

**T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İŞletme Anabilim Dalı

**İRAK'TAKİ E-TİCARET İŞLETMELERİNE AİT WEB
SİTELERİNİN İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİYLE
İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Hanan Nagem AL-DULAİMİ

Danışman

Doç. Dr. Adnan DUYGUN

İstanbul – 2022

TEZ TANITIM FORMU

Yazar Adı Soyadı : Hanan Nagem AL-DULAİMİ

Tezin Dili : Türkçe

Tezin Adı : Irak'taki E-Ticaret İşletmelerine Ait Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi

Enstitü : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı : İşletme

Tezin Türü : Yüksek Lisans

Tezin Tarihi : 05.07.2022

Sayfa Sayısı : 60

Tez : Doç. Dr. Adnan DUYGUN

Danışmanları

Dizin Terimleri : E-ticaret, Irak, İçerik Analizi

Türkçe Özet : Çalışmada, Irak'taki e-ticaret sitelerinin incelenmesi için nitel yöntemlerden biri olan içerik analizinden yararlanılmıştır. Literatürden yararlanılarak oluşturulan kategoriler bazında, çalışma kapsamına dahil edilen Irak'taki e-ticaret siteleri içerik analizi ile incelenmiştir.

Dağıtım Listesi : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

İmzası

Hanan Nagem AL-DULAİMİ

**T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İşletme Anabilim Dalı

**İRAK'TAKİ E-TİCARET İŞLETMELERİNE AİT WEB
SİTELERİNİN İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİYLE
İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Hanan Nagem AL-DULAİMİ

Danışman

Doç. Dr. Adnan DUYGUN

İstanbul – 2022

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Hanan Nagem AL-DULAİMİ

/ / 2022



İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Hanan AL-DULAİMİ'nin Irak'taki E-Ticaret İşletmelerine Ait Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İşletme anabilim dalı, İşletme bilim dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

İmza

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Üye

İmza

Prof. Dr. Burhanettin Aykut ARIKAN

Üye

İmza

Doç. Dr. Adnan DUYGUN

(Danışman)

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 2022

İmzası

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

ÖZET

E-ticaretin gittikçe yaygınlaştığı ve önem kazandığı günümüzde, işletmelerin de e-ticaret sitelerine sahip olmak ve onları etkin bir şekilde yönetebilmek için ellerinden geleni yapmaları gerekmektedir. Dünya çapında bir ticaret şekli haline gelen e-ticaret, ayrıca akademik çalışmalara da konu olmaktadır.

Bu kadar gündemde olan bir konu olarak e-ticaret üzerinde çalışmak önem arz etmektedir. Bu çalışma bu noktadan hareketle ortaya konmuştur. Çalışmadaki amaç, Irak'taki önemli ve etkili e-ticaret işletmelerinin web sitelerini içerik analizi yardımıyla incelemektir.

Çalışmada, Irak'taki e-ticaret sitelerinin incelenmesi için nitel yöntemlerden biri olan içerik analizinden yararlanılmıştır. Literatürden yararlanılarak oluşturulan kategoriler bazında, çalışma kapsamına dahil edilen Irak'taki e-ticaret siteleri içerik analizi ile incelenmiştir.

Çalışma sonucunda Irak'taki e-ticaret sitelerinin kategoriler bazında ön plana çıkanları ile geliştirilmesi gerekenleri belirlenmiştir. Ayrıca çalışmada ortaya çıkan sonuçlara göre bu konuda çalışmak isteyen araştırmacı ve akademisyenlere tavsiyelerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, Irak, İçerik Analizi

SUMMARY

In today's world, where e-commerce is becoming more and more widespread and important, businesses also need to do their best to have e-commerce sites and to manage them effectively. E-commerce, which has become a worldwide form of commerce, is also the subject of academic studies.

It is important to work on e-commerce as a topic that is on the agenda. This study has been put forward from this point of view. The aim of the study is to examine the websites of important and influential e-commerce businesses in Iraq with the help of content analysis.

In the study, content analysis, which is one of the qualitative methods, was used to examine e-commerce sites in Iraq. E-commerce sites in Iraq included in the study were analyzed by content analysis based on categories created by using the literature.

As a result of the study, the e-commerce sites in Iraq that stand out on the basis of categories and those that need to be improved were determined. In addition, according to the results of the study, recommendations were made to researchers and academicians who want to work on this subject.

Keywords: E-commerce, Iraq, Content Analysis

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
SUMMARY	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR	v
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ÖNSÖZ.....	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET

1.1. E-ticaret Kavramı.....	2
1.2. E-Ticaretin Gelişimi	2
1.3. E-Ticaret Türleri	5
1.4. E-Ticaretin Özellikleri.....	7
1.5. E-Ticaret Avantajları ve Dezavantajları	8
1.6. E-Ticaret Araçları	11
1.7. E-Ticaret ile Geleneksel Ticaret Arasındaki Farklar	14
1.8. COVID-19 Pandemisi ve E-ticaret	16

İKİNCİ BÖLÜM

İRAK'TA E-TİCARET

2.1. Irak'ta E-ticaret.....	17
2.2. Irak'taki E-Ticaretin Önündeki Engeller	19
2.2.1. Teknik Sorunlar	19
2.2.2. Sosyal ve Kültürel Sorunlar.....	22
2.2.3. Sosyal ve Ekonomik Sorunlar	23
2.2.4. Sosyal ve Psikolojik Sorunlar.....	24
2.2.5. Siyasi ve Yasal Sorunlar.....	25
2.2.6. Tüketici Farkındalığı	25
2.2.7. Kurumsal Farkındalık	26
2.2.8. Ekonomi Performansı	26
2.2.9. Tescil Kuruluşu (TK) Eksikliği.....	26

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İÇERİK ANALİZİ YARDIMIYLA IRAK'TA E-TİCARET İŞLETMELERİNİN WEB SİTELERİNİN İNCELENMESİ

3.1. Metodoloji	27
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	27
3.1.2. Araştırmanın Yöntemi	27
3.1.3. Evren ve Örneklem	27
3.1.4. Veri Toplama Tekniği	28
3.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	28
3.2. Bulgular	28
SONUÇLAR VE ÖNERİLER	39
KAYNAKÇA	42
ÖZGEÇMİŞ.....	47

KISALTMALAR

EDI	:	Elektronik Tarih Değişimi
BİT	:	iletişim teknolojileri
B2B	:	Business-to-business
B2C	:	business-to-consumer
UNCTAD	:	United Nations Conference on Trade and Development
DAM	:	Dijital varlık yönetimi
PIM	:	rn bilgi yönetimi
ERP	:	kurumsal kaynak planlama
IMS	:	envanter yönetim sistemi
BT	:	bilgi teknolojileriyle
CPA	:	Koalisyon Geçici Kurumu
NTC	:	Telekomünikasyon Şirketi
GSMH	:	Gayrisafı Milli Hasıla
TK	:	tescil kuruluşunun

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Geleneksel Ticaret ile E-Ticaretin Ticaretin Karşılaştırılması.....	15
Tablo 2. Araştırmaya Dahil Olan Irak'taki E-Ticaret Siteleri.....	28
Tablo 3. İçerik Analizi Toplu Sonuçlar.....	29
Tablo 4. Bedava Hizmet Ve İmkanlar.....	30
Tablo 5. Kupon, İndirim Ve Diğer Teklifler.....	31
Tablo 6. Sadakat Programı Uygulayıcıları.....	31
Tablo 7. Müşteri Kazandırma Programları.....	31
Tablo 8. Müşteri Yorumları.....	32
Tablo 9. Elektronik Bülten Kaydı.....	32
Tablo 10. Çağrı Merkezi.....	32
Tablo 11. Canlı Destek.....	33
Tablo 12. Ürün Arama.....	33
Tablo 13. Yeni Ürünlerin Öne Çıkarımı.....	33
Tablo 14. Çoklu Dil Kullanımı.....	34
Tablo 15. Farklı Kur Seçenekleri.....	34
Tablo 16. Kapıda Ödeme Seçeneği.....	34
Tablo 17. Fazla Kredi Kartı İle Ödeme.....	35
Tablo 18. Yasal uyarı ve şartnameler.....	35
Tablo 19. Anket Formu.....	35
Tablo 20. Ölçü Ve Boyutlar.....	36
Tablo 21. Teslimat Bilgilendirmeleri.....	36
Tablo 22. Firma Profili.....	36
Tablo 23. Yardım Araçları.....	37
Tablo 24. Çapraz Promosyon.....	37
Tablo 25. Ürün Karşılaştırma.....	37
Tablo 26. Mobil Cihazlara Özel Site Tasarımı.....	38
Tablo 27. Mobil Uygulamalar.....	38

ÖNSÖZ

Öncelikle tez konusunu seçerken isteklerimi göz önünde bulundurup bana yardımcı olan tez danışmanım Doç. Dr. Adnan DUYGUN'a teşekkürlerimi sunarım. Yüksek lisans eğitimim süresince sağladıkları katkı için hocalarım, tüm eğitim hayatım boyunca benden maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen, her zaman yanımda olan sevgili aileme teşekkürü bir borç bilirim.



