

**İBN HALDUN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN E-TİCARET
SİTELERİNDEN SATINALMA EĞİLİMİNİN VE
DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİN ÖĞRENCİ
MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: BİR VAKIF
ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

MUSTAFA ÖNDAŞ

**TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. TAMER AKSOY**

İSTANBUL, 2025

**İBN HALDUN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN E-TİCARET
SİTELERİNDEN SATINALMA EĞİLİMİNİN VE
DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİN ÖĞRENCİ
MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: BİR VAKIF
ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

MUSTAFA ÖNDAŞ

TEZ JÜRİLERİ

PROF. DR. TAMER AKSOY (TEZ DANIŞMANI)

DR. ÖĞR. ÜYESİ FATMA HALİDE KIVRAK

DOÇ. DR. GENÇAY KARAKAYA

İSTANBUL, 2025

AKADEMİK DÜRÜSTLÜK BEYANI

Bu çalışmada yer alan tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak toplanıp sunulduğunu, söz konusu kurallar ve ilkelerin zorunlu kıldığı çerçevede, çalışmada özgün olmayan tüm bilgi ve belgelere, alıntılama standartlarına uygun olarak referans verilmiş olduğunu beyan ederim.

Adı Soyadı: Mustafa ÖNDAŞ

İmza:



ÖZ

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN E-TİCARET SİTELERİNDEN SATINALMA
EĞİLİMİNİN VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİN ÖĞRENCİ
MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: BİR VAKIF ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Öndaş, Mustafa

İşletme Yüksek Lisans Programı

Öğrenci Numarası: 234036006

Open Researcher and Contributor ID (ORCID): 0000-0003-3875-0838

Ulusal Tez Merkezi Referans Numarası: 10718837

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Tamer Aksoy

Temmuz 2025, 85 Sayfa

Çalışmada, Türkiye'nin önde gelen bir vakıf üniversitesi örneği üzerinden üniversite öğrencilerinin e-ticaret sitelerinden satınalma eğiliminin ve demografik özelliklerin öğrenci memnuniyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmada, üniversite öğrencilerinin e-ticaret sitelerinden satınalma eğilimi ve demografik özellikleri ile öğrenci memnuniyeti arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma evreni olarak, aynı zamanda araştırma üniversitelerinden de birisi olan Türkiye'nin önde gelen bir vakıf üniversitesi seçilmiştir. Çalışmanın, e-ticaret sitesinden yapılan satınalma eğiliminin ve demografik özelliklerin öğrenci memnuniyet düzeyi üzerindeki etkisini, bir eğitim vakfı ve araştırma üniversitesi bağlamında birlikte ele alan bir çalışma olması nedeniyle önem taşıdığı ve literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. Metodolojik olarak, sekiz hipotez oluşturulmuştur. Araştırmanın örneklemini rastgele yöntemle seçilmiş 240 üniversite öğrencisi oluşturmuştur. Uygulama, betimsel tarama modeline ve 5'li likert ölçeğine dayalı bir soru formu içeren nicel çevrimiçi (online) anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Toplanan veriler, SPSS-22 ile analiz edilmiştir. Çalışma, demografik özelliklerden cinsiyet, medeni durum, eğitim ve aylık gelir ile öğrenci memnuniyet düzeyi arasında anlamlı bir farkın olmadığını, buna karşın yaş ile memnuniyet düzeyi arasında anlamlı farklılık bulunduğu sonucunu ortaya koymuştur. Yaş kriteri açısından sözkonusu farklılığın özellikle 22-25 yaş grubu öğrenciler lehine

olduğu bulunmuştur. Ayrıca, E-ticaret sitelerinden satınalma eğilimini yansıtan kriterlerden internette geçirilen günlük ortalama süre ve E-ticaret sitelerine bağlanılan cihaz türü ile öğrenci memnuniyet düzeyi arasında da anlamlı bir fark bulunmadığı, buna karşın E-ticaret yoluyla satınalınan ürün sayısı kriteri ile öğrenci memnuniyet düzeyi arasında farklılık olduğu, sonucuna varılmıştır. Çalışma, çeşitli açılardan seçilen örnek vakıf/araştırma üniversitesi, katılımcı sayısı, anket soruları-cevapları, uygulanan istatistiksel analiz yöntemi ve testlerle sınırlıdır. Dolayısıyla, daha genel sonuçlara ulaşmak için daha farklı ve fazla sayıda vakıf üniversitesi ile öğrencinin kapsanması önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, E-Ticaret Sitelerinden Satın Alma, Öğrenci Memnuniyeti, Demografik Analiz, Vakıf Üniversitesi.

ABSTRACT

THE IMPACT OF UNIVERSITY STUDENTS' TENDENCY TO PURCHASE FROM E-COMMERCE SITES AND DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS ON STUDENT SATISFACTION: A FOUNDATION UNIVERSITY EXAMPLE

Öndaş, Mustafa

Business Management Master Program

Student Number: 234036006

Open Researcher and Contributor ID (ORC-ID): 0000-0003-3875-0838

National Thesis Center Reference Number: 10718837

Thesis Supervisor: Prof. Tamer Aksoy

July 2025, 85 Pages

In this study, the impact of university students' purchasing tendency from e-commerce sites(e-CSs) and demographic characteristics(DCs) on student satisfaction(SS) was examined through the example of a leading foundation university in Türkiye. The study aimed to examine whether there is a significant difference between university students' purchasing tendencies from e-CSs, their DCs and SS. A leading foundation university in Türkiye, which is also one of the research universities, was selected as the study universe. It is thought that the study will contribute by examining the effects of purchasing tendency from e-CSs and DCs on SG levels together in the context of a foundation&research university. Methodologically, eight hypotheses were created. The sample consisted of 240 randomly selected students. The data were collected through a quantitative online survey method, which included a descriptive questionnaire based on a 5-point Likert scale. Data were analyzed with SPSS-22. The study revealed that there was no significant difference between DCs such as gender, marital status, education and monthly income and SS level, whereas there was a significant difference between age and SS level. It was found that the difference in terms of age was especially in favor of students in the 22-25 age group. Moreover, it was concluded that there was no significant difference between the average daily time spent on the internet and the type of device used to connect to e-CSs, which are among the criteria reflecting the tendency to purchase from e-CSs, and the level of SS whereas

there was a difference between the number of products purchased through e-CSs and the level of SS. Since the study is limited in several aspects (foundation/research university, number of participants, survey questions/answers, applied statistical analysis&tests), it is suggested to include more different&larger number of foundation universities and students in order to reach more general results.

Keywords: Demographic Analysis, Digitalization, Foundation University, Purchasing from E-Commerce Sites, Student Satisfaction.



TEŞEKKÜR

2006 yılından bu yana çeşitli sektörlerde satın alma pozisyonunda kazandığım saha tecrübelerini akademik bir bakış açısıyla değerlendirmek amacıyla gerçekleştirdiğim "Üniversite öğrencilerinin e-ticaret sitelerinden satınalma eğiliminin ve demografik özelliklerin öğrenci memnuniyetine etkisi: Bir vakıf üniversitesi örneği" başlıklı bu çalışmada, öncelikle bana her zaman yeni bakış açıları kazandıran, çalışmayı baştan sona yönlendiren kıymetli Danışman Hocam Sayın Prof. Dr. Tamer Aksoy'a, teşekkür ve minnet borcumu ifade etmek isterim.

Ayrıca, iş hayatımda ve akademik çalışmalarım süresince bana her daim destek olan değerli büyüğüm Turgut Aydın'a, hayatımın her aşamasında yanımda olan ve büyümemde büyük payı bulunan, rahmetli ablam Miray Öndaş Şekeroğlu'na ve aileme teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iv
ABSTRACT	vi
TEŞEKKÜR	viii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
SEMBOLLER VE KISATMALAR LİSTESİ	xiv
BÖLÜM I GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Konusu	2
1.2. Araştırmanın Önemi.....	4
1.3. Araştırmanın Amacı	4
1.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	4
1.5. Hipotez Tablosu Kısıtlamaları	5
BÖLÜM II LİTERATÜR TARAMASI	6
2.1. E-Ticaret Nedir?	6
2.1.1. E-Ticaretin Tanımı ve Tarihsel Gelişimi.....	7
2.1.2. E-Ticaretin İş Modelleri.....	8
2.1.3. E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları.....	9
2.1.4. E-Ticarette Başarı Kriterleri	10
2.1.5. E-Ticarette Müşteri Deneyimi	13
2.1.6. E-Ticarette Sosyal Medyanın Rolü.....	14
2.1.7. E-Ticarette Lojistik ve Kargo Yönetimi	15
2.1.8. E-Ticaret Siteleri ve Güvenlik	17
2.2. Çevrim içi Alışveriş için Yapılan Çalışmalar.....	18
2.2.1. Çevrim içi Alışveriş Davranışları ve Eğilimler	18
2.2.2. Dünya Geneline Popüler E-Ticaret Siteleri	20
2.2.3. Ticaret Sitelerinde Güvenlik ve Koruma	22
2.2.4. Türkiye'de E-Ticaretin Geleceği ve Trendler.....	23
2.2.5. E-Ticarette Sürdürülebilirlik ve Çevre Dostu Yaklaşımlar.....	25
2.3. Pandemi Döneminde Türkiye'de E-Ticaretin Gelişimi.....	25
2.4. Türkiye'de E-Ticaretin Ekonomiye Etkileri.....	27
2.4.1. Türkiye'de E-Ticaretin Geleceği ve Potansiyeli	29

2.4.2. Türkiye’de E-Ticaret ve KOBİ’lerin Rolü.....	30
2.4.3. Mobil Ticaretin (M-Ticaret) Türkiye'deki Yükselişi	31
2.5. Türkiye’de E-Ticarete Lojistik ve Kargo Yönetimi.....	32
2.6. Türkiye’de Sosyal Medya ve E-Ticaret İlişkisi	34
2.7. Türkiye’de E-Ticarete Güvenlik ve Koruma	35
2.8. Türkiye'de E-Ticaret ve Sürdürülebilirlik.....	36
2.9. E-Ticaretin Eğitim ve Akademik Kaynaklara Erişimdeki Rolü	37
2.10. Türkiye'de E-Ticarete Teknolojik Yenilikler	38
2.11. Türkiye’de E-Ticaret ve Tüketici Davranışları	40
2.12. Türkiye'de E-Ticaret ve Yeni Nesil Teknolojilerin Entegrasyonu	41
2.13. Türkiye’de E-Ticarete Pazarlama Stratejileri	42
2.13.1. Türkiye’de E-Ticaretin Geleceği: Beklentiler ve Stratejik Hedefler	44
2.13.2. Türkiye’de E-Ticaret ve İnovasyon	45
2.13.3. Türkiye’de E-Ticaret ve Rekabet Dinamikleri	46
2.13.4. Türkiye’de E-Ticaret ve Uluslararası Ticaret	47
2.13.5. Türkiye’de E-Ticarete Tüketici Hakları ve Hukuki Düzenlemeler	48
2.13.5.1. Türkiye’de E-Ticarete Sosyal Sorumluluk ve Etik.....	50
2.16. Türkiye'de E-Ticaretin Gelişimi ve Ekonomik Etkileri.....	51
2.16.1. Türkiye’de E-Ticaret ve Tüketici Davranışları Üzerine Araştırmalar	52
2.16.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	52
2.17. Türkiye’de E-Ticaretin Bölgesel Dağılımı ve Gelişim Alanları	53
2.17.1. Türkiye’de E-Ticaret ve Eğitim İlişkisi	54
2.18. Türkiye’de E-Ticaret ve Pandemi Sonrası Dönemdeki Değişimler	55
2.19. Türkiye’de E-Ticaretin Çevresel Etkileri	56
2.19.1. Türkiye’de E-Ticaret ve Yeniliklerin Entegrasyonu	57
2.20. Türkiye’de E-Ticaret ve Yerel Kalkınma.....	58
2.21. Türkiye’de E-Ticaret ve Tüketici Güveni.....	58
BÖLÜM III ARAŞTIRMA VE METODOLOJİ.....	61
3.1. Araştırmanın Yöntemi.....	61
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem	61
3.3. Veri Toplama Teknikleri.....	62
3.4. Anket Sorularının Hazırlanması.....	62
3.5. Verilerin Toplanması	62
3.6. Verilerin Analizi ve Yorumlanması	63

3.7. Bulgular	63
3.8. Hipotezlerin Analizi ve Sonucu	65
BÖLÜM IV TARTIŞMA	71
BÖLÜM V SONUÇ	75
REFERANSLAR.....	77
EKLER.....	82
EK A Kişisel Bilgi Formu	82
EK B Memnuniyet Anketi	84
ÖZGEÇMİŞ.....	85



TABLolar LİSTESİ

Tablo 3.1. Örneklem Büyüklüğünün Hesaplanması	62
Tablo 3.2. Araştırma Örnekleminin Sosyodemografik Yapısı.....	63
Tablo 3.3. Memnuniyet Anketi için Betimleyici İstatistiksel Tablo.....	64
Tablo 3.4. Memnuniyet Anketi Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	65
Tablo 3.5. Model Uyumunun Değerlendirilmesi	67
Tablo 3.6. Cinsiyete Göre Katılımcıların Memnuniyet Anketi Toplam Puan Ortalamaları Arasındaki Farkların İncelenmesi	67
Tablo 3.7. Yaşa Göre Katılımcıların Memnuniyet Anketi Toplam Puan Ortalamaları Arasındaki Farkların İncelenmesi	68
Tablo 3.8. Medeni Duruma Göre Katılımcıların Memnuniyet Anketi Toplam Puan Ortalamaları Arasındaki Farkların İncelenmesi	68
Tablo 3.9. Eğitim Durumuna Göre Katılımcıların Memnuniyet Anketi Toplam Puan Ortalamaları Arasındaki Farkların İncelenmesi	69
Tablo 3.10. Maddi Duruma Göre Katılımcıların Memnuniyet Anketi Toplam Puan Ortalamaları Arasındaki Farkların İncelenmesi	69
Tablo 3.11. İnternete Ayrılan Süreye Göre Katılımcıların Memnuniyet Anketi Toplam Puan Ortalamaları Arasındaki Farkların İncelenmesi	69
Tablo 3.12. İnternete Girilen Cihaz Türüne Göre Katılımcıların Memnuniyet Anketi Toplam Puan Ortalamaları Arasındaki Farkların İncelenmesi.....	70
Tablo 3.13. Alınan Ürün Sayısına Göre Katılımcıların Memnuniyet Anketi Toplam Puan Ortalamaları Arasındaki Farkların İncelenmesi	70

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1. Memnuniyet Anketi Doğrulayıcı Faktör Analizi..... 66



SEMBOLLER VE KISATMALAR LİSTESİ

ANOVA	Analysis of Variance
E-Ticaret/e-ticaret	Elektronik Ticaret
EFT	Elektronik Fon Transferi
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
SSL	Güvenli Yuva Katmanı
UN/CEFACT	Birleşmiş Milletler Ticaretin Kolaylaştırılması ve Elektronik İş Merkezi



BÖLÜM I

GİRİŞ

Çalışmanın, e-ticaret sitesinden yapılan satınalma eğiliminin ve demografik özelliklerin öğrenci memnuniyet düzeyi üzerindeki etkisini, bir eğitim vakfı ve araştırma üniversitesi bağlamında birlikte ele alan bir çalışma olması nedeniyle önem taşıdığı ve literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Teknolojinin hızlı gelişimi sosyal hayatımızda büyük farklılıklara neden olmuştur. Bu gelişim hayatımızın her alanına etki ettiği gibi, ticaret alanına da etki etmiştir. Ticaretteki değişimin en büyük etkeni ise internettir. Fiziksel ticarethaneler İnternet sayesinde sanal mağazalar olarak değişime uğramıştır. Kullanıcılar tarafından talebin artması doğrultusunda sayıları her gün artmakta olan sanal mağazalar, her türlü kullanıcıya ulaşır hale gelmiştir.

Kurumların iş süreçlerinde dijital dünyanın sunduğu fırsatlardan yararlanmaları, geniş yelpazeye sahip bir üretici ve tüketici ağının var olmasına sebep olmuştur. Bu dijital pazarlama faydalarını iş dünyasına ve geleneksel pazarlama yöntemlerine uygulamak, olumlu faydalar sağladı. İnternet üzerinde yürütülen kampanyalar, reklamlar ve bu reklamlardan geri dönüş hızı, düşük maliyetler, üretici ve müşteri arasındaki hızlı iletişim dijital dünyanın pazarlama sürecine sunduğu avantajlardan bazılarıdır.

Elektronik ticaret siteleri gibi dijital ortamlarda üretici ve tüketici arasında oluşturulan doğrudan iletişim firmalara hem zamandan hem de hızdan tasarruf sağlamaktadır. Böylece firmalar hızla büyüyen rekabet ortamında rakiplerine karşı hızlı hareket ederek öne geçebilirler. Bu süreçte müşterilere bağlı olarak sürekli değişen ihtiyaç ve gereksinimlerin dikkate alınması şirketlerin daha verimli olmasına yardımcı olur.

Diğer bir deyişle tüketim alışkanlıklarının değişmesi ve internet kullanımının artması sosyal medya kavramının önemini artırmaktadır. Günlük yaşamda kullanım süresi

artan sosyal medyanın aktif hale gelmesi tüketici, medya pazarlaması ve müşteri ilişkileri yönetimi kavramlarının önemini artırmıştır.

Müşteri memnuniyeti dijital pazarlama süreçlerinde çok önemlidir. Pazarlama yöntemlerinin müşteri odaklılığa öncelik vermesi, dijital pazarlamada müşteri kazanma ve elde tutmanın önemini yansıtmaktadır. Pazarlamada yeni müşteri kazanmanın ve müşteri sadakatini sağlamanın yanı sıra mevcut müşterilerin nasıl korunacağını araştırılması işletmelerinin geleceği için faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Çalışmanın amacı, e-ticaret siteleri aracılığıyla satın almada bulunan ve üniversitede öğrenim gören öğrencilerin alışkanlıklarının belirlenmesini sağlamak ve bu alışkanlıklara bağlı olarak öğrenci memnuniyetlerini doğru bir şekilde ölçmektir.

Bu çalışmada günümüzün yaygın olarak kullanılan elektronik ticaret siteleri ve öğrenci memnuniyeti üzerine bir araştırma ve değerlendirme yapılmıştır. Bu iki kavram arasındaki ilişkiye yönelik teorik ve uygulamalı çalışma niteliği taşımaktadır. Araştırmada temel alınan kaynaklar elektronik ticaret ile ilgili makaleler, araştırmalar ve internet kaynaklarıdır.

Araştırmanın sonunda İbn Haldun Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler ile yapılan ankette popüler e-ticaret sitelerinden ürün satın alan öğrencilerin memnuniyeti açısından bulguların istatistiksel analizi yapılmıştır.

1.1. Araştırmanın Konusu

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin e-ticaret sitelerinden satın alma eğilimleri ve öğrencilerin memnuniyetlerinin demografik analizler ile incelenip, memnuniyet konusunda farklılıkların varsa sebeplerini belirlemek amaçlanmıştır.

E-ticaret, genellikle internet üzerinden ürün ve hizmetleri satın almak veya satmak için kullanılan bir elektronik ticaret türüdür. İnternetin hızla yaygınlaşması ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte, e-ticaret işletmelerinin sayısı da hızla artmaktadır. Son yıllarda hızla büyüyen ve giderek daha fazla insan tarafından tercih edilen bir ticaret yöntemi haline gelmiştir. Özellikle yakın zamanda yaşanmış olan pandemi dönemi ile birlikte

çevrimiçi alışverişin artmasıyla birlikte, e-ticaretin önemi daha da artmıştır. Bu nedenle, e-ticarete yapılan araştırmaların önemi de giderek artmaktadır.

E-ticaret, genellikle bir web sitesi, mobil uygulama veya sosyal medya kanalları üzerinden gerçekleştirilir. Tüketiciler, bu platformlar üzerinden ürünleri görüntüleyebilir, özelliklerini inceleyebilir, fiyatları karşılaştırabilir ve siparişlerini tamamlayabilirler. Ödeme işlemi de genellikle çevrimiçi olarak yapılır ve farklı ödeme yöntemleri sunulabilir.

E-ticaret araştırmaları, firmaların müşterileri hakkında bilgi edinmelerini sağlar. Bu bilgiler, şirketlerin müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlamalarını ve müşteri memnuniyetini arttırmak için gerekli adımları atmalarını sağlar. Ayrıca bu araştırmalar sayesinde şirketlerin, müşterilerin satın alma davranışlarını, trendlerini ve tercihlerini anlamalarına da yardımcı olur. Bu da şirketlerin daha iyi ürün ve hizmetler sunmalarını sağlar. İşletmeler için birçok fayda sağlayan e-ticaret, dünya genelinde daha geniş bir müşteri potansiyeline erişebilirler, satışları artırabilir ve işletme maliyetlerini düşürebilirler. E-ticaretin başlıca faydaları şunlardır:

- Daha geniş bir müşteri potansiyeline ulaşma
- Maliyetlerin azaltılması
- 7/24 erişilebilir olması
- Kişiselleştirilmiş hizmet sunumu
- Daha hızlı ve kolay ödeme işlemleri
- Verimlilik
- Daha fazla müşteri geri bildirimleri
- Rekabet avantajı

E-ticaretin avantajları olduğu kadar dezavantajları da bulunmaktadır. Bazı potansiyel zararları da şunlardır:

- Güvenlik riskleri
- İade ve müşteri şikâyetleri
- Depolama sorunları
- Rekabet baskısı

- Teknolojik sorunlar
- Satış vergileri

1.2. Araştırmanın Önemi

Dünyada ve ülkemizde hızla gelişen e-ticaret, özellikle üniversite öğrencilerinin bu pazara olan eğilimleri, güvenini belirlemek ve ayrıca memnuniyet dereceleri önem arz etmektedir. E-ticaret firmalarının müşterileri hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaları, müşteri memnuniyetini arttırmalarına ve bu sayede daha başarılı bir işletme olmalarına olanak sağlar. Araştırmada hem öğrencilerin memnuniyet seviyelerini ölçmek hem de potansiyel müşterilerin beklentilerini belirlemek için yararlanılabilir. E-ticaret sitelerinin hizmetlerini iyileştirmelerine yardımcı olmak ve müşteri ihtiyaçlarına iyi cevap verme konusunda fikir verebilir. Ayrıca bu çalışma sonuçlarının e-ticaret firmalarının müşteri hizmetleri ve web sitesi tasarımları gibi alanlarda iyileştirmeler yapmalarına yardımcı olabilir. Bu sayede, e-ticaret firmaları daha başarılı ve müşteri odaklı çalışma stratejisine sahip olurlar.

1.3. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın asıl amacı, üniversitede öğrenim gören öğrencilerin e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma alışkanlıklarını belirlemek, ayrıca yapmış oldukları alışveriş sonucunda memnuniyet düzeylerinin, öğrencilerin demografik özelliklerine göre farklılığa neden olan maddeleri belirlemeye çalışılmıştır. Çalışmanın hipotezleri, öneriler, sonuç ve kaynakça ile sona ermektedir.

1.4. Araştırmanın Hipotezleri

H1: E-ticaret siteleri üzerinden yapılan çevrimiçi alışverişlerde cinsiyet durumu ile öğrenci memnuniyet düzeyleri arasında farklılık bulunmaktadır.

H2: E-ticaret siteleri üzerinden yapılan çevrimiçi alışverişlerde Öğrencilerin yaş durumu ile öğrenci memnuniyet düzeyleri arasında farklılık bulunmaktadır.

H3: E-ticaret siteleri üzerinden yapılan çevrimiçi alışverişlerde Öğrencilerin Medeni durumu ile öğrenci memnuniyet düzeyleri arasında farklılık bulunmaktadır.

H4: E-ticaret siteleri üzerinden yapılan çevrimiçi alışverişlerde Öğrencilerin eğitim durumu ile öğrenci memnuniyet düzeyleri arasında farklılık bulunmaktadır.

H5: E-ticaret siteleri üzerinden yapılan çevrimiçi alışverişlerde Öğrencilerin aylık gelir durumu ile öğrenci memnuniyet düzeyleri arasında farklılık bulunmaktadır.

H6: E-ticaret siteleri üzerinden yapılan çevrimiçi alışverişlerde Öğrencilerin günde internette geçirdikleri ortalama süredurumu ile öğrenci memnuniyet düzeyleri arasında farklılık bulunmaktadır.

H7: E-ticaret siteleri üzerinden yapılan çevrimiçi alışverişlerde Öğrencilerin internete bağlandıkları cihazlar ile E öğrenci memnuniyet düzeyleri arasında farklılık bulunmaktadır.

H8: E-ticaret siteleri üzerinden yapılan çevrimiçi alışverişlerde Öğrencilerin internet üzerinden satın aldığı ürün sayısı ile öğrenci memnuniyet düzeyleri arasında farklılık bulunmaktadır.

1.5. Hipotez Tablosu Kısıtlamaları

Araştırmada e-ticaret yöntemiyle satın alma eğiliminde memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi için çevrimiçi ortamda belirlenen anket toplama yöntemi uygulanmıştır. Bu sebeple internet bağlantısı olmayan öğrencilerin ankete katılımları gerçekleşmemiştir. Araştırmada İbn Haldun Üniversitesinde öğrenim gören ve farklı demografik özelliklere sahip olan öğrenciler ile sınırlıdır.

