 3,1875   | 1,06262        |        |             |
| <b>Kullanım</b> | 18-24 yaş       | 2,0038   | ,72113         | 9,362  | <b>,000</b> |
|                 | 25-34 yaş       | 2,2386   | ,89787         |        |             |
|                 | 35-44 yaş       | 2,3243   | ,66432         |        |             |
|                 | 45-54 yaş       | 2,7100   | 1,17734        |        |             |
|                 | 55 yaş ve üzeri | 2,9375   | ,75000         |        |             |

E-ticaret ve geleneksel ticaret arasındaki değişim dönüşümün yaş değişkenine göre herhangi bir farklılığın olup olmadığına yönelik yapılan ANOVA testine yönelik sonuçlar Tablo 3.7’teki gibidir. İlgili tabloya göre e-ticaret ve geleneksel ticaret arasındaki değişim dönüşümün yaş değişkenine göre istatistiksel olarak Avantaj, Güven ve Kullanım boyutunda anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ( $p \geq 0,05$ ). Bu farklılığın; 18-25 yaş grubu katılımcılar ile 45-54 yaş ve 55 yaş ve üzeri katılımcılardan kaynaklandığı belirlenmiştir.

Avantaj Boyutunda farklı yaş gruplarının ortalama değerleri farklılıklar göstermektedir. Bu bağlamda 18-24 yaş ( $\bar{x}=1,8802$ ), 25-34 yaş ( $\bar{x}=1,9375$ ), 35-44 yaş ( $\bar{x}=1,9730$ ), 45-54 yaş ( $\bar{x}=2,3964$ ), 55 yaş ve üzeri ( $\bar{x}=2,6818$ ) katılımcıların ortalama değerleri kısmen düşük düzeyde olduğu bulgulanmıştır. F-testi sonuçlarına göre yaş grupları arasında avantaj boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ( $p=0,000$ ). 18-24 yaş grubunun avantaj değeri diğer yaş gruplarından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Dolayısıyla 18-24 yaş arası katılımcıların avantaj algısının diğer yaş gruplarına göre daha düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Farklı yaş gruplarının etki boyutundaki ortalama değerleri 18-24 yaş ( $\bar{x}=2,0303$ ), 25-34 yaş ( $\bar{x}=2,1326$ ), 35-44 yaş ( $\bar{x}=2,1757$ ), 45-54 yaş ( $\bar{x}=2,4100$ ), 55 yaş ve üzeri ( $\bar{x}=2,2188$ ) kısmen düşük düzeylerde olduğu belirlenmiştir. T-testi sonuçlarına göre yaş grupları arasında etki boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p=0,095$ ).

Güven Boyutunda ise farklı yaş gruplarının güven boyutundaki ortalama değerleri; 18-24 yaş ( $\bar{x}$ =2,2121), 25-34 yaş ( $\bar{x}$ =2,2652), 35-44 yaş ( $\bar{x}$ =2,2027) ve 45-54 yaş ( $\bar{x}$ =2,8100) kısmen düşük düzeyde, 55 yaş ve üzeri ( $\bar{x}$ =3,1875) grubun ise orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. T-testi sonuçlarına göre yaş grupları arasında güven boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ( $p=0,000$ ). Dolayısıyla 45 yaşın üzerindeki grubunun güven değeri diğer yaş gruplarından daha yüksektir.

Kullanım Boyutunda farklı yaş gruplarının kullanım boyutundaki ortalama değerleri; 18-24 yaş ( $\bar{x}$ =2,0038), 25-34 yaş ( $\bar{x}$ =2,2386), 35-44 yaş ( $\bar{x}$ =2,3243), 45-54 yaş ( $\bar{x}$ =2,7100) ve 55 yaş ve üzeri ( $\bar{x}$ =2,9375) olarak belirlenmiştir. T-testi sonuçlarına göre yaş grupları arasında kullanım boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ( $p=0,000$ ). Bu sonuçlara göre 55 yaş ve üzeri yaş grubunun kullanım değeri ortalamalarının diğer yaş gruplarına göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.8.

*Eğitim düzeyi değişkenine göre ANOVA testi sonuçları*

| Boyutlar        | Eğitim Düzeyi    | Ortalama | Standart Sapma | f      | Anlamlılık  |
|-----------------|------------------|----------|----------------|--------|-------------|
| <b>Avantaj</b>  | İlköğretim       | 2,6653   | 1,04018        | 20,043 | <b>,000</b> |
|                 | Ortaöğretim/Lise | 2,0130   | ,58344         |        |             |
|                 | Ön lisans        | 1,9777   | ,64292         |        |             |
|                 | Lisans           | 1,7292   | ,51166         |        |             |
|                 | Lisansüstü       | 1,4091   | ,45167         |        |             |
| <b>Etki</b>     | İlköğretim       | 2,4886   | 1,18488        | 3,403  | <b>,009</b> |
|                 | Ortaöğretim/Lise | 1,9857   | ,72455         |        |             |
|                 | Ön lisans        | 2,1509   | ,75014         |        |             |
|                 | Lisans           | 2,2074   | ,75726         |        |             |
|                 | Lisansüstü       | 2,1750   | 1,07636        |        |             |
| <b>Güven</b>    | İlköğretim       | 3,0909   | ,91036         | 16,110 | <b>,000</b> |
|                 | Ortaöğretim/Lise | 2,3143   | ,65794         |        |             |
|                 | Ön lisans        | 2,2736   | ,66236         |        |             |
|                 | Lisans           | 2,1862   | ,57143         |        |             |
|                 | Lisansüstü       | 1,9500   | ,95834         |        |             |
| <b>Kullanım</b> | İlköğretim       | 2,9659   | ,86702         | 9,695  | <b>,000</b> |
|                 | Ortaöğretim/Lise | 2,1893   | ,79390         |        |             |
|                 | Ön lisans        | 2,2170   | ,78987         |        |             |
|                 | Lisans           | 2,0585   | ,79178         |        |             |
|                 | Lisansüstü       | 2,4500   | 1,40862        |        |             |

E-ticaret ve geleneksel ticaret arasındaki değişim dönüşümün eğitim düzeyi değişkenine göre herhangi bir farklılığın olup olmadığına yönelik yapılan ANOVA Testi'ne yönelik sonuçlar Tablo 3.8'deki gibidir. İlgili tabloya göre e-ticaret ve geleneksel ticaret arasındaki değişim dönüşümün eğitim düzeyi değişkenine göre istatistiksel olarak tüm boyutlarda anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ( $p \geq 0,05$ ). Bu farklılığın; Avantaj, güven ve kullanım boyutunda ilköğretim düzeyi mezunlar ile diğer katılımcılardan kaynaklandığı, etki boyutunda ilköğretim mezunu katılımcılar ile ortaöğretim/lise mezunu katılımcılardan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda İlköğretim düzeyindeki katılımcılar diğer eğitim düzeylerinden daha yüksek bir etki değerine sahip olduğu görülmektedir.