GİRİŞ

Covid-19 pandemisinin ortaya çıkması ile birlikte öncesinde ivme kazanan e-ticaretin, daha da ivmelendiğini ve bu trendin devam edeceğini belirtmek mümkündür. Hal böyle olunca e-ticaret üzerine yapılan akademik çalışmaların da her geçen gün arttığı görülmektedir.

Bu çalışmada, Irak'taki önemli ve etkili e-ticaret işletmelerinin web sitelerinin içerik analizi yardımıyla incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde; e-ticaret kavramı, e-ticaretin gelişimi, e-ticaret türleri, e-ticaretin özellikleri, e-ticaretin avantajları ve dezavantajları, e-ticaret araçları, e-ticaret ile geleneksel ticaret arasındaki farklar ve son olarak Covid-19 pandemisi ve e-ticaret üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde; Irak'ta e-ticaret ve Irak'taki e-ticaretin önündeki engeller başlıklarına yer verilmiştir.

Üçüncü ve son bölümde ise Irak'taki e-ticaret işletmelerine ait web sitelerinin incelenmesine değinilmiştir. Sırasıyla; metodoloji başlığı altında araştırmanın amacı ve önemine, araştırmanın yöntemine, evren ve örnekleme, veri toplama tekniğine ve araştırmanın sınırlılıklarına yer verilmiştir. Üçüncü bölümün son başlığında ise bulgular üzerinde durulmuştur.

Sonuç kısmında ise çalışmada ortaya çıkan sonuçlar özetlenmiş ve değerlendirilmiştir. Benzer çalışmalar ile karşılaştırılmalar yapılmıştır. Ayrıca e-ticaret sitelerinin incelenmesi üzerine çalışmak isteyen araştırmacı ve akademisyenlere önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET

1.1. E-ticaret Kavramı

Genellikle e-ticaret olarak yazılan elektronik ticaret, internet gibi bilgisayar ağlarını kullanarak ürün veya hizmet ticareti yapmaktır. Elektronik ticaret, mobil ticaret, elektronik fon transferi, tedarik zinciri yönetimi, internet pazarlaması, çevrimiçi işlem işleme, elektronik veri değişimi (EDI), envanter yönetim sistemleri ve otomatik veri toplama sistemleri gibi teknolojilerden yararlanmaktadır. Modern elektronik ticaret e-posta gibi diğer teknolojileri de kullanabilmesine rağmen, genellikle işlemin yaşam döngüsünün en az bir kısmı için World Wide Web (WWW) kullanılmaktadır. (Kütz, 2020, s. 16)

Bu durumda; e-ticaret, ürün ve hizmetlerle uğraşmak için elektronik ortam ve internet anlamına gelmektedir. Ayrıca e-ticaret; internet üzerinden erişimi olan bir işletme de gerektirmektedir. Dolayısıyla e-ticaret, bir internet satıcısının web sitesi aracılığıyla, kullanıcıya doğrudan ürün veya hizmet ticareti ile ilgilidir (Jain vd., 2021, s. 665).

E-ticaret, iki veya daha fazla taraf arasında, bilgisayarlar ve telekomünikasyon ağı aracılığıyla; normal ticari, hükümet veya kişisel faaliyetlerin üstlenilmesini ve bilgi, veri veya değere dayalı alışverişi kapsayan çok çeşitli faaliyetleri içermektedir (Shafiyah vd., 2013, s. 1357)

E-ticaret, hem ulusal hem de küresel ekonomilerin dijital dönüşümünün ana itici güçlerinden biri haline gelmiştir. E-ticaret, işletmeler ve bireyler arasındaki hem sat-al ilişkilerini hem de işlemleri içeren bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Bach, 2018:1). Alışveriş yapanların güvenliklerini dikkate alarak ise e-ticaret, tüketicilerin güvenli bir ödeme sistemi kullanarak istedikleri zaman kolayca çevrimiçi alışveriş yapmalarını sağlamak, şeklinde ifade edilebilmektedir (Haryanti ve Subriadi, 2020, s. 87).

E-ticaret, iş ilişkilerini ve iş akışını otomatikleştirmek için telekomünikasyon ağlarının kullanılmasıdır. Ayrıca e-ticaret, telekomünikasyon sistemleri aracılığıyla organizasyon verilerinin değiş tokuşunu, iş ilişkilerini korumayı ve operasyonel

işlemleri gerçekleştirmeyi de ifade etmektedir (Taher, 2021, s. 156). E-ticaret, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi sayesinde önemli bir büyüme kaydetmiştir (Horvath vd., 2021, s. 169; Diker ve Varol, 2013, s. 29-30)

E-ticaret ile ilgili önemli kuruluşların da tanımlamalar yaptıklarını görmek mümkündür (Diker ve Varol, 2013, s. 29-30):

- Dünya Sağlık Örgütü e-ticareti “Mal ve hizmetlerin üretim, reklam satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır” şeklinde tanımlamıştır.
- OECD (İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı) tarafından yapılan e-ticaret tanımı ise “Sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan, kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir” şeklindedir.
- UN-CEFACT-BM, Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi’ne göre ise e-ticaret “İş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar üzerinden (e-posta, elektronik bülten panoları, WWW teknolojisi, akıllı kartlar, EFT, elektronik veri değişimi vb.) paylaşılmasıdır”.

E-ticaret işletmeleri aşağıdakilerden bazılarını ya da tümünü kendilerinde barındırabilmektedirler (Kütz, 2020,s. 16):

- Doğrudan tüketicilere yönelik perakende satışlar için çevrimiçi alışveriş siteleri.
- Pazaryerlerine katılmak.
- İşletmeler arası alım ve satım yapmak.
- Web ve sosyal medya üzerinden temasa geçerek, demografik verilerin toplanması ve kullanılması.
- İşletmeler arası elektronik veri değişimi.
- Potansiyel ve mevcut müşterilere e-posta veya faks yoluyla pazarlama.
- Yeni ürün ve hizmetlerin lansmanı için ön satış yapmak.

1.2. E-Ticaretin Gelişimi

E-ticaret, işleyişinde sunduğu birçok ileri teknoloji ile son zamanlarda tüm dünyada oldukça popüler hale gelmiştir . E-ticaret, ticari kuruluşların diğer ticari kuruluşlarla veri alışverişi için bir araç olarak Elektronik Tarih Değişimi (EDI) kullanımını uygulamaya koymasıyla 1960'larda kurulmuştur. 1979'da işletmeler için elektronik ağlar aracılığıyla belge paylaşımı evrensel olarak ortaya çıkmıştır. Elektronik ağların iş için kullanımı, 1980'lerde ve eBay ve Amazon gibi çevrimiçi pazar platformlarının hızla arttığı 1990'larda patlama yapana kadar bir artışa tanık olmaya devam etmiştir. (Mohamed, 2021, s. 30).