BÖLÜM II

LİTERATÜR TARAMASI

2.1. E-Ticaret Nedir?

E-ticaret, elektronik ticaret anlamına gelir ve internet aracılığıyla ürünlerin ve hizmetlerin satın alınması, satılması veya değiştirilmesi işlemidir. E-ticaret, geleneksel fiziksel mağazaların yerini alan çevrimiçi internet platformlarında gerçekleşir. İnternet üzerinden yapılan alışverişler, genellikle web siteleri veya mobil uygulamalar aracılığıyla gerçekleştirilir. Coğrafi sınırlamalardan bağımsız olarak herhangi bir zamanda herhangi bir yerde yapılabilecek bir alışveriş kolay ve hızlı olmasını sağlar. E-ticaret, tüketicilere geniş bir ürün yelpazesi sunma, kolay karşılaştırma yapabilme, 7/24 erişilebilirlik ve çevrimiçi ödeme seçenekleri gibi avantajlar sağlar.

Dünya Ticaret Örgütü'ne göre elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır. (Canpolat, 2001). UN/CEFACT (Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma Usullerini Kolaylaştırma Merkezi), elektronik ticareti, elektronik yoldan is yapılması olarak tanımlamıştır. Buna göre, yönetim ve tüketim etkinliklerinin yürütülmesinde kullanılan tüm is bilgilerinin, tüketiciler, üreticiler ve kamu kurumları ve diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlarla yapılması, e-ticaret olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu elektronik araçlar ise, elektronik posta ve mesajlar, elektronik fon transferi (EFT), elektronik veri değişimi ve internet üzerindeki benzeri tüm işlemlerdir (Tağiyev, 2005). E-ticaret; ticaret işlemlerinin, internet aracılığıyla gerçekleştirilmesi, mal ve hizmetlerin web sitelerinden müşteriye sunulması ve bir alım satım işleminin web üzerinden gerçekleştirilmesidir (Özmen, 2003).

E-ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır. Elektronik ticaret, ticari işlemlerden biri veya tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yoluyla reklam

ve pazar araştırması, sipariş ve ödeme ile teslim olmak üzere üç asamadan oluşmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2024).

E-ticaret (E-Commerce), her türlü malın ve servisin bilgisayar teknolojisi, elektronik iletişim kanalları ve ilgili teknolojiler (EFT, POS terminalleri, faks gibi) kullanarak satılması ve satın alınmasını kapsayan bir kavramdır (Ticaret Bakanlığı, 2024).

Elektronik ticaret, bilgilerin herhangi bir elektronik ortamda üreticiler, tüketiciler ve diğer taraflarca paylaşılarak işletmeden-işletmeye ya da işletmelerden-tüketicilere yönelik olarak yapılan ticaret işlemlerdir (Öz, 2004). E-Ticaret işletme anlayışını hızla değiştirmiş, bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve ağ teknolojilerinin oluşturulması sayesinde iş yapma imkânlarını kolaylaştırmış ve ticarete esneklik sağlamıştır. Bu durum hem işletmelerin örgütlenme biçimlerini değiştirmiş hem de giderek sanal girişimler oluşturulmasına imkân sağlamıştır. Bu yüzden günümüzde e-ticaret yapanlara, sanal tüccar da denilmektedir. Her geçen gün internet kullanıcı sayısı arttıkça, faaliyet alanı da büyümektedir (Öngören, 2005).

2.1.1. E-Ticaretin Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

E-ticaret, ürün ve hizmetlerin elektronik ortamlar aracılığıyla satış ve alış işlemlerinin gerçekleştirildiği bir ticaret türüdür. Dünya Ticaret Örgütü (WTO), e-ticareti "telekomünikasyon ağları üzerinden mal ve hizmetlerin üretimi, reklamı, satışı ve dağıtımı" olarak tanımlamaktadır (Canpolat, 2001). Aynı şekilde, UN/CEFACT (Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma Usullerini Kolaylaştırma Merkezi) e-ticareti, "tüm ticari bilgilerin elektronik araçlarla paylaşılması" olarak ifade eder. Bu süreçte kullanılan araçlar arasında elektronik posta, elektronik fon transferi (EFT), elektronik veri değişimi ve web tabanlı işlemler yer alır (Tağıyev, 2005).

E-ticaretin kökeni, 1990'lı yılların başında internetin yaygınlaşmasıyla ortaya çıkmıştır. İlk aşamalarda sınırlı sayıda işletme tarafından kullanılan e-ticaret, günümüzde bireyler, işletmeler ve hükümetler arasında yaygın bir şekilde uygulanmaktadır (Öngören, 2005). Elektronik ticaret, ticari faaliyetlerin hız kazanmasını sağlamış ve maliyet avantajı sunarak küçük işletmelerin bile küresel pazara erişimini mümkün kılmıştır (Öz, 2004).

Türkiye'de e-ticaret, özellikle 2000'li yıllardan sonra hızla büyümeye başlamış, internet altyapısının gelişimi ve mobil cihazların yaygınlaşmasıyla ivme kazanmıştır. Bankalararası Kart Merkezi'nin (BKM) verilerine göre, Türkiye'de kredi kartı ve banka kartı işlemleriyle yapılan e-ticaret harcamaları, toplam perakende harcamalarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2024).

E-ticaret, üniversite öğrencileri gibi genç nüfus için büyük avantajlar sunmaktadır. Öğrenciler, internet üzerinden kitap, elektronik cihazlar ve giyim gibi ürünlere kolayca erişebilmekte, uygun fiyatlarla alışveriş yapabilmektedir. Ayrıca, e-ticaret platformları, öğrencilerin zaman kısıtlamalarını aşmalarına yardımcı olmaktadır (Demirel, 2010).

2.1.2. E-Ticaretin İş Modelleri

İçinde bulunduğumuz dijitalleşme, yoğun rekabet ve sürdürülebilirlik çağında, hem işletmelerin hem de tüketicilerin davranış kalıpları ve iş modelleri büyük değişime uğramaktadır (Hacıoğlu & Aksoy, 2021; Camci & Aksoy, 2024; Okan & Aksoy, 2022). Bu doğrultuda çok çeşitli sektördeki firmalar yeni inovasyon bazlı yeni ürünlere yönelmekte, tüketiciler ve bireyler de kendilerine yeni inovatif kanallardan sunulan mal ve hizmetleri tercih etme eğilimi artmaktadır (Kayisi & Aksoy, 2024; Bas & Aksoy, 2022).

Bu yöndeki küresel eğilim ve gelişim ticaretin doğasını ve iş yapma şekillerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. E-ticaret ise bu eğilim ve gelişim sonucu ortaya çıkan yeni inovatif iş yapış biçimlerinden ve tüketim kalıplarından birisidir. E-ticarete kullanılan çeşitli iş modelleri, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşma ve ürün ya da hizmetlerini sunma yöntemlerine göre sınıflandırılabilir. Bu iş modelleri şunlardır:

- i. B2C (Business to Consumer): İşletmeden tüketiciye model, en yaygın kullanılan e-ticaret modelidir. İşletmelerin doğrudan tüketicilere ürün veya hizmet sunduğu bu modelde, Trendyol, Hepsiburada, n11 gibi platformlar ön plana çıkar (Karabaş, 2018). B2C modeli, üniversite öğrencileri gibi bireysel tüketiciler için hız ve kolaylık sağlamaktadır. Tüketiciler, bu platformlarda

geniş ürün yelpazesine ulaşabilir, fiyat karşılaştırması yapabilir ve siparişlerini kolayca tamamlayabilir (Demirel, 2010).

- ii. B2B (Business to Business): İşletmeler arası ticaret modelinde, bir işletme diğer bir işletmeye ürün veya hizmet sunar. Genellikle tedarik zinciri yönetiminde kullanılan bu model, büyük ölçekli ticaret faaliyetlerinde tercih edilmektedir. Örneğin, Alibaba gibi platformlar, B2B modeline başarılı bir örnektir (Tağıyev, 2005).
- iii. C2C (Consumer to Consumer): Tüketiciden tüketiciye modelinde, bireyler birbirlerine ürün ya da hizmet sunarlar. Sahibinden.com, Letgo gibi platformlar bu modelin örneklerindedir. Üniversite öğrencileri için bu platformlar, ikinci el ürün alım-satımı açısından popülerdir (Özden ve Üner, 2019).
- iv. C2B (Consumer to Business): Tüketiciden işletmeye modeli, bireylerin işletmelere hizmet sunduğu bir yapıdadır. Örneğin, bir serbest çalışan grafik tasarımcının, bir işletmeye tasarım hizmeti sunması bu modele örnektir.
- v. B2G (Business to Government): İşletmeden devlete model, özel işletmelerin kamu kurumlarına hizmet ya da ürün sunmasını ifade eder.
- vi. C2G (Consumer to Government): Tüketiciden devlete model, bireylerin kamu hizmetlerine elektronik ortamda erişimini sağlar. Örneğin, vergi ödemeleri bu modele girer (Öz, 2004).

Her model, e-ticaret ekosistemine farklı bir boyut kazandırmaktadır. Üniversite öğrencileri için en sık kullanılan modeller B2C ve C2C'dir. Öğrenciler genellikle çevrimiçi perakende platformlarından alışveriş yaparken, ikinci el ürünlere ulaşmak için C2C modeline yönelmektedir (Köksal, 2015).

2.1.3. E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

E-ticaret, hem tüketicilere hem de işletmelere birçok avantaj sunmaktadır. Ancak bu avantajlarla birlikte çeşitli dezavantajlar da bulunmaktadır.

Avantajlar:

- i. Zaman ve Mekan Bağımsızlığı: E-ticaret, tüketicilere istedikleri zaman ve mekanda alışveriş yapma özgürlüğü sunar. Özellikle üniversite öğrencileri gibi yoğun bir programa sahip bireyler için bu, büyük bir avantajdır (Özmen, 2003).

- ii. Geniş Ürün Yelpazesi: Çevrimiçi mağazalarda geniş bir ürün seçeneği sunulması, tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun ürünleri kolayca bulmasını sağlar (Öz, 2004).
- iii. Düşük Maliyet: İşletmeler için fiziksel mağaza maliyetlerini ortadan kaldırarak, daha düşük fiyatlarla satış yapma imkanı sunar (Canpolat, 2001).
- iv. Kolay Fiyat Karşılaştırması: Tüketiciler, e-ticaret platformları aracılığıyla ürünleri hızlı bir şekilde karşılaştırabilir ve en uygun fiyatı bulabilir (Tağıyev, 2005).
- v. Hedef Kitleye Kolay Ulaşım: Dijital pazarlama yöntemleri sayesinde işletmeler, hedef kitlelerine doğrudan ulaşabilir.

Dezavantajlar:

- i. Güvenlik Riskleri: E-ticaret platformlarında kişisel ve finansal bilgilerin korunmasıyla ilgili güvenlik riskleri bulunmaktadır (Öngören, 2005).
- ii. Fiziksel Deneyimin Eksikliği: Çevrimiçi alışverişte ürünlerin fiziksel olarak incelenememesi, bazı tüketiciler için dezavantaj oluşturabilir (Köksal, 2015).
- iii. Kargo Süreçleri ve İade Zorlukları: Teslimat süresi, ürünün beklenenden farklı çıkması veya iade süreçlerindeki aksaklıklar, müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyebilir (Demirel, 2010).

Özellikle üniversite öğrencileri için avantajlar daha ağır basmaktadır. Giyim, elektronik ve kitap gibi kategorilerdeki geniş ürün seçeneği, öğrencilerin e-ticareti tercih etmesine neden olmaktadır. Ancak, öğrenciler arasında yapılan anketlere göre, güvenlik ve teslimat sorunları, memnuniyeti etkileyen temel unsurlardır (Ağaç ve Solak, 2016).

2.1.4. E-Ticarette Başarı Kriterleri

E-ticaretin hızlı büyümesi, bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin daha rekabetçi hale gelmesini ve başarıyı sürdürülebilir kılmak için çeşitli stratejiler geliştirmesini zorunlu kılmıştır. E-ticarette başarılı olmanın temel kriterleri, müşteri memnuniyeti, güvenilirlik, teknolojik uyum ve pazarlama stratejileri gibi unsurlar üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Müşteri Memnuniyeti:

E-ticarette başarının en önemli göstergesi müşteri memnuniyetidir. Müşterilerin ürün veya hizmetten duyduğu memnuniyet, tekrarlı alışveriş oranlarını ve marka sadakatini artırır (Demirel, 2010). İyi bir müşteri deneyimi sunan platformlar, müşterilerin daha olumlu yorumlar yapmasını ve bu yorumların diğer tüketiciler üzerinde etkili olmasını sağlar. Örneğin, Trendyol gibi platformlar, kullanıcı dostu arayüzleri ve hızlı teslimat seçenekleri ile müşteri memnuniyetine odaklanmaktadır (Tağyev, 2005).

Güvenilirlik:

Güven, e-ticarette en kritik unsurlardan biridir. Tüketicilerin çevrimiçi platformlara olan güveni, ödeme sistemlerinin güvenliğinden ve kişisel verilerin korunmasından büyük ölçüde etkilenir. SSL sertifikası, güvenilir ödeme sistemleri ve müşteri verilerinin korunması, güven algısını artıran faktörlerdir (Öngören, 2005). Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmada, güvenilirlik algısının satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilediği görülmüştür (Ağaç ve Solak, 2016).

Teknolojik Uyum:

E-ticaret platformlarının mobil uyumluluğu, kullanıcı deneyimini büyük ölçüde etkiler. Mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketicilerin çevrimiçi alışverişlerini mobil cihazlar üzerinden yapma oranı giderek artmaktadır. Mobil uyumlu siteler ve uygulamalar, hızlı yükleme süreleri ve kullanıcı dostu tasarımlar, tüketicilerin platforma bağlılığını artırmaktadır (Öz, 2004).

Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri:

Dijital pazarlama, e-ticaretin başarısını belirleyen bir diğer önemli faktördür. Sosyal medya platformları, tüketicilere ulaşmada etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Influencer pazarlama ve sosyal medya reklamları, özellikle genç nüfusun satın alma kararlarını etkilemektedir (Başkol, 2020). Örneğin, üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir çalışmada, sosyal medya reklamlarının tüketicilerin dikkatini çektiği ve satın alma niyetini artırdığı tespit edilmiştir (Özden ve Üner, 2019).

Hızlı ve Güvenilir Lojistik:

Lojistik süreçler, e-ticaret platformlarının başarısında önemli bir yere sahiptir. Hızlı teslimat, güvenilir kargo hizmetleri ve sorunsuz iade süreçleri, müşteri memnuniyetini

doğrudan etkiler (Demirel, 2010). Özellikle üniversite öğrencileri gibi hızlı ve uygun fiyatlı çözümler arayan tüketiciler için lojistik performansı kritik öneme sahiptir.

Müşteri Geri Bildirimleri:

E-ticaret platformlarının müşterilerden gelen geri bildirimleri dikkate alarak kendilerini geliştirmesi, başarıyı sürdürülebilir kılan bir diğer unsurdur. Geri bildirimler, müşteri memnuniyetinin artırılmasında ve müşteri ilişkilerinin güçlendirilmesinde önemli bir rol oynar (Karabaş, 2018).

Sürekli İnovasyon:

E-ticaret dünyası sürekli bir değişim ve yenilik içindedir. Yapay zeka, artırılmış gerçeklik (AR) ve chatbotlar gibi teknolojik yenilikler, müşteri deneyimini iyileştiren unsurlar olarak öne çıkmaktadır (Özmen, 2003). Örneğin, kişiselleştirilmiş alışveriş önerileri sunan algoritmalar, tüketicilerin ilgisini çekmekte ve satışları artırmaktadır.

Markalaşma ve Güçlü Bir İmaj:

Başarılı e-ticaret platformları, tüketiciler arasında güvenilir bir marka imajı oluşturmayı başarmış olanlardır. Güçlü bir marka imajı, tüketicilerin platformu tekrar tercih etme olasılığını artırır. Örneğin, Amazon, geniş ürün yelpazesi ve müşteri odaklı hizmet politikasıyla bu alanda öncüdür (Tağıyev, 2005).

Etkili İndirim ve Kampanyalar:

E-ticaret sitelerinin düzenlediği kampanyalar, müşteri çekmek için etkili bir yöntemdir. Özellikle üniversite öğrencileri gibi fiyat duyarlılığı yüksek olan tüketiciler, kampanya dönemlerinde platformlara daha fazla ilgi göstermektedir (Demirel, 2010).

E-ticarete başarının sürekliliği için bu kriterlerin tümüne dikkat edilmesi gerekmektedir. Üniversite öğrencileri gibi dijital çağın tüketicilerine hitap eden platformlar, başarılarını sürdürmek için teknolojik yeniliklere ve müşteri ihtiyaçlarına uyum sağlamalıdır.

2.1.5. E-Ticarette Müşteri Deneyimi

Müşteri deneyimi, bir e-ticaret platformunun başarısını doğrudan etkileyen en kritik unsurlardan biridir. Tüketicilerin bir e-ticaret platformunda yaşadığı deneyimler, satın alma sürecinden platforma olan güvene kadar birçok alanda etki yaratır. İyi bir müşteri deneyimi, yalnızca memnuniyet yaratmakla kalmaz; aynı zamanda müşteri sadakatini artırır ve tüketicilerin platformu tekrar tercih etmesini sağlar.

Müşteri Deneyiminin Unsurları

- i. **Kullanıcı Dostu Arayüzler:** E-ticaret platformlarının kullanıcı dostu bir tasarıma sahip olması, tüketicilerin ürün arama, karşılaştırma ve satın alma süreçlerini kolaylaştırır. Karmaşık ya da yavaş çalışan bir web sitesi, kullanıcıların platformdan vazgeçmesine neden olabilir. Üniversite öğrencileri gibi genç tüketiciler, hızlı ve kolay kullanılabilir sistemlere daha fazla önem vermektedir (Demirel, 2010).
- ii. **Ürün Çeşitliliği ve Kalitesi:** Çeşitli ürün seçenekleri sunan platformlar, tüketicilerin tercih nedenlerinden biridir. Özellikle moda, elektronik ve kitap kategorilerinde geniş seçeneklere sahip platformlar, üniversite öğrencileri için cazip hale gelmektedir (Köksal, 2015).
- iii. **Kişiselleştirme:** E-ticaret platformlarının tüketici davranışlarına uygun kişiselleştirilmiş öneriler sunması, müşteri deneyimini iyileştiren unsurlardan biridir. Örneğin, alışveriş geçmişine göre önerilen ürünler ya da özel kampanyalar, müşterilerin platformu tekrar ziyaret etme olasılığını artırır (Tağıyev, 2005).
- iv. **Hızlı ve Güvenilir Teslimat:** Teslimat süresi, müşteri deneyiminde en kritik unsurlardan biridir. Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir çalışmada, teslimat süresinin müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediği görülmüştür (Ağaç ve Solak, 2016).
- v. **Güvenlik ve Gizlilik:** Müşterilerin kişisel bilgilerinin korunması ve güvenli ödeme sistemlerinin kullanılması, tüketicilerin e-ticaret platformlarına olan güvenini artırır. Özellikle üniversite öğrencileri, dolandırıcılık riskine karşı daha temkinli davranmaktadır (Özden ve Üner, 2019).

E-Ticarette Müşteri Deneyimini İyileştirme Stratejileri

- i. Mobil Uyumlu Tasarımlar: Mobil cihazların kullanımının artmasıyla birlikte, e-ticaret platformlarının mobil uyumluluğu büyük bir önem kazanmıştır. Hızlı yükleme süreleri ve kullanıcı dostu mobil tasarımlar, müşteri deneyimini olumlu yönde etkiler (Öz, 2004).
- ii. Satış Sonrası Destek: E-ticaret platformlarının satış sonrası destek hizmetleri sunması, müşteri memnuniyetini artırır. Örneğin, kolay iade ve değişim politikaları, müşterilerin güvenini kazanmada etkili bir yöntemdir (Karabaş, 2018).
- iii. Dijital Pazarlama ve Etkileşim: Sosyal medya platformları üzerinden tüketicilerle etkileşimde bulunmak, müşteri deneyimini güçlendirir. Özellikle genç tüketiciler, markaların sosyal medya etkinliklerine daha duyarlı hale gelmektedir (Başkol, 2020).
- iv. Müşteri Geri Bildirimlerini Değerlendirme: Tüketicilerden alınan geri bildirimlerin analiz edilmesi ve platformda iyileştirmeler yapılması, müşteri memnuniyetini sürdürülebilir kılar. Örneğin, yorum ve değerlendirme sistemleri, diğer müşteriler için yol gösterici bir kaynak olarak kullanılabilir (Demirel, 2010).

Üniversite Öğrencileri ve Müşteri Deneyimi:

Üniversite öğrencileri, müşteri deneyiminde teknolojiye hızlı adapte olabilen bir tüketici grubu olarak öne çıkar. Bu nedenle, e-ticaret platformları, öğrenci kitlesine özel stratejiler geliştirmelidir. İndirim kampanyaları, öğrencilere yönelik avantajlı kargo seçenekleri ve kullanıcı dostu mobil uygulamalar, bu grubun ilgisini çekmek için etkili yöntemler arasında yer almaktadır.

2.1.6. E-Ticarette Sosyal Medyanın Rolü

E-ticaret ve sosyal medya, günümüz dijital ekonomisinde birbirinden ayrılmaz bir ilişkiye sahiptir. Sosyal medya platformları, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını etkileyen, ürün ve marka farkındalığını artıran güçlü bir pazarlama aracıdır. Özellikle üniversite öğrencileri gibi genç tüketiciler, sosyal medyada karşılaştıkları reklam ve önerilerden doğrudan etkilenmektedir.

Sosyal Medyanın E-Ticaret Üzerindeki Etkileri

- i. **Marka Bilinirliği ve Reklam:** Sosyal medya, işletmelerin marka bilinirliğini artırmada kullandığı en etkili platformlardan biridir. Üniversite öğrencileri arasında yapılan bir araştırmada, Instagram ve YouTube reklamlarının satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (Başkol, 2020).
- ii. **Tüketici Etkileşimi:** Sosyal medya platformları, tüketicilerle doğrudan iletişim kurmayı mümkün kılar. Müşteri sorularının hızlı yanıtlanması ve geri bildirimlerin değerlendirilmesi, tüketiciler üzerinde olumlu bir algı yaratır (Özden ve Üner, 2019).
- iii. **Influencer Pazarlama:** Influencer'lar, sosyal medya kullanıcılarının satın alma kararlarını etkileyen önemli aktörlerdir. Özellikle genç kitleler, takip ettikleri influencer'ların önerilerini dikkate alarak alışveriş yapmaktadır (Karabaş, 2018).
- iv. **Sosyal Kanıt ve Güven:** Tüketiciler, sosyal medyada gördükleri ürün yorumları ve değerlendirmeleri, bir e-ticaret platformunun güvenilirliğini belirlemek için kullanır. Bu nedenle, işletmelerin olumlu müşteri yorumlarını öne çıkarması önemlidir (Demirel, 2010).

Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı:

Üniversite öğrencileri, sosyal medyayı yalnızca eğlence aracı olarak değil, aynı zamanda bilgi edinme ve alışveriş platformu olarak da kullanmaktadır. Öğrenciler, sosyal medya üzerinden karşılaştıkları indirim kampanyaları ve tanıtımlardan etkilenmekte, sosyal medyayı ürün incelemeleri için bir rehber olarak görmektedir (Ağaç ve Solak, 2016).

2.1.7. E-Ticarette Lojistik ve Kargo Yönetimi

E-ticaretin başarısı, yalnızca satış ve pazarlama faaliyetlerine değil, aynı zamanda lojistik ve kargo süreçlerine bağlıdır. Kargo yönetimi, e-ticaret platformlarının müşteri memnuniyetini artıran en önemli unsurlarından biridir. Teslimat süreçlerinin hızlı, güvenilir ve hatasız olması, tüketicilerin platforma olan güvenini ve bağlılığını güçlendirir.

E-Ticarette Lojistik Yönetiminin Önemi:

Lojistik yönetimi, siparişin alınmasından teslimat sürecine kadar tüm aşamaları kapsayan bir süreçtir. E-ticaret platformlarında lojistik süreçlerinin verimli bir şekilde yönetilmesi, müşteri memnuniyetini doğrudan etkiler. Örneğin, zamanında teslim edilmeyen ürünler, müşteri memnuniyetsizliğine yol açabilir. Bu bağlamda, başarılı bir lojistik yönetimi, müşteri sadakatini ve tekrar satın alma oranını artırır (Demirel, 2010).

Kargo Hizmetlerinin Rolü:

- i. Teslimat Süresi: E-ticaret müşterilerinin en büyük beklentilerinden biri, ürünlerin kısa sürede teslim edilmesidir. Özellikle hızlı teslimat seçeneği sunan platformlar, tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir (Ağaç ve Solak, 2016).
- ii. Kargo Ücretleri: Üniversite öğrencileri gibi bütçe kısıtlaması olan tüketiciler, ücretsiz kargo seçeneği sunan platformlara daha fazla ilgi göstermektedir.
- iii. İade ve Değişim Kolaylığı: E-ticaret müşterilerinin bir diğer önemli beklentisi, kolay ve hızlı iade süreçleridir. İade politikalarının açık ve anlaşılır olması, tüketicilerin platforma olan güvenini artırır (Öz, 2004).

Lojistik Süreçlerde Karşılaşılan Sorunlar:

E-ticaret lojistik süreçlerinde karşılaşılan sorunlar, müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyebilir. Örneğin:

- Teslimatın gecikmesi,
- Eksik veya yanlış ürün gönderimi,
- İade süreçlerinde yaşanan aksaklıklar, tüketicilerin platform hakkındaki olumsuz algısını artırabilir (Köksal, 2015).