Farklı eğitim düzeylerinin avantaj boyutundaki ortalama değerleri İlköğretim ( $\bar{x}=2,6653$ ), Ortaöğretim/Lise ( $\bar{x}=2,0130$ ), Ön lisans ( $\bar{x}=1,9777$ ), Lisans ( $\bar{x}=1,7292$ ), Lisansüstü ( $\bar{x}=1,4091$ ) olarak tespit edilmiştir. T-testi sonuçlarına göre eğitim düzeyleri arasında avantaj boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ( $p=0,000$ ). İlköğretim düzeyindeki katılımcılar diğer eğitim düzeylerinden farklı yüksek avantaj değerine sahip olduğu görülmektedir.

Farklı eğitim düzeylerinin etki boyutundaki ortalama değerleri: İlköğretim ( $\bar{x}=2,4886$ ), Ortaöğretim/Lise ( $\bar{x}=1,9857$ ), Ön lisans ( $\bar{x}=2,1509$ ), Lisans ( $\bar{x}=2,2074$ ) ve Lisansüstü ( $\bar{x}=2,1750$ ) olarak belirlenmiştir. F-testi sonuçlarına göre eğitim düzeyleri arasında etki boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ( $p=0,009$ ). İlköğretim düzeyindeki katılımcılar diğer eğitim düzeylerinden daha yüksek bir etki değerine sahip olduğu görülmektedir.

Güven boyutunda farklı eğitim düzeylerinin ortalama değerleri İlköğretim ( $\bar{x}=3,0909$ ), Ortaöğretim/Lise ( $\bar{x}=2,3143$ ), Ön lisans ( $\bar{x}=2,2736$ ), Lisans ( $\bar{x}=2,1862$ ) ve Lisansüstü ( $\bar{x}=1,9500$ ) olarak tespit edilmiştir. T-testi sonuçlarına göre eğitim düzeyleri arasında güven boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ( $p=0,000$ ). İlköğretim düzeyindeki katılımcılar diğer eğitim düzeylerinden yüksek bir güven değerine sahip olduğu görülmektedir.

Farklı eğitim düzeylerinin kullanım boyutundaki ortalama değerleri İlköğretim ( $\bar{x}=2,9659$ ), Ortaöğretim/Lise ( $\bar{x}=2,1893$ ), Ön lisans ( $\bar{x}=2,2170$ ), Lisans ( $\bar{x}=2,0585$ ) ve Lisansüstü ( $\bar{x}=2,4500$ ) olarak tespit edilmiştir. T-testi sonuçlarına göre eğitim düzeyleri arasında kullanım boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark

vardır ( $p=0,000$ ). İlköğretim düzeyindeki katılımcılar diğer eğitim düzeylerinden farklı bir kullanım değerine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3.9.

*Meslek değişkenine göre ANOVA testi sonuçları*

| Boyutlar        | Meslek         | Ortalama | Standart Sapma | f     | Anlamlılık  |
|-----------------|----------------|----------|----------------|-------|-------------|
| <b>Avantaj</b>  | Kamu           | 1,9295   | ,57695         | 2,571 | <b>,038</b> |
|                 | Özel sektör    | 1,9394   | ,77582         |       |             |
|                 | Serbest meslek | 2,0808   | ,73216         |       |             |
|                 | Öğrenci        | 1,8917   | ,58008         |       |             |
|                 | İşveren        | 2,3636   | ,94014         |       |             |
| <b>Etki</b>     | Kamu           | 2,1188   | ,75889         | 2,770 | <b>,027</b> |
|                 | Özel sektör    | 2,2917   | ,87947         |       |             |
|                 | Serbest meslek | 1,9778   | ,68454         |       |             |
|                 | Öğrenci        | 2,0745   | ,83427         |       |             |
|                 | İşveren        | 2,4500   | 1,15736        |       |             |
| <b>Güven</b>    | Kamu           | 2,2063   | ,66057         | 4,338 | <b>,002</b> |
|                 | Özel sektör    | 2,2750   | ,80662         |       |             |
|                 | Serbest meslek | 2,5111   | ,73430         |       |             |
|                 | Öğrenci        | 2,2766   | ,60516         |       |             |
|                 | İşveren        | 2,8000   | ,95145         |       |             |
| <b>Kullanım</b> | Kamu           | 2,0750   | ,71201         | 2,070 | <b>,084</b> |
|                 | Özel sektör    | 2,3125   | ,94115         |       |             |
|                 | Serbest meslek | 2,3833   | ,88464         |       |             |
|                 | Öğrenci        | 2,1915   | ,89535         |       |             |
|                 | İşveren        | 2,5250   | ,82278         |       |             |

E-ticaret ve geleneksel ticaret arasındaki değişim dönüşümün meslek değişkenine göre herhangi bir farklılığın olup olmadığına yönelik yapılan ANOVA Testi sonuçları Tablo 3.9’da görüldüğü gibidir. İlgili tabloya göre e-ticaret ve geleneksel ticaret arasındaki değişim dönüşümün meslek değişkenine göre istatistiksel olarak Avantaj, Etki ve Güven boyutlarında anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ( $p \geq 0,05$ ). Bu farklılığın; öğrenciler ile işverenlerden kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Avantaj Boyutunda farklı meslek gruplarının ortalama değerleri Kamu ( $\bar{x}=1,9295$ ), Özel sektör ( $\bar{x}=1,9394$ ), Serbest meslek ( $\bar{x}=2,0808$ ), Öğrenci ( $\bar{x}=1,8917$ ) ve İşveren ( $\bar{x}=2,3636$ ) için farklı değerlerde tespit edilmiştir. T-testi sonuçlarına göre meslek grupları arasında avantaj boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ( $p=0,038$ ). Bu sonuçlara göre işverenlerin öğrencilere göre daha yüksek bir avantaj değere sahip olduğu görülmektedir.