Çevrimiçi işlemlerde artan tüketici güveni, e-ticaretin büyümesindeki en önemli etkenlerdendir. Ek olarak, 7/24 alışveriş kolaylığı, bulunması zor veya özel ürünleri satın alma olanağı ve karşılaştırmalı alışveriş kolaylığı, e-ticaret satışlarının 2010'dan bu yana devam eden büyümesine katkıda bulunmuştur . 2020'de tüketiciler çevrimiçi siparişe yönelmişlerdir. Covid-19 pandemisi sebebiyle tüketicilerin evde kalması, e-ticareti alışveriş yapmanın güvenli bir yolu olarak ön plana çıkarmıştır (Rheude, 2021, s. 3)

E-ticaretin gelişimi açısından 2010 yılından itibaren yaşanan gelişmeleri incelemekte fayda bulunmaktadır. 2010 çok yakın bir tarih gibi görünse de e-ticaretin gelişimi açısından çok uzun bir zaman dilimini ifade etmektedir (Rheude, 2021, s. 3).

E-ticaretin gelişmesinde, Amazon ve Alibaba'nın dünya çapında büyümelerinin de rolü bulunmaktadır. Amazon Amerika Birleşik Devletleri'nde, Alibaba ise Çin'de bulunmasına rağmen, tüm dünyadaki tüketicilere ulaşmayı başarmışlardır (Milena vd., 2020, s. 23).

E-ticaret, yalnızca tüketiciler için değil, aynı zamanda ürün inovasyonunu tanımlayabilecekleri ve geliştirebilecekleri rakipler için de bilginin kullanılabilirliğini artırmaktadır . Bu nedenle, internetin kendisi geleneksel iş kurallarını değiştirmekte ve rekabet için yeni yollar oluşturmaktadır. E-ticaretin büyümesi internet devrimi tarafından giderek daha fazla. 2014'ten 2019'a kadar e-ticaret %30 büyümüştür ve tahminlere göre 2023'e kadar büyümeye devam edecektir (Haryanti ve Subriadi, 2020, s. 88)

1.3. E-Ticaret Türleri

E-ticaret türleri ile ilgili literatürde çeşitli sınıflandırmalara rastlamak mümkündür. Aşağıda literatürde yer alan önemli kaynaklardaki, e-ticaret türlerine ilişkin sınıflandırmalara yer verilmektedir.

Dörtlü olacak şekilde e-ticaret türlerine ilişkin sınıflandırma aşağıdaki gibidir (Dikkaya ve Aytekin, 2018, s. 74-75):

- İşletmeden işletmeye (B2B – Business to Business)
- İşletmeden tüketiciye (B2C – Business to Consumer)
- Tüketiciden tüketiciye (C2C – Consumer to Consumer)
- Tüketiciden işletmeye (C2B – Consumer to Business)

Beş ana e-ticaret türü (Shafiyah vd., 2013, s. 1358):

- İşletmeden işletmeye (B2B – Business to Business)
- İşletmeden tüketiciye (B2C – Business to Consumer)
- Tüketiciden tüketiciye (C2C – Consumer to Consumer)
- Eşler arası (P2P – Peer to Peer)
- Mobil ticaret (Mobile Commerce – M-Commerce)

Başka bir beşli sınıflandırma ise şu şekildedir (Shahbaznezhad vd., 2021, s. 60; YILMAZ ve BAYRAM, 2020, s. 40; Anuj vd., 2018, s. 60; Dergisi vd., 2020, s. 40) :

- İşletmeden işletmeye (B2B – Business to Business)
- İşletmeden tüketiciye (B2C – Business to Consumer)
- Tüketiciden tüketiciye (C2C – Consumer to Consumer)
- Tüketiciden işletmeye (C2B – Consumer to Business)
- İşletmeden devlete (B2G – Business to Government)

En kapsamlı e-ticaret türlerine ilişkin sınıflandırmalardan birisi ise aşağıdaki gibidir (Mahroum, 2022, s. 2; Nemat, 2011, s. 100-103):

- İşletmeden işletmeye (B2B – Business to Business)
 - Örneğin; üretici ile toptancı arasında veya toptancı ile perakendeci arasında.
- İşletmeden tüketiciye (B2C – Business to Consumer)
 - Örneğin; bir perakendeciden ayakkabı alan tüketici.
- İşletmeden çalışana (B2E – Business to Employee)
 - Örnekler:
 - Çevrimiçi sigorta poliçesi yönetimi
 - Kurumsal duyuruların yaygınlaştırılması
 - Çevrimiçi tedarik talepleri
 - Özel çalışan teklifleri vs.
- İşletmeden devlete (B2G – Business to Government)
 - Örneğin; stratejik halkla ilişkiler, markalaşma, reklamcılık ve web tabanlı iletişim gibi bütünleşik pazarlama iletişimi teknikleri.
- İşletmeden yöneticiye (B2M – Business to Manager)
 - İşletmeler (ürün satıcıları veya diğer çalışanlar) ile profesyonel yöneticiler arasındaki işlemleri ifade etmektedir.
- Tüketiciden işletmeye (C2B – Consumer to Business)
 - Bu e-ticaret türü, işletmelerin tüketicilere ürün ve hizmet sunduğu (işletmeden tüketiciye, B2C) geleneksel iş modelinin tam tersidir.
 - Örneğin; Amazon.com üzerinden kitabı satılan bir yazarın, başarılı bir satıştan sonra işletmeden gelir etmesi.
- Tüketiciden tüketiciye (C2C – Consumer to Consumer)
 - Yaygın bir örnek, bir tüketicinin satış için bir ürün yayınladığı ve diğer tüketicilerin onu satın almak için teklif verdiği çevrimiçi açık artırmadır.
 - Üçüncü taraf ise genellikle sabit bir ücret veya komisyon almaktadır.

- Devletten işletmeye (G2B – Government to Business)
 - Örneğin; bilgi ve tavsiye almak için kullanılan devlet web siteleri.
- Devletten vatandaşa (G2C – Government to Citizen)
 - Devletten Vatandaşa (G2C), bir hükümet ile özel kişiler veya sakinler arasındaki iletişim bağlantısıdır.
 - G2C iletişimi çoğunlukla Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT'ler) aracılığıyla gerçekleşmektedir. Ancak doğrudan posta ve medya kampanyalarını da içerebilmektedir.
- Devletten çalışana (Government to Employee)
 - G2E, çalışanlara e-öğrenme sağlamanın, onları bir araya getirmenin ve aralarında bilgi paylaşımını teşvik etmenin etkili bir yoludur.
 - Aynı zamanda çalışanlara; tazminat ve sosyal yardım politikaları, eğitim ve öğrenim fırsatları ve medeni haklar ile ilgili olarak bilgiye erişim imkanı sağlamaktadır.
- Devletten devlete (Government to Government)
 - Devletten Devlete (G2G); devlet kurumları, departmanları ve yetkilileri ile diğer devlet kurumları, departmanları ve yetkilileri arasında, ticari olmayan çevrimiçi etkileşimdir.
- Eşler arası (P2P – Peer to Peer)
 - Örneğin; dosya paylaşım sistemleri.
 - Eşler arası ağ oluşturma teknoloji ile sınırlı değildir. Aynı zamanda eşler arası dinamik olan sosyal süreçleri de kapsamaktadır.

1.4. E-Ticaretin Özellikleri

Bu başlık altında e-ticaretin özelliklerine detaylı bir şekilde değinilmiştir. Öncelikle e-ticaret her yeredir. Bu durum pazardaki ürünleri keşfetmek için işlem maliyetlerini azaltmaktadır. Tüketiciler buldukları yerden, istedikleri zaman ve yerdeki bilgiye ulaşabilmektedirler. Dolayısıyla, pazara gitmek için zaman ve para harcamasına gerek kalmamaktadır.(Solanki, 2021, s. 3)

E-ticaretin bir diğler özelliği ise global erişim sağlamasıdır. E-ticaret teknolojileri sayesinde bir işletme, geleneksel ticarete kıyasla dünya çapındaki coğrafi sınırlara çok daha rahat ve etkili bir şekilde ulaşabilmektedir. İşletmeler, e-ticaret ile işlerini global çapta genişleterek, daha fazla kar elde edebilmektedirler. Bu tip işletmeler için pazar büyüklüğü, yaklaşık olarak çevrimiçi tüketicilerin büyüklüğü kadardır (Quality vd., 2020, s. 154).