Teknolojik Yeniliklerin Lojistikte Kullanımı:

E-ticaret lojistiğinde teknoloji kullanımı, operasyonel verimliliği artırmakta ve müşteri deneyimini iyileştirmektedir. Örneğin:

- Kargo Takip Sistemleri: Müşterilere siparişlerinin nerede olduğunu izleme imkanı sunar.
- Otomasyon: Depo yönetiminde robotik sistemler, sipariş hazırlık süreçlerini hızlandırır.

- Dronlar: Hızlı teslimat seçenekleri için yenilikçi bir çözüm olarak öne çıkmaktadır (Öngören, 2005).

Üniversite öğrencileri, genellikle hızlı ve uygun fiyatlı teslimat seçeneklerine öncelik vermektedir. Bu nedenle, e-ticaret platformlarının öğrencilere özel kargo kampanyaları düzenlemesi, müşteri bağlılığını artırabilir. Ayrıca, öğrencilerin yoğun programlarına uygun teslimat zamanlaması sunulması, memnuniyeti artıran bir diğer önemli unsurdur (Tağıyev, 2005).

2.1.8. E-Ticaret Siteleri ve Güvenlik

E-ticaret platformlarının başarısında güvenlik, en kritik unsurlardan biridir. Tüketiciler, çevrimiçi alışveriş yaparken kişisel ve finansal bilgilerinin güvende olduğundan emin olmak ister. Güvenlik eksiklikleri, müşteri kaybına ve platformun itibarının zarar görmesine neden olabilir.

E-Ticarete Güvenliğin Unsurları:

- i. SSL Sertifikası: E-ticaret sitelerinin, kullanıcı bilgilerini şifrelemek ve korumak için SSL (Secure Socket Layer) sertifikası kullanması gerekir. Bu sertifika, tüketicilerin ödeme işlemleri sırasında güvenli bir bağlantı kurmasını sağlar (Özden ve Üner, 2019).
- ii. Güvenilir Ödeme Sistemleri: Tüketicilere güvenli ödeme seçenekleri sunmak, güven oluşturmanın en etkili yollarından biridir. Kredi kartı doğrulama sistemleri ve dijital cüzdan uygulamaları, bu konuda önemli bir role sahiptir (Başkol, 2020).
- iii. Kötü Amaçlı Yazılım Koruması: E-ticaret sitelerinin kötü amaçlı yazılımlara karşı düzenli olarak taranması ve güvenlik açıklarının kapatılması, kullanıcı verilerinin korunmasına katkı sağlar (Tağıyev, 2005).

E-Ticaret Güvenliği İçin Teknolojik Çözümler:

- İki Faktörlü Kimlik Doğrulama: Kullanıcıların hesaplarına erişirken ekstra bir güvenlik katmanı sağlar.
- Blockchain Teknolojisi: Ödeme sistemlerinde güvenliği artırmak için yenilikçi bir çözümdür (Köksal, 2015).

- Penetrasyon Testleri: Düzenli olarak yapılan güvenlik testleri, sitelerin zafiyetlerini tespit ederek önlem alınmasını sağlar.

Üniversite Öğrencilerinin Güvenlik Algısı

Üniversite öğrencileri, genellikle dolandırıcılık ve veri güvenliği riskleri konusunda daha bilinçlidir. Bu nedenle, güvenli ödeme sistemleri ve kullanıcı verilerinin korunması gibi unsurlar, öğrencilerin bir platformu tercih etmesinde etkili bir rol oynar. Araştırmalar, güven eksikliğinin tüketicilerin çevrimiçi alışverişe karşı çekincelerini artırdığını göstermektedir (Ağaç ve Solak, 2016).

2.2. Çevrim İçi Alışveriş İçin Yapılan Çalışmalar

Elektronik ticaret üzerine yapılan çalışmalar, çevrimiçi alışverişin tüketiciler üzerindeki etkilerini ve bu süreçteki eğilimleri anlamaya yöneliktir. Çeşitli araştırmalar, e-ticaretin özellikle genç nesil üzerindeki etkilerini ve onların alışveriş davranışlarını analiz etmiştir.

Öne Çıkan Araştırma Bulguları:

- Karaca (2020): Çevrimiçi yorumların ve derecelendirme puanlarının, tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisini incelemiş ve bu faktörlerin tüketici davranışlarını anlamlı şekilde etkilediğini ortaya koymuştur.
- Özden ve Üner (2019): Üniversite öğrencilerinin demografik özellikleri ile çevrimiçi alışveriş tercihleri arasındaki ilişkiyi araştırmış, cinsiyet ve medeni durumun satın alma alışkanlıklarını etkilediğini tespit etmiştir.
- Ağaç ve Solak (2016): Üniversite öğrencilerinin elektronik ticareti tercih etme nedenlerini, avantajlarını ve karşılaştıkları sorunları analiz etmiştir. Araştırmada, hızlı teslimatın ve geniş ürün çeşitliliğinin öğrenciler için öncelikli olduğu görülmüştür.

2.2.1. Çevrim İçi Alışveriş Davranışları ve Eğilimler

Çevrimiçi alışveriş, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını kökten değiştirmiştir. Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmaya olan eğilimleri, teknolojik gelişmeler, pazarlama stratejileri ve tüketici davranışlarındaki değişimlerle yakından

ilişkilidir. Üniversite öğrencileri gibi dijital dünyaya yatkın gruplar, çevrimiçi alışverişin en hızlı büyüyen kullanıcı kitlesi arasında yer almaktadır.

Çevrimiçi Alışverişin Tüketiciler Üzerindeki Etkileri:

- i. Kolaylık ve Hız: Çevrimiçi alışveriş, tüketicilere fiziksel mağazalara gitme gereksinimini ortadan kaldırarak zaman tasarrufu sağlar. Öğrenciler gibi yoğun programları olan bireyler, bu kolaylığı önemli bir avantaj olarak görmektedir (Ağaç ve Solak, 2016).
- ii. Ürün Yelpazesi ve Karşılaştırma: Çevrimiçi platformlar, tüketicilere geniş bir ürün yelpazesi sunar ve fiyat karşılaştırmalarını kolaylaştırır. Bu durum, tüketicilerin bütçelerine en uygun ürünleri seçmelerine olanak tanır (Demirel, 2010).
- iii. Mobil Uygulama Kullanımı: Akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte mobil uygulamalar, çevrimiçi alışverişin temel bir unsuru haline gelmiştir. Araştırmalar, genç tüketicilerin büyük bir kısmının alışverişlerini mobil cihazları üzerinden gerçekleştirdiğini göstermektedir (Köksal, 2015).

Üniversite Öğrencilerinin Çevrimiçi Alışveriş Davranışları

- i. Fiyat Odaklı Tercihler: Üniversite öğrencileri, bütçe dostu ürünlere ve indirim fırsatlarına daha fazla önem vermektedir. Bu nedenle, kampanyalar ve ücretsiz kargo seçenekleri öğrencilerin dikkatini çekmektedir (Karabaş, 2018).
- ii. Sosyal Medya ve Yorumların Etkisi: Sosyal medyada yer alan ürün yorumları ve değerlendirmeler, öğrencilerin satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir. Araştırmalar, öğrencilerin çevrimiçi yorumlara büyük ölçüde güvendiğini ortaya koymaktadır (Başkol, 2020).
- iii. Güvenlik Algısı: Veri gizliliği ve ödeme güvenliği, çevrimiçi alışverişte en önemli endişelerden biridir. Özellikle üniversite öğrencileri, dolandırıcılık riskine karşı daha dikkatli davranmaktadır (Özden ve Üner, 2019).

Çevrimiçi Alışverişte Eğilimler:

- i. Kişiselleştirilmiş Alışveriş Deneyimi: Tüketiciler, alışveriş geçmişine dayalı öneriler ve kişiselleştirilmiş kampanyalar sayesinde daha hızlı ve kolay seçimler yapabilmektedir (Tağıyev, 2005).

- ii. Hızlı Teslimat ve İade Seçenekleri: Tüketiciler, hızlı teslimat ve kolay iade süreçlerine sahip platformları tercih etmektedir. Bu özellikler, müşteri memnuniyetini artırmaktadır (Demirel, 2010).
- iii. Sürdürülebilir Tüketim: Çevre dostu ambalajlama ve sürdürülebilir ürünlere olan ilgi, genç tüketiciler arasında giderek artmaktadır (Köksal, 2015).

Çevrimiçi Alışveriş Davranışları Üzerine Yapılan Araştırmalar:

Karaca (2020), yaptığı çalışmada çevrimiçi yorumların satın alma kararları üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmada, olumlu yorumların tüketicilerin satın alma niyetini artırdığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Başkol (2020) sosyal medya platformlarında yapılan kampanyaların satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemiş ve sosyal medyanın tüketiciler için güçlü bir karar verme aracı olduğunu ortaya koymuştur.

2.2.2. Dünya Geneline Popüler E-Ticaret Siteleri

Dünya genelinde e-ticaret sektörü, dijitalleşmenin hızla artmasıyla birlikte büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Küresel e-ticaret platformları, tüketicilere coğrafi sınırları aşan alışveriş deneyimleri sunmaktadır. Amazon, eBay, Alibaba gibi platformlar, e-ticaretin lider oyuncularını olarak öne çıkmaktadır. Bu platformların ortak özellikleri arasında geniş ürün yelpazesi, güvenli ödeme sistemleri ve hızlı teslimat seçenekleri bulunmaktadır.

Küresel E-Ticaret Sitelerinin Genel Özellikleri:

- i. Amazon: Dünya genelinde en büyük e-ticaret platformu olarak bilinen Amazon, giyimden elektroniğe, ev dekorasyonundan dijital ürünlere kadar geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadır. Amazon'un Prime üyelik hizmeti, hızlı teslimat ve özel indirimler sağlayarak müşteri bağlılığını artırmaktadır (Karaca, 2020).
- ii. eBay: Kullanıcıların ikinci el ve yeni ürünleri alıp satabildiği bir açık artırma platformu olan eBay, kişisel satışlara odaklanarak tüketicilere büyük bir esneklik sunmaktadır. Öğrenciler gibi düşük bütçeli tüketiciler için uygun fiyatlı ürün seçenekleriyle dikkat çeker (Demirel, 2010).
- iii. Alibaba ve AliExpress: Çin merkezli Alibaba, B2B modelinde lider bir platformdur. Alt markası olan AliExpress ise bireysel tüketicilere düşük

maliyetli ürünler sunarak dünya genelinde yaygın bir kullanıcı kitlesine sahiptir (Öz, 2004).

- iv. Shopify: Küçük ve orta ölçekli işletmelere yönelik e-ticaret sitesi kurma hizmeti sunan Shopify, girişimciler için dijital mağaza açmayı kolaylaştıran bir platformdur (Tağıyev, 2005).
- v. Zalando: Avrupa merkezli Zalando, moda ve giyim kategorisinde uzmanlaşmıştır. Avrupa'nın önde gelen e-ticaret platformlarından biri olan Zalando, kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi sunmaktadır (Ağaç ve Solak, 2016).

Küresel E-Ticaret Sitelerinin Avantajları:

- Geniş Ürün Yelpazesi: Bu platformlar, dünyanın dört bir yanından ürünleri bir araya getirerek tüketicilere geniş bir seçim olanağı sunar.
- Fiyat Avantajı: Çoğu küresel platform, toptan satış yapan tedarikçilerle çalışarak uygun fiyatlı ürünler sunar.
- Kullanıcı Dostu Teknolojiler: Güvenli ödeme sistemleri, hızlı arama motorları ve kişiselleştirilmiş öneriler, bu platformların öne çıkan özellikleridir.

Üniversite Öğrencilerinin Küresel E-Ticaret Platformlarına Yaklaşımı:

Üniversite öğrencileri, küresel platformları genellikle elektronik ürünler, moda ve eğitim materyalleri satın almak için tercih etmektedir. Ancak, gümrük vergileri ve uzun teslimat süreleri gibi zorluklar, bu platformların kullanımını sınırlayabilmektedir (Köksal, 2015).

Yapılan Çalışmalar:

- Karaca (2020), küresel e-ticaret platformlarının genç tüketiciler üzerindeki etkisini incelemiş ve bu platformların geniş ürün yelpazesi nedeniyle tercih edildiğini ortaya koymuştur.
- Özden ve Üner (2019), öğrencilerin uluslararası platformlardan alışveriş yaparken fiyat ve kalite dengesi aradığını vurgulamıştır.

2.2.3. Ticaret Sitelerinde Güvenlik ve Koruma

E-ticaret sitelerinde güvenlik ve koruma, tüketicilerin kişisel bilgilerinin ve ödeme detaylarının güvende tutulmasını sağlayan en önemli unsurlardan biridir. Güvenlik açıkları, yalnızca müşteri memnuniyetini değil, aynı zamanda platformların itibarını da olumsuz etkileyebilir.

E-Ticaret Sitelerinde Alınan Güvenlik Önlemleri:

- i. SSL Sertifikası: Güvenli veri iletişimi sağlayan SSL sertifikaları, tüketicilerin kişisel bilgilerini şifreleyerek korur. Bu teknoloji, e-ticaret sitelerinin temel güvenlik araçlarından biridir (Özden ve Üner, 2019).
- ii. Güçlü Şifreleme Yöntemleri: Tüketici verilerini korumak için HTTPS protokolü ve güçlü şifreleme algoritmaları kullanılır (Başkol, 2020).
- iii. İki Faktörlü Kimlik Doğrulama: Kullanıcıların hesaplarına giriş yaparken ekstra bir güvenlik katmanı sunan bu yöntem, dolandırıcılık riskini azaltır (Tağıyev, 2005).
- iv. Penetrasyon Testleri ve Güvenlik Taramaları: Düzenli olarak yapılan güvenlik testleri, sistemin açıklarını tespit ederek hızlı bir şekilde çözüm üretilmesini sağlar.

Güvenlik Riskleri:

E-ticaret platformlarının karşılaştığı başlıca güvenlik tehditleri şunlardır:

- Dolandırıcılık ve Sahtecilik: Tüketicilerin finansal bilgilerini çalmayı amaçlayan kötü niyetli saldırılar.
- Kötü Amaçlı Yazılımlar: Kullanıcı bilgilerini ele geçirmek için kullanılan virüs ve casus yazılımlar.
- Kimlik Avı (Phishing): Sahte e-postalar ve web siteleri aracılığıyla kullanıcıların bilgilerini ele geçirme girişimleri (Öngören, 2005).

Üniversite Öğrencilerinin Güvenlik Algısı

Üniversite öğrencileri, çevrimiçi alışveriş yaparken güvenli ödeme sistemlerini tercih etmekte ve dolandırıcılık risklerine karşı bilinçli davranmaktadır. Araştırmalar, öğrencilerin güvenlik eksikliği nedeniyle bazı platformlardan kaçındığını göstermektedir (Demirel, 2010).

Güvenliği Artırmak İçin Öneriler

- Tüketicilere güvenli ödeme yöntemleri ve şifreleme teknolojileri hakkında bilgilendirme yapılması.
- Platformların, düzenli olarak güvenlik güncellemeleri yaparak kullanıcı verilerini koruması.
- Sahtecilik ve dolandırıcılıkla mücadele için yapay zeka tabanlı güvenlik sistemlerinin kullanılması.

2.2.4. Türkiye'de E-Ticaretin Geleceği ve Trendler

Türkiye'de e-ticaret sektörü, dijitalleşme, mobil cihaz kullanımının artışı ve genç nüfusun çevrimiçi alışverişe olan ilgisiyle birlikte hızla büyümektedir. Türkiye'nin stratejik konumu, genç ve teknolojiye yatkın nüfusu, e-ticaret sektörünün geleceği açısından büyük fırsatlar sunmaktadır. Son yıllarda yaşanan hızlı büyüme ve teknolojik yenilikler, Türkiye'deki e-ticaretin küresel pazarlardaki rekabet gücünü artırmıştır.

Türkiye'deki E-Ticaretin Geleceğini Şekillendiren Faktörler:

- i. Genç Nüfus ve Dijitalleşme: Türkiye'nin genç nüfusu, dijital platformların yaygınlaşmasında ve e-ticaretin büyümesinde önemli bir rol oynamaktadır. Üniversite öğrencileri gibi genç kesimler, e-ticaret platformlarının en büyük kullanıcı gruplarından biridir (Demirel, 2010).
- ii. Mobil Ticaretin Yükselişi: Akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte mobil ticaret (m-ticaret) hızla büyümektedir. Araştırmalar, tüketicilerin büyük bir bölümünün alışverişlerini mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirdiğini göstermektedir (Köksal, 2015).
- iii. Dijital Ödeme Sistemleri: Türkiye'deki dijital ödeme altyapısının gelişimi, e-ticaretin yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadır. Bankalararası Kart Merkezi (BKM) verilerine göre, dijital cüzdanlar ve temassız ödeme sistemleri, çevrimiçi alışverişte tüketici güvenini artırmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2024).
- iv. Yerel ve Küresel Rekabet: Trendyol, Hepsiburada ve n11 gibi yerel platformlar, Amazon ve AliExpress gibi küresel oyuncularla rekabet etmektedir. Bu rekabet, tüketicilere daha iyi hizmet sunma ve fiyat avantajı sağlama yarışı yaratmaktadır (Tağyev, 2005).

Türkiye'deki E-Ticaret Trendleri:

- i. Sosyal Ticaretin (S-Ticaret) Yükselişi: Sosyal medya platformları, e-ticaretin en önemli kanallarından biri haline gelmiştir. Instagram ve TikTok gibi platformlar, doğrudan satış yapılabilen araçlarla tüketicilere ulaşmayı kolaylaştırmaktadır (Başkol, 2020).
- ii. Hızlı Teslimat ve Lojistik İnovasyonları: Aynı gün teslimat hizmetleri ve dronlarla dağıtım gibi lojistik yenilikler, Türkiye'de e-ticaret sektörünün önemli trendlerinden biridir. Tüketiciler, özellikle hızlı teslimat hizmetlerini tercih etmektedir (Özden ve Üner, 2019).
- iii. Sürdürülebilirlik ve Çevre Dostu Ambalajlar: Çevreye duyarlı tüketim alışkanlıkları, e-ticaret sektöründe sürdürülebilir ürünlere ve ambalaj çözümlerine olan talebi artırmaktadır. Özellikle genç tüketiciler, çevre dostu markalara daha fazla ilgi göstermektedir (Ağaç ve Solak, 2016).
- iv. Kişiselleştirilmiş Alışveriş Deneyimi: Tüketicilerin alışveriş geçmişine dayalı öneriler sunan platformlar, kişiselleştirilmiş hizmetlerle müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Yapay zeka tabanlı sistemler, bu trendin önemli bir parçasıdır (Karaca, 2020).

Gelecekte Türkiye'de E-Ticareti Bekleyen Fırsatlar:

- i. Kırsal Alanlara Ulaşım: Türkiye'de e-ticaretin kentsel alanlarda yoğunlaşması, kırsal bölgelerdeki potansiyelin henüz tam anlamıyla değerlendirilmediğini göstermektedir. Gelişmiş lojistik ağları, bu bölgelere ulaşmayı kolaylaştırabilir (Ticaret Bakanlığı, 2024).
- ii. Dijital Eğitim ve E-Ticaret Entegrasyonu: Üniversite öğrencileri gibi genç tüketicilere yönelik dijital eğitim platformlarının yaygınlaşması, e-ticaret sektöründe yeni iş modellerine olanak sağlayabilir (Demirel, 2010).
- iii. Küresel Pazarlara Açılım: Türkiye'deki e-ticaret platformları, yurtdışına açılarak uluslararası pazarlarda daha etkin rol oynayabilir.

Yapılan Çalışmalar:

Özden ve Üner (2019), Türkiye'de e-ticaretin gelişim sürecini analiz etmiş ve mobil ticaretin genç nüfus üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırmada, tüketicilerin yüzde 75'inin alışverişlerini mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirdiği ortaya çıkmıştır.

Benzer şekilde, Köksal (2015), dijital ödeme sistemlerinin tüketicilerin güvenini artırdığını vurgulamıştır.

2.2.5. E-Ticarette Sürdürülebilirlik ve Çevre Dostu Yaklaşımlar

E-ticaretin hızla büyümesi, çevresel etkileri de beraberinde getirmiştir. Ürünlerin ambalajlanması, lojistik süreçler ve kargo dağıtımı, karbon emisyonlarının artmasına neden olmaktadır. Ancak, çevre bilincinin artmasıyla birlikte, e-ticaret platformları sürdürülebilir yaklaşımlar benimsemeye başlamıştır.

Sürdürülebilirlik Yaklaşımları:

- i. Çevre Dostu Ambalaj Kullanımı: E-ticaret platformları, geri dönüştürülebilir ve biyolojik olarak çözünür ambalaj malzemelerine yönelmektedir (Köksal, 2015).
- ii. Karbon Nötr Teslimat: Lojistik süreçlerde çevreye zarar vermeyen yakıtların kullanılması ve karbon dengeleme projelerine yatırım yapılması, sürdürülebilirlik hedeflerini desteklemektedir (Ağaç ve Solak, 2016).
- iii. Yerel Üreticilerin Desteklenmesi: Yerel üreticilere destek veren platformlar, ürünlerin taşınma mesafesini kısaltarak karbon ayak izini azaltmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2024).

Genç Tüketiciler ve Sürdürülebilirlik:

Üniversite öğrencileri gibi genç tüketiciler, çevre dostu ürünlere ve markalara daha fazla ilgi göstermektedir. Araştırmalar, öğrencilerin yüzde 60'ının sürdürülebilir yaklaşımları benimseyen markaları tercih ettiğini ortaya koymuştur (Karabaş, 2020).

2.3. Pandemi Döneminde Türkiye'de E-Ticaretin Gelişimi

COVID-19 pandemisi, dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de e-ticaret sektörünü derinden etkilemiş ve sektörde önemli büyümeler yaşanmasına yol açmıştır. Pandemi sürecinde uygulanan karantina ve sosyal mesafe önlemleri nedeniyle fiziksel mağazaların faaliyetleri kısıtlanmış, bu durum tüketicileri çevrimiçi alışverişe yönlendirmiştir. Bu dönemde e-ticaret platformları, artan taleple birlikte işlem hacmini önemli ölçüde artırmıştır.

Pandemi Sürecinde E-Ticaretin Büyüme Oranları:

Türkiye’de e-ticaret sektörü, pandemi döneminde önceki yıllara kıyasla önemli bir büyüme oranı yakalamıştır. 2020 yılında Türkiye’deki e-ticaret hacmi, %66 oranında artış göstererek 226 milyar TL’ye ulaşmıştır. Türkiye E-Ticaret Derneği’nin raporuna göre, pandemi sürecinde çevrimiçi alışveriş yapan kullanıcı sayısında %70’lik bir artış yaşanmıştır (Ticaret Bakanlığı, 2024). Ayrıca, Bankalararası Kart Merkezi (BKM) verileri, dijital ödeme işlemlerinin pandemi sürecinde hızla arttığını göstermektedir.

En Çok Büyüyen Sektörler:

Pandemi sırasında e-ticaret üzerinden en çok talep gören sektörler arasında şunlar öne çıkmıştır:

- i. Gıda ve Süpermarket Ürünleri: Özellikle temel ihtiyaçlar kategorisinde yer alan gıda ve temizlik ürünleri, pandemi döneminde e-ticaret hacmini artırmıştır. Bu alanda %200’ün üzerinde büyüme kaydedilmiştir (Karaca, 2020).
- ii. Elektronik Ürünler: Çalışma hayatının dijitalleşmesiyle birlikte dizüstü bilgisayarlar, tabletler ve diğer elektronik cihazlara olan talep artmıştır (Özden ve Üner, 2019).
- iii. Moda ve Giyim: Pandemi sırasında kampanya dönemlerinde giyim ve aksesuar alışverişlerinde de ciddi bir artış yaşanmıştır.

Tüketici Davranışlarındaki Değişim:

Pandemi süreci, tüketicilerin çevrimiçi alışverişe olan bakış açısını da değiştirmiştir:

- Daha önce çevrimiçi alışveriş yapmayan birçok kişi, bu dönemde dijital platformlarla tanışmıştır.
- Hijyen ve sağlık ürünlerine olan talepte büyük bir artış görülmüştür (Ağaç ve Solak, 2016).
- Tüketiciler, güvenli ödeme ve teslimat seçeneklerine daha fazla önem vermeye başlamıştır (Demirel, 2010).

E-Ticaret Platformlarının Adaptasyonu:

Artan talebi karşılamak için e-ticaret platformları, altyapılarını güçlendirmiş, lojistik ağlarını genişletmiş ve müşteri hizmetlerini iyileştirmiştir. Trendyol, Hepsiburada ve Getir gibi platformlar, pandemi sürecinde sipariş hacimlerini artırarak sektördeki lider

konumlarını güçlendirmiştir. Ayrıca, platformlar yeni satıcıların katılımını teşvik ederek ürün çeşitliliğini artırmıştır (Başkol, 2020).

Pandemi Döneminde E-Ticaretin Ekonomik Etkileri:

E-ticaret, pandemi döneminde yerel ekonomilere önemli katkılar sağlamıştır:

- KOBİ'ler, e-ticaret platformlarına katılarak satışlarını artırma imkanı bulmuşlardır (Tağıyev, 2005).
- Yerel lojistik firmalarının iş hacmi genişlemiş, bu da istihdam olanaklarının artmasına yol açmıştır.
- Dijital ödeme sistemlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte kayıt dışı ekonomi azalmış, devletin vergi gelirleri artmıştır (Ticaret Bakanlığı, 2024).