Farklı meslek gruplarının etki boyutundaki ortalama değerleri farklı değerler almıştır. Bu değerlere göre Kamu ( $\bar{x}=2,1188$ ), özel sektör ( $\bar{x}=2,2917$ ), Serbest meslek ( $\bar{x}=1,9778$ ), ğrenci ( $\bar{x}=2,0745$ ) ve İşveren ( $\bar{x}=2,4500$ ) değerlerinin kısmen düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. T-testi sonuçlarına göre meslek grupları arasında etki boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ( $p=0,027$ ). Buna göre işverenlerin öğrencilere göre daha yüksek bir etki değerine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Güven Boyutunda farklı meslek gruplarının ortalama değerleri şu şekildedir: Kamu ( $\bar{x}=2,2063$ ), özel sektör ( $\bar{x}=2,2750$ ), Serbest meslek ( $\bar{x}=2,5111$ ), ğrenci ( $\bar{x}=2,2766$ ), İşveren ( $\bar{x}=2,8000$ ). T-testi sonuçlarına göre meslek grupları arasında güven boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ( $p=0,002$ ). Bu boyutta da işverenlerin ortalama değerlerinin öğrencilere göre daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Farklı meslek gruplarının kullanım boyutundaki ortalama değerleri şu şekildedir: Kamu ( $\bar{x}= 2,0750$ ), özel sektör ( $\bar{x}=2,3125$ ), Serbest meslek ( $\bar{x}=2,3833$ ), ğrenci ( $\bar{x}=2,1915$ ), İşveren ( $\bar{x}=2,5250$ ). T-testi sonuçlarına göre meslek grupları arasında kullanım boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ( $p=0,084$ ). Bu kapsamda işverenlerin öğrencilere göre daha yüksek bir kullanım değerine sahip olduğu tespit edilmiştir.

## SONUÇ

Günümüzde, teknolojinin hızlı bir evrim geçirdiği çağda, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki sürekli gelişmeler küresel dünyayı daha da entegre hale getirmiştir. İnternetin yaygınlaşması ve mobil cihazların her an her yerden erişilebilir olması, iş yapma, iletişim kurma ve bilgiye erişme biçimlerimizi temelde değiştirmiştir. Bu durum, kültürel, ekonomik ve sosyal dinamiklerde önemli değişikliklere neden olmuş, günümüzü geçmiş dönemlerden farklılaştırmıştır. Bu dönem, birçok sektörde bireylerin ve kuruluşların dijital dönüşüme uğramasıyla karakterize edilen ticarete yeni paradigmalara uyum sürecini içermekte ve bireyleri, organizasyonları zorlu bir döneme sokmaktadır. Ticarete en büyük değişim ve dönüşümlerden birisi de e-ticaret ile yaşanmıştır. Bu çalışmanın temel amacı, geleneksel ticaretten e-ticarete geçişteki faktörleri belirlemek ve bu faktörlerin demografik gruplara göre tüketicilerde algı farklılıkları yaratıp yaratmadığını anlamaktır. E-ticaretin büyümesi ve geleneksel ticaretin e-ticarete dönüşümü, iş dünyasını ve politika yapıcılarını gelecekte daha bilinçli kararlar almada destekleyecektir.

Araştırmanın temel sonuçları, "Avantaj" ve "Etki" boyutlarına odaklanarak yapılan analizlerde cinsiyetler arasında anlamlı istatistiksel farklılıkların varlığını göstermektedir. Bulgular, kadın katılımcıların e-ticaret ile geleneksel ticaret arasındaki değişim dönüşümü daha olumlu bir perspektiften değerlendirdiğini göstermektedir. Bu sonuçlardan da görüldüğü üzere kadınların e-ticarete avantaj ve etki açısından daha olumlu yaklaştığını söylemek mümkün olabilir.

Araştırmanın diğer bir bulgusu, medeni durum değişkeni üzerinde yapılan analizlerde "Avantaj," "Güven," ve "Kullanım" boyutlarında anlamlı istatistiksel farklılıkların olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre evli katılımcıların bu boyutlarda daha yüksek algı düzeylerine sahip olduğu belirlenmiştir. Evlilik durumunun, tüketicilerin e-ticaret ve geleneksel ticaret arasındaki değişim

dönüşümünü değerlendirme süreçlerini etkileyebileceği ve bu nedenle işletmelerin özelleştirilmiş ticaret stratejileri geliştirmeleri gerektiği sonucuna varılmıştır. Bu durumun algı farklılıklarını değil, aynı zamanda bu farklılıkların ticaret stratejileri, pazarlama iletişimi ve tüketici tercihleri üzerindeki etkilerini de anlamak, iş dünyası için daha etkili ve özelleştirilmiş stratejiler geliştirmek adına kritik bir öneme sahiptir.

Sonuç olarak evlilik, tüketicilerin avantajlara, güvene ve kullanım kolaylığına dair algılarını etkileyebilmektedir. Evli tüketicilere yönelik özel kampanya ve avantajlar sunmak, bu segmentin daha fazla ilgisini çekebilir. Aynı zamanda, evli kullanıcıların güven ve kullanım konularındaki beklentilerine yönelik olarak, platformların bu konularda daha fazla güvenlik ve destek önlemleri alması önemli olabilir.

Yaş değişkeni üzerinde yapılan analizler, "Avantaj," "Güven," ve "Kullanım" boyutlarında yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle, genç yaş grubundaki katılımcıların "Avantaj" boyutunda diğer yaş gruplarına göre daha düşük değerlere sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, değişim dönüşümün farklı yaş kategorilerinde farklı şekillerde algılandığını işaret etmektedir. Bu bağlamda, e-ticarette pazarlama stratejilerinin belirlenmesi aşamasında yaş grubu faktörünün önemli bir rol oynadığı ve bu farklılıkların göz önünde bulundurularak özelleştirilmiş yaklaşımların geliştirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Bu araştırma sonucu, yaş değişkeninin e-ticaret bağlamında tüketicilerin değişim dönüşüm algılarına etkisini önemli bir şekilde ortaya koymaktadır. Analizler, "Avantaj," "Güven," ve "Kullanım" boyutlarında yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğunu göstermiştir. Özellikle, genç yaş grubundaki katılımcıların "Avantaj" boyutunda diğer yaş gruplarına göre daha düşük değerlere sahip olduğu belirlenmiştir.