Bir diğler e-ticaret özelliği ise evrensel standartlardır. Bunlar; dünyadaki tüm uluslar tarafından paylaşılan, e-ticaret için gerekli internet standartlarıdır. Aynı seviyede bağlantı kurma yeteneği sağlamaktadır. Bu standartlar aynı zamanda, giriş maliyetlerini ve minimum arama maliyetlerini düşürmektedir (Solanki, 2021, s. 4)

Etkileşim, e-ticaretin bir başka özelliğidir. E-ticaret teknolojileri, müşteri ve satıcılar arasında etkileşimi mümkün hale getiren iki yönlü iletişime izin vermektedir (Sahhw, 2021, s. 154).

E-ticaretin bir diğler özelliği bilgi yoğunluğudur ve internet üzerinden tüm piyasa alıcıları ve satıcılarına sunulan bilgilerin toplam miktarı ve kalitesi anlamına gelmektedir. Bilgi yoğunluğu internet sayesinde büyük ölçüde artmaktadır. Aynı zamanda e-ticaret teknolojileri, bilgilerin doğruluğuna ve güncelliğine de katkı sağlamaktadır (Solanki, 2021, s. 5)

Ayrıca e-ticaretin özelliği olarak zenginlikten bahsetmek mümkündür. İnternet ortamında metin, resim, video, ses, bağlantılar, kısa mesajlar vb. kullanılmaktadır. Bu durumda, e-ticaret açısından zenginlik oluşturmaktadır (Solanki, 2021, s. 5)

Son olarak e-ticaret özelliği olarak, kişileştirmeden bahsetmek mümkündür. Bu pazarlama mesajlarını; ad, ilgi alanları ve geçmiş satın alma kayıtları gibi müşteri kişisel ayrıntılarına göre özelleştirerek belirli kişilere göre tasarlamak anlamına gelmektedir. Ürünler veya hizmetler, kullanıcının tercihlerine veya geçmiş satın alma kayıtlarına göre değiştirilebilmektedir. (Mohammed ve Kadhem, 2021, s. 1062)

1.5. E- Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

Son dönemlerde; Covid-19 pandemisinin de etkisiyle daha çok tüketicinin alışveriş yaparken tercihi haline gelen e-ticaretin avantaj ve dezavantajları da bulunmaktadır. Bu kısımda e-ticaretin avantaj ve dezavantajlarından bahsedilecektir.

Son zamanlarda, çevrimiçi alışveriş yüzdesinde gözle görülür bir artış olmuştur. Daha fazla müşterinin dahil olmasıyla birlikte, çevrimiçi alışveriş yüzdesi her geçen gün artmaktadır. Müşteriler, kuruluşlar ve toplum, e-ticaretten büyük fayda sağlamaktadır, Örneğin; geleneksel pazarlama sistemlerinin hâkim olduğu geçmiş yıllarda, müşteriler alışverişlerini yapmak için fiziksel mağazalara giderek çok fazla zaman ve enerji harcamışlardır. E-pazarlamanın ortaya çıkmasıyla birlikte müşteriler, perakende noktalarına gitmekten ziyade, veya mobil cihazlar ile alışveriş yapmayı tercih etmeye başlamışlardır. şekilde alışveriş, müşterilerin evlerinde rahatça otururken, istedikleri yerden alışveriş yapmalarına olanak tanımaktadır (Neama ve Aziz, 2020, s. 1272)

E-ticaretin avantajlarını, e-ticaretin tarafları açısından sınıflandırmak mümkündür. Bu durumda e-ticaretin; müşteriye sağladığı, işletmeye sağladığı ve son olarak topluma sağladığı avantajlardan bahsetmek mümkündür (Taher, 2021, s. 160).

Bu avantajlar aşağıdaki şekildedir (Taher, 2021, s. 160-162):

- Müşteriler açısından e-ticaretin avantajları
 - 7/24 satın alma imkanı
 - Kolaylık
 - Zaman tasarrufu
 - Fiyat karşılaştırması yapmak
 - Yeterince bilgiye ulaşabilmek
 - Birçok seçenek ve aralığın olması
 - Erişilebilirlik
- İşletmeler açısından e-ticaretin avantajları
 - Coğrafi sınırlamaların olmaması
 - Para tasarrufu
 - İşletmelerin verimliliğinin artması
 - Doğru müşterilerin hedeflenmesi
 - İşletme kurmanın ve yönetmenin kolay olması

- Daha yüksek reklam getirilerine sahip olunması
- Toplum açısından e-ticaretin avantajları
 - Bir yere gidilmesi gerekmediği için daha az ulaşım ve buna bağlı olarak daha az hava kirliliği
 - İşletmelerin sabit maliyetlerinin azalmasına bağlı olarak fiyatların daha düşük olması ve bu durumda daha düşük gelirli tüketicilerin de alışveriş yapabilmesi
 - Daha ulaşılmayan kırsal ve uzak bölgelere ulaşma imkanı tanınması
 - Devletlere toplumsal hizmetlerin sağlanmasında yardımcı olmak. Örneğin; sağlık giderleri, okul harçları ve toplumsal hizmetlere vatandaşların daha az maliyetle ve daha gelişmiş yöntemlerle ulaşması.

Her zaman iniş ve çıkışların olduğu diğer tüm işler gibi, e-ticaretin de avantajları yanında dezavantajları da vardır. E-ticaret dezavantajlarını iki ana kategoride sınıflandırmak mümkündür. Bunlar; teknik ve teknik olmayan dezavantajlardır (Jain vd., 2021, s. 668).

Teknik dezavantajları aşağıdaki sıralamak mümkündür:

- Güvenlik sorunu (Taher, 2021, s.164; Solanki, 2021, s. 6)
- İnternet bağlantısı gereksinimi (Mohamed Ahmed, 2020, s. 95)
- Kredi kartı dolandırıcılığı (Taher, 2021, s. 164)
- Sürekli yazılım geliştirme ve güncelleme (Taher, 2021, s. 164)
- Düşük bant genişliği (Solanki, 2021, s. 6)
- E-ticaret entegrasyonunun zorlukları (Solanki, 2021, s. 7)
- Tüm müşterilerin internete erişiminin olmaması (Mohamed Ahmed, 2020, s. 96)

Teknik olmayan dezavantajlar ise şu şekildedir:

- Ürünleri satın almadan önce ilk elden test edememe (Taher, 2021, s. 163)
- Kişisel dokunuş eksikliği, fiziksel mağazaya gidilmediği için satış elemanları ile yüz yüze iletişim kuramama (Taher, 2021, s. 163 ; Solanki, 2021, s. 7)
- Teslimatta gecikme (Sahhw, 2021, s. 155)
- Çok sayıda seçenek nedeniyle maliyet ve ürün özelliği karşılaştırması yapmanın zorluğu (Taher, 2021, s. 163)
- Nakliye ve teslimat sırasında hasar oluşabilmesi (Taher, 2021, s. 163)
- Fiziksel mağazalara kıyasla daha kısıtlı tüketici hizmetleri (Mohamed Ahmed, 2020, s. 98)
- E-ticaret sitesini kurmanın ilk maliyeti (Solanki, 2021, s. 7)
- Güvenlik ve gizlilik sorunları (Solanki, 2021, s. 7)
- Güven eksikliği ve kullanıcı direnci (Mohamed Ahmed, 2020, s. 98)
- Yasal sorunlar (Solanki, 2021, s. 7)

1.6. E-Ticaret Araçları

Başarılı bir e-ticaret stratejisi, müşterilerle etkileşim kurmak, satış oluşturmak ve siparişleri mümkün olduğunca sorunsuz bir şekilde yerine getirmek için benzersiz bir araç kombinasyonu gerektirmektedir (Holmes, 2020, s. 2). Bunları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

- **E-ticaret web sitesi oluşturma aracı:** Amazon, Walmart ve ThomasNet gibi çevrimiçi pazar yerleri, halihazırda e-ticaret trafiğini çeken bir siteye kolayca erişmeyi sağlamaktadır. Ancak çevrimiçi satış yapmanın tek yolu bu değildir. İşletmenin kendi e-ticaret sitesini kurması;, marka bilinci oluşturma, ürün sunumu, tasarım ve çok daha fazlası üzerinde kontrol sahibi olmasını sağlamaktadır. Üstelik işletme komisyon ödemek zorunda da kalmamaktadır (Holmes, 2020, s. 2).