Yapılan Çalışmalar

- Karaca (2020): Pandemi döneminde tüketicilerin çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarındaki değişimi incelemiş ve e-ticaret hacminin %66 oranında arttığını ortaya koymuştur.
- Özden ve Üner (2019): Pandemi sırasında elektronik ürünlere olan talebin, uzaktan eğitim ve çalışma süreçleri nedeniyle büyük ölçüde arttığını vurgulamıştır.
- Ağaç ve Solak (2016): Tüketicilerin pandemi sürecinde güvenilir teslimat hizmetlerine daha fazla önem verdiğini belirtmiştir.

2.4. Türkiye'de E-Ticaretin Ekonomiye Etkileri

E-ticaret sektörü, Türkiye ekonomisine sağladığı katkılarla dikkat çekmektedir. Yerel işletmelerin büyümesinden istihdam olanaklarının artışına, vergi gelirlerinin artmasından dijitalleşme sürecine kadar geniş bir yelpazede etkiler yaratan e-ticaret, aynı zamanda Türkiye'nin uluslararası pazarlarda daha rekabetçi bir konuma gelmesine de yardımcı olmaktadır.

İstihdam Üzerindeki Etkisi:

E-ticaret sektörü, doğrudan ve dolaylı olarak geniş bir istihdam alanı yaratmıştır. Lojistik, depolama, yazılım geliştirme ve dijital pazarlama gibi alanlarda binlerce kişi istihdam edilmektedir. TÜSİAD tarafından yayınlanan bir rapora göre, e-ticaret sektöründe yaratılan doğrudan istihdam oranı son 5 yılda %40 artış göstermiştir (TÜSİAD, 2023).

KOBİ'lerin Dijitalleşmesi:

Türkiye'deki e-ticaret platformları, küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ) dijitalleşmesine önemli bir katkı sağlamaktadır. Trendyol ve Hepsiburada gibi platformlar, KOBİ'lerin dijital satış süreçlerine kolayca entegre olmasını sağlayarak, yerel işletmelerin daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmasına olanak tanımaktadır. Ticaret Bakanlığı'nın raporuna göre, KOBİ'lerin %65'i e-ticaret platformları sayesinde gelirlerini artırmıştır (Ticaret Bakanlığı, 2024).

Vergi Gelirleri ve Kayıt Dışılığın Azalması:

E-ticaret, kayıt dışı ekonomiyle mücadelede önemli bir rol oynamaktadır. Çevrimiçi alışverişlerin tamamının dijital ortamda kayıt altına alınması, vergi denetimini kolaylaştırmakta ve devletin gelirlerini artırmaktadır. 2022 yılında, Türkiye'nin e-ticaret kaynaklı vergi gelirleri %18 artış göstermiştir (BKM, 2023).

Tüketici Refahı ve Alışveriş Davranışları:

E-ticaret, tüketicilere geniş bir ürün yelpazesi ve fiyat karşılaştırma olanağı sunarak refah seviyesini artırmaktadır. Araştırmalara göre, tüketicilerin %78'i e-ticaret sayesinde daha uygun fiyatlı ürünlere ulaşabildiklerini belirtmektedir (Köksal, 2015). Ayrıca, dijital ödeme sistemlerinin güvenilirliği ve hızının artması, tüketicilerin çevrimiçi alışverişe olan ilgisini artırmaktadır (Demirel, 2010).

Türkiye'nin E-İhracat Potansiyeli:

Türkiye, lojistik konumu ve genç nüfusuyla e-ihracat için büyük bir potansiyele sahiptir. Özellikle moda, tekstil ve gıda sektörlerinde Türkiye, uluslararası pazarlarda giderek daha etkin bir konuma gelmektedir. Ticaret Bakanlığı'nın 2024 hedeflerine göre, e-ihracatın toplam ihracat içindeki payının %10'a çıkarılması planlanmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2024).

Yapılan Çalışmalar:

- Aydın ve Derer (2015): E-ticaretin ekonomik büyümeye olan katkısını incelemiş ve özellikle KOBİ'ler üzerinde olumlu etkilerini vurgulamıştır.
- TÜSİAD (2023): Türkiye'deki e-ticaret sektörünün istihdam yaratma kapasitesini analiz etmiş ve bu sektörün istihdam üzerindeki çarpan etkisini değerlendirmiştir.

2.4.1. Türkiye'de E-Ticaretin Geleceği ve Potansiyeli

Türkiye'nin genç ve dijitalleşmeye yatkın nüfusu, artan internet erişimi ve mobil ticaretin hızla gelişmesi, ülkenin e-ticaret potansiyelini önemli ölçüde artırmaktadır. Gelecek yıllarda e-ticaretin hem yerel hem de uluslararası pazarlardaki etkisinin daha da büyümesi beklenmektedir.

E-İhracat Fırsatları:

Türkiye'nin stratejik konumu, Türk e-ticaret platformlarının küresel pazarlara açılmasını kolaylaştırmaktadır. Ticaret Bakanlığı'nın açıkladığı verilere göre, moda, tekstil ve gıda sektörlerinde e-ihracat potansiyeli oldukça yüksektir. Yerel markalar, uluslararası platformlarla iş birliği yaparak ürünlerini daha geniş bir müşteri kitlesine sunabilmektedir (Ticaret Bakanlığı, 2024).

Dijital Teknolojilerin Kullanımı:

Yapay zeka, büyük veri analitiği ve blockchain gibi teknolojiler, e-ticaret sektöründe müşteri deneyimini ve operasyonel verimliliği artıran önemli araçlar olarak öne çıkmaktadır. Özellikle kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri, tüketicilerin e-ticaret platformlarına olan ilgisini artırmaktadır (Başkol, 2020).

Mobil Ticaretin (M-Ticaret) Yükseliş:

Mobil cihazların kullanımının artmasıyla birlikte, m-ticaret e-ticaretin en hızlı büyüyen segmenti haline gelmiştir. TÜİK'in verilerine göre, 2023 yılında Türkiye'deki tüketicilerin %75'i alışverişlerini mobil cihazları üzerinden gerçekleştirmiştir (TÜİK, 2023).

Yapılan Çalışmalar:

- Karaca (2020): Türkiye'nin e-ihracat potansiyelini analiz etmiş ve küresel pazarlarda yerel markaların rekabet gücünü değerlendirmiştir.
- TÜİK (2023): Mobil ticaretin Türkiye'deki büyüme oranlarını ve tüketici davranışlarındaki etkisini incelemiştir.

2.4.2. Türkiye’de E-Ticaret ve KOBİ’lerin Rolü

E-ticaret, Türkiye’de küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ) dijitalleşmesine büyük katkılar sağlamıştır. KOBİ’ler, e-ticaret platformları aracılığıyla geleneksel ticaret sınırlarını aşarak hem yerel hem de uluslararası pazarlarda varlık göstermektedir. Türkiye’de KOBİ’ler, toplam işletme sayısının %99’unu oluşturmakta ve istihdamın %73’ünü sağlamaktadır (TÜİK, 2023). Bu nedenle, e-ticaretin KOBİ’lere etkisi, ülke ekonomisi açısından stratejik bir öneme sahiptir.

E-Ticaretin KOBİ’lere Sağladığı Avantajlar:

- i. Müşteri Kitlesinin Genişlemesi: KOBİ’ler, e-ticaret platformları aracılığıyla coğrafi sınırları aşarak daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşabilmektedir. Trendyol ve Hepsiburada gibi platformlar, KOBİ’lerin ürünlerini kolayca pazarlamasına olanak sağlamaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2024).
- ii. Maliyet Tasarrufu: E-ticaret, fiziksel mağaza masraflarını ortadan kaldırarak işletmelerin maliyetlerini düşürmektedir. Özellikle küçük ölçekli işletmeler, düşük maliyetlerle dijital mağazalar kurabilmektedir (Köksal, 2015).
- iii. Dijitalleşme Süreci: KOBİ’ler, dijitalleşme süreciyle birlikte daha verimli bir işletme yapısına kavuşmakta ve lojistik, stok yönetimi gibi operasyonlarını kolaylaştırmaktadır (Aydın ve Derer, 2015).

KOBİ’lerin Karşılaştığı Zorluklar

- i. Dijital Altyapı Eksiklikleri: KOBİ’lerin bir kısmı, dijital dönüşüm sürecine uyum sağlamakta zorluk çekmektedir. Özellikle kırsal bölgelerdeki işletmeler, internet altyapısı ve teknolojik bilgi eksikliği gibi sorunlarla karşılaşmaktadır (TÜSİAD, 2023).
- ii. Rekabetin Yoğunluğu: Büyük e-ticaret platformlarında rekabetin artması, KOBİ’lerin marka bilinirliği yaratmasını zorlaştırmaktadır. Fiyat rekabeti, küçük işletmelerin kâr marjını olumsuz etkileyebilmektedir (Tağıyev, 2005).

KOBİ’ler ve E-İhracat:

KOBİ’lerin e-ihracat süreçlerine katılımı, uluslararası pazarlara açılmalarını kolaylaştırmaktadır. Türkiye’de tekstil ve gıda sektöründe faaliyet gösteren birçok KOBİ, e-ticaret platformları aracılığıyla yurtdışına ürün satışı gerçekleştirmektedir.

2023 yılında KOBİ'lerin toplam e-ihracat hacmi, bir önceki yıla göre %22 artış göstermiştir (Ticaret Bakanlığı, 2024).

Yapılan Çalışmalar:

- Aydın ve Derer (2015): KOBİ'lerin dijitalleşme süreçlerini incelemiş ve dijital altyapıya sahip işletmelerin %80 daha hızlı büyüdüğünü ortaya koymuştur.
- TÜSİAD (2023): E-ticaretin KOBİ'ler üzerindeki etkisini analiz etmiş ve dijitalleşmenin işletmelerin kârlılığını %35 artırdığını belirtmiştir.

2.4.3. Mobil Ticaretin (M-Ticaret) Türkiye'deki Yükselişi

Mobil ticaret (m-ticaret), e-ticaretin bir alt dalı olarak, akıllı telefonlar ve tabletler üzerinden yapılan alışverişleri ifade etmektedir. Mobil cihazların kullanımının artmasıyla birlikte, Türkiye'de m-ticaret hızlı bir şekilde büyümüş ve tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını değiştirmiştir. TÜİK verilerine göre, 2023 yılında Türkiye'de mobil cihazlar üzerinden yapılan alışverişlerin toplam e-ticaret hacmindeki payı %65'e ulaşmıştır (TÜİK, 2023).

M-Ticaretin Tüketici Davranışlarına Etkisi:

- i. Kolay Erişim ve Kullanım: Mobil ticaret, tüketicilere her an her yerden alışveriş yapma olanağı sunarak kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Üniversite öğrencileri gibi genç kullanıcılar, mobil uygulamalar üzerinden daha sık alışveriş yapmaktadır (Demirel, 2010).
- ii. Hızlı İşlem Süreçleri: Mobil ticaret uygulamaları, hızlı ödeme ve sipariş süreçleriyle tüketicilerin zaman tasarrufu yapmasına olanak tanır (Başkol, 2020).
- iii. Kişiselleştirilmiş Deneyim: Yapay zeka tabanlı algoritmalar, mobil ticaret platformlarında tüketicilere kişiselleştirilmiş ürün önerileri sunmaktadır (TÜSİAD, 2023).

Mobil Uygulamaların Rolü:

Mobil ticaretin başarısında mobil uygulamaların etkisi büyüktür. Trendyol, Hepsiburada ve n11 gibi yerel platformlar, kullanıcı dostu arayüzleri ve hızlı işlem özellikleriyle mobil ticarete öne çıkmaktadır. Ayrıca, mobil uygulamalarda sunulan

özel indirimler ve bildirimler, tüketicilerin alışveriş oranlarını artırmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2024).

Mobil Ticarete Güvenlik ve Ödeme Sistemleri:

Mobil ticarete güvenlik, tüketicilerin en büyük endişelerinden biridir. Bu nedenle, mobil platformlar SSL sertifikaları, iki faktörlü kimlik doğrulama ve güvenilir ödeme sistemleriyle tüketici güvenini artırmayı hedeflemektedir (Özden ve Üner, 2019).

Yapılan Çalışmalar:

- Köksal (2015): Mobil ticaretin kullanıcı deneyimi üzerindeki etkisini analiz etmiş ve mobil cihazların alışveriş süreçlerinde %80 oranında tercih edildiğini belirtmiştir.
- Başkol (2020): Mobil ticaretin genç tüketiciler üzerindeki etkisini incelemiş ve öğrencilerin %70'inin alışverişlerini mobil cihazları üzerinden gerçekleştirdiğini vurgulamıştır.

2.5. Türkiye'de E-Ticarete Lojistik ve Kargo Yönetimi

E-ticarete lojistik ve kargo yönetimi, müşteri memnuniyetinin sağlanması ve e-ticaret platformlarının başarısı için hayati öneme sahiptir. Siparişlerin doğru, eksiksiz ve zamanında teslim edilmesi, müşteri sadakatini artıran temel faktörlerden biridir. Türkiye'de lojistik sektörünün e-ticaretle birlikte hızlı bir şekilde büyümesi, bu alanda önemli yeniliklerin ve yatırımların yapılmasını sağlamıştır.

Lojistik ve Kargo Yönetiminin Önemi:

- i. **Teslimat Süresi:** E-ticaret müşterilerinin en büyük beklentilerinden biri, siparişlerinin hızlı bir şekilde teslim edilmesidir. Araştırmalara göre, tüketicilerin %85'i teslimat hızını bir e-ticaret platformunu tercih etme nedenlerinden biri olarak görmektedir (TÜSİAD, 2023). Türkiye'deki büyük e-ticaret platformları, aynı gün veya ertesi gün teslimat seçenekleri sunarak müşteri memnuniyetini artırmaya çalışmaktadır.
- ii. **Kargo Ücretleri ve Kampanyalar:** Ücretsiz kargo seçeneği sunan platformlar, tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir. Özellikle üniversite öğrencileri gibi bütçe hassasiyeti yüksek tüketiciler için bu durum belirleyici bir faktördür (Demirel, 2010).

- iii. İade ve Değişim Süreçleri: İade sürecinin kolay ve hızlı bir şekilde yönetilmesi, müşteri memnuniyetinin korunmasında kritik bir rol oynar. Tüketicilerin %70'i, kolay iade politikalarına sahip e-ticaret platformlarını tercih ettiğini belirtmiştir (Ticaret Bakanlığı, 2024).

Türkiye'deki E-Ticaret Lojistik Ağları:

Türkiye'deki büyük e-ticaret platformları, lojistik ağlarını genişleterek teslimat hızını artırmaya yönelik çalışmalar yapmaktadır:

- Trendyol Express: Trendyol, kendi kargo ağı olan Trendyol Express ile teslimat süreçlerini hızlandırmış ve müşteri deneyimini geliştirmiştir.
- Hepsijet: Hepsiburada'nın hızlı teslimat hizmeti sunan kargo ağı, aynı gün teslimat gibi hizmetlerle tüketicilerin beğenisini kazanmaktadır.
- Getir ve Yemeksepeti Market: Hızlı tüketim ürünlerinin teslimatında öncü olan bu platformlar, dakikalar içinde teslimat hizmeti sunarak lojistik süreçlere yeni bir boyut kazandırmıştır (Köksal, 2015).

Lojistikte Teknolojik Yenilikler:

- i. Kargo Takip Sistemleri: Tüketicilere siparişlerinin durumunu anlık olarak izleme imkanı sunan kargo takip sistemleri, müşteri memnuniyetini artıran bir diğer önemli unsurdur.
- ii. Dijital Depolama ve Otomasyon: Büyük e-ticaret platformları, depo süreçlerini hızlandırmak için robotik sistemler ve yapay zeka tabanlı stok yönetim araçlarını kullanmaktadır (TÜİK, 2023).
- iii. Dron Teslimatı ve Otonom Araçlar: Türkiye'de henüz sınırlı bir şekilde kullanılan bu teknolojiler, gelecekte lojistik süreçlerinde devrim yaratma potansiyeline sahiptir (Başkol, 2020).

E-Ticaret Lojistiğinde Karşılaşılan Sorunlar:

- i. Yoğun Sipariş Dönemleri: Özellikle kampanya dönemlerinde yaşanan yoğunluk, kargo teslimat sürelerini uzatabilmektedir. Bu durum, müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyebilir.
- ii. Kırsal Bölgelerde Dağıtım: Lojistik ağlarının kırsal bölgelerde yeterince gelişmemiş olması, bu bölgelerdeki tüketicilere ulaşmayı zorlaştırmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2024).

Yapılan Çalışmalar:

- Demirel (2010): Türkiye’deki e-ticaret platformlarının kargo süreçlerini analiz etmiş ve hızlı teslimat hizmetinin müşteri memnuniyetini artırmada en önemli faktör olduğunu belirtmiştir.
- TÜSİAD (2023): Lojistik sektörü üzerine yaptığı çalışmada, e-ticaretin lojistik yatırımları artırdığı ve istihdam yarattığını ortaya koymuştur.

2.6. Türkiye’de Sosyal Medya ve E-Ticaret İlişkisi

Sosyal medya, günümüzde e-ticaretin en önemli pazarlama araçlarından biri haline gelmiştir. Tüketiciler, sosyal medya platformları üzerinden markalarla doğrudan etkileşime geçmekte ve ürünleri hakkında bilgi edinmektedir. Türkiye, sosyal medya kullanımında dünya genelinde ön sıralarda yer almakta ve bu durum e-ticaret sektörüne olumlu yansımaktadır.

Sosyal Medyanın E-Ticaretteki Rolü:

- i. Marka Bilinirliğini Artırma: Instagram, Facebook ve TikTok gibi sosyal medya platformları, markaların geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmaktadır (Karaca, 2020).
- ii. Influencer Pazarlama: Sosyal medya fenomenleri (influencer’lar), ürün tanıtımları yaparak tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir. Araştırmalara göre, tüketicilerin %60’ı bir influencer’ın önerdiği ürünü satın alma eğilimindedir (Başkol, 2020).
- iii. Hedefli Reklamcılık: Sosyal medya platformları, kullanıcı davranışlarına dayalı olarak hedefli reklamlar sunarak e-ticaret sitelerinin dönüşüm oranlarını artırmaktadır (Özden ve Üner, 2019).

Türkiye’de Sosyal Medya Tüketim Alışkanlıkları:

Türkiye’de genç nüfus, sosyal medya platformlarının en aktif kullanıcı grubunu oluşturmaktadır. Üniversite öğrencileri gibi genç tüketiciler, sosyal medya üzerinden kampanya ve promosyonları takip ederek alışveriş yapmaktadır. Özellikle Instagram üzerinden yapılan satışların, Türkiye’deki toplam e-ticaret hacmine olan katkısı artmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2024).

Yapılan Çalışmalar:

- Başkol (2020): Sosyal medya platformlarının tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisini analiz etmiş ve genç tüketicilerin sosyal medya reklamlarından yoğun şekilde etkilendiğini ortaya koymuştur.
- Özden ve Üner (2019): Sosyal medyanın e-ticaret platformlarının satışlarını artırmadaki rolünü incelemiştir.

2.7. Türkiye’de E-Ticarette Güvenlik ve Koruma

E-ticaretin yaygınlaşması, tüketicilerin kişisel bilgilerinin ve ödeme detaylarının güvenliğini sağlama gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Güvenlik ve koruma, tüketicilerin çevrimiçi alışverişe olan güvenini artırmada kritik bir rol oynamaktadır. Türkiye’de e-ticaret platformları, güvenlik standartlarını iyileştirmek ve kullanıcıların verilerini korumak için çeşitli teknolojik çözümler geliştirmiştir.

E-Ticarette Güvenlik Unsurları:

- i. SSL Sertifikaları ve HTTPS Protokolü: Tüketicilerin kişisel ve ödeme bilgilerinin şifrenmesini sağlayan bu teknolojiler, güvenli bir alışveriş deneyimi sunar. Trendyol, Hepsiburada gibi büyük platformlar, bu standartları eksiksiz bir şekilde uygulamaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2024).
- ii. İki Faktörlü Kimlik Doğrulama: Tüketicilerin hesaplarına giriş yaparken ek bir güvenlik katmanı sunan bu yöntem, dolandırıcılık riskini azaltmaktadır (Demirel, 2010).
- iii. Penetrasyon Testleri ve Güvenlik Taramaları: E-ticaret siteleri, düzenli güvenlik taramaları yaparak sistem açıklarını kapatma yoluna gitmektedir. TÜSİAD raporuna göre, güvenlik testleri, kullanıcı bilgilerinin korunmasında etkili bir yöntem olarak öne çıkmaktadır (TÜSİAD, 2023).

Güvenlik Riskleri:

- i. Kimlik Avı (Phishing): Tüketicileri sahte web sitelerine yönlendiren dolandırıcılık yöntemleri, en yaygın güvenlik tehditlerinden biridir.
- ii. Kötü Amaçlı Yazılımlar: E-ticaret sitelerine yönelik zararlı yazılımlar, tüketicilerin finansal bilgilerini çalabilir.
- iii. Veri İhlalleri: Kullanıcı verilerinin kötü niyetli kişiler tarafından ele geçirilmesi, tüketicilerin güven kaybına neden olabilir (Köksal, 2015).

Türkiye’de Güvenlik Konusunda Tüketici Algısı:

Tüketiciler, özellikle üniversite öğrencileri, çevrimiçi alışveriş yaparken güvenli ödeme sistemlerini ve bilinen platformları tercih etmektedir. TÜİK’in 2023 yılında yaptığı bir ankete göre, tüketicilerin %78’i veri güvenliğinin çevrimiçi alışverişteki en önemli faktör olduğunu belirtmiştir (TÜİK, 2023).

E-Ticarette Güvenliği Artırmak İçin Çözümler:

- i. Yapay Zeka Tabanlı Güvenlik Sistemleri: Dolandırıcılık ve sahtecilik girişimlerini tespit etmek için kullanılan bu sistemler, tüketici güvenliğini artırmaktadır.
- ii. Blockchain Teknolojisi: Ödeme sistemlerinde güvenliği artıran bu teknoloji, e-ticaret platformlarında giderek yaygınlaşmaktadır (Başkol, 2020).

Yapılan Çalışmalar:

- Demirel (2010): Türkiye’de e-ticaret güvenlik politikalarını incelemiş ve güvenlik önlemlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini analiz etmiştir.
- TÜSİAD (2023): Türkiye’de e-ticaret güvenliği üzerine yaptığı çalışmada, dolandırıcılık risklerinin önlenmesinde teknolojik çözümlerin rolünü vurgulamıştır.

2.8. Türkiye’de E-Ticaret ve Sürdürülebilirlik

E-ticaretin büyümesi, çevresel etkiler ve sürdürülebilirlik konularını da gündeme getirmiştir. Türkiye’de e-ticaret sektörü, çevre dostu çözümler geliştirme konusunda önemli adımlar atmaktadır. Çevre bilincinin artmasıyla birlikte, tüketiciler çevre dostu markalara ve sürdürülebilir ürünlere daha fazla ilgi göstermektedir.

Sürdürülebilirlik Yaklaşımları:

- i. Çevre Dostu Ambalajlar: Türkiye’de birçok e-ticaret platformu, geri dönüştürülebilir ve biyolojik olarak çözünebilir ambalaj malzemeleri kullanmaya başlamıştır. Trendyol ve Hepsiburada gibi büyük platformlar, karbon ayak izini azaltmak için bu tür çözümleri uygulamaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2024).

- ii. Karbon Nötr Teslimat: E-ticaret lojistik süreçlerinde yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı ve karbon dengeleme projelerine yatırım yapılması, çevresel etkilerin azaltılmasını sağlamaktadır (TÜSİAD, 2023).
- iii. Yerel Üreticilerin Desteklenmesi: E-ticaret platformları, yerel üreticilere destek vererek ürünlerin taşınma mesafesini kısaltmakta ve çevresel etkileri azaltmaktadır (Başkol, 2020).

Tüketici Algısı:

Türkiye’de üniversite öğrencileri gibi genç tüketiciler, sürdürülebilir ürünlere ve markalara daha fazla önem vermektedir. TÜİK’in 2023 yılında yaptığı bir ankete göre, tüketicilerin %60’ı çevre dostu markaları tercih etmektedir (TÜİK, 2023).

Yapılan Çalışmalar:

- Ağaç ve Solak (2016): E-ticaretin çevresel etkilerini analiz etmiş ve sürdürülebilir çözümlerin sektördeki uygulama oranlarını incelemiştir.
- TÜSİAD (2023): Sürdürülebilirlik odaklı e-ticaret uygulamalarını ele alarak bu yaklaşımların tüketiciler üzerindeki etkilerini değerlendirmiştir.

2.9. E-Ticaretin Eğitim ve Akademik Kaynaklara Erişimdeki Rolü

E-ticaret, yalnızca ticari ürünlerin değil, aynı zamanda eğitim materyallerinin ve akademik kaynakların kolayca erişilebilir hale gelmesini sağlamıştır. Üniversite öğrencileri, dijital kitaplar, online kurslar ve eğitim araçları gibi ürünlere e-ticaret platformları sayesinde kolayca ulaşabilmektedir. Bu durum, özellikle eğitim sektöründe e-ticaretin önemli bir oyuncu haline gelmesine yol açmıştır.

Eğitim Materyallerine Erişim:

- i. Dijital Kitap ve E-Kitaplar: Türkiye’de e-kitap satışları, geleneksel kitaplara kıyasla daha hızlı büyümektedir. Üniversite öğrencileri, ders kitapları ve referans kaynakları için Trendyol, Hepsiburada gibi platformları tercih etmektedir. TÜİK verilerine göre, 2023 yılında dijital kitap satışları toplam kitap pazarının %18’ini oluşturmuştur (TÜİK, 2023).
- ii. Online Kurslar ve Eğitim Platformları: Udemy, Coursera gibi uluslararası platformların yanı sıra Türkiye’de de online eğitim hizmetleri sağlayan birçok

girişim bulunmaktadır. Bu platformlar, öğrencilerin uzaktan eğitim almasını kolaylaştırmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2024).