Bu bağlamda, genç tüketicilerin avantajları daha düşük değerlendirmesi, bu yaş grubuna yönelik özel stratejilerin geliştirilmesini gerektirebilir. Örneğin, genç tüketicilere yönelik çekici kampanya ve indirimlerle dikkat çekmek, avantajların genç kitlenin beklentilerine daha uygun hale getirilmesi açısından önemli olabilir. Aynı zamanda, genç kullanıcıların güveni ve kullanım kolaylığı konularında yaşadığı

endişeleri hedefleyen eğitim ve destek kaynakları sağlamak da bu segmentin e-ticaret platformlarına olan bağlılığını artırabilir.

Sonuç olarak, yaş grupları arasındaki bu farklılıkları anlamak ve buna uygun stratejiler geliştirmek, e-ticaret işletmeleri için rekabet avantajı sağlayabilir ve daha etkili müşteri ilişkileri kurmalarına olanak tanıyabilir.

Başka bir önemli bulgu, eğitim düzeyi değişkeninin incelenmesi sonucunda ortaya çıkmıştır. "Avantaj," "Etki," "Güven," ve "Kullanım" boyutlarında yapılan analizler, eğitim düzeyinin bazı faktörler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu göstermiştir. Bu çerçevede, ilköğretim mezunlarının, özellikle "Avantaj" boyutunda, diğer eğitim düzeylerine göre daha yüksek değerlere sahip olduğu belirlenmiştir. Bu önemli bulgu, e-ticaret bağlamında özellikle dikkate alınması gereken bir perspektifi sunmaktadır.

"Avantaj," "Etki," "Güven," ve "Kullanım" boyutlarında yapılan analizler, eğitim düzeyinin e-ticaret platformlarındaki tüketicilerin değişim dönüşümüne karşı algılarını belirlemede kilit bir rol oynadığını göstermiştir. Bu kapsamda, ilköğretim mezunlarının özellikle "Avantaj" boyutunda diğer eğitim düzeylerine göre daha olumlu değerlendirmelerde bulunduğu saptanmıştır.

İlköğretim mezunlarının e-ticaret avantajlarını daha yüksek görmesi, bu grup tüketicilere yönelik özel kampanya ve promosyonlarla daha etkili bir şekilde ulaşma potansiyelini ortaya koymaktadır. Örneğin, basit ve anlaşılır avantajları vurgulayan pazarlama mesajları, bu tüketici segmentini çekmede etkili olabilir. Ayrıca, eğitim seviyesine özel e-ticaret eğitim kaynakları sunarak, müşterilerin platform kullanımına olan güvenini artırmak da önemli bir strateji olabilir.

Bu sonuçlar, pazarlama stratejilerinin, tüketicilerin eğitim seviyelerini dikkate alarak özelleştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. İlköğretim mezunlarının, değişim dönüşümü sürecine daha olumlu bir bakış açısına sahip olduğu göz önüne alındığında, bu grupla özel olarak iletişim kuracak ve onları hedefleyecek stratejiler geliştirmek, işletmelerin bu tüketici segmentini etkili bir şekilde çekmelerine ve elde tutmalarına yardımcı olabilir.

Araştırmanın bir başka önemli çıkarımı ise meslek değişkenine odaklanılarak elde edilmiştir. "Avantaj," "Etki," ve "Güven" boyutlarında yapılan analizler, meslek grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farkların bulunduğunu göstermektedir.

İşverenlerin, özellikle bu boyutlarda daha yüksek değerlere sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar, farklı meslek gruplarının değişim dönüşümünü algılama biçimlerindeki çeşitliliği vurgulayarak, iş dünyasının hedef kitlesi üzerine özgü pazarlama stratejilerinin belirlenmesinin ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

İşverenlerin, bu boyutlarda daha pozitif bir algıya sahip olmaları, ticaret stratejilerinin bu gruplara özel olarak uyarlanması gerektiğini göstermektedir. Bu çerçevede, iş dünyasının, meslek gruplarına yönelik özelleştirilmiş pazarlama stratejileri oluşturarak değişim dönüşüm sürecini daha etkili bir şekilde yönetmesi gerektiği sonucuna varılabilir.

Bu sonuçlar iş dünyası ve pazarlama stratejileri açısından önemli sonuçlar ortaya koymaktadır. Meslek değişkenine odaklanıldığında, işverenlerin "Avantaj," "Etki," ve "Güven" boyutlarında daha yüksek değerlere sahip olması, bu grupların değişim dönüşümünü olumlu bir şekilde değerlendirdiğini göstermektedir. Bu durum, iş dünyasının, özellikle işverenleri hedefleyen pazarlama stratejilerini güçlendirmesi gerektiğini göstermektedir. İşverenlerin değişim dönüşümüne daha olumlu bir bakış açısına sahip olmaları, onlara yönelik özel kampanya ve iletişim stratejileri geliştirmenin, bu grupları daha etkili bir şekilde çekmenin ve elde tutmanın bir yolunu sunmaktadır.

Bu çıkarım, sadece meslek değişkeni üzerinden değil, aynı zamanda diğer demografik faktörlerin de dikkate alınması gerektiğini göstermektedir. Bu kapsamlı yaklaşım, iş dünyasının tüketicilerin değişen ihtiyaçlarına daha iyi uyum sağlamasına ve pazarlama stratejilerini daha etkili bir şekilde kişiselleştirmesine olanak tanıyabilir.

Tüm bu sonuçlar, e-ticaret üzerine daha etkili stratejiler geliştirmemize yardımcı olacaktır. Gelecekteki araştırmalar, bu değişim dönüşümünü daha fazla detayla inceleyerek ve diğer potansiyel etkileyen faktörleri dikkate alarak daha fazla bilgi üretmeleri mümkün olabilir. Bu sonuçlara dayanarak teorik ve pratik bir takım önerilerde bulunulmuştur. Bu öneriler, işletmelerin ve pazarlamacıların, araştırmanın bulgularını kullanarak hedef kitleleriyle daha derin bir etkileşim kurmalarını sağlayabilir ve rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olabilir. Bu öneriler şu şekilde sıralayabiliriz:

- Kadın katılımcıların e-ticaret ve geleneksel ticaret arasındaki değişim dönüşümünü daha olumlu değerlendirmesi, işletmelerin cinsiyet temelli pazarlama stratejilerini gözden geçirmelerini gerektirebilir. Kadın tüketicilere özel kampanyalar ve ürün sunumları, bu kesimle daha güçlü bir bağ kurmalarına yardımcı olabilir.