- **E-posta pazarlama aracı:** E-posta, pazarlama için hala en güçlü kanallardan biridir. Salesforce'un Pazarlama Durumu raporuna göre pazarlamacıların %82'si, müşteriler ve potansiyel müşterilerle iletişim kurmak için e-posta kullanmaktadır. Değerli, hedeflenmiş, kişiselleştirilmiş e-postalar oluşturmak için bir e-posta pazarlama platformuna ihtiyaç duyulmaktadır (Sahhw, 2021, s. 151).
- **Dijital varlık yönetimi yazılımı:** Çevrimiçi satış yapmak, ürünleri ve markaları temsil eden fotoğraflara, videolara, illüstrasyonlara ve dijital varlıklara sahip olmayı gerektirmektedir. Dijital varlık yönetimi (DAM - Digital Asset Management) platformu, tüm bu içeriği düzenlemeye ve paylaşmaya yardımcı olmaktadır. Bu varlıklar, çevrimiçi mağaza oluşturmak; reklamlar, e-posta kampanyaları, mağaza içi promosyonlar gibi pazarlama çabalarını desteklemek için kullanılmaktadır. DAM sistemleri, ekiplerin anahtar kelimeye göre içerik aramasına, dosya biçimlerini dönüştürmesine, birden çok kanalda yayınlamasına ve varlıkları ajanslar, distribütörler, perakendeciler ve diğer ortak çalışanlarla paylaşmasına olanak tanımaktadır (Holmes, 2020, s. 2).
- **Ürün bilgi yönetimi yazılımı:** Çevrimiçi satış için gereken diğer temel içerik ürün bilgileridir. Ürün bilgi yönetimi (PIM - Product Information Management) yazılımı, markaların küresel e-ticaret kanalları için doğru ve ilgi çekici ürün listeleri hazırlamasına yardımcı olmaktadır. PIM yazılımı üç temel alanda yardım sağlamaktadır. İlk olarak, mühendislik ve ürün platformlarından teknik bilgileri toplamaktadır. İkincisi, pazarlamacıların arama için optimize edilmiş açıklamalar, fotoğraflar ve videolar ile ürün bilgilerini geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Son olarak, ürün listelemelerini e-ticaret platformuna, dijital pazar yerlerine ve diğer pazarlama araçlarına iletmeye yardımcı olmaktadır (Holmes, 2020, s. 3).
- **Proje yönetimi aracı:** Ürünleri çevrimiçi satmak ve tanıtmak çok sayıda paydaş, son tarih ve örtüşen süreçleri içermektedir. Ekiplerin işi baştan sona izlemesine ve yönetmesine olanak tanımakta, proje son tarihleri ve projenin kilometre taşları hakkında görünürlük sağlamaktadır. Proje yönetimi araçları, ekibin etkin bir şekilde plan yapmasına, proje kapsamını ve sorumluluklarını anlamasına yardımcı olabilmektedir (Holmes, 2020, s. 3).

- **Envanter izleme araçları:** Envanter seviyelerini yönetirken satışları artırmak zor olabilmektedir. Envanteri yönetmek için yaygın olarak kullanılan iki tür yazılım vardır. Bunlar; kurumsal kaynak planlama (ERP - Enterprise Resource Planning) platformu veya özel envanter ve depo yönetim sistemidir. Bir ERP platformu; muhasebe, satın alma ve risk yönetimi gibi diğer günlük iş faaliyetlerine ek olarak, envanter takibini desteklemektedir. Bir envanter yönetim sistemi (IMS - Inventory Management System), siparişleri büyük e-ticaret sistemleriyle entegre etmek için özel bir araçtır (Holmes, 2020, s. 3).
- **Müşteri hizmetleri araçları:** Her iyi işin kalbinde müşterileri vardır. Bu yüzden onların sorularını ve ihtiyaçlarını desteklemeye hazır olmak çok önemlidir. Bir müşteri hizmetleri aracı; işletmenin müşterileriyle kısa mesaj, cep telefonu, telefon, e-posta, canlı sohbet ve sosyal medya aracılığıyla etkileşim kurmasına yardımcı olabilmektedir. Ayrıca bir bilgi tabanı, müşterilerin karar vermek için ihtiyaç duydukları bilgileri hızla bulmalarına olanak sağlayabilmektedir (Holmes, 2020, s. 3).
- **Sosyal medya araçları:** Ticaretin temel direğidir. Ancak artık mesele sadece ücretli reklamlar veya takipçilerin çevrimiçi mağazaya tıklamasıyla ilgili değildir. Sosyal platformların her biri artık başlı başına bir satış kanalıdır. (Ferreira vd., 2021, s. 214).
- **Kişiselleştirme araçları:** Kişiselleştirme, e-ticaret başarısı için hayati önem taşıyan bir diğer unsurdur. Kişiselleştirme, e-postalara birinin adını eklemekten daha fazlası anlamına gelmektedir. Son derece kişiselleştirilmiş içeriği, ürünleri ve teklifleri bireysel tarayıcıların önüne koyan dinamik bir siteye sahip olmakla ilgilidir (Kadhim, 2020, s. 383)

Kişiselleştirme araçlarından önemli olanlarına göz atmakta fayda bulunmaktadır. Monetate, optimum kişiselleştirilmiş deneyimler sunmak için mevcut müşterilerin satın alma alışkanlıkları hakkında yüksek düzeyde veri toplamaktadır. Daha üst düzey araçlar yelpazesindedir, ancak kaliteli verileri toplama ve kullanma konusunda olağanüstüdür. LimeSpot, kişiselleştirilmiş öneriler, yukarı satışlar ve çapraz satışlar yoluyla daha fazla satış sağlamak için yapay zekayı (AI – Artificial Intelligence) kullanmaktadır. Personalizely, e-ticaret işletmeleri için bir dönüştürme ve kişiselleştirme pazarlama araç

takımıdır. Shopify, BigCommerce, Magento ve daha fazlasıyla entegre olan çeşitli özellikler içermektedir - (Milena vd., 2020, s. 35).

- **Ödeme e-ticaret araçları:** Tüketicilerin ürünler için ödeme şekli hızla değişmekte ve pek çok insan hala ödeme sırasında tek seferde kredi kartıyla standart ödeme yolunu seçmektedir. Ancak pek çok kişi farklı seçenekler istemektedir. Aşağıda bu seçeneklere yer verilmektedir (Milena vd., 2020, s. 35):
 - **Klarna:** Müşterilere ödemenin tamamını hemen, daha sonraki bir tarihte veya taksitler halinde yapma seçeneği sunmaktadır. Ödeme dönüşümleri üzerinde büyük etkisi olabilecek “satın almadan önce dene” ve “ücretsiz deneme” gibi taktikleri iş modeline dahil etmeyi çok daha kolay hale getirmektedir.
 - **ReCharge Payments:** Bir başka popüler e-ticaret ödeme seçeneğidir. İşletme, ister aylık abonelik satıyor olsun, ister müşterilere tekrar eden/tekrarlayan siparişleri taahhüt etmeleri için kolay bir yol sağlamak istiyor olsun. ReCharge Payments ödeme seçeneğini müşterilerine sunabilmektedir.
 - **Partially:** Müşterilere ödeme sırasında bir ödeme planı oluşturma seçeneği sunmak kullanılmaktadır. Yüksek fiyatlı ürünler satılıyorsa özellikle yararlıdır. “Toplu ödeme yapmak zorunda kalma” şeklindeki yaygın itirazın üstesinden gelmeye yardımcı olmaktadır

1.7. E-Ticaret ile Geleneksel Ticaret Arasındaki Farklar

E-ticaret, IP (Internet Protocol - İnternet Protokolü) ve diğer bilgisayar ağları üzerinden gerçekleştirilen işlemleri içeren geleneksel perakendenin görünümünü değiştirmiştir. Ürün ve hizmetler bu ağlar tarafından sipariş edilmekte, ancak siparişin ödemesi ve nihai teslimatı ürün veya hizmetlerin ağ içinde veya dışında yapılabilmektedir (Ferreira vd., 2021, s. 213; Alsabah vd., 2021, s. 5137).