- iii. Eğitim Teknolojileri: E-ticaret platformları, tablet, dizüstü bilgisayar ve diğer teknolojik ekipmanların satışında önemli bir rol oynamaktadır. Pandemi döneminde bu ürünlere olan talep, uzaktan eğitim sistemlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte önemli ölçüde artmıştır (Demirel, 2010).

Üniversite Öğrencilerinin E-Ticarete Eğitim Ürünlerine Yönelimi:

Araştırmalar, üniversite öğrencilerinin e-ticaret platformlarını yoğun şekilde kullandığını göstermektedir. Öğrencilerin %76'sı, eğitim materyallerini çevrimiçi platformlardan temin ettiğini belirtmiştir. Ayrıca, kampanya dönemlerinde teknolojik ürünlere olan talep artmaktadır (Köksal, 2015).

E-Ticaretin Eğitim Sektöründeki Avantajları:

- i. Kolay ve Hızlı Erişim: Eğitim materyallerine her yerden erişim imkanı, öğrencilerin zamandan tasarruf etmesini sağlamaktadır.
- ii. Fiyat Karşılaştırması: Çevrimiçi platformlar, öğrencilerin fiyat karşılaştırması yaparak bütçelerine uygun materyallere ulaşmasını sağlamaktadır.
- iii. Dijitalleşme: Eğitim içeriklerinin dijitalleştirilmesi, hem çevre dostu bir çözüm sunmakta hem de öğrenme sürecini kolaylaştırmaktadır (Başkol, 2020).

Yapılan Çalışmalar:

- Demirel (2010): Eğitim materyallerinin çevrimiçi satışının öğrenci memnuniyeti üzerindeki etkisini analiz etmiş ve e-ticaret platformlarının öğrenci kitlesine yönelik hizmetlerini genişletmesi gerektiğini belirtmiştir.
- TÜİK (2023): Dijital kitap ve online eğitim hizmetlerine yönelik yaptığı araştırmada, pandemi döneminde bu ürünlerin satış oranlarının %40 arttığını ortaya koymuştur.

2.10. Türkiye'de E-Ticarete Teknolojik Yenilikler

E-ticaret sektörü, teknolojik yeniliklerin hızla uygulandığı ve sektörü dönüştürdüğü bir alan haline gelmiştir. Yapay zeka, blockchain ve büyük veri gibi teknolojiler, hem

tüketici deneyimini hem de operasyonel süreçleri önemli ölçüde değiştirmektedir. Türkiye, bu yenilikleri hızlı bir şekilde benimseyen ülkelerden biri olarak öne çıkmaktadır.

E-Ticarette Kullanılan Teknolojik Yenilikler:

- i. Yapay Zeka ve Makine Öğrenimi: Yapay zeka tabanlı sistemler, tüketici davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş ürün önerileri sunmaktadır. Örneğin, Trendyol ve Hepsiburada gibi platformlar, tüketicilerin önceki alışveriş geçmişine göre ürün önerileri yapmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2024).
- ii. Büyük Veri Analitiği: Büyük veri, e-ticaret platformlarının tüketici alışkanlıklarını anlamasına ve stratejilerini optimize etmesine olanak tanımaktadır. TÜSİAD raporuna göre, büyük veri analitiği kullanan platformların dönüşüm oranları %25 artış göstermiştir (TÜSİAD, 2023).
- iii. Blockchain Teknolojisi: Blockchain, ödeme sistemlerinde güvenliği artırmak ve tedarik zincirinde şeffaflığı sağlamak için kullanılmaktadır. Türkiye’de bu teknolojinin uygulanması, özellikle ödeme sistemlerinde yaygınlaşmaya başlamıştır (Köksal, 2015).
- iv. Artırılmış Gerçeklik (AR): AR teknolojisi, özellikle moda ve mobilya sektörlerinde tüketicilere ürünleri sanal ortamda deneme imkanı sunmaktadır. Bu yenilik, tüketici memnuniyetini artırmakta ve iade oranlarını azaltmaktadır (Başkol, 2020).

Teknolojik Yeniliklerin E-Ticaret Sektörüne Katkıları:

- i. Kişiselleştirme: Yapay zeka, tüketici deneyimini kişiselleştirerek satışları artırmaktadır.
- ii. Operasyonel Verimlilik: Teknolojik yenilikler, depo yönetimi ve lojistik süreçlerinde verimliliği artırmaktadır.
- iii. Müşteri Güveni: Blockchain ve güvenlik teknolojileri, tüketicilerin çevrimiçi alışverişe olan güvenini artırmaktadır.

Yapılan Çalışmalar:

- TÜSİAD (2023): Türkiye’de e-ticarette teknolojik yeniliklerin etkilerini incelemiş ve bu yeniliklerin sektörü nasıl dönüştürdüğünü analiz etmiştir.

- Karaca (2020): Yapay zeka tabanlı e-ticaret platformlarının tüketici davranışlarına etkisini ele almıştır.

2.11. Türkiye’de E-Ticaret ve Tüketici Davranışları

E-ticaretin hızla büyümesi, tüketicilerin alışveriş davranışlarını ve tercihlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Türkiye’de genç nüfusun yoğunluğu ve dijitalleşme süreçlerinin hızlanması, tüketici davranışlarının çevrimiçi alışverişe yönelmesine yol açmıştır. Özellikle üniversite öğrencileri gibi genç tüketiciler, e-ticaret platformlarını yoğun bir şekilde kullanmaktadır.

Tüketici Davranışlarındaki Temel Değişimler:

- Fiyat Duyarlılığı:** Tüketiciler, çevrimiçi alışveriş sırasında fiyat karşılaştırma ve indirim fırsatlarını değerlendirme eğilimindedir. TÜİK (2023) verilerine göre, tüketicilerin %68’i bir ürünü satın almadan önce çeşitli platformlarda fiyat karşılaştırması yapmaktadır.
- Hız ve Kolaylık:** Çevrimiçi alışverişin en büyük avantajlarından biri, tüketicilere hızlı ve kolay bir alışveriş deneyimi sunmasıdır. Tüketiciler, özellikle hızlı teslimat seçeneklerine sahip platformları tercih etmektedir (Ticaret Bakanlığı, 2024).
- Güvenlik Hassasiyeti:** Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yaparken en çok dikkat ettiği konuların başında güvenlik gelmektedir. SSL sertifikaları, güvenilir ödeme yöntemleri ve bilinen platformlar, tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörlerdir (Köksal, 2015).
- Sosyal Medyanın Etkisi:** Sosyal medya platformları, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen en önemli araçlardan biridir. Tüketiciler, sosyal medyada gördükleri ürün yorumları, influencer önerileri ve reklamlar sayesinde satın alma davranışı göstermektedir (Başkol, 2020).

Üniversite Öğrencilerinin E-Ticaret Alışkanlıkları:

Üniversite öğrencileri, Türkiye’de e-ticaret kullanıcılarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Araştırmalara göre, öğrenciler genellikle giyim, elektronik ve eğitim materyalleri gibi kategorilerde alışveriş yapmaktadır (Demirel, 2010). Ayrıca,

öğrencilerin kampanya dönemlerinde e-ticaret platformlarını daha sık ziyaret ettiği gözlemlenmiştir.

Tüketici Davranışlarını Şekillendiren Faktörler:

- i. Kampanyalar ve İndirimler: Black Friday, 11.11 Alışveriş Festivali gibi kampanya dönemleri, tüketicilerin alışveriş davranışlarında büyük bir etki yaratmaktadır.
- ii. Kargo Ücretleri ve Teslimat Süresi: Ücretsiz kargo seçeneği sunan platformlar, tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir (TÜİK, 2023).
- iii. Kişiselleştirilmiş Öneriler: E-ticaret platformlarının kişiselleştirilmiş öneriler sunması, tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemektedir (TÜSİAD, 2023).

Yapılan Çalışmalar:

- Demirel (2010): Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş sırasında dikkat ettikleri faktörleri analiz etmiş ve fiyat duyarlılığının tüketici davranışlarındaki belirleyici etkisini vurgulamıştır.
- Başkol (2020): Sosyal medya platformlarının tüketici davranışlarını nasıl şekillendirdiğini ele almıştır.

2.12. Türkiye'de E-Ticaret ve Yeni Nesil Teknolojilerin Entegrasyonu

Türkiye'de e-ticaret sektörü, yeni nesil teknolojiler sayesinde büyük bir dönüşüm geçirmektedir. Yapay zeka, blockchain, artırılmış gerçeklik (AR) ve büyük veri gibi yenilikçi teknolojiler, e-ticaret platformlarının hem müşteri deneyimini hem de operasyonel süreçlerini geliştirmesine olanak tanımaktadır.

Yeni Nesil Teknolojilerin E-Ticarette Kullanımı:

- i. Yapay Zeka: Tüketici davranışlarını analiz etmek, kişiselleştirilmiş öneriler sunmak ve müşteri hizmetlerini iyileştirmek için kullanılan yapay zeka, e-ticaretin en önemli teknolojik unsurlarından biridir. Türkiye'deki birçok e-ticaret platformu, yapay zeka tabanlı algoritmalar kullanmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2024).

- ii. Büyük Veri: Tüketici davranışlarını anlamak ve pazarlama stratejilerini optimize etmek için büyük veri analitiği kullanılmaktadır. TÜSİAD raporuna göre, büyük veri kullanan e-ticaret platformlarının satış oranları %25 artış göstermiştir (TÜSİAD, 2023).
- iii. Blockchain Teknolojisi: Güvenli ödeme sistemleri ve tedarik zinciri şeffaflığı sağlamak için kullanılan blockchain, Türkiye’de özellikle büyük platformlar tarafından benimsenmeye başlanmıştır (Köksal, 2015).
- iv. Artırılmış Gerçeklik (AR): AR teknolojisi, özellikle moda ve mobilya sektörlerinde, tüketicilere ürünleri sanal ortamda deneme imkanı sunmaktadır. Bu teknoloji, iade oranlarını azaltmak ve tüketici memnuniyetini artırmak için etkili bir çözüm sunmaktadır (Başkol, 2020).

Yeni Nesil Teknolojilerin Avantajları:

- i. Kişiselleştirilmiş Deneyim: Yapay zeka, tüketici deneyimini kişiselleştirerek müşteri sadakatini artırmaktadır.
- ii. Operasyonel Verimlilik: Depo yönetiminden lojistik süreçlere kadar birçok alanda teknolojik yenilikler, e-ticaret operasyonlarını daha verimli hale getirmektedir.
- iii. Müşteri Güveni: Blockchain tabanlı güvenlik sistemleri, tüketicilerin çevrimiçi alışverişe olan güvenini artırmaktadır.

Yapılan Çalışmalar:

- TÜSİAD (2023): Türkiye’de yeni nesil teknolojilerin e-ticaret üzerindeki etkilerini analiz etmiş ve bu teknolojilerin sektörü dönüştürdüğünü ortaya koymuştur.
- Karaca (2020): Artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisinin tüketici davranışlarına etkisini incelemiştir.

2.13. Türkiye’de E-Ticarette Pazarlama Stratejileri

E-ticaret sektörünün büyümesiyle birlikte, işletmelerin başarılı olabilmesi için etkili pazarlama stratejileri geliştirmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Türkiye’de e-ticaret platformları, dijital pazarlama yöntemlerini aktif bir şekilde kullanarak hedef kitlelerine ulaşmakta ve müşteri bağlılığını artırmaktadır. Sosyal medya, e-posta

pazarlaması, influencer iş birlikleri ve arama motoru optimizasyonu (SEO), Türkiye'deki e-ticaret platformlarının kullandığı başlıca pazarlama araçlarıdır.

E-Ticaret Platformlarında Kullanılan Pazarlama Teknikleri:

- i. Sosyal Medya Pazarlaması: Türkiye'de sosyal medya kullanımının yaygın olması, bu platformların pazarlama açısından etkili bir araç haline gelmesini sağlamıştır. Trendyol, Hepsiburada gibi büyük platformlar, sosyal medya reklamlarını ve influencer iş birliklerini yoğun bir şekilde kullanmaktadır. TÜİK (2023) verilerine göre, tüketicilerin %70'i sosyal medya reklamlarından etkilenerek alışveriş yapmaktadır.
- ii. E-Posta Pazarlaması: E-ticaret platformları, kişiselleştirilmiş e-posta kampanyalarıyla müşterilere ulaşmakta ve onları yeniden alışveriş yapmaya teşvik etmektedir. TÜSİAD (2023) raporuna göre, e-posta pazarlama kampanyaları, geri dönüş oranlarında %30 artış sağlamaktadır.
- iii. SEO ve Arama Motoru Pazarlaması (SEM): E-ticaret sitelerinin, Google gibi arama motorlarında üst sıralarda yer alması, müşteri trafiğini artıran önemli bir etkidir. Arama motoru optimizasyonu (SEO) ve ücretli reklamlar (SEM), Türkiye'deki platformlar tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2024).
- iv. Influencer Pazarlama: Sosyal medya fenomenlerinin ürün tanıtımları yapması, tüketiciler üzerinde büyük bir etki yaratmaktadır. Araştırmalara göre, genç tüketicilerin %60'ı influencer'ların önerilerini dikkate almaktadır (Başkol, 2020).
- v. Sadakat Programları ve Kişiselleştirilmiş Kampanyalar: E-ticaret platformları, sadakat programlarıyla müşteri bağlılığını artırmayı hedeflemektedir. Örneğin, Trendyol Elite üyelik programı, müşterilere özel indirimler ve ücretsiz kargo avantajları sunmaktadır.

Tüketici Davranışlarını Etkileyen Pazarlama Stratejileri:

- i. Fiyat Odaklı Kampanyalar: Black Friday, 11.11 Alışveriş Festivali gibi kampanya dönemleri, Türkiye'de e-ticaret platformlarının satış hacmini artıran önemli etkinliklerdir.

- ii. Hedefli Reklamcılık: Büyük veri analitiği, müşterilere özel reklam kampanyalarının oluşturulmasını sağlamaktadır. Tüketicilerin ilgi alanlarına göre hedefli reklamlar, satın alma oranlarını artırmaktadır.
- iii. Etkileşimli İçerik Üretimi: Markalar, sosyal medya üzerinden tüketicilerle doğrudan etkileşim kurarak marka bilinirliğini artırmaktadır.

Yapılan Çalışmalar:

- TÜSİAD (2023): Türkiye’de dijital pazarlama yöntemlerinin e-ticaret üzerindeki etkilerini analiz etmiş ve sosyal medyanın en etkili pazarlama aracı olduğunu ortaya koymuştur.
- Başkol (2020): Influencer pazarlamının genç tüketiciler üzerindeki etkisini incelemiş ve bu yöntemin satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilediğini belirtmiştir.

2.13.1. Türkiye’de E-Ticaretin Geleceği: Beklentiler ve Stratejik Hedefler

Türkiye’de e-ticaret sektörü, dijitalleşme süreçlerinin hızlanması ve tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının değişmesiyle büyük bir gelişim potansiyeline sahiptir. Genç nüfusun yoğunluğu, mobil cihaz kullanımındaki artış ve yenilikçi teknolojilerin benimsenmesi, Türkiye’nin e-ticaret sektöründe lider bir ülke olmasını sağlayacak önemli faktörlerdir.

Türkiye’nin E-Ticaret Hedefleri

- i. E-İhracatın Geliştirilmesi: Ticaret Bakanlığı’nın 2024 yılı hedeflerine göre, e-ihracatın Türkiye’nin toplam ihracat içindeki payını %10’a çıkarmak amaçlanmaktadır. Türk markalarının uluslararası platformlarda daha etkin olması için destek programları ve teşvikler artırılmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2024).
- ii. KOBİ’lerin Dijitalleşmesi: KOBİ’lerin dijital dönüşüm süreçlerini desteklemek, e-ticaret ekosisteminin genişlemesine katkı sağlayacaktır. TÜİK verilerine göre, KOBİ’lerin %65’i hâlâ e-ticaret platformlarına entegre olmamıştır (TÜİK, 2023).
- iii. Mobil Ticaretin Yaygınlaşması: TÜSİAD raporuna göre, mobil ticaret (m-ticaret), önümüzdeki 5 yıl içinde e-ticaretin en büyük segmenti haline gelecektir. Mobil uygulamaların kullanıcı dostu tasarımlarının geliştirilmesi

ve mobil ödeme sistemlerinin yaygınlaştırılması hedeflenmektedir (TÜSİAD, 2023).

E-Ticaret Sektöründe Teknolojik Yeniliklerin Rolü:

- i. Yapay Zeka ve Otomasyon: Yapay zeka tabanlı sistemlerin müşteri hizmetlerinde, stok yönetiminde ve pazarlamada kullanımını artırılacaktır.
- ii. Blockchain ve Güvenlik Teknolojileri: Ödeme sistemlerinde blockchain tabanlı çözümlerle tüketici güveninin artırılması planlanmaktadır (Karaca, 2020).

Yapılan Çalışmalar:

- TÜİK (2023): Türkiye’de e-ticaretin geleceğine yönelik yaptığı araştırmada, dijitalleşme süreçlerinin hızlanmasının sektörel büyümeyi artıracığı sonucuna ulaşmıştır.
- Ticaret Bakanlığı (2024): Türkiye’nin e-ticaret stratejik planlarını analiz ederek, e-ihracatın gelişimine odaklanmıştır.

2.13.2. Türkiye’de E-Ticaret ve İnovasyon

İnovasyon, e-ticaret sektörünün hızla gelişmesini sağlayan temel unsurlardan biridir. Türkiye’de e-ticaret platformları, müşteri memnuniyetini artırmak ve rekabet avantajı elde etmek için inovatif çözümler geliştirmektedir. Teknolojik yenilikler, e-ticaret platformlarının iş yapma biçimlerini değiştirmekte ve sektörel büyümeye katkı sağlamaktadır.

E-Ticaret Sektöründe İnovatif Yaklaşımlar:

- i. Yapay Zeka ve Veri Analitiği: Tüketici davranışlarını analiz eden yapay zeka tabanlı sistemler, platformların müşteri beklentilerini daha iyi anlamasını sağlamaktadır. TÜSİAD (2023) raporuna göre, yapay zeka kullanan platformlar, müşteri memnuniyetinde %35 oranında artış sağlamaktadır.
- ii. Kişiselleştirilmiş Alışveriş Deneyimi: E-ticaret platformları, müşterilerin önceki alışveriş verilerini kullanarak kişiselleştirilmiş öneriler ve kampanyalar sunmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2024).
- iii. Dron ve Robotik Teslimat: Türkiye’deki bazı platformlar, dron ve robotik teslimat çözümlerini test etmeye başlamıştır. Bu inovasyonlar, teslimat

sürelerini kısaltarak müşteri memnuniyetini artırmayı hedeflemektedir (Başkol, 2020).

- iv. Sanal ve Artırılmış Gerçeklik (VR/AR): Mobilya ve moda sektöründe kullanılan artırılmış gerçeklik teknolojisi, müşterilerin ürünleri sanal olarak denemesine olanak tanımaktadır.

İnovasyonun Tüketicilere Sağladığı Avantajlar:

- Hız ve Verimlilik: Teknolojik yenilikler, alışveriş sürecini hızlandırarak tüketicilere zaman kazandırmaktadır.
- Memnuniyet Artışı: Kişiselleştirilmiş öneriler ve yenilikçi teslimat yöntemleri, müşteri memnuniyetini artırmaktadır.
- Rekabetçi Fiyatlar: İnovatif çözümler, işletmelerin maliyetlerini düşürerek daha uygun fiyatlar sunmasını sağlamaktadır.

Yapılan Çalışmalar

- TÜSİAD (2023): E-ticarette inovasyonun rolünü incelemiş ve teknolojik yeniliklerin sektörel büyümeye katkısını analiz etmiştir.
- Karaca (2020): Artırılmış gerçeklik teknolojisinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini değerlendirmiştir.

2.13.3. Türkiye’de E-Ticaret ve Rekabet Dinamikleri

Türkiye’de e-ticaret sektörü, rekabetin yoğun olduğu ve sürekli değişen bir yapıya sahiptir. Yerel ve uluslararası platformların pazarda yer alması, hem tüketicilere geniş bir ürün yelpazesi sunmakta hem de işletmelerin rekabetçi stratejiler geliştirmesini zorunlu kılmaktadır.

Rekabetin Temel Unsurları:

- i. Fiyat Rekabeti: E-ticaret platformları, tüketicilere en uygun fiyatları sunmak için agresif kampanyalar düzenlemektedir. Black Friday gibi özel kampanya dönemlerinde, fiyat rekabeti en üst düzeye çıkmaktadır (TÜİK, 2023).
- ii. Ürün Çeşitliliği: Daha fazla ürün seçeneği sunan platformlar, tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir. Hepsiburada ve Trendyol gibi platformlar, binlerce kategoride ürün sunarak geniş bir müşteri kitlesine hitap etmektedir (Ticaret Bakanlığı, 2024).

- iii. **Teslimat Hızı:** Hızlı teslimat hizmeti sunan platformlar, tüketiciler arasında daha popüler hale gelmektedir. Trendyol Express ve Hepsijet, bu alanda rekabeti artıran hizmetler sunmaktadır.
- iv. **Güvenilirlik:** Tüketicilerin, güvenilir ödeme sistemlerine ve kaliteli müşteri hizmetlerine sahip platformları tercih ettiği görülmektedir.

Uluslararası Platformlarla Rekabet:

Amazon ve AliExpress gibi uluslararası platformlar, Türkiye pazarında faaliyet gösteren yerel işletmeler için ciddi bir rekabet ortamı yaratmaktadır. Ancak, yerel platformlar, hızlı teslimat ve Türk tüketicisinin beklentilerine uygun hizmetler sunarak rekabet avantajı elde etmektedir (Köksal, 2015).

Yapılan Çalışmalar:

- Demirel (2010): Türkiye'deki e-ticaret platformlarının rekabet stratejilerini analiz etmiş ve teslimat hızının rekabetteki önemini vurgulamıştır.
- TÜİK (2023): E-ticaret rekabet dinamiklerini ele almış ve tüketicilerin rekabetin yoğun olduğu platformlara olan ilgisini incelemiştir.

2.13.4. Türkiye'de E-Ticaret ve Uluslararası Ticaret

E-ticaret, Türkiye'nin uluslararası ticaret stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle e-ihracat, Türk ürünlerinin dünya pazarına ulaşmasını sağlayarak ekonomiye büyük katkı sunmaktadır. Türkiye, tekstil, gıda ve elektronik sektörlerinde uluslararası pazarlarda giderek daha fazla söz sahibi olmaktadır.

E-Ihracatın Avantajları:

- i. **Geniş Müşteri Kitlesi:** E-ihracat, Türk işletmelerinin coğrafi sınırları aşarak dünya çapında milyonlarca tüketiciye ulaşmasını sağlamaktadır.
- ii. **Marka Bilinirliğinin Artması:** Türk markalarının uluslararası pazarda tanınmasını sağlayarak ülke ekonomisine değer katmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2024).
- iii. **Döviz Gelirleri:** E-ihracat, Türkiye'nin döviz gelirlerini artırarak ekonomik büyümeye katkı sağlamaktadır.

Türk Platformlarının Uluslararası Faaliyetleri

- i. Trendyol Global: Trendyol, Avrupa ve Orta Doğu pazarlarına yönelik hizmetlerini genişleterek Türk ürünlerini uluslararası tüketicilere ulaştırmaktadır.
- ii. Hepsiburada: Yurtdışına yönelik özel kampanyalar düzenleyen platform, Türk markalarının global pazarlarda tanıtılmasına katkıda bulunmaktadır.

Uluslararası Ticarete Karşılaşılan Zorluklar:

- i. Lojistik ve Gümrük Süreçleri: Uluslararası teslimatlarda karşılaşılan lojistik zorluklar, işletmelerin maliyetlerini artırmaktadır.
- ii. Kültürel Farklılıklar: Farklı pazarlardaki tüketici davranışlarının anlaşılması ve bu davranışlara uygun stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir.

Yapılan Çalışmalar:

- Karaca (2020): E-ihracatın Türkiye ekonomisine olan etkilerini incelemiş ve uluslararası ticaretin büyüme potansiyelini vurgulamıştır.
- TÜSİAD (2023): Türkiye’de e-ihracat stratejilerini ele almış ve bu alandaki başarı hikayelerini analiz etmiştir.

2.13.5. Türkiye’de E-Ticarete Tüketici Hakları ve Hukuki Düzenlemeler

E-ticaret sektörünün hızla büyümesi, tüketici haklarının korunması ve hukuki düzenlemelerin geliştirilmesi gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Türkiye’de e-ticaretle ilgili düzenlemeler, hem tüketicilerin haklarını korumayı hem de işletmelerin sorumluluklarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Özellikle mesafeli satış sözleşmeleri, cayma hakkı ve veri güvenliği konuları, bu düzenlemelerin temel unsurlarını oluşturmaktadır.

Türkiye’de E-Ticaret Hukukunun Temel Unsurları:

- i. Mesafeli Satış Sözleşmeleri: 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun kapsamında, tüketicilere mesafeli satışlarda belirli haklar tanınmıştır. Bu sözleşmeler, ürünlerin teslimat sürelerinden iade şartlarına kadar birçok konuda düzenlemeler içermektedir (Ticaret Bakanlığı, 2024).