- Evli katılımcıların "Avantaj," "Güven," ve "Kullanım" boyutlarında daha yüksek değerlere sahip olduğu bulgusu, evlilik durumunun tüketici algısını etkilediğini göstermektedir. İşletmelerin, evli bireylere yönelik özel teklifler ve avantajlar sunması önerilmektedir. Böylece bu segmentte daha etkili olabilirler.

- Genç yaş grubundaki katılımcıların "Avantaj" boyutunda diğer yaş gruplarına göre daha düşük değerlere sahip olduğu bulgusu, farklı yaş gruplarına yönelik özelleştirilmiş pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini gerektirebilir. İşletmelerin, genç tüketicilere özel çekici teklifler ve dijital pazarlama yöntemleri kullanmaları önerilmektedir.

- İlköğretim mezunlarının "Avantaj," "Etki," "Güven," ve "Kullanım" boyutlarında daha yüksek değerlere sahip olduğu sonucu, eğitim düzeyine göre özelleştirilmiş pazarlama stratejilerinin önemini vurgulamaktadır. Bu segmente yönelik eğitici içerikler ve kullanıcı dostu platformlarla etkileşimi artırmak, bu grupla daha güçlü bir bağ kurmada yardımcı olabilir.

- İşverenlerin "Avantaj," "Etki," ve "Güven" boyutlarında daha yüksek değerlere sahip olduğu sonucu, farklı meslek gruplarına özel iletişim stratejilerinin oluşturulmasını gerektirebilir. Bu kapsamda iş dünyası odaklı kampanyalar ve profesyonellere yönelik avantajlar sunulması önerilmektedir.

- Bu öneriler, işletmelerin ve pazarlamacıların, araştırmanın bulgularını kullanarak hedef kitleleriyle daha derin bir etkileşim kurmalarını sağlayabilir ve rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olabilir.

- Bu çalışma, genel olarak çevrimiçi alışveriş tercihlerini ele almış olsa da, gelecekteki araştırmaların çoklu kanallı e-ticaretin (örneğin, mağaza ve online satışların entegrasyonu) tüketici tercihleri üzerindeki etkilerini incelemesi önemlidir. Müşterilerin online ve fiziksel mağazalar arasında geçiş yapma davranışlarını anlamak, işletmelere daha iyi bir satış stratejisi oluşturma konusunda yardımcı olabilir.

Bu tez çalışmasının sonuçları, e-ticaretin yükselişi ve geleneksel ticaretin dönüşümü üzerine önemli bilgiler vermektedir. Bu dönüşümün, tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları, işletmelerin stratejileri ve ekonominin genel sağlığı üzerinde derin

etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Tez, bu değişim sürecinin anlaşılması ve bu bağlamda iş dünyası, politika yapıcılar ve akademik çevreler için stratejik rehberlik sağlama amacını taşımaktadır. Sonuçlar ayrıca, cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi ve meslek gibi demografik faktörlerin, tüketicilerin bu dönüşümü nasıl algıladığı üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde ve işletmelerin hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmasında önemli ipuçları sunmaktadır.

Bu tez, geleneksel ticaretten e-ticarete dönüşümdeki faktörleri kapsamlı bir şekilde ele alarak, bu alandaki literatüre değerli bir katkı sağlamaktadır. Elde edilen bulguların, iş dünyası ve politika yapıcılar tarafından gelecekteki ticaret stratejilerinin şekillendirilmesinde kullanılması, bu alandaki değişimlere daha iyi adapte olunmasına ve daha sürdürülebilir ticaret modellerinin oluşturulmasına katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKLAR

- Akgül, B. (2004). Elektronik ticaretin kalkınma üzerine etkileri (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Akın, H. (2004). *Yeni işimiz dış ticaret*. Ankara: Elma Yayınevi.
- Akpınar, O. (2017). *E-ticaretin vergilendirilmesi ve sosyal ağlar örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akpınar, E. N. (2017). Türkiye'de elektronik dış ticaretin gelişimi ve istihdam ilişkisi. *Harran Education Journal*, 2(2), 18-32. doi:10.22596/2017.0202.18.32
- Altaş, A. (2013). *E-ticaret, satışta tsunami etkisi*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Altınok, S., Sugözü, İ. H. ve Çetinkaya, M. (2003). Gelenksel ticaretten yeni ekonomiye. *Türkiye İnternet Konferansları*, 1-8. Erişim adresi: <http://inet-tr.org.tr/inetconf9/bildiri/89.pdf>
- Altun, Ö. (2016). *Elektronik ticaret, elektronik ticaretin vergilendirilmesi ve Türkiye uygulaması* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Arıkan, R. (2018). Anket yöntemi üzerine bir değerlendirme. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 97-159.
- Arslan, B. (2019). *Türkiye'de e-ticaretin ülke ekonomisi üzerine etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ.
- Atık, H. (2012). Uluslararası ekonomik ilişkiler. K. Özdemir ve G. Delice. *Uluslararası ekonomik ilişkiler I-II* içinde (s. 19-68). İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Atsızlar, C. (2023). *Elektronik ticaretin vergilendirilmesinden kaynaklanan sorunlar, çözüm önerileri ve vergi denetimine etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Aydın, A. (2020). *Elektronik ticaret: Tanımı, türleri, kullanım alanları ve yararları*. M. Mete (Ed.), İktisadi ve idari bilimlerde teori ve araştırmalar II cilt 1 (s. 179-208) içinde. Ankara: Gece Kitablığı.
- Baydar, V. (2010). *E-ticaret kavramı ve e-ticareti etkileyen faktörlerin panel veri analizi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