Tablo 1. Geleneksel Ticaret ile E-Ticaretin Ticaretin Karşılaştırılması

Özellikler	Geleneksel Ticaret	E-Ticaret
Doğrudan Etkileşim	Geleneksel ticaret genelde yüz yüze etkileşime dayanmaktadır. Müşteri soru sorabilmekte ve satış personeli hemen müşteriye cevap verebilmektedir.	E-Ticaret, örneğin canlı sohbetler gibi özellikler uygulanmadığı sürece, müşteriyle doğrudan etkileşimler sağlanmamaktadır.
Daha düşük maliyet	Ticari bir yer kiralamak ve çevrimiçi mağaza açmak gibi daha yüksek maliyetler gerekmektedir.	E-Ticaret genellikle fiziksel bir mağazaya sahip olmaktan çok daha ucuzdur.
Müşteriye ulaşım	Mağazaya gelenlerle sınırlıdır.	Çevrimiçi bir mağazada kapasite sınırı bulunmamaktadır. Müşteri herhangi bir ülkeden olabilmekte ve eldeki stoklar kadar müşteriye ulaşılabilir.
İade oranı	Müşteri; ürünlere dokunup kontrol ederek ve hatta deneyerek satın almaktadır. Dolayısıyla, geri dönen ürünlerin veya şikâyetlerin sayısını azalmaktadır.	Birçok kişi evden ürünleri sipariş edip denediği ve kimseyle konuşmak zorunda kalmadan posta yoluyla ürünleri kolay bir şekilde iade edebilmektedir. Bu durum, çok yüksek geri dönüş oranı oluşturmaktadır.
Kredi kartı dolandırıcılığı	Geleneksel ticarete, istendiği takdirde, fotoğraflı bir kimlik ile satın alan kişi ile kredi kartı sahibinin aynı kişi olduğunu doğrulamak mümkündür.	E-ticaretin doğası gereği, sahtekârlığı tespit etmeyi zorlaştırmaktadır.
Alışveriş hızı	Zaman kaybı yaşanabilmektedir.	Daha hızlıdır.
Bilgi edinme yöntemi	Dergi, katalog, reklam vs.	Web siteleri
Ödeme	Banka yoluyla/Nakit	İnternet bankacılığı
İşlemler (fiyat araştırması, sevkiyat)	Yazılı gerçekleşmektedir.	İnternet üzerinden gerçekleşmektedir.
Satış elemanı sayısı	Daha çok gerekli olabilmektedir.	Daha az gerekli olabilmektedir.

Kaynak: (Gokila, 2021, s. 6; Shafiyah vd., 2013, s. 1358; Dergisi vd., 2020, s. 39; Yılmaz & Bayram, 2020, s. 39)

Tablo 1’de görüldüğü üzere geleneksel ticaret ile e-ticaret arasında belirgin farklar bulunmaktadır. E-ticaret açısından öne çıkanları; daha düşük maliyetler, daha fazla müşteriye ulaşmak ve daha hızlı olmak şeklinde sıralamak mümkündür.

1.8. COVID-19 Pandemisi ve E-ticaret

Covid-19 pandemisi döneminde dijitalleşmenin etkisine bağlı olarak e-ticareti gözden geçirmekte fayda bulunmaktadır. Dijitalleşme, pandemi döneminde işletmelerin faaliyetlerine devam etmek için ihtiyaç duydukları tüm kaynaklara sahip olmasına olanak sağlamıştır. İşletmeler, çalışanların dijital kanallar yoluyla insan temasını azaltıp yine de çalışabilmelerine olanak tanımıştır (Samer vd., 2022, s. 725).

E-ticaret yapan işletmeler, pandemi sırasında fiziksel mağazaların yapmak zorunda kaldığı gibi mağazayı kapatmayı veya açılış saatlerini ayarlamayı düşünmeleri gerekmediğinden, her zamanki gibi çalışmalarına devam etmiş ve müşterilerine ulaşmışlardır. Bu durum elektronik ticaretin sahip olduğu yetenekler nedeniyle işletme tanımını değiştirdiğini belirten Pouye (2021)’nin görüşüyle ilişkilidir. Bir işletme ve müşteri arasındaki etkileşimin artık fiziksel olması şart değildir, bunun yerine dijital kanallar aracılığıyla etkileşimde bulunabilmektedirler (Pouye, 2021, s. 83).

Dijital teknolojiye bağımlılık e-ticaretin temellerinden biridir ve bu durum Covid-19 pandemisi sırasında da devam etmiştir. Pouye (2021), e-ticaretin ana itici güçlerinin teknoloji setleri ve veri tabanı yönetimi olduğunu belirtmektedir. İşletmeler artık iletişim için daha fazla dijital iletişim kanalı kullanmak; çalışanları, müşterileri ve tedarikçileri ile daha fazla sanal toplantı yapmak zorundadırlar. (Pouye, 2021, s. 83).

Teknolojinin gelişimi ve diğer iletişim araçları da ticari faaliyetlerin değiştirilmesine katkıda bulunmuştur (Pouye, 2021, s. 84). E-ticaret işletmelerinin çalışanları ya tam zamanlı olarak ya da yarı zamanlı olarak evden çalışabilmektedir. (Jawaid & Karim, 2021, s. 6)

Covid-19 pandemisinin gelecekte de sürmesi beklenirken, bununla orantılı olarak e-ticaret pazarının ek bir gelişmeye tanık olması beklenmektedir. (UNCTAD, 2020) tarafından yapılan bir ankette de pandeminin e-ticaret sitelerinin satışlarında artışa yol açtığı ifade edilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

İRAK'TA E-TİCARET

2.1. Irak'ta E-ticaret

Eski çağlarda, günümüzde Irak'ı teşkil eden topraklar Mezopotamya ("Nehirler Arasındaki Topraklar) olarak bilinmekteydi. Bu bölgedeki geniş alüvyon ovaları; Sümerler, Akad, Babil ve Asur da dahil, dünyanın en erken medeniyetlerinin doğuşuna sahne olmuştur. Bereketli Hilal olarak anılan toprakların büyük kısmını kapsayan bu zengin bölge daha sonra Pers, Yunan ve Roma hanedanlıkları da dahil, büyük imparatorluk yönetimlerinin değerli bir parçası hâline gelmiş ve 7. yüzyıldan sonra İslam âleminin ayrılmaz bir parçası olmuştur. Irak'ın başkenti Bağdat, 8. yüzyılda Abbasi Halifeliği'nin başkenti hâline gelmiştir. Modern ulus devleti Irak, I. Dünya Savaşı'nın (1914-18) ardından Osmanlı vilayetlerinden Bağdat, Basra ve Musul'u içine alacak biçimde kurulmuştur (Carr vd., 2020, s. 3).

Irak resmi bağımsızlığını 1932'de kazanmıştır, fakat sonraki çeyrek yüzyıllık çalkantılı monarşi döneminde Britanya emperyalist gücünün etkisi altında kalmıştır. Monarşinin 1958'de devrilmesini çok daha büyük ölçekli bir siyasi istikrarsızlık izlemiş, fakat on yıl sonra kansız bir darbeye Arap ulusal ve sosyalist rejimin Ba'ath Partisi kurulması, yeni bir istikrar dönemini getirmiştir. Suudi Arabistan'ın petrol rezervlerinden sonra dünyanın ikinci büyük kanıtlanmış petrol rezervleri sayesinde rejim, 1970'ler boyunca iddialı projeleri ve gelişim planlarını finanse etmeyi ve Arap dünyasının en büyük ve en donanımlı ordusunu inşa etmeyi başarmıştır. Fakat partinin liderdiği çok geçmeden ülkeyi felaketle sonuçlanan askerî maceralara sürükleyen İran-İrak Savaşı (1980-88) ve Körfez Savaşı (1990-91) gösterişli ve acımasız diktatör Saddam Hüseyin'e geçmiştir. Bu çatışmalar ülkeyi uluslararası camiadan soyutlamış, finansal ve sosyal bakımdan tüketmiştir (Carr vd., 2020, s. 3)