- ii. Cayma Hakkı: Tüketiciler, satın aldıkları ürünleri 14 gün içinde herhangi bir gerekçe göstermeden iade etme hakkına sahiptir. Bu düzenleme, tüketicilerin e-ticaret platformlarına olan güvenini artırmaktadır (TÜİK, 2023).
- iii. Kişisel Verilerin Korunması: 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK), e-ticaret platformlarının kullanıcı verilerini nasıl saklaması gerektiğini ve bu verilerin hangi şartlarda kullanılabileceğini belirlemektedir. Bu kanun, tüketici gizliliğini sağlamak açısından büyük bir öneme sahiptir (Başkol, 2020).
- iv. Güvenli Ödeme Sistemleri: Tüketicilerin ödeme güvenliğini sağlamak için SSL sertifikası, iki faktörlü kimlik doğrulama gibi teknolojiler zorunlu hale getirilmiştir.

Tüketici Hakları ve Uygulamadaki Sorunlar:

- i. İade ve Değişim Süreçleri: Bazı e-ticaret platformlarında iade süreçlerinin karmaşık olması, tüketici şikayetlerine neden olmaktadır.
- ii. Veri Gizliliği İhlalleri: Kullanıcı bilgilerinin izinsiz paylaşılması veya korunamaması, tüketicilerin e-ticarete olan güvenini zedelemektedir.
- iii. Eksik veya Hasarlı Ürün Teslimatı: Tüketiciler, ürünlerin hasarlı veya eksik teslim edilmesi gibi durumlarla karşılaşabilmektedir.

Türkiye’de Hukuki Düzenlemelerin Önemi:

Bu düzenlemeler, tüketicilerin haklarını korumakla kalmayıp, aynı zamanda e-ticaret sektörünün düzenli ve sürdürülebilir bir şekilde büyümesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca, uluslararası standartlara uygun hukuki altyapı, Türkiye’nin küresel e-ticaret pazarındaki konumunu güçlendirmektedir (TÜSİAD, 2023).

Yapılan Çalışmalar:

- Demirel (2010): Türkiye’de e-ticaret hukukunun uygulanmasını ve tüketicilerin bu düzenlemelerden ne ölçüde faydalandığını analiz etmiştir.
- Başkol (2020): Kişisel verilerin korunmasıyla ilgili düzenlemelerin e-ticaret sektöründeki etkilerini incelemiştir.

2.13.5.1. Türkiye’de E-Ticarette Sosyal Sorumluluk ve Etik

E-ticaret platformlarının büyümesiyle birlikte, sosyal sorumluluk ve etik konular da daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Tüketiciler, çevresel sürdürülebilirlik, adil ticaret ve işçi hakları gibi konularda daha bilinçli hale gelmiş, bu durum e-ticaret platformlarını sosyal sorumluluk projelerine yönlendirmiştir.

E-Ticaret ve Sosyal Sorumluluk:

- i. Çevresel Sürdürülebilirlik: E-ticaret platformları, çevreye duyarlı ambalajlar ve karbon nötr teslimat hizmetleri sunarak sürdürülebilirlik hedeflerini desteklemektedir. Örneğin, Trendyol, geri dönüştürülebilir ambalaj kullanımını artırma sözü vermiştir (Ticaret Bakanlığı, 2024).
- ii. Adil Ticaret: Yerel üreticileri destekleyen projeler, e-ticaret platformlarının sosyal sorumluluk stratejilerinin bir parçası haline gelmiştir. Hepsiburada, "Kadın Girişimci Destek Programı" ile kadın girişimcilerin ürünlerini daha geniş bir kitleye ulaştırmasına yardımcı olmaktadır (TÜSİAD, 2023).
- iii. İşçi Hakları: Depo ve lojistik çalışanlarının çalışma koşullarının iyileştirilmesi, e-ticaret platformlarının sosyal sorumluluk alanındaki diğer bir önemli adımdır.

Etik ve Güvenilirlik:

- i. Doğru Bilgilendirme: Tüketicilere ürünler hakkında doğru bilgi verilmesi, etik ticaretin temel unsurlarından biridir.
- ii. Veri Gizliliği ve Güvenliği: Tüketici verilerinin korunması ve izinsiz kullanılmaması, platformların güvenilirliğini artırmaktadır.
- iii. Sahte Ürünlerle Mücadele: Sahte ürünlerin satışını engellemek, e-ticaret platformlarının etik sorumlulukları arasında yer almaktadır (Başkol, 2020).

Sosyal Sorumluluğun Tüketicilere Etkisi:

Tüketicilerin %65’i, sosyal sorumluluk projelerine önem veren markaları tercih ettiğini belirtmektedir. Çevresel sürdürülebilirlik ve etik ticaret konularındaki duyarlılık, tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir (TÜİK, 2023).

Yapılan Çalışmalar:

- Demirel (2010): Türkiye’de e-ticaret platformlarının sosyal sorumluluk projelerinin etkilerini incelemiştir.
- TÜSİAD (2023): Çevresel sürdürülebilirlik projelerinin e-ticaret sektöründeki uygulamalarını analiz etmiştir.

2.16. Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi ve Ekonomik Etkileri

Türkiye’de e-ticaret sektörü, son yıllarda hızlı bir büyüme göstermiş ve ekonomiye önemli katkılar sağlamıştır. Özellikle 2023 yılında e-ticaret hacmi, bir önceki yıla göre %115,15 artarak 1,85 trilyon Türk lirasına ulaşmıştır. Bu büyüme, e-ticaretin genel ticaret içindeki payını %20,3’e yükseltmiştir.

E-Ticaret Sitesi

E-Ticaretin Ekonomik Katkıları:

- i. İstihdam Artışı: E-ticaret sektöründeki büyüme, yeni iş alanlarının oluşmasına ve istihdamın artmasına katkı sağlamaktadır. Özellikle lojistik, yazılım geliştirme ve dijital pazarlama gibi alanlarda istihdam fırsatları artmıştır.
- ii. KOBİ’lerin Dijitalleşmesi: Küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ’ler), e-ticaret platformları aracılığıyla daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşma imkanı bulmuş ve rekabet güçlerini artırmışlardır. Bu durum, KOBİ’lerin dijital dönüşüm süreçlerini hızlandırmıştır.
- iii. E-İhracat Potansiyeli: E-ticaret, Türk ürünlerinin uluslararası pazarlara ulaşmasını kolaylaştırarak e-ihracatın gelişimine katkı sağlamaktadır. Bu sayede, Türkiye’nin döviz gelirleri artmakta ve dış ticaret dengesi olumlu yönde etkilenmektedir.

E-Ticaretin Gelişimini Destekleyen Faktörler:

- Genç ve Dinamik Nüfus: Türkiye’nin genç nüfusu, internet ve mobil cihaz kullanımında aktif rol oynamakta, bu da e-ticaretin büyümesini desteklemektedir.

İş Bankası Ekonomi:

- İnternet ve Mobil Cihaz Kullanımı: Artan internet penetrasyonu ve akıllı telefon kullanımı, tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelmesini sağlamaktadır. Bu durum, e-ticaret hacminin artmasında önemli bir faktördür.

İş Bankası Ekonomi:

- Güvenli Ödeme Sistemleri: Ödeme altyapılarının gelişmesi ve güvenli hale gelmesi, tüketicilerin e-ticarete olan güvenini artırmaktadır. Bu da çevrimiçi alışverişin yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadır.

Yapılan Çalışmalar:

- TÜSİAD (2019): "E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar" başlıklı raporda, Türkiye'de e-ticaretin gelişimi ve geleceğe yönelik adımlar analiz edilmiştir.

E-Ticaret Raporları:

- TÜBİSAD (2020): "Ekonominin Dönüştürücü Gücü: E-ticaret Etki Analizi" raporunda, e-ticaretin ekonomik ve sosyal etkileri incelenmiştir.

TÜBİSAD

2.16.1. Türkiye’de E-Ticaret ve Tüketici Davranışları Üzerine Araştırmalar

E-ticaret, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını değiştirmiş ve yeni bir tüketim kültürünün oluşmasına neden olmuştur. Türkiye’de yapılan birçok araştırma, tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelik tutumlarını, güven algısını ve satın alma kararlarını şekillendiren faktörleri incelemiştir. Tüketici davranışlarına ilişkin bu çalışmalar, e-ticaret platformlarının pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır.

2.16.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

- i. Fiyat Duyarlılığı ve Kampanyalar: Türkiye’de tüketiciler, çevrimiçi alışverişte fiyat karşılaştırmalarını yoğun şekilde yapmaktadır. Özellikle üniversite öğrencileri gibi genç tüketiciler, kampanyalar ve indirim dönemlerinde alışveriş yapmayı tercih etmektedir (TÜİK, 2023).
- ii. 2.36.2 Güven ve Veri Güvenliği Algısı: Tüketicilerin çevrimiçi alışverişte en önemli önceliklerinden biri güvenlidir. TÜSİAD (2020) tarafından yapılan bir çalışmada, tüketicilerin %76’sının veri güvenliğine önem verdiği belirtilmiştir (tusiad.org.tr).

- i. Hızlı Teslimat ve Lojistik: Araştırmalar, hızlı teslimat seçeneği sunan platformların tüketiciler tarafından daha sık tercih edildiğini ortaya koymaktadır. E-ticarette teslimat süreçlerinin memnuniyet üzerindeki etkisi büyüktür (Ticaret Bakanlığı, 2024).
- ii. Mobil Alışveriş Eğilimleri: Mobil cihazların kullanımındaki artış, tüketicilerin alışveriş davranışlarını doğrudan etkilemiştir. TÜİK (2023) verilerine göre, tüketicilerin %65'i alışverişlerini mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirmektedir.

Yapılan Araştırmalar:

- TÜBİSAD (2021): Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarını ve bu süreçte karşılaştıkları sorunları incelemiştir. Araştırmaya göre, tüketicilerin %45'i lojistik süreçlerde yaşanan sorunlardan şikayetçidir.
- Başkol (2020): Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisini incelemiş ve sosyal medya reklamlarının tüketici davranışlarını %60 oranında etkilediğini belirtmiştir (dergipark.org.tr).
- Demirel (2010): Türkiye'de tüketicilerin çevrimiçi alışverişe olan güven algısını analiz etmiş ve bu algının satın alma kararlarını doğrudan etkilediğini vurgulamıştır.

Tüketici Davranışlarının E-Ticaret Stratejilerine Etkisi:

- i. Kişiselleştirilmiş Kampanyalar: Tüketicilerin ilgi alanlarına uygun kampanyaların hazırlanması, satın alma oranlarını artırmaktadır.
- ii. Sosyal Medya Etkileşimi: Sosyal medya üzerinden yapılan reklamlar, tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.
- iii. Hızlı ve Kolay İade Süreçleri: Tüketici memnuniyetini artırmak için kolay ve hızlı iade süreçleri sunulmaktadır.

2.17. Türkiye'de E-Ticaretin Bölgesel Dağılımı ve Gelişim Alanları

Türkiye'deki e-ticaretin bölgesel dağılımı, ekonomik ve sosyal dinamiklere bağlı olarak değişiklik göstermektedir. İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirler, e-ticaret sektöründe lider konumda yer alırken, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu gibi bölgelerde e-ticaretin gelişimi görece daha sınırlıdır. Bu durum, altyapı eksiklikleri ve dijitalleşme oranlarının farklılıklarından kaynaklanmaktadır.

Bölgesel Dağılım:

- i. İstanbul ve Marmara Bölgesi: Türkiye'deki toplam e-ticaret hacminin %45'ini oluşturan bu bölge, lojistik altyapı ve yüksek nüfus yoğunluğu nedeniyle lider konumdadır (Ticaret Bakanlığı, 2024).
- ii. Ankara ve İç Anadolu Bölgesi: Eğitim ve kamu hizmetlerinin yoğun olduğu bu bölgede, özellikle üniversite öğrencileri e-ticaretin büyümesinde önemli bir rol oynamaktadır.
- iii. Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri: Dijitalleşme oranlarının düşük olması ve lojistik altyapının sınırlı olması nedeniyle bu bölgelerde e-ticaret görece daha az gelişmiştir.

Gelişim Alanları

- i. Dijitalleşme ve Eğitim Programları: KOBİ'lerin dijitalleşme süreçlerine destek sağlanarak e-ticaret ekosistemi genişletilebilir.
- ii. Lojistik Altyapısının Geliştirilmesi: Özellikle kırsal bölgelerde lojistik süreçlerin iyileştirilmesi, bu bölgelerde e-ticaretin büyümesini destekleyecektir.
- iii. E-Ticaret Eğitimleri: Tüketicilerin ve işletmelerin e-ticaret platformlarını etkin kullanabilmesi için eğitim programları düzenlenmelidir.

Yapılan Araştırmalar:

- TÜİK (2023): Türkiye'deki e-ticaret faaliyetlerinin bölgesel dağılımını analiz etmiş ve kırsal bölgelerde büyüme fırsatlarını incelemiştir.
- TÜSİAD (2020): Dijitalleşmenin Türkiye'nin farklı bölgelerindeki etkilerini ve e-ticaretin bu alanlardaki potansiyelini değerlendirmiştir.

2.17.1. Türkiye'de E-Ticaret ve Eğitim İlişkisi

E-ticaret, yalnızca ticaretin dijitalleşmesiyle sınırlı kalmamış, aynı zamanda eğitim sektöründe de köklü değişikliklere yol açmıştır. Online kurslar, dijital ders materyalleri ve eğitim teknolojileri, e-ticaret platformları aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmaktadır.

Eğitim Teknolojileri ve E-Ticaret:

- i. Dijital Ders Materyalleri: Türkiye'de birçok öğrenci, ders kitaplarını ve eğitim materyallerini e-ticaret platformlarından temin etmektedir.
- ii. Online Kurslar: Udemy, Coursera gibi uluslararası platformların yanı sıra yerel eğitim girişimleri, Türkiye'de çevrimiçi eğitim sektörünü büyötmektedir.
- iii. Teknolojik Ekipman Satışı: Dizüstü bilgisayar, tablet ve diğer eğitim teknolojileri, e-ticaret üzerinden yoğun şekilde talep görmektedir (TÜİK, 2023).

2.18. Türkiye'de E-Ticaret ve Pandemi Sonrası Dönemdeki Değişimler

COVID-19 pandemisi, e-ticaret sektöründe büyük bir dönüm noktası olmuş, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını ve işletmelerin dijital stratejilerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Pandemi sonrası dönemde de bu değişimler etkisini sürdürmüş, e-ticaretin kalıcı bir tüketim modeli haline gelmesine yol açmıştır.

Pandemi Sonrası Tüketici Davranışlarındaki Değişimler:

- i. Dijitalleşmenin Yaygınlaşması: Pandemi döneminde çevrimiçi alışverişe adapte olan tüketiciler, pandemi sonrası dönemde de bu alışkanlıklarını sürdürmektedir. TÜİK (2023) verilerine göre, pandemi öncesine kıyasla çevrimiçi alışveriş yapan bireylerin oranı %25 artmıştır.
- ii. Temassız Ödeme Sistemleri: Pandemi döneminde yükselen temassız ödeme teknolojileri, pandemi sonrası dönemde de tüketicilerin öncelikli tercihleri arasında yer almıştır. Bankalararası Kart Merkezi (BKM) verilerine göre, temassız ödeme işlemleri %30 artış göstermiştir (bkm.com.tr).
- iii. Hızlı Teslimat ve Depo Hizmetleri: Pandemi sonrası dönemde tüketicilerin hızlı teslimata olan talebi artmıştır. Trendyol Express ve Hepsijet gibi hizmetler, bu talebi karşılamak için altyapılarını güçlendirmiştir.

E-Ticaret Platformlarının Stratejik Değişimleri:

- i. Yerel Üreticilere Destek: E-ticaret platformları, yerel üreticilerin ürünlerini tüketicilere daha hızlı ulaştırabilmesi için çeşitli teşvik programları başlatmıştır.
- ii. Yeni Pazarlara Açılma: Pandemi sonrası dönemde e-ticaret platformları, küresel pazarlara açılarak e-ihracat faaliyetlerini artırmıştır.

- iii. Sürdürülebilirlik ve Çevre Duyarlılığı: E-ticaret platformları, karbon nötr teslimat, çevre dostu ambalajlama ve sürdürülebilir iş modellerine yatırım yaparak sosyal sorumluluk projelerine ağırlık vermiştir (TÜSİAD, 2023).

Pandemi Sonrası E-Ticaretin Kalıcı Hale Gelmesi:

Pandemi, işletmelerin dijitalleşme süreçlerini hızlandırarak e-ticaretin kalıcı bir tüketim modeli haline gelmesini sağlamıştır. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler), e-ticaretin sağladığı avantajlardan yararlanarak gelirlerini artırmıştır. Ticaret Bakanlığı (2024) raporuna göre, KOBİ'lerin %68'i pandemi sonrası dönemde çevrimiçi satışlarını artırmıştır.

Yapılan Araştırmalar:

- TÜİK (2023): Pandemi sonrası tüketici davranışlarını analiz etmiş ve çevrimiçi alışverişin kalıcı hale geldiğini vurgulamıştır.
- TÜSİAD (2023): Pandemi sonrası e-ticaret stratejilerini ele alarak sektörün geleceğini değerlendirmiştir.
- BKM (2022): Temassız ödeme sistemlerinin yaygınlaşmasının e-ticaret üzerindeki etkisini incelemiştir.

Bu çalışma, Türkiye'de e-ticaret sektörünün farklı boyutlarını ele alarak sektörün gelişimi, tüketici davranışları, hukuki düzenlemeler ve teknolojik yenilikler gibi pek çok yönü detaylı bir şekilde incelemiştir. Elde edilen veriler ve analizler, Türkiye'nin e-ticaret alanında hem bölgesel hem de küresel ölçekte önemli bir potansiyele sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Pandemi sonrası dönemde de e-ticaret sektörünün büyüme ivmesini sürdürmesi, sektör oyuncularının stratejik adımlarına ve tüketici ihtiyaçlarını karşılama becerilerine bağlı olacaktır.

2.19. Türkiye'de E-Ticaretin Çevresel Etkileri

E-ticaret, işletmeler ve tüketiciler açısından birçok kolaylık sağlarken çevresel etkileri de göz ardı edilmemesi gereken bir boyut olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle lojistik süreçler, ambalaj atıkları ve enerji tüketimi gibi konular çevreye olan etkiler arasında öne çıkmaktadır.

E-Ticaretin Çevresel Olumsuz Etkileri:

E-ticaretin çevresel etkilerinden en belirginini, artan kargo taşımacılığına bağlı olarak karbon emisyonlarının yükselmesidir. Hızlı teslimat ve bireysel paket gönderimleri bu durumu daha da kötüleştirmektedir. Bununla birlikte, plastik ve diğer ambalaj malzemelerinin kullanımı da çevreye olan zararı artırmaktadır. TÜİK'in 2023 raporuna göre, Türkiye'de sadece e-ticaret kaynaklı ambalaj atıkları son üç yılda %30 artış göstermiştir*Çözüm Önerileri** Çevresel etkilerin azaltılması adına birçok girişimde bulunmaktadır. Örneğin, bazı e-ticaret platformları geri dönüştürülebilir ambalajları tercih etmekte, karbon nötr teslimat yöntemlerini uygulamakta ve çevre dostu lojistik sistemleri geliştirmektedir .

E-ticaretin Türkiye'deki etkileri sadece ekonomik değil, aynı zamanda toplumsal yapıda da kendisini göstermektedir. Özellikle dijitalleşme ile birlikte, toplumda yeni tüketim alışkanlıkları ve iş yapma modelleri oluşmuştur.

Dijitalleşme ve Toplum:

Dijitalleşme, bireylerin e-ticaret platformlarına erişimini kolaylaştırarak toplumsal yapıyı değiştirmiştir. TÜİK'in dijitalleşme raporunda, internet kullanıcılarının %70'inin düzenli olarak e-ticaret sitelerini ziyaret ettiği belirtilmiştir . Aynı zamanda, kadın giri dijital pazarlarda daha aktif bir şekilde yer alması toplumsal cinsiyet eşitliği açısından olumlu bir gelişme olarak değerlendirilmektedir .

Ekonomik Dönüşüm:

E-ticaretin yayılmasıyla birlikte, Türkiye'deki KOBİ'ler dijitalleşme sürecine hızla adapte olmuştur. Özellikle kırsal bölgelerdeki üreticiler, ürünlerini ulusal ve uluslararası pazarlara daha kolay ulaştırabilmektedir. Bu durum yerel kalkınmayı desteklemekte ve ekonomiyi çeşitlendirmektedir .

2.19.1. Türkiye'de E-Ticaret ve Yeniliklerin Entegrasyonu

Teknolojik yenilikler, Türkiye'de e-ticaretin büyümesinde önemli bir rol oynamaktadır. Yapay zeka (AI), artırılmış gerçeklik (AR) ve blockchain gibi yenilikçi teknolojiler, tüketicilere benzersiz alışveriş deneyimleri sunmaktadır.

Teknolojik Yenilikler ve E-Ticaret:

Yapay zeka destekli öneri sistemleri, kullanıcı deneyimini optimize etmektedir. Örneğin, Trendyol gibi platformlar, kullanıcıların alışveriş alışkanlıklarını analiz ederek kişiselleştirilmiş öneriler sunmaktadır . Blockchain teknolojisi ise ödeme güvenliğini artırarak güvenini sağlamaktadır. Ayrıca artırılmış gerçeklik, özellikle moda ve mobilya sektöründe ürün deneyimini dönüştürmektedir .

2.20. Türkiye’de E-Ticaret ve Yerel Kalkınma

Türkiye’de yerel kalkınma açısından da önemli bir araç haline gelmiştir. Kırsal bölgelerdeki işletmeler, e-ticaret sayesinde ürünlerini geniş pazarlara ulaştırarak ekonomik fırsatlar elde etmektedir.

Yerel Ekonomiye Katkıları:

Küçük üreticilerin e-ticaret platformlarına entegre olması, kırsal ekonominin canlanmasına katkı sağlamıştır. Ayrıca, yerel ürünlerin tanıtımı ve satışı, yerel kültürün korunmasına da destek olmaktadır. Ticaret Bakanlığı’nın 2024 raporuna göre, kırsal bölgelerdeki işletmelerin %50’den fazlası e-ticaret platformlarını kullanmaktadır.

2.21. Türkiye’de E-Ticaret ve Tüketici Güveni

E-ticaretin büyümesinde tüketici güveni, sektörün sürdürülebilirliği ve uzun vadeli başarısı açısından kritik bir role sahiptir. Günümüzde, dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte tüketiciler, alışveriş yaptıkları platformların güvenilirliği konusunda daha bilinçli hale gelmiştir. Veri güvenliği, ödeme güvenliği ve şeffaf ticaret politikaları, tüketici güveninin temel unsurlarını oluşturan önemli bileşenlerdir.

Güven Unsurları ve Tüketici Beklentileri:

E-ticaret platformlarının güvenilirliği, tüketicilerin alışveriş yapma kararlarını doğrudan etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Tüketiciler, özellikle kişisel ve finansal bilgilerinin korunmasından emin olmak istemektedir. TÜSİAD’ın 2023 raporuna göre, tüketicilerin %70’i, güvenilir ödeme yöntemlerine sahip platformları tercih etmekte ve bu durum, platformların veri güvenliği önlemlerini geliştirme zorunluluğunu ortaya koymaktadır (TÜSİAD, 2023).

Ayrıca, e-ticaret platformlarında şeffaf ticaret politikalarının uygulanması, tüketicilerin platforma duyduğu güveni artırmaktadır. Şeffaf iade politikaları, müşterilere ürün veya hizmet beklentileri karşılanmadığında haklarını koruma güvencesi sunar. Statista'nın 2022 verilerine göre, tüketicilerin %65'i şeffaf ve kolay anlaşılır iade prosedürlerini bir platformu tercih etme nedeni olarak görmektedir (Statista, 2022). Bunun yanı sıra, müşteri hizmetlerinin hızlı ve çözüm odaklı olması, tüketici memnuniyetine doğrudan katkıda bulunmaktadır.

Veri Güvenliği ve Hukuki Düzenlemeler:

Türkiye'de tüketicilerin e-ticaret platformlarına duyduğu güvenin artırılmasında veri güvenliği kritik bir role sahiptir. E-ticaret şirketlerinin Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'na (KVKK) uygun hareket etmesi ve kullanıcıların kişisel bilgilerinin korunması konusunda etkin önlemler alması, bu güvenin inşasında önemli bir adımdır. KVKK'nın getirdiği yükümlülükler, platformların kullanıcı verilerini izinsiz paylaşmasını önleyerek tüketicilere güvence sağlamaktadır (KVKK, 2016).

Buna ek olarak, ödeme güvenliği, tüketici güveninin temel unsurlarından bir diğeridir. Özellikle kredi kartı bilgilerinin korunması için PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard) gibi uluslararası standartlara uygun güvenlik önlemlerinin alınması, dolandırıcılık riskini azaltmakta ve tüketicilerin güvenini artırmaktadır. McKinsey & Company'nin 2023 raporunda, bu tür güvenlik önlemlerinin, e-ticaret platformlarının tercih edilmesinde önemli bir rol oynadığı belirtilmiştir (McKinsey & Company, 2023).

Sosyal Kanıt ve Kullanıcı Yorumları:

Güven unsurlarını güçlendiren bir diğer faktör ise sosyal kanıttır. Tüketiciler, alışveriş yapmadan önce platform hakkında yapılan yorumları ve değerlendirmeleri incelemekte, diğer kullanıcıların deneyimlerine göre karar vermektedir. Pozitif kullanıcı yorumları ve yüksek değerlendirme puanları, platforma olan güvenin artmasını sağlar. Deloitte'un 2022 Dijital Tüketici Raporu'na göre, tüketicilerin %85'i bir ürün veya platform hakkında karar vermeden önce kullanıcı yorumlarına göz atmaktadır (Deloitte, 2022). Özellikle sosyal medya platformlarında yapılan müşteri yorumları, e-ticaret platformlarının itibarını şekillendiren önemli bir araçtır.