- Benoot, C., Hannes, K. ve Bilsen, J. (2016). The use of purposeful sampling in a qualitative evidence synthesis: A worked example on sexual adjustment to a cancer trajectory. *BMC Medical Research Methodology*, 16(1), 1-12.
- Bloomsfield, A. İ. (1938). The foreign trade doctrines of the physiocrats. *The American Economic Review*, 28(4), 716-735.
- Bozkurt, N. (2003). Ticaretin felsefesi, tarihçesi ve etikle olan sıkı bağına ilişkin bazı saptamalar. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 153-179.
- Bucaklı, A. T. (2007). *Elektronik ticaret* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Chaikkambath, R. S. ve Jose, A. M. (2021). Post covid impact of e-commerce on consumers. *International Journal of Applied Research*, 7, 13-17. doi:10.22271/allresearch.2021.v7.i6Sa.8602
- Coşgun, V. ve Döğlerioğlu, Ö. (2012). Critical success factors affecting e-commerce activities of small and medium enterprises. *Information Technology Journal*, 11(12), 1664-1676.
- Coşkun, N. (2004). Elektronik ticaretin gelişiminde temel dinamikler ve gelişimi önündeki engeller. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 243-257.
- Çakırer, M. A. (2019). *E-ticaret*. Bursa: Ekin Yayınları.
- Çeçen, U. (2016). *Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde e-ticaret uygulamaları ve karşılaşılan sorunların belirlenmesi: Elazığ örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Çoban, B., Devocioğlu, S. ve Karakaya, Y. E. (2011). Spor sektöründe e-ticaret. *Uluslararası İnsan Bilimleri*, 8(1), 1099-1120.
- Çolaklıoğlu, M. S. (2015). *E-ticaretin gelişmesinde e-devletin rolü ve e-ticaretin Türkiye ekonomisine kantitatifsel (sayısal) etkileri* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Delisle, J. ve Trujillo, E. (2010). Consumer protection in transnational contexts. *The American Journal of Comparative Law*, 58(1), 135-164. doi:10.5131/ajcl.2009.0044
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N. ve Taş, H. (2018). Türkiye’de e-ticaret sektörünün yıllara göre gelişimi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 2216-2237. doi:10.26466/opus.453147
- Demirdöğmez, M., Taş, H. Y. ve Gültekin, N. (2020). Koronavirüs’ ün (Covid-19) e-ticarete etkileri. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(29), 1907-1927. doi:10.26466/opus.734477
- Dura, C. (2000). Yeni dış ticaret teorileri: Genel bir bakış. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (16), 1-16.
- Ecevit, M. Z. ve Akturan, U. (2017). Perakendeciler ve tüketiciler açısından perakendeci markalar: Kavramsal bir çerçeve. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(5), 160-171.

- Elibol, H. ve Kesici, B. (2004). Çağdaş işletmecilik açısından elektronik ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 303-329.
- Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş. (2016). *Elektronik ticaret*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Erçetin, C. (2015). *Elektronik ticarete tüketicilerin satın alma davranış ve tercihlerini etkileyen unsurlar; e - ticaret siteleri üzerine bir çalışma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erdem, O. A. ve Efiloğlu, Ö. (2022). Bilgi çağında elektronik ticaret. *Uluslararası İnternet Etkinlikleri*, 1-19.
- Eren, L. G. (2015). Tarımsal kapitalizm: Fizyokrazi. *Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 6-23.
- Erkan, M. (2012). *E-ticaret çağı profesyoneller için Türkiye'de ve dünyada e-ticaret*. İstanbul: Optimist Yayın ve Dağıtım.
- Erkan, N. (2022). *Türkiye'de e-ticaretin ekonomi üzerine etkileri* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eroğlu, İ. ve Sözen, O. B. (2021). Covid-19 sonrası dönemde e-ticaret. *Proceeding and Abstract Book* (s. 118-128) içinde. Gaziantep: İKTİSAD Dergisi.
- Erturgut, M. (2004). Elektronik sertifika hizmet sağlayıcısı. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 6(2), 97-130.
- E-ticaret ile normal ticaret arasındaki farklar. (t.y.). Erişim adresi: <https://www.dokuzyazilim.com/e-ticaret-haberleri/e-ticaret-ile-normal-ticaret-arasindaki-farklar>
- E-ticaret rehberi. (2006). Erişim adresi: [http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret\\_genel\\_bilgiler.php](http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php)
- Faccarello, G. (2015). *Comparative advantage*. H. D. Kurz ve N. Salvadori (Ed.), The Elgar Companion to David Ricardo (s. 69-77) içinde. Paris: Publisher: Edward Elgar.
- Ghobakhloo, M., Arias-Aranda, D. ve Benitez-Amado, J. (2011). Adoption of e-commerce applications in SMEs. *Industrial Management & Data Systems*, 111(8), 1238-1269.
- Gökmen, K. (2019). *Bilgi toplumunda elektronik ticaret* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Göl, H. ve Kantarcı, Ö. (2022). *E-ticaretin öne çıkan başarısı, tüketici davranışlarında değişim ve dijitalleşme*. İstanbul: Deloitte Raporu.
- Güler, V. K. (2017). *Türkiye'de ve dünya'da e-ticaret, sanal işletme ve sanal mağazacılığın gelişimi ve karşılaşılan sorunlar üzerine bir vaka incelemesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gülmez, Z. (2019). *Dış ticaretin ekonomik büyüme ve istihdam üzerine etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

- Güven, H. (2020). Covid-19 pandemik krizi sürecinde e-ticarete meydana gelen değişimler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 251-268.
- Hsu, P.-F., Kraemer, K. L. ve Dunkle, D. (2006). Determinants of e-business use in U.S. firms. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(4), 9-45.
- Ismail, Y. ve Hirani, H. (2021). *Addressing the gender dimension of e-commerce: Towards a holistic analytical and policy framework*. Geneva: CUTS International.
- İzol, R. ve Cingöz, M. (2020). Merkantalizm ve sanayi devrimi sürecinde Osmanlı Devleti'nin konumu. *Akademik Hassasiyetler*, 7(14), 379-398.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karabıyık, A. (2008). Alternatif ödeme aracı olarak Elektronik çek sistemi (E-çek)– 1. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (38), 80-94.
- Karaca, D. (2006). *Avrupa Birliği'nde e-ticaret kavramı, AB'de ve Türkiye'de bu konuda yapılan hazırlıklar çalışmalar ve e-ticaretin vergilendirilmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karakaya, T. (2013). *Küreselleşme sürecinde e-ticaretin önemi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karamemiş, K. (2018). *E-ticaret uygulamaları giyim sektörü üzerine bir çalışma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kaya, F. ve Öz, M. (2016). *Dış ticaret işlemleri ve belgeleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Kayahan, L. (2016). *Türkiye'deki e-ticaretin ekonomideki yeri ve geleceği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Kenneth, L. ve Traver, C. G. (2002). *E-commerce: Business, techonology, society*. ABD: Addison-Wesley Publishing Company.
- Kıyan, Z. (2009). *Küresel ekonomi bağlamında firmadan firmaya e-ticaret* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- King, D. ve Efraim, T. (2003). *Introduction tu e-commerce*. ABD: Prentice Hall.
- Koçak, O. (2004). *Elektronik ticaret ve çalışma hayatına etkisi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kurşunluoğlu, E. (2009). Mağazalı perakendeciler ve müşteri servisleri. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 4(14), 2173-2184.
- Küçükylmazlar, A. (2006). *Elektronik ticaret rehberi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