Irak Arap dünyasının en doğudaki ülkelerinden biridir. Kuzey'de Türkiye, doğuda İran, batıda Suriye ve Ürdün, güneyde Suudi Arabistan ve Kuveyt'le sınır komşusudur. Irak'ın Arap Körfezi'nin kuzey sınırı boyunca uzanan 36 mil (58 km) kıyısı vardır. Bu da ülkenin çok küçük bir hat halinde karasularına sahip olmasına

neden olmuştur. Bu yüzden Irak, Ürdün'den sonra denize erişimi ve açık deniz egemenliği en az olan Orta Doğu ülkesidir (Rebaz, 2021, s. 8)

Bu konum Irak'a bölgedeki ülkeler arasındaki ticaret ve mal alışverişinde büyük önem kazandırmıştır. Irak dünyada kaçınılması imkansız e-ticaret hizmetlerini gerçek anlamda kullanmaya hâlâ son derece uzak birkaç ülkeden biri olarak öne çıkar çıkmaktadır. Irak bilhassa e-ticaretin etkili kullanımına engel teşkil eden, e-ticaretin faydaları konusundaki farkındalık ve anlayış eksikliği, bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) konusundaki bilgi ve beceri eksikliği, dengesiz fiziksel ağ alt yapısı, güvenlik ve mahremiyetle ilgili sorunların yanı sıra yeni bir teknolojinin benimsenmesinden kaynaklanan masraf gibi birçok sorundan muzdariptir (Rebaz, 2021, s. 8).

2020 tarihli Thinkbank raporuna göre Iraklı internet kullanıcılarının çoğu günde 5 saatin üzerinde çevrimiçi olmakta, bağlantı için seçimlerini ise ağırlıklı olarak akıllı telefonlardan yana yapmaktadırlar. İnternet (pahalı olduğundan) bir para tasarrufu yöntemi olarak görülmesi de Iraklı arkadaş ve aile üyelerinin birbirleriyle irtibatla kalmasını sağlaması bakımından önem teşkil etmektedir. Ayrıca Iraklıların bilgi araştırmak için başvurdukları internet, insanların satın alma konusundaki kararları vermelerine de yardımcı olmaktadır. Facebook internetle adeta eşanlamlı hâle gelmiş, Iraklıların bilgi erişimi için başvurdukları yer olmuştur. Instagram da hızla popülerlik kazanmaktadır (Rebaz, 2021, s. 8).

Iraklılar nadiren banka hesabı edinmekte ya da finansal hizmetlerden yararlanmaktadırlar. Ayrıca finansal kurumlara güven duymamaktadırlar. Bunların yerine bankalardaki zorluklar ve müşterilere kötü muamele nedeniyle gayriresmi ve kontrolsüz Hawala sistemini kullanmaktadırlar. Güven ve onura dayalı, nakit gönderimi ve alımına yönelik bu geleneksel sistem Iraklılar arasında yankı bulmuş, uzun süredir işlemekte olan, kendini kanıtlamış bir sistemdir. Iraklılar hayatta güvenli bir finansal konum edinmek adına paralarını “mantıklı” şeylere harcamayı tercih etmektedirler (Muslim ve Raju, 2021, s. 2)

Iraklı internet kullanıcılarının çoğunluğu çevrimiçi alışveriş yapmakta, satıcıya direkt mesaj gönderip teslimat sırasında nakit ödemeyi tercih etmektedir. Giyim ve ayakkabı, yiyecek, sağlık ve (kadınların başı çektiği) güzellik ürünlerini de çoğunlukla çevrimiçi satın almaktadırlar. Erkekler ise elektronik alışverişini çevrimiçi yapmaktadırlar. Çevrimiçi alışveriş deneyiminin kalitesi iyileştirmek ve uzun vadede

kazanç sağlamak mümkündür. Kuzeydeki Kürdistan, orta ve güney Irak'a kıyasla gelişim işaretleri göstermektedir. Burada daha çok kişi market alışverişini çevrimiçi yapmaktadır ve evde kendi internetine sahiptir (Muslim ve Raju, 2021, s. 2)

2.2. Irak'taki E-Ticaretin Önündeki Engeller

Irak'ta elektronik ticarete güven eksikliği ve güvenlik sorunları, çevrimiçi kullanıcıların çevrimiçi satın almaya katılmaktan kaçınmasına neden olmakta ve bunun yerine, insanlar alışveriş dışı amaçlar için internette daha sık arama yapmaktadırlar (Muslim ve Raju, 2021, s. 1)

Arap dünyası ülkeleri, küresel çevrimiçi ticaretten yıllarca mahrum kalmaktan muzdariptir. Bu durum ekonomik büyümeyi ve gelişmeyi etkilemektedir. Ayrıca gelişmekte olan ülkelerdeki ve Arap dünyasındaki (Irak dahil) müşteriler arasında e-ticaretin önemi konusunda hala belirsizlikler vardır. Bu nedenle, bu ülkelerde internetin yararları ve kullanımları konusunda henüz tam bir farkındalık yoktur. (Yaseen Saud, 2022, s. 148)

Irak'ta e-ticaretin önündeki engelleri; teknik sorunlar, sosyal ve kültürel sorunlar, sosyal ve ekonomik sorunlar, sosyal ve psikolojik sorunlar, siyasi ve yasal sorunlar, tüketici farkındalığı, kurumsal farkındalık, ekonomik performans ve son olarak tescil kuruluşu eksikliği olarak sıralamak mümkündür.

2.2.1. Teknik Sorunlar:

Bu kısımda Irak'ta e-ticaretin önünde yer alan teknik sorunlara yer verilecektir. Ortaya konan sorunlar detaylandırılacaktır.

Bilgi ve İletişim Teknolojisi: Bilgi ve İletişim Teknolojisi (BİT) çoğunlukla bilgi teknolojileriyle (BT) eşanlamli kullanılmakla birlikte, müşterilerin bilgiye erişimi, bilgiyi depolaması, iletmesi ve kontrol etmesine olanak sağlayan, birleşik iletişimler ve telekomünikasyon ile bilgisayarların yanı sıra gerekli işletme yazılımı, ara yazılımı, depo alanı ve görsel-işitsel sistemlerin entegrasyonunun rolünü vurgulayan, daha özel bir terimdir (Ozdamli vd., 2020, s. 719). BT hizmetlerinin altyapısı ülkenin birçok kısmında gelişmemiş durumdadır, zira BT erişimi kısıtlı ve dengesizdir. Eğitim büyük ölçüde basılı materyallere dayalıdır (2022 - U.S. Embassy ve Consulates in Iraq, 2022, s. 4).

BİT'nin üretkenlik artışını, istihdamı, insan kaynaklarını, beceri ve yetileri, bilgiye dayalı ekonomiyi tetikleme potansiyeli vardır. Bu durum ekonomik gelişimi desteklemektedir. MENA (Cezayir, Bahreyn, Mısır, İran, Irak, Ürdün, Kuveyt, Lübnan, Libya, Fas, Amman, Katar, Suudi Arabistan, Suriye, Tunus, Birleşik Arap Emirlikleri ve Yemen) bölgesinin deneyimi, dijital ticaret ve e-ticaretin tanıtımının gelişmekte olan bir ülkenin ekonomisi için karmaşık etkileri olabileceğini göstermektedir. Dijital platformlar aracılığıyla uluslararası ticaretten daha fazla yararlanmak için, bir ülkenin belirli endüstriyel sektörlerde karşılaştırmalı üstünlüğe ve gelişmiş dijital altyapıya ve yaygın erişime sahip olması gerekmektedir. MENA ülkeleri bunların bir veya ikisinden yoksundur (Mahroum, 2022, s. 2).

Irak e-ticaret uygulamalarını desteklemek için güçlü bir BİT altyapısına sahip değildir ve Unesco'ya göre ülkenin BİT tesisleri ve uygulamaları çok zayıftır, zira çoğu öğretmenin BİT konusunda ya az bilgisi vardır ya da hiç bilgisi yoktur. BİT kullanabilen öğrencilerden oluşan yeni bir nesil yaratmaya yardımcı olma rollerini oynamaya uygun değildir. Dahası, kişisel bilgisayar sahibi kişi sayısı nüfusun yalnızca %12'sidir (UNESCO, 2020, s. 63).