E-Ticaret Platformlarının Rolü:

Türkiye'deki e-ticaret platformları, tüketici güvenini artırmak için çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Örneğin, müşteri bilgilerinin şifreleme teknolojileriyle korunması, sahte ürün satışının önlenmesi için denetimlerin sıkılaştırılması ve satın alma süreçlerinin şeffaf bir şekilde yönetilmesi, bu stratejilerin başında gelmektedir. Ayrıca, e-ticaret sitelerinin çoğu, kullanıcılarının ürünleri hakkında daha fazla bilgi edinmesine olanak sağlayan ayrıntılı ürün açıklamaları ve gerçek kullanıcı yorumları sunarak güven ortamı oluşturmayı hedeflemektedir.

Tüketici güveni, Türkiye'de e-ticaret sektörünün geleceği açısından vazgeçilmez bir unsurdur. Güvenilir ödeme yöntemleri, şeffaf ticaret politikaları ve veri güvenliği gibi faktörler, tüketicilerin platformları tercih etmesinde belirleyici rol oynamaktadır. E-ticaret şirketlerinin bu unsurları önceliklendirerek sektöre olan güveni artırması, uzun vadede hem tüketicilere hem de şirketlere kazanç sağlayacaktır.

BÖLÜM III

ARAŞTIRMA VE METODOLOJİ

Bu bölümde araştırmanın yöntemi, evren ve örnekleme, veri toplama araçları, verilerin toplanması ve verilerin analizi hakkında bilgiler yer almaktadır. Çalışmada, Türkiye'nin önde gelen bir vakıf üniversitesi örneği üzerinden üniversite öğrencilerinin e-ticaret sitelerinden satınalma eğiliminin ve demografik özelliklerin öğrenci memnuniyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmada, üniversite öğrencilerinin e-ticaret sitelerinden satınalma eğilimi ve demografik özellikleri ile öğrenci memnuniyeti arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının incelenmesi amaçlanmıştır.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada öğrenciler ile görüşülerek, çevrimiçi ortamda hazırlanan sorulara yanıtladıkları verilerin alınması yöntemi ile nicel araştırma yöntemlerinden online anket teknikleri uygulanmıştır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evreni, 2024 Nisan ayı tarihine kadar İbn Haldun Üniversitesinde öğrenim görmekte olan üniversite öğrencileri temel alınmıştır. Bu evrenden örneklem olarak 240 öğrenci rastgele yöntem ile seçilmiş olup tüm öğrencileri temsil ettiği varsayılmıştır.

Tablo 3.1. Örneklem Büyüklüğünün Hesaplanması

n	%95 güvenle (n)
50	44
100	79
200	132
500	217
1.000	278
2.000	322
5.000	357
10.000	370
20.000	377
50.000	381
100.000	383
1.000.000	384

3.3. Veri Toplama Teknikleri

Bu araştırmada veri toplama teknikleri olarak nicel araştırma yöntemleri içinde bulunan anket yöntemiyle veriler toplanmış ve sonuçlar istatistiksel yazılım vasıtasıyla alınmıştır.

3.4. Anket Sorularının Hazırlanması

Araştırmaya katılım sağlayacak olan öğrencilerden elde edilecek veriler amaca göre iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm öğrencilere sorulan kişisel bilgi formlarından, ikinci bölüm ise memnuniyet anketinden oluşmaktadır.

3.5. Verilerin Toplanması

Bu araştırmada veriler çevrimiçi ortamda hazırlanmış ve internet aracılığı ile İbn Haldun Üniversitesinde okumakta olan öğrencilere iletilerek toplanmıştır.

3.6. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Çalışma sonunda elde edilecek veriler bilgisayar ortamında, SPSS.26 (Statistical Package for the Social Sciences, Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı) programı yardımıyla analiz edilmiştir. Çalışmada öncelikle katılımcıların sosyo-demografik dağılımları belirlenmiştir. Ölçekten elde edilecek veriler yardımıyla öncelikle alt boyut ve toplam puanları hesaplanmıştır. Puanlara ait tanımlayıcı istatistikler ve dağılım bilgileri elde edilmiştir. İncelenen çarpıklık-basıklık değerleri sonucunda veri setinin normal dağılım gösterdiği görülmüş ve parametrik testlerin kullanılmasına karar verilmiştir. Toplam puanların iki kategorili bir değişkene göre farklılaşp farklılaşmadığının belirlenmesinde Bağımsız Örnek t-Testi, ikiden fazla kategorili bir değişkene göre farklılaşp farklılaşmadığının belirlenmesinde ise Tek Yönlü Varyans Analizi (Analysis of Variance, ANOVA) kullanılmıştır. Kategoriler arasında anlamlı farklılığın bulunması durumunda, farkın hangi kategoriden kaynaklandığının belirlenmesinde ise Post Hoc çoklu karşılaştırma testlerinden LSD Testi kullanılmıştır.

3.7. Bulgular

Tablo 3.2. Araştırma Örnekleminin Sosyodemografik Yapısı

Değişken	Kategori	n	%
Cinsiyet	Kadın	151	62,9
	Erkek	89	37,1
Yaş	18-21 yaş	118	49,2
	22-25 yaş	82	34,2
	26 yaş üstü	40	16,7
Medeni durum	Bekâr	193	80,4
	Evli	47	19,6
Eğitim durumu	Lisans ve altı	194	80,8
	Lisan üstü	46	19,2
Maddi durum	8500 TL ve daha az	150	62,5
	8501 TL - 15.500 TL	47	19,6
	15.5001 TL ve üzeri	43	17,9
İnternet kullanımı	Evet	240	100,0
	Hayır	0	0
Ortalama internet kullanım süresi	1-3 saat	62	25,8
	4-6 saat	141	58,8
	7 saatten fazla	37	15,4
İnternete erişilen cihaz	Bilgisayar	66	27,5
	Telefon	174	72,5
e-ticaret üyeliği	Evet	240	100,0
	Hayır	0	0

Yapılan çalışmaya 151 (%62,9) kadın ve 89 (%37,1) erkek olmak üzere toplam 240 kişi katılmıştır. Yaş değişkeni için 18-21 yaş arası 118 kişi (%49,2), 22-25 yaş arası 82 kişi (%34,2) ve 26 yaş üstü 40 kişi (%16,7) vardır. Bekâr olan 193 kişi (%80,4) varken evli olan 47 kişi (%19,6) bulunmaktadır. Lisans ve altı eğitim seviyesinde 194 kişiye (%80,4) karşın lisansüstü eğitim seviyesinde 46 kişi (%19,2) vardır. Maddi durumunu 8500 TL altı belirten 150 kişi (%62,5), 8501-15.500 TL arası belirten 47 kişi (%19,6) ve 15.501 TL üstü belirten 43 kişi (%17,9) katılım göstermiştir. Katılımcıların tamamı internet kullanmaktadır. İnterneti ortalama 1-3 saat kullanan 62 kişi (%25,8), 4-6 saat kullanan 141 kişi (%58,8) ve 7 saatten fazla kullanan 37 kişi (%15,4) bulunmaktadır. Bilgisayarı ile internete giren 66 kişi (%27,5) varken telefonu ile internete giren 174 kişi (%72,5) vardır. Katılımcıların tamamının e-ticaret platformu üyeliği bulunmaktadır. Katılımcılar içinde en sık kullanılan e-ticaret uygulaması sırasıyla Trendyol (%92,5), Hepsiburada (%63,3) ve Yemeksepeti'dir (%56,2). Katılımcıların tamamı internet üzerinden ürün almıştır. En sık tercih edilen ürün içerikleri ise giyim-aksesuar (%81,7), kozmetik-kişisel bakım-sağlık (%61,7) ve kitap-müzik-film (%60,0) ürünleridir. Son bir ay içinde 1-5 adet alışveriş yapan 84 kişi (%35,0), 6-10 adet yapan 68 kişi (%35,0), 11-15 adet yapan 35 kişi (%14,6) ve 16 adet üstü yapan 53 kişi (%22,1) vardır.

Tablo 3.3. Memnuniyet Anketi için Betimleyici İstatistiksel Tablo

	Ranj	\bar{x}	ss	Çarpıklık	Basıklık	α
Memnuniyet Anketi	34-70	53,30	6,02	-0,17	0,73	0,74

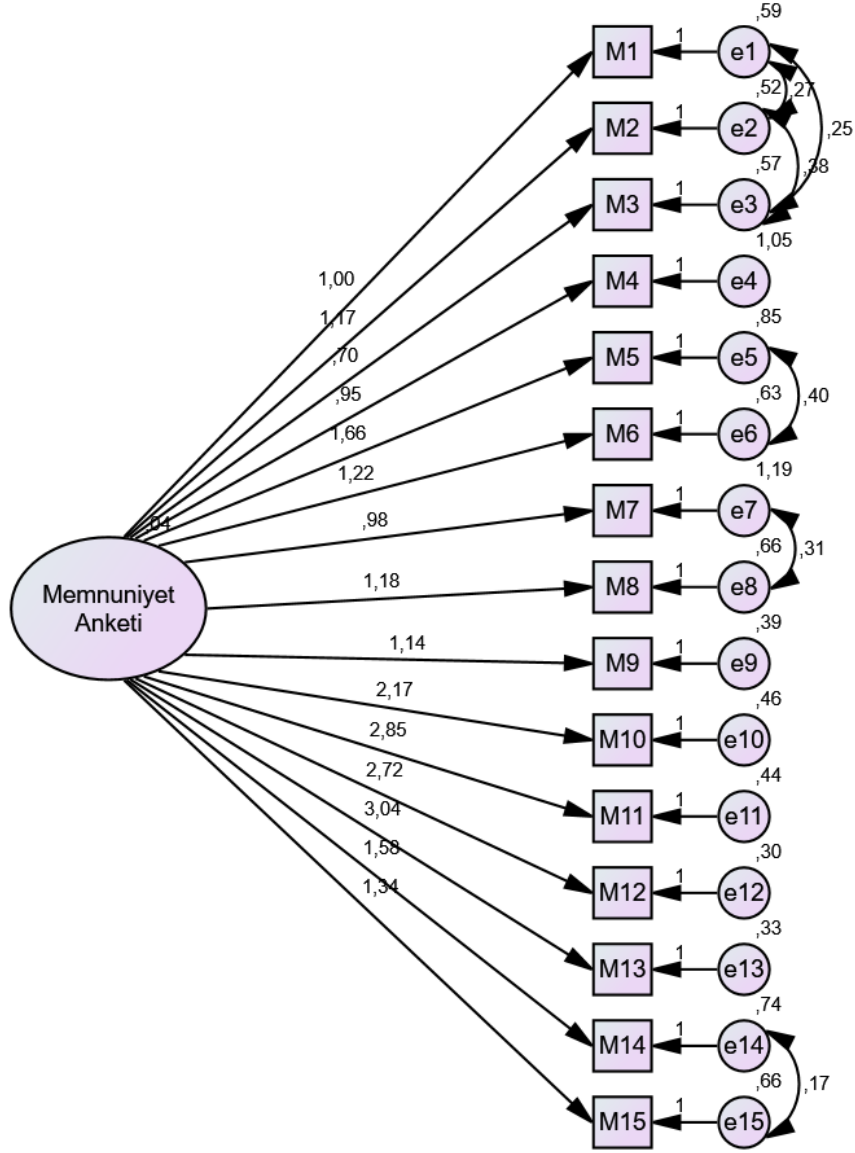
Memnuniyet Anketi toplam puanı için en küçük-en büyük değerler, ortalama ve standart sapma dağılımlarına ait bilgiler tabloda verilmiştir. Hesaplanan çarpıklık-basıklık değerlerinin ± 1 aralığında olması veri setinin normal dağıldığını göstermektedir. Bu kapsamda parametrik testlerin kullanılmasına karar verilmiştir. Son olarak elde edilen Cronbach Alfa (α) katsayıları araştırma ölçme aracının güvenilir ölçüm araçları olduğunu göstermiştir.

3.8. Hipotezlerin Analizi ve Sonucu

Tablo 3.4. Memnuniyet Anketi Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	B	SH	t	p
Memnuniyet 1	1,000			
Memnuniyet 2	1,173	0,312	3,765	0,000
Memnuniyet 3	0,705	0,267	2,636	0,008
Memnuniyet 4	0,948	0,465	2,041	0,041
Memnuniyet 5	1,661	0,584	2,841	0,004
Memnuniyet 6	1,218	0,456	2,672	0,008
Memnuniyet 7	0,983	0,511	1,923	0,045
Memnuniyet 8	1,180	0,470	2,508	0,012
Memnuniyet 9	1,140	0,407	2,801	0,005
Memnuniyet 10	2,175	0,680	3,198	0,001
Memnuniyet 11	2,852	0,877	3,252	0,001
Memnuniyet 12	2,717	0,836	3,251	0,001
Memnuniyet 13	3,037	0,907	3,348	0,000
Memnuniyet 14	1,575	0,547	2,880	0,004
Memnuniyet 15	1,336	0,483	2,763	0,006

Memnuniyet Anketi için yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucunda tüm maddelerin faktör yüklerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür ($p < 0,05$). Elde edilen bulgular Memnuniyet Anketinin tek faktörlü yapısını doğrulamaktadır.



Şekil 3.1. Memnuniyet Anketi Doğrulayıcı Faktör Analizi

Model uyum iyiliği indekslerinin iyileştirilmesi ve artık hataların azaltılması için maddeler arasında korelasyon ilişkileri (modification indices) kurulmuştur. Bu sayede model uyumu yükseltilmiş ve artık hatalar azaltılmıştır.

Tablo 3.5. Model Uyumunun Değerlendirilmesi

Uyum iyiliği	Referans Değerler		Analiz sonucu	Yorum
	İyi Uyum	Mükemmel Uyum		
X^2/SD	$3 \leq X^2 \leq 5$	$0 \leq X^2 \leq 2$	1,70	Mükemmel uyum
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	0,93	İyi uyum
CFI	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	0,92	İyi uyum
IFI	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	0,93	İyi uyum
TLI	$0,90 \leq TLI \leq 0,95$	$0,95 \leq TLI \leq 1,00$	0,90	İyi uyum
NFI	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	0,90	İyi uyum
RMSEA	$0,06 \leq RMSEA \leq 0,10$	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$	0,05	İyi uyum

Memnuniyet Anketi için hesaplanan uyum iyiliği indekslerinin iyi uyum ve mükemmel uyumu gösterdiği bulunmuştur ($X^2/sd=1,70$; $GFI=0,93$; $CFI=0,92$; $IFI=0,93$; $TLI=0,90$; $NFI=0,90$; $RMSEA=0,05$).

Tablo 3.6. Cinsiyete Göre Katılımcıların Memnuniyet Anketi Toplam Puan Ortalamaları Arasındaki Farkların İncelenmesi

Ölçek	Cinsiyet	n	\bar{x}	ss	t(238)	p
Memnuniyet anketi	Kadın	151	53,39	5,90	0,290	0,772
	Erkek	89	53,16	6,25		

Yapılan Bağımsız Örnek t-Testi sonucunda, kadın ve erkek katılımcıların Memnuniyet Anketi toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ($t(238)=0,290$; $p>0,05$).

Tablo 3.7. Yaş'a Göre Katılımcıların Memnuniyet Anketi Toplam Puan Ortalamaları Arasındaki Farkların İncelenmesi

Ölçek	Yaş	n	\bar{x}	ss	F(2,237)	p	Fark
Memnuniyet anketi	18-21 yaş (1)	118	52,44	6,07	6,138	0,003	2>1
	22-25 yaş (2)	82	55,15	5,32			2>3
	26 yaş üstü (3)	40	52,08	6,47			

Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonucunda, yaş'a göre katılımcıların Memnuniyet Anketi toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ($F(2,237)=6,138$; $p<0,01$). Farklılığın hangi kategoriden kaynaklandığının belirlenmesi için yapılan LSD (Post Hoc) çoklu karşılaştırma sonucuna göre temel farklılık 22-25 yaş katılımcılardan kaynaklanmaktadır. Tablo geneli incelendiğinde, 22-25 yaş katılımcıların memnuniyet puan ortalamaları anlamlı şekilde en yüksekken 26 yaş üstü katılımcıların memnuniyet puan ortalamaları anlamlı şekilde en düşüktür.

Tablo 3.8. Medeni Duruma Göre Katılımcıların Memnuniyet Anketi Toplam Puan Ortalamaları Arasındaki Farkların İncelenmesi

Ölçek	Medeni durum	n	\bar{x}	ss	t(238)	p
Memnuniyet anketi	Bekâr	193	53,12	6,10	-0,937	0,350
	Evli	47	54,04	5,68		

Yapılan Bağımsız Örnek t-Testi sonucunda, bekâr ve evli katılımcıların Memnuniyet Anketi toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ($t(238)=-0,937$; $p>0,05$).

Tablo 3.9. Eğitim Durumuna Göre Katılımcıların Memnuniyet Anketi Toplam Puan Ortalamaları Arasındaki Farkların İncelenmesi

Ölçek	Eğitim durumu	n	\bar{x}	ss	t(238)	p
Memnuniyet anketi	Lisans ve altı	194	53,43	6,09	0,680	0,497
	Lisansüstü	46	52,76	5,74		

Yapılan Bağımsız Örnek t-Testi sonucunda, lisans ve altı ve lisansüstü eğitim seviyesindeki katılımcıların Memnuniyet Anketi toplam puan ortalamaları arasına istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ($t(238)=0,680$; $p>0,05$).

Tablo 3.10. Maddi Duruma Göre Katılımcıların Memnuniyet Anketi Toplam Puan Ortalamaları Arasındaki Farkların İncelenmesi

Ölçek	Maddi durum	n	\bar{x}	ss	F(2,237)	p	Fark
Memnuniyet anketi	8500 TL altı	150	52,89	5,92	0,931	0,396	
	8501-15.500 TL	47	54,00	5,32			
	15.5001 TL üstü	43	53,98	7,02			

Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonucunda, maddi duruma göre katılımcıların Memnuniyet Anketi toplam puan ortalamaları arasına istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ($F(2,237)=0,931$; $p>0,05$).

Tablo 3.11. İnternete Ayrılan Süreye Göre Katılımcıların Memnuniyet Anketi Toplam Puan Ortalamaları Arasındaki Farkların İncelenmesi

Ölçek	Süre	n	\bar{x}	ss	F(2,237)	p	Fark
Memnuniyet anketi	1-3 saat	62	53,26	6,07	0,878	0,417	
	4-6 saat	141	53,01	5,92			
	7 saatten fazla	37	54,49	6,34			

Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonucunda, haftada internete ayrılan ortalama süreye göre katılımcıların Memnuniyet Anketi toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ($F(2,237)=0,878$; $p>0,05$).

Tablo 3.12. İnternete Girilen Cihaz Türüne Göre Katılımcıların Memnuniyet Anketi Toplam Puan Ortalamaları Arasındaki Farkların İncelenmesi

Ölçek	Cihaz	n	\bar{x}	ss	t(238)	p
Memnuniyet anketi	Bilgisayar	66	53,44	5,05	0,214	0,831
	Telefon	174	53,25	6,36		

Yapılan Bağımsız Örnek t-Testi sonucunda, internete erişimde bilgisayar ve telefon kullanan katılımcıların Memnuniyet Anketi toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ($t(238)=0,214$; $p>0,05$).

Tablo 3.13. Alınan Ürün Sayısına Göre Katılımcıların Memnuniyet Anketi Toplam Puan Ortalamaları Arasındaki Farkların İncelenmesi

Ölçek	Ürün sayısı	n	\bar{x}	ss	F(3,236)	p	Fark
Memnuniyet anketi	1-5 adet (1)	84	51,63	5,71	5,435	0,001	4>1
	6-10 adet (2)	68	53,34	5,79			4>2
	11-15 adet (3)	35	53,51	4,92			4>3
	16 adet üstü (4)	53	55,77	6,69			

Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonucunda, son altı ay içinde internetten alınan ürün sayısına göre katılımcıların Memnuniyet Anketi toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ($F(3,236)=5,435$; $p<0,01$). Farklılığın hangi kategoriden kaynaklandığının belirlenmesi için yapılan LSD (Post Hoc) çoklu karşılaştırma sonucuna göre temel farklılık 16 adet üstü ürün alan katılımcılardan kaynaklanmaktadır. Tablo geneli incelendiğinde, 16 adet üstü ürün alan katılımcıların memnuniyet puan ortalamaları anlamlı şekilde en yüksekken 1-5 adet ürün alan katılımcıların memnuniyet puan ortalamaları anlamlı şekilde en düşüktür.

BÖLÜM IV

TARTIŞMA

E-ticaret uygulamaları ve kullanıcıların tüketim alışkanlıklarındaki değişikliklerin internet ortamına taşınması ile önemli bir hale gelmiştir. Bu gelişmeler ise e-ticaret platformlarının müşterilerinin keyifli bir alışveriş deneyimi sağlamaları noktasında adım atmaya başlamıştır. Uygulamadan duyulan memnuniyet kavramı da bu noktada karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada bireylerin kullandıkları e-ticaret uygulamalarındaki memnuniyet düzeyleri çeşitli demografik değişkenlere göre incelenmiştir. Çalışmanın bu kısmında elde edilen bulgular literatür bilgileri ışığında tartışılmıştır.

Çalışmanın ilk bulgusunda cinsiyete göre katılımcıların memnuniyet düzeyleri arasında farklılık bulunmamıştır. Elde edilen bulgular literatür çalışmaları ile benzerlik göstermektedir. Karadeniz ve Işık (2014) tarafından yapılan bir çalışmada da e-ticaret uygulaması üzerindeki lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi incelenmiştir. Yapılan çalışmada cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Müşteri memnuniyeti ve sadakat arasındaki ilişkiyi inceleyen Babacan ve Şimşek (2018) tarafından çalışmalarında kadın ve erkek katılımcıların memnuniyet düzeylerinin birbirine yakın olduğunu göstermiştir. Kadın ve erkek katılımcıların memnuniyet düzeyleri arasındaki benzerlikler e-ticaret platformlarının özelleştirme ve kişiselleştirme kavramları ile de açıklanabilir. Müşteri memnuniyetinin önemli bir basamağı olarak görülen hizmet kalitesi bağlamında platformlar kadın ve erkek kullanıcılar için özellikli arayüzler ve kişiselleştirilmiş tarama modelleri sunmaktadır (Gülbaşı, 2022). Özbek (2018) de yaptığı çalışmada cinsiyetin e-ticaret platformunda yapılan alışveriş davranışı ve memnuniyet düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını aktarmıştır. Bu durumda uygulamadan alınan memnuniyetin kadın ve erkek için benzer düzeylerde olmasına neden olmuş olabilir. İlgili sonuçlara başka bir bakış açısı da algılanan hizmet kalitesi kavramı ile getirilebilir. Kadın ve erkeklerin tercih ettikleri e-ticaret platformunun sunduğu hizmet kalitesini benzer düzeyde algılamaları da memnuniyet düzeylerindeki yakınlığı açıklayabilir (Karadeniz ve

Çuhadaroğlu, 2016). Demirel (2010) ise çalışmasında erkek bireylerin kadınlara oranla evrimii alışverişe dair daha olumlu düşüncelere sahip olduklarını göstermiştir.

Yaşa göre katılımcıların memnuniyet düzeyleri farklılık göstermiştir bu farklılık genel olarak 22-25 yaş katılımlar lehine bulunmuştur. Elde edilen bulgular literatür çalışmaları ile paraleldir. E-ticaret uygulamalarının içerikleri ve arayüzleri genç bireyler için daha çekici olabilmektedir. Alfanur ve Kadano (2022) alışmalarında genç yetişkinler kolaylıktan ve algılanan web sitesi kalitesinden daha çabuk etkilendiğini aktarmıştır. Bu durum memnuniyet düzeyine aracılık etmiş olabilir. Bunun yanında dürtüsel satın alma davranışı da tüketicilerin e-ticaret uygulamalarına daha çok yönelmelerine ve daha memnun ayrılmalarında etki etmiş olabilir. Özellikle son ergenlik ve genç yetişkinlik dönemlerindeki dürtüsel eylemler ve beğeniler tüketicilerin alışkanlıklarına da yansımaktadır (Sudirjo ve ark., 2023).

Medeni durum değişkeni katılımcıların memnuniyet düzeylerine anlamlı etkide bulunmamaktadır. Literatür alışmaları elde edilen bulguları desteklemektedir. Nguyen ve Homolka (2021) alışmalarında bekar ve evli katılımcıların evrimii alışverişteki memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılık olmadığını aktarmıştır. Sitthipon ve arkadaşları (2022) de çalışmalarında evli, bekar, boşanmış ve ilişkisi olan katılımcıların alışveriş memnuniyetleri arasında farklılık bulmamıştır.

Eğitim durumuna göre katılımcıların memnuniyet düzeyleri arasında farklılık bulunmamıştır. Literatür alışmaları incelendiğinde, eğitim durumunun memnuniyet düzeyine etki ettiği aktarılmaktadır. Lightner (2003) eğitim durumu yüksek bireylerin daha doyumlu bir alışveriş deneyimi yaşadıklarını aktarmıştır. Bu anlamda eğitim durumuna göre birey daha bilinçli bir şekilde alışveriş eylemi gerçekleştirmekte ve yaşadığı sorunlara yönelik akılcı çözüm yollarına yönelebilmektedir. Dospinescu, Nospinescu ve Bostan (2022) de çalışmalarında eğitim durumunun e-ticaret alışverişlerindeki memnuniyet düzeylerinde etkili olduğunu aktarmıştır. Eğitim düzeyine göre bireylerin e-ticaret uygulamalarının özellikleri daha rahat kullandıkları, gelişmeleri daha hızlı takip ettikleri bilinmektedir. Bu gibi değişkenler memnuniyet üzerinde belirleyici olabilir.