- Liu, J.-Y., Tarn, J. M. ve Wen, H. J. (2004). E-ticaret web sitesi işletim modlarını benimsemek: Büyük ABD firmalarının mevcut durumu. *Bilgi Yönetimi ve Bilgisayar Güvenliği*, 73-90.
- Mahran, M. A. (2023). *Pandemi döneminde Türkiye'de e-devlet uygulamaları* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- McGuire, M. C. ve Ohta, H. (2005). Implicit mercantilism, oligopoly, and trade. *Review of International Economics*, 13(1), 165-184. doi:10.1111/j.1467-9396.2005.00497.x
- Moser, S. C. ve Graham, K. (2004). *Questionnaires*. C. Slive (Ed.), Social Research Methods: A reader (s. 73-87) içinde. New York: Routledge.
- Mroszczyk, J. W. (2008). Wholesale and retail trade sector. *Journal of Safety Research*, 39(2), 199-201. doi:10.1016/j.jsr.2008.02.001
- OECD. (2022). *International trade during the COVID-19*. Paris: OECD.
- Ömür, S. (2006). *Elektronik ticaret ve vergilendirilmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özdöl, E. (2022 ). *Covid-19 pandemi sürecinde tüketicilerin e-ticaret sitelerinden satın alma niyeti: E-ticaret kullanıcıları üzerine bir araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yaşar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İzmir.
- Özekenci, E. K. (2017). *Türkiye ve Avrupa ülkelerinde e-ticaretin belirleyicileri: Bir panel veri analizi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çag Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Özen, Ü. (2014). *E-ticaret*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Özmen, Ş. (2013). *Ağ ekonomisinde yeni ticaret yolu: E-ticaret*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Öztürk, N. ve Koç, A. (2006). Elektronik para, diğer para türleriyle karşılaştırılması ve olası etkileri. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 6(11), 207-243.
- Parishev, A., Hristovski, G., Jolakoski, P. ve Stojkoski, V. (2020). *E-commerce impact on economic growth*. Macedonia: ResearchGate.
- Premkumar, G. ve Roberts, M. (1999). Adoption of new information technologies in rural small businesses. *The International Journal of Management Science*, 27(4), 467-484.
- Puri, L. D. ve Kathar, G. N. (2022). Online shopping during Covid-19 pandemic: A study on working women in Aurangabad City, Maharashtra. *International Journal of Commerce and Management Research*, 8(3), 12-18.
- Quaddus, M. ve Achjari, D. (2005). A model for electronic commerce success. *Telecommunications Policy*, 29(2-3), 127-152.
- Rahayu, R. ve Day, J. (2015). Determinant factors of e-commerce adoption by SMEs in developing country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142-150.

- Rodriguez-Ardura, I., Meseguer-Artola, A. ve Vilaseca, J. (2008). Factors influencing the evolution of electronic commerce: An empirical analysis in a developed market economy. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 3(2), 18-29.
- Salomo, S., Talke, K. ve Strecker, N. (2008). Innovation field orientation and its effect on innovativeness and firm performance. *Journal of Product Innovation Management*, 25(6), 560-576.
- Schumacher, R. (2012). Adam Smith's theory of absolute advantage and the use of doxography in the history of economics. *Erasmus Journal for Philosophy and Economics*, 5(2), 54-80. doi:10.23941/ejpe.v5i2.105
- Seyidoğlu, H. (2015). *Uluslararası iktisat teori politika ve uygulama*. İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Sezer, A. (2006). *Elektronik ticaret ve vergilendirilmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Sıla, İ. (2013). Factors affecting the adoption of B2B e-commerce technologies. *Electronic Commerce Research*, 13, 199-236.
- Singh, S. (2008). Impact of internet and e-commerce on the labor market. *Indian Journal of Industrial Relations*, 43(4), 633-644.
- Suri, H. (2011). Purposeful sampling in qualitative research synthesis. *Qualitative Research Journal*, 11(2), 63-75.
- Şahin, D. (2016). Faktör yoğunluğuna göre endüstri-içi ticaretin statik ölçümü: Türkiye örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, (54), 174-187.
- Şahin, L. (2016). Tercihlerde benzerlik teorisinin sınanması: Fildişi Sahili Cumhuriyeti'nin Waemu'ya ihracatının panel çekim modeliyle analizi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 335-348.
- Şak, N. (2021). Kripto paralar arasındaki ilişkinin incelenmesi: Hatemi-J asimetrik nedensellik analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(29), 149-175. doi:10.21076/vizyoner.753201
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2022). *Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) 2022 yılı verileri*. E-Ticaret Bilgi Platformu.
- Tekin, M., Öztürk, D. ve Sungur, K. P. (2020). Statü tüketiminin toplumsal sosyal kabul üzerine etkisi. *The Journal of International Scientific Researches*, 5(3), 267-274.
- Terzi, N. ve Gökçe, C. (2017). Development of e-commerce in world and Turkey and the impacts of marketing strategies in e-commerce on Turkey's economy. *PressAcademia Procedia*, 3(1), 925-945.
- Terzibaş, A. (2023). E-girişimciliğin Dünya ve Türkiye e-ticaret verileri ışığında değerlendirilmesi: Covid-19 ve öncesi dönemin analizi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 39-57.
- Topuz, H. ve Coşkun, A. E. (2018). Ricardo'nun karşılaştırmalı üstünlükler teorisi: Türkiye, Kolombiya ve Güney Kore üçlüsünün sektörel bazda uygulamalı bir

analizi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(25), 672-685. doi:10.20875/makusobed.460115

Uğur, B. (2022). *Dış ticaret teorilerinin evrimi*. Ankara: İksad Publishing House.