Telekomünikasyon Altyapısı: Bu sektörün önemine rağmen Irak, o geçmiş dönemde uygulanan ekonomik politikalar nedeniyle 2003 yılına kadar bu sektördeki büyük yatırım fırsatlarından yararlanamamıştır. Hükümet telefon şebekesi 2003'ten önce Irak'ta faaliyet göstermekteydi, "Irak Telekomünikasyon ve Posta Şirketi" olarak bilinmekteydi. 2003'ten sonra, savaş şebekeyi paramparça etmiş ve ülkenin altyapısını yok olmuştur. Koalisyon Geçici Kurumu (CPA), Nisan 2003'te telekomünikasyon sektörü için sorumluluk aldığı anda, aynı yıl 8 Haziran'da (11) sayılı kararname yayınlarak Ulaştırma ve Haberleşme Bakanlığı aracılığıyla denetim, planlama, radyo spektrumunun yönetimi, düzenlenmesi ve lisanslanması sağlanmıştır. Hasarlı Ulusal Posta ve Telekomünikasyon Şirketi (NTC) ağının yeniden inşasına dikkat edilmiş ve Aralık 2003'te iki yıllık bir süre için üç geçici bölgesel mobil lisans verildi verilmiştir. Yukarıda belirtilenlerden anlaşıldığı üzere, bu sektöre gelişmesi için yeterli zaman tanınmadığı görülmektedir. (Husain, 2021, s. 114)

Telefon Şebekesi: Telefon şebekesi, bir abonenin terminal ekipmanını halka açık anahtarlı telefon şebekesine bağlayan ve telefon santralinde bir bağlantı noktasına sahip sabit telefon hatlarından oluşmaktadır. Entegre dijital ağ kanalları ve sabit

kablosuz aboneleri de buna dahildir . GSMA Intelligence'den alınan veriler, 2022'nin başında Irak'ta 42.54 milyon hücresele mobil bağlantı olduğunu göstermektedir .(GSMA, 2022, s. 31)

İnternet Erişimi: Irak çatışma atlatmış bir toplumdur. Kentsel alanlardaki genç nesiller arasında internet ve cep telefonu kullanımı yaygındır, fakat bu teknolojilerin büyük ölçekte ekonomiye katkısı oldukça düşüktür (Govoni, 2020, s.8)

Alexander Farley ve Manuel Langendorf (2022), internet erişilebilirliğini artırmanın ve dijital becerileri geliştirmenin yolunun, hükümetlerin pandemi sırasında dijital olarak etkin bir ekonomik toparlanmayı teşvik etme çabalarına dayanabileceğini savunmaktadır. İnternete eşit olmayan erişim, öğrenme üzerinde gerçek dünyada bir etkiye sahip olacak ve toplumun belirli kesimleri için iyileşmeyi daha zor hale getirecektir .(Nabeel, 2022, s. 2)

Irak internet hızının en az olduğu ülkelerden biri biridir. Mevcut toplam trafik, Bakanlık ağları üzerinden yaklaşık 850-1000 Gbps'dir. Bu trafik 13 sınır noktasından (8 Irak sınırında, 5 Kürdistan bölgesinden) gelmektedir. Irak'taki bu internet geliştirme durumu, hayal kırıklığı yaratan bir durumdadır ve hızlı gelişmelere ihtiyaç duyuyor duyulmaktadır.(Alsabah vd., 2021, s. 5137)

Ookla tarafından yayımlanan veriler, Irak'taki internet kullanıcılarının 2022'nin başında aşağıda belirtilen internet bağlantı hızlarına ulaşabileceklerini göstermektedir.

- Hücresele ağlar üzerinden medyan mobil internet bağlantı hızı: 37,25 Mbps.
- Medyan sabit internet bağlantı hızı: 19.65 Mbps.

Ookla'nın verileri, Irak'taki medyan mobil internet bağlantı hızının 2022'nin başına kadar on iki ayda 32,74 Mbps (yüzde +726) arttığını ortaya koyuyor koymaktadır. Bu arada, Ookla'nın verileri, aynı dönemde Irak'taki sabit internet bağlantı hızlarının 6,34 Mbps (yüzde +47,6) arttığını göstermektedir (Kemp, 2022, s. 2).

Bağlantı Maliyeti: İnternet erişim ücretleri, bireyler ve işletmelerin internet ve e-ticaret kullanımında son derece önemli bir belirleyicidir. Düşük bağlantı maliyetine sahip ülkeler çoğunlukla daha çok internet yöneticisine sahiptir. Çok çeşitli internet bağlantılarının ve diğer iletişim hizmetlerinin rekabetçi fiyatlarla sunulması,

kullanıcıların e-ticareti benimsemesinde etkili olabilmekte ve kullanıcıların kendilerine has ihtiyaçları doğrultusunda farklı ve uygun hizmetleri tercih etmelerine olanak sağlamaktadır. Irak'ta internet erişiminin fiyatı, interneti çoğu kullanıcı açısından erişilmez kılmaktadır. Zira aylık internet masrafı nüfusun büyük kısmı için bir yük teşkil etmektedir. Wwv.arabadvisors.com'a göre Irak ve Lübnan en yüksek ADSL ücretlerine sahipken, Fas ve Mısır en düşük ücretlere sahiptir. Irak'ta İnternet masrafı (6Mbps, sınırsız veri, Kablo/ADSL) yaklaşık \$50.76'dır (Kemp, 2022, s. 2).

Geniş bant Bağlantı: Geniş Bant bağlantısı BİT gelişimi, benimsenişi ve kullanımının önemli bir ögesidir. BİT'nin ekonomik gelişime katkısını artırmakta, yenilikleri kolaylaştırmakta ve verimi teşvik etmektedir . (Herzallah vd., 2022, s.275)

2.2.2. Sosyal ve Kültürel Sorunlar

Irak halkının sosyal ve kültürel özellikleri ile çevrimiçi etkileşimlerle alakalı kavramlar çok daha büyük bir zorluk teşkil etmektedir ve e-ticaretin benimsenmesi ve yaygınlaşmasının önündeki başlıca engeldir (Herzallah vd., 2022, s.275)

İş Yürütmenin Doğası: Birçok ülkede (Arap ülkeleri dahil) iş yapma başarısı büyük ölçüde kişisel ilişkilerin nitelik ve niceliğine bağlıdır. Bu yüzden tipik bir işletme genellikle yalnızca ekonomik bir öge değil, aynı zamanda sosyo-ekonomik bir ögedir. Taraflar arasında güçlü bir bireysel ilişki ve uzun vadeli irtibat bir topluluk hissi uyandırmakta ve daha sonra beraberinde ekonomik etkileşimi getirmektedir (Herzallah vd., 2022, s.275)

Dil: Dil, bilgiye ve internete erişimin yanı sıra e-ticarete katılımın önünde de engel teşkil eden sosyo-kültürel bir olgudur. Irak'taki insanların büyük kısmının okuma-yazması yoktur ve dolayısıyla eğitimsiz insanların internette bilgi erişimi kısıtlıdır. Çünkü bilgi genellikle bir dilde verilmektedir. Daha az eğitilmiş ve okuma yazması olmayan kişiler internette bilginin yayılması için kullanılan dilleri anlayamamaktadırlar (Herzallah vd., 2022, s.276)

Müşterilerin e-ticareti kabul etmesinin önündeki en büyük engellerden biri Arap dünyasındaki web siteleri dil engelidir. Müşteriler çevrimiçi alışveriş yapmadan önce Arapça dil sayesinde, e-ticaret siteleri ile ilgili bilgilere kolay ve güvenli bir şekilde ulaşabilmektedirler. Belirli bir popülasyon hedeflendiğinde, hedef dilin varyantlarını dikkate almak, web sitesi yerelleştirmesinde çok önemli bir husustur. Belirli kültürlere

ve dillere hitap eden yerelleştirilmiş web sitelerinin, bu dilleri konuşanlar tarafından kullanılması daha olasıdır. Sonuç olarak hedef dilin stilini ve müşterilerin tutumunu değerlendirmek, e-ticaret web siteleri hakkında herhangi bir yanlış anlama veya tartışmayı önlemede, yeni ve hayati bir unsur haline gelmiştir. İngilizce web sitesinden Arapça diline kadar önemli ve kesin bilgilerden oluşan bir seçim süreci gereklidir (Herzallah vd., 2