Gelir durumuna göre katılımcıların memnuniyet düzeyleri arasında farklılık bulunmamıştır. Elde edilen bulgularda, e-ticaret uygulamalarının bireylere geniş fiyat yelpazesine sahip ürünler sunması da etkilidir. E-ticaretin yaygınlaşması ile birlikte hizmet alanındaki rekabet daha çok tüketiciye ulaşma noktasında daha ucuz ve çeşitli fiyatlardaki ürünlere yer verme ihtiyacını doğurmuştur. Bu anlamda maddi durumu çok kötü, kötü, orta, iyi ve çok iyi olan bireyler e-ticaret uygulamaları üzerinden gelirlerine uygun ürünlere erişim sağlamaktadır (Ginting ve ark., 2023). Literatür bulguları çalışma bulgularımızın aksine gelirin etkili bir değişken olduğunu göstermiştir. Ha Nam Khanh (2020) çalışmasında düşük gelir düzeyindeki katılımcıların memnuniyet düzeylerinin de düşük olduğunu aktarmıştır. Bu durumun bir nedeni olarak maddi durumu düşük olan bireylerin ihtiyaçlarına erişim olanaklarının kısıtlı olması gösterilebilir. Bireyler alışveriş yapsa da gerçek anlamda istedikleri ve arzuladıkları ürünleri alamadıklarından dolayı düşük memnuniyet yaşıyor olabilir.

İnternete ayrılan süre uygulamadan alınan memnuniyete etkide bulunmamıştır. Literatür çalışmaları incelendiğinde bu durum için farklı bulgular olduğu görülmektedir. İnternete ayrılan süre internet kullanım alanları içindeki etkileşimlerin de fazla olmasına neden olabilir. Özellikle kullanılan uygulamalar ve ziyaret edilen sitelerdeki reklamlarla karşılaşma sıklığı internet kullanım süresi ile doğru orantılı olabilir. Bu durum tüketicinin e-ticaret platformlarına yönelik etkileşimi arttırabilir (Başkol, 2022). Platformlar için yapılan yorumların ve deneyim paylaşımlarının fazla olması da tüketicinin alışveriş alışkanlıklarına ve memnuniyet düzeyine etki edebilir. Karaca (2020) de çalışmasında benzer şekilde yorumların, önerilerin tüketici tutum ve memnuniyet algıları üzerinde etkili olabileceğini vurgulamıştır. Özden ve Üner (2019) ise çalışmalarında internete ayrılan sürenin fazla olmasının bireyin daha çok çevrimiçi etkileşim içinde olacağını vurgulamaktadır. E-ticaret uygulamaları tüketicilerin verdikleri izinler doğrultusunda da bu etkileşim içindeki beğeni, zevk, yönelik ve dikkat gibi alanlara dair verileri işlemekte ve tüketicilere buna dair öneriler sunabilmektedir. Özellikle yapay zekanın gelişimi ile birlikte kullanılan çeşitlendirilmiş algoritmalar müşteri memnuniyetine etkili bir parametre olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnternete erişimde kullanılan cihaza göre katılımcıların memnuniyet düzeyleri arasında farklılık bulunmamıştır. Bu bulgular literatür bilgileri ile uyumludur. Gelişen teknoloji ile birlikte daha öncesinde sadece bilgisayarlara özgü olan site ve arayüzler artık tabletler ve akıllı telefonlardan da erişime uygun hale gelmiştir. Ayrıca akıllı telefon ve tablet kullanımının yaygınlaşması ile bu alanlara özgü geliştirilen uygulamalar, tüketicilerin e-ticaret uygulamalarına erişimini arttırmıştır (Kim ve ark., 2021).

İnternette alınan ürün sayısına göre katılımcıların memnuniyet düzeyleri farklılık göstermektedir. Bu anlamda son bir ayda 16 adet ve üstü ürün alan katılımcıların memnuniyet düzeyi anlamlı şekilde en yüksek görülmüştür. Elde edilen bu bulgular memnuniyet ve alışveriş alışkanlığının sürdürülmesi noktasında anlamlıdır. Özellikle e-ticaret uygulamalarının sundukları ödeme kolaylıkları, zaman tasarrufları ve tüketici profiline uygun ürün çeşitliliği gibi kolaylıklarla müşterilerin memnuniyetini arttırmakta ve alışveriş alışkanlığının sürdürülmesinde rol oynamaktadır (Ağaç ve Solak, 2016).

BÖLÜM V

SONUÇ

Çalışma neticesinde, demografik özelliklerden cinsiyet, medeni durum, eğitim ve aylık gelir ile öğrenci memnuniyet düzeyi arasında anlamlı bir farkın olmadığı anlaşılmıştır. Buna karşın yaş ile memnuniyet düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu sonucunu ortaya koymuştur.

Yaş kriteri açısından söz konusu farklılığın özellikle 22-25 yaş grubu öğrenciler lehine olduğu bulunmuştur.

Ayrıca, E-ticaret sitelerinden satınalma eğilimini yansıtan kriterlerden internette geçirilen günlük ortalama süre ve E-ticaret sitelerine bağlanılan cihaz türü ile öğrenci memnuniyet düzeyi arasında da anlamlı bir fark bulunmadığı, buna karşın E-ticaret yoluyla satın alınan ürün sayısı kriteri ile öğrenci memnuniyet düzeyi arasında farklılık olduğu, sonucuna varılmıştır.

Çalışma, seçilen örnek vakıf/araştırma üniversitesi, katılımcı sayısı, anket soruları-cevapları, uygulanan istatistiksel analiz yöntemi ve testlerle sınırlıdır. Dolayısıyla, daha genel sonuçlara ulaşmak için daha farklı ve fazla sayıda vakıf üniversitesi ile öğrencinin kapsanması önerilmiştir.

Elde edilen bulgular katılımcıların genellikle e-ticaret uygulamalarındaki doyum düzeylerinin yüksek olduğunu ve demografik değişkenlere göre çok farklılık olmadığını göstermiştir. Bu durumda müşteri hizmetleri anlatışı ve bu alandaki öncelikleri şüphesiz etkisi olduğu düşünülmektedir. Bireylerin daha doyumlu ve tatminli alışveriş deneyimi sağlamasına imkân sunmaktadır. Ayrıca gelişmiş teknolojik özellikler ve tüketicilerin tüketim alışkanlıklarına uygun deneyimler sunan algoritmalarında da bu memnuniyet düzeylerinde etkisi olduğu düşünülebilir.

Elde edilen bulgular ışığında uzmanlara şu öneriler sunulabilir:

- E-ticaret uygulamalarının müşteri odaklı yaklaşımları, alışveriş alışkanlıklarını üzerinde etkili olabilir. Bu durum manipülatif bir açıdan tüketicilerin yönlendirilmesi ile sonuçlanabilir.
- Alışveriş memnuniyeti kavramı hedonik bir açlığın sonucu olarak karşımıza çıkabilir. Bu bağlamda gerçek bir ihtiyaç alışverişi ile doyum temelli alışveriş ayrımını yapmak zorlaşmaktadır.
- Alışveriş bağımlılığı kavramı içinde değerlendirildiğinde, doyum ve memnuniyet seviyesinin üst düzeyde olduğu alışveriş davranışlarının sorgulanması kıymetli olabilir.
- E-ticaret uygulamalarındaki kampanya, indirim ve toplu alım teşvikleri gibi satış stratejilerinin iyi bir şekilde değerlendirilerek alışveriş yapan tüketicileri memnun etme adımlarının önüne geçilebilir.
- E-ticaret uygulamalarındaki alışkanlıkların, düşünce ve duyguların daha bilinçli olarak oluşması ve tüketicilerin bunları değerlendirmesi için etkili eğitimlerin verilmesi faydalı olabilir.

İleride yapılacak çalışmalar için şu öneriler yapılabilir:

- Katılımcıların e-ticaret uygulamalarına yönelim eğilimlerinin incelenmesinde anket görüşmeleri ve yüz yüze görüşmeler şeklinde niteliksel çalışmalar yürütülebilir.
- E-ticaretten yapılan alışverişlere yönelik memnuniyet kavramına etki eden farklı dinamiklerin ve değişkenlerin inceleneceği modelleme çalışmaları da memnuniyet kavramının daha iyi anlaşılmasında yardımcı olabilir.
- Farklı örneklemeler ve popülasyonlar üzerindeki çalışmalar memnuniyet kavramı içindeki değişkenliklerin incelenmesinde literatüre yararlı bilgiler sunabilir.

Tüketicilere şu şekilde öneriler sunulabilir:

- Alışveriş alışkanlıkları altındaki dinamiklerin anlaşılması gerek ekonomik gerekse psikolojik iyilik halinde belirleyici olabilir.
- E-ticaret platformlarına yönelimin çeşitli ve değişken olması alışveriş alışkanlıklarından değişikliklere neden olabilir.
- İhtiyaç kaynaklı tüketim alışkanlıklarının iyi belirlenmesi sağlıklı bir ekonomik planlama için faydalı olabilir.

REFERANSLAR

- Ağaç, S. & Solak Özgören, C. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Online Giysi Alışveriş Davranışlarını İncelenmesi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 36, 141-151.
- Ağaç, S., & Solak, C. Ö. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Online Giysi Alışveriş Davranışlarının İncelenmesi/ The Examination Of University Students' Online Apparel Shopping Behavior. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (36), 142.
- Alfanur, F., & Kadono, Y. (2022). The effects of gender and age on factors that influence purchase intentions and behaviours of e-commerce consumers in Indonesia. *International Journal of Innovation and Learning*, 31(4), 474-505.
- Aliyeva, B. (2017). Elektronik Ticaret: Dünyadaki Gelişmeler ve Azerbaycan Açısından Bir Değerlendirme. *The Journal of International Scientific Researches*, 2(4), 31-42.
- Aydın, S. & Derer, E. (2015). E-Ticarette Güven Unsurunun Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Olan Etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 127-151.
- Babacan, A., & Şimşek, M. R. (2018). E-ticaret sektöründe müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişki: Bir yapısal eşitlik modeli uygulaması. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 67-87.
- Barışık, S., & Kasap, A. (2024). E-Ticaretin Ekonomik Boyutunun Değerlendirilmesi: AB ve Türkiye Karşılaştırması. *ULIC 2024*, 136.
- Bas, O. & Aksoy, T. (2022). Examining the impact of cargo and ancillary revenues on net profit for full service carrier airlines. *International Journal of Business & Strategy* (2687-2293), 4(3), 48-72. <http://dx.doi.org/10.36096/ijbes.v4i3.330>
- Başkol, M. & Kıranoğlu, O. (2020). Sosyal Medya Yorumlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi; Bartın İli Uygulaması. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(1), 23-38.
- Çakır, M. (2024). E-ticaret deneyimine ilişkin değer algısı: Üniversite öğrencileri örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 113-129.
- Camci, A. & Aksoy, T. (2024). Assessing the impact of seasonal changes on advertising revenues in the age of digitalization and sustainability: A print-visual media business example, *Bussecon Review of Social Sciences*, 6(4), 01-18. <https://doi.org/10.36096/brss.v6i4.759>.

- Canpolat, Ö. (2001). E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler. Ankara: Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Canpolat, Ö. (2001). E-ticaret ve Türkiye'deki gelişmeler. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, 27-34.
- Cohen, M. & Morrison, K. (2000). Reserch methods in education (5th ed.) London: Routledge/Falmer.
- Demirel, E. T. & Tikici, M. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Beyin Baskınlık Analizi ile Değerlendirilmesi: İnönü Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Örneği. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 9(32), 221-253.
- Demirel, H. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Elektronik Alışveriş Hakkındaki Görüşleri. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12(3), 119-134.
- Dospinescu, O., Dospinescu, N., & Bostan, I. (2022). Determinants of e-commerce satisfaction: A comparative study between Romania and Moldova. Kybernetes, 51(13), 1-17.
- Dursun, İ., Köksal, C. G., Kabadayı, E. T., & Akçöltekin, N. (2020). X ve Y Kuşaklarının Çevrim İçi Alışveriş Eğilimleri: Z Kuşağıyla Etkileşimin İlimlaştırıcı Rolü. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 34(4), 1377-1405.
- Eser, L.Y. & Polat, S. (2014). Elektronik Ticaretin Transfer Fiyatlandırmaya Etkisi. Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 23, 55-67.
- Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. International Journal of Data and Network Science, 7(1), 329-340.
- Gülbaşı, A. (2022). E-ticaret kullanıcılarına ait e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi. Toplum Ekonomi ve Yönetim Dergisi, 3(1), 22-39.
- Gümüş, N., Karaca, Ş., & Onurlubaş, E. (2021). Sosyal medya fenomenleri ile kurulan parasosyal etkileşimin online tüketici davranışlarına etkisi. Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (25), 752-773.
- Hacıoğlu, U. & Aksoy, T. (2021). Financial Ecosystem and Strategy in the Digital Era: Global Approaches and New Opportunities, Springer, Switzerland, <https://doi.org/10.1007/978-3-030-72624-9>
- Ha Nam Khanh, G. (2020). Customer satisfaction at Tiki. an E-commerce platform. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(4), 173-183.

- İdeasoft. (2024). E-ticarette Başarı Kriterleri, <https://www.ideasoft.com.tr/e-ticarette-basarinin-altin-kurallari/>, Erişim tarihi: 5 Eylül 2024.
- İGEME. (2024). E-Ticaret: Türkiye ve Dünyadaki Durum. <http://www.igeme.org.tr>, Erişim tarihi: 15 Ağustos 2024.
- Işık, C., & Keskin, G. (2013). Bilgi Ekonomilerinde Rekabet Üstünlüğü Oluşturulması Açısından Inovasyonun Önemi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(1), 41-57.
- Karabaş, S. (2018). E-Ticaret ve Üniversite Öğrencilerinin Elektronik Ticarete İlişkin Tutum ve İlgilenim Düzeylerinin Belirlenmesi: Bir Alan Araştırması, *Akademik Bakış Dergisi*, 68, 1-12.
- Karabaş, S. (2018). E-Ticaret ve Üniversite Öğrencilerinin Elektronik Ticarete İlişkin Tutum ve İlgilenim Düzeylerinin Belirlenmesi: Bir Alan Araştırması. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (68), 83-104.
- Karaca, Ş. & Gümüş, N. G. (2020). Tüketicilerin Online Yorum ve Değerlendirme Puanlarına Yönelik Tutumlarının Online Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(1), 52-69.
- Karadeniz, M. & Çuhadaroğlu, Ö. (2016) Lojistik yönetimde e-ticaret mobil uygulamalarında sunulan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi ve bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(1), 155-173.
- Karadeniz, M. & Işık, M. (2014). Lojistik hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisi: E-ticaret üzerine bir araştırma. *İstanbul Journal of Social Sciences*, 7(1), 1-24.
- Kayisi, M. & Aksoy, T. (2024). Accounting professionals' perceptions of accounting culture and fraudulent financial reporting in the age of sustainability: Case of Istanbul province, *Bussecon Review of Social Sciences*, 6(3), 01-21. <https://doi.org/10.36096/brss.v6i3.718>
- Kim, Y., Wang, Q., & Roh, T. (2021). Do information and service quality affect perceived privacy protection, satisfaction, and loyalty? Evidence from a Chinese O2O-based mobile shopping application. *Telematics and informatics*, 56, 101483.
- Kızıyalçın, D.A. & Gürdin, B. (2017). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Bakış Açısıyla E-Ticaret Ve Güvenilirliği: Kuyucak MYO Örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(21), 175-190.
- Köksal, D. & Arslan, İ. K. (2024). Kadınların Pandemi Sürecinden Sonraki Dönemde Online Alışveriş Davranışlarındaki Değişimin İncelenmesi. *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, (53), 1-14.

- Köksal, Y. (2015). İnternet Bağımlılığı İle İnternette Alışveriş İlişkisi Üzerine Bir İncelenme; Üniversite Öğrencileri Uygulaması. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(12), 117-130.
- Lightner, N. J. (2003). What users want in e-commerce design: effects of age, education and income. *Ergonomics*, 46(1-3), 153-168.
- Nguyen, T. T. N. & Homolka, L. (2021). Marital status and satisfaction of online shoppers in the beauty and cosmetic sector in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1005-1015.
- Okan, B. & Aksoy, T. (2022). Assessing the effect of proactive maintenance scheduling on maintenance costs and airline profitability: The case of Turkish Airlines Technic. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 11(4), 213-238. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i4.1780>
- Öksüz, M. S., Önden, A., & Eker, M. (2023). Türkiye'deki KOBİ'lerin Uluslararası E-Ticaret Pazarlarına Erişim Engelleri ve E-İhracatın Geleceği Üzerine Bir Araştırma. *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*, 8(2), 327-347.
- Öngören, B. (2005). Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde elektronik ticaretin kullanımı ve İstanbul örneği (Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü). Muğla Üniversitesi.
- Öz, S. (2004). Devletlerin Vergilendirme Yetkileri Sınırının E Ticaret Açısından Değerlendirilmesi. *Maliye Dergisi*, 147, 92-99.
- Özbek, A. (2018). Genç Tüketicilerin İnternette Giysi Alışverişinin Analizi: Sinop Üniversitesi Öğrencilerine Bir Uygulama. *Verimlilik Dergisi*, 4, 135-152.
- Özden, A. & Üner, T. (2019). İnternet Alışverişlerinde Tüketicilerin Etkileşim Düzeylerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 4(8), 31-49.
- Özmen, Ş. (2003). Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu; E-Ticaret. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Özmen, Ş. (2003). Elektronik Pazarlamanın Çerçevesi ve Türkiye'deki Kobi'lerin Konuyla İlgili Bilgi Düzeyleri Ve Beklentileri. *Öneri Dergisi*, 5(20), 7-14.
- Ravanoğlu, G. A. & Çalışkan, M. E. (2024). Dünya'da ve Türkiye'de E-Ticaret. Kutlu Yayınevi.
- Şen, B. (2024). Pandemi Döneminde Dijitalleşmenin Tüketici Davranışlarına ve E-Ticaret Stratejilerine Etkisi. Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Turhal Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(2), 11-20.
- Sitthipon, T., Limna, P., Jaipong, P., Siripipattanakul, S., & Auttawechasakoon, P. (2022). Gamification predicting customers' repurchase intention via e-commerce platforms through mediating effect of customer satisfaction in

Thailand. Review of Advanced Multidisciplinary Sciences, Engineering & Innovation, 1(1), 1-14.

Sakallı, K. (2016). Gender difference in the generation of satisfaction and wom in e-commerce (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, Başakşehir Üniversitesi.

Sudirjo, F., Lotte, L. N. A., Sutaguna, I. N. T., Risdiyanto, A., & Yusuf, M. (2023). The Influence of Generation Z Consumer Behavior on Purchase Motivation in E-Commerce Shoppe. Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2(2), 110-126.

Tağıyev, R. (2005). E-Ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama. Ankara: Ankara Üniversitesi.

Ticaret Bakanlığı. (2024). E-ticaret ve siber güvenlik, <https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/siber-guvenlik-ve-evssl-42>, Erişim tarihi: 8 Eylül 2024

Ticaret Bakanlığı. (2024). E-ticaretin tanımı, <http://www.e-ticaret.gov.tr>, Erişim tarihi: 21 Ağustos 2024.

Türkoğlu, M., Duran, G., & Yetişen, S. (2022). Türkiye’de E-Ticaret Üzerine Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12(1), 462-476.

Webtures. (2024). E-ticarete Başarılı Olmak, <https://www.webtures.com/tr/blog/sozluk/e-ticarete-basarili-olmak/>, Erişim tarihi: 5 Eylül 2024.

Yeniçeri, T. & Şenel, Ö. (2021). Tüketicilerin Online Karar Verme Tarzlarının Sosyo-Demografik Özellikleri Bakımından İncelenmesi. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 12(1), 5-23.

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

EKLER

EK A

KİŞİSEL BİLGİ FORMU

ANKET

Sayın Katılımcı;

Bu anket formu, Mustafa ÖNDAŞ tarafından Prof. Dr. Tamer AKSOY danışmanlığında İbn Haldun Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde yürütülmekte olan “*Üniversite Öğrencilerinin E-Ticaret Sitelerinden Satınalma Eğiliminin ve Demografik Özelliklerin Öğrenci Memnuniyetine Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Örneği*” başlıklı yüksek lisans tez çalışmasının uygulama kısmı ile ilgilidir. Çalışmada, üniversite öğrencilerinin E-Ticaret sitelerinden satınalma eğiliminin ve demografik özelliklerin öğrenci memnuniyetine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Sorulara vereceğiniz objektif cevaplar, araştırmanın bilimselliğine katkı sağlayacaktır ve tamamen araştırmanın amacı için kullanılacaktır. Çalışmaya katılmak gönüllülük esasına dayanmakta olup, sağlanacak bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacaktır. Katılımcıların kimliği de kesinlikle gizli tutulacak olup, cevaplar yalnızca araştırmacı tarafından görülmeyecektir.

Mustafa Öndaş

Prof. Dr. Tamer Aksoy

İbn Haldun Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Tezli Türkçe Yüksek Lisans
Programı (Tez Aşaması)

İbn Haldun Üniversitesi
Yönetim Bilimleri Fakültesi
İşletme Bölümü

I. Demografik Sorular

1. Cinsiyetiniz

2.1.1 Kadın Erkek

2. Yaşınız

2.2.1 18- 21 yaş 22- 25 yaş 26-29 yaş 30 yaş ve üzeri

3. Medeni Durumunuz

2.3.1 Bekâr Evli

4. Eğitim Durumunuz
- 2.4.1 Ön Lisans Lisans Yüksek Lisans Doktora
5. Aylık Geliriniz
- 2.5.1 8500 TL ve daha az 8501 TL - 12.000 TL
- 2.6.1 12.001 TL – 15.500 TL 15.5001 TL ve üzeri
- 2.7.1
- 2.8.1 II. Kullanıcıların İnternet ve E-ticaret Siteleri Kullanımı İle İlgili Sorular
6. İnternet Kullanıyor musunuz?
- 2.9.1 Evet Hayır
7. Ortalama olarak günde ne kadar süre internet kullanıyorsunuz?
- 2.10.1 1 Saatten az 1-3 Saat 4-6 Saat 7 Saat ve daha fazla
8. İnternet bağlantınızı en çok hangi cihazla yapıyorsunuz?
- 2.11.1 Bilgisayar Cep Telefonu Tablet
- 2.12.1
9. Herhangi bir E-ticaret sitesinde üyeliğiniz var mıdır?
- 2.13.1 Evet Hayır
- 2.14.1 (Cevabınız “Evet” ise lütfen ankete devam ediniz.)
10. Aşağıdaki E-ticaret sitelerinden hangisine üyesiniz? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)
- 2.15.1 Hepsiburada Çiçeksepeti N11 Sahibinden.com
- 2.16.1 Yemeksepeti Trendyol Amazon Aliexpress
11. İnternet üzerinden ürün ve hizmet satın aldınız mı?
- 2.17.1 Evet Hayır
12. Son 6 ay içerisinde internet üzerinden kaç defa ürün satın aldınız?
- 2.18.1 1-5 defa 6-10 defa 11-15 defa 16 defa ve üzeri
13. Genellikle internet üzerinden hangi tür ürünleri satın alıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir.)
- 2.19.1 Giyim ve aksesuar Elektronik ürünler
- 2.20.1 Kitap, müzik, film vb. Kozmetik, kişisel bakım, sağlık ürünleri
- 2.21.1 Emlak ve otomobil Oyuncak ve çocuk ürünleri
- Gezi, konser, seyahat vb. Ev eşyası, mutfak ürünleri vb.

EK B

MEMNUNİYET ANKETİ

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Alışveriş yaptığım sayfanın tasarımı modern ve dinamiktir.					
Alışveriş yaptığım sayfa görsel olarak hoş bir tasarıma sahiptir.					
Alışveriş yaptığım sayfa görsel açıdan çekicidir.					
Satın almayı düşündüğüm ürüne karar vermek daha kolaydır.					
Alışveriş geleneksel yöntemle göre daha kolay ve rahattır.					
Kolay ve rahat bir şekilde alışverişimi gerçekleştiririm.					
Sosyal medya sayfalarından alışveriş yapmanın riskli olduğunu düşünüyorum.					
Ürünler hakkında verilen bilgilerin gerçeği yansıtmadığı düşüncesindeyim.					
Sipariş edilen ürünler iyi bir şekilde paketlenir.					
Sipariş belirtilmiş tarihte teslim edilir.					
Bir sorunla karşılaştığım zaman ilgili kişiye ulaşmak mümkündür.					
Sorularım hızlı bir şekilde cevaplanmaktadır.					
Satış sonrası desteği tatminkâr buluyorum.					
Memnun kalırsam satın aldığım ürün veya hizmeti diğer kullanıcılara da tavsiye ederim.					
Bu sayfa alışveriş yaptığım zaman ilk tercihim olur.					

ÖZGEÇMİŞ

Ad ve Soyad:

Mustafa Öndaş

İletişim Bilgileri:

E-posta (1):

E-posta (2):

Eğitim:

2003 – 2005	Muhasebe, Ön Lisans, Dumlupınar Üniversitesi, Gediz Meslek Yüksek Okulu, Türkiye
2013 – 2019	İşletme, Lisans, Anadolu Üniversitesi, Türkiye
2023 – 2025	İşletme, Yüksek Lisans, İbn Haldun Üniversitesi. Türkiye

İş Deneyimi:

2006 – 2010	Hangar Ayakkabı
2013 – 2017	MD Home Mobilya
2017 – Halen	İbn Haldun Üniversitesi