Ünal, M. (t.y.). Elektronik ticaret (E-ticaret). Erişim adresi: <https://slideplayer.biz.tr/slide/11841189/>

Vural, H. (2015). *Elektronik ticaret (e-ticaret) yapan işletmelerin alan adlarının, bireylerin bu işletmeleri tercihi üzerindeki etkisi ve bir uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yamamoto, G. T. (2020). *E-ticaret kavramlar gelişim ve uygulamalar*. İstanbul: Kriter Yayınları.

Yeşilyurt, H. (2015). Finansal hizmet sektöründe siber güvenlik riskleri ve çözüm yolları: Ödeme sistemleri ve tedarik zinciri. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 97-120.

Yılmaz, Ö. T. ve Bayram, O. (2020). COVID-19 pandemi döneminde Türkiye’de e-ticaret ve e-ihracat. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 37-54. doi:10.51177/kayusosder.777097

Yiğit, R. ve Bahtiyar, Ş. (2014). *E-ticaret güvenliği*. XVI. Akademik Bilişim Konferansı (s. 157-161) içinde. Mersin: Mersin Üniversitesi.

Zengin, B. ve Güngördü, A. (2013). Elektronik ödeme sistemlerinin olası etkileri üzerine bir inceleme. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 129-150.

## EKLER

### Ek 1. Anket Formu

#### 1. Cinsiyet

- Erkek
- Kadın

#### 2. Yaş

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55 ve üzeri

#### 3. Eğitim

- İlköğretim
- Ortaöğretim
- Lise
- Lisans
- Lisansüstü

#### 4. Meslek

- Kamu
- Özel Sektör
- Serbest Meslek
- Öğrenci
- İşveren

#### 5. Medeni Durum

- Evli
- Bekâr

| <b>E-ticareti tercih etme nedenlerinizi dikkate alarak aşağıda verilen ifadelere ne oranda katıldığınızı yandaki ankete işaretleyiniz.</b> | Kesinlikle Katılıyorum | Katılıyorum | Kısmen Katılıyorum | Katılmıyorum | Kesinlikle Katılmıyorum |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-------------|--------------------|--------------|-------------------------|
| 6- E-ticaret geleneksel alışverişe göre daha kolaydır.                                                                                     |                        |             |                    |              |                         |
| 7- E-ticaret sayesinde birçok marka ve ürüne tek siteden ulaşabiliyorum.                                                                   |                        |             |                    |              |                         |
| 8- Alışveriş sırası, trafik sorunları gibi unsurların olmaması nedeniyle e-ticareti tercih ediyorum.                                       |                        |             |                    |              |                         |
| 9- E-ticaret, ürünlerin fiyatları arasında karşılaştırma fırsatı verir.                                                                    |                        |             |                    |              |                         |
| 10- Günün her saatinde gerçekleştirebildiğim için e-ticareti tercih ediyorum.                                                              |                        |             |                    |              |                         |
| 11- Her bütçeye uygun e-ticaret siteleri bulunmaktadır.                                                                                    |                        |             |                    |              |                         |
| 12- E-ticaret sayesinde zamandan tasarruf ediyorum.                                                                                        |                        |             |                    |              |                         |
| 13- Sipariş ettiğim ürünün kısa sürede bana ulaşması e-ticaret talebimi etkiler.                                                           |                        |             |                    |              |                         |
| 14- E-ticareti, daha fazla indirim olduğu için tercih ediyorum.                                                                            |                        |             |                    |              |                         |
| 15- E-ticaret yaparken geleneksel (yüz yüze) ticarete kıyasla daha kontrollü harcamada bulunuyorum.                                        |                        |             |                    |              |                         |
| 16- E-ticareti, ürün çeşitliliği daha fazla olduğu için tercih ediyorum.                                                                   |                        |             |                    |              |                         |
| 17- E-ticareti keyifli bulduğum için tercih ediyorum.                                                                                      |                        |             |                    |              |                         |
| 18- Mağazalarda bulamadığım ürünlere e-ticaret sayesinde kolayca ulaşabiliyorum.                                                           |                        |             |                    |              |                         |
| 19- Covid-19 pandemi döneminde uygulanan yasaklar e-ticaretimi artırdı.                                                                    |                        |             |                    |              |                         |
| 20- Covid-19 pandemi döneminde sosyal mesafe koşulları ve kalabalık ortamlardan uzak kalma isteği e-ticaretimi artırdı.                    |                        |             |                    |              |                         |
| 21- Covid-19 pandemi döneminde temizlik, hijyen ve gıda gibi ürün gruplarında e-ticaretim arttı.                                           |                        |             |                    |              |                         |
| 22- Covid-19 pandemi döneminde vitamin ve takviye edici ürünlere karşı e-ticaretim arttı.                                                  |                        |             |                    |              |                         |
| 23- E-ticaret kullanımını güvenli buluyorum.                                                                                               |                        |             |                    |              |                         |
| 24- Satın aldığım ürünlerin iade ve değişiminin kolaylığı e-ticarete olan güvenimi artırır.                                                |                        |             |                    |              |                         |
| 25- E-ticaret sitelerinin sundukları bilgilerin doğru ve samimi olduğunu düşünüyorum.                                                      |                        |             |                    |              |                         |
| 26- E-ticaret sitelerine sorun veya şikayetimi bildirdiğim zaman hızlı yanıt alırım.                                                       |                        |             |                    |              |                         |
| 27- Daha önceki kötü e-ticaret deneyimim sonraki e-ticaret davranışımı etkiler.                                                            |                        |             |                    |              |                         |
| 28- Hasarlı veya yanlış ürün gelme korkusu e-ticaretimi etkiler.                                                                           |                        |             |                    |              |                         |
| 29- E-ticarete bulunurken kişisel ve kart bilgilerimin üçüncü şahıslarla paylaşımından korkarım.                                           |                        |             |                    |              |                         |
| 30- Çevremın e-ticaret ile ilgili olumlu veya olumsuz eleştirileri e-ticarete olan güvenimi etkiler.                                       |                        |             |                    |              |                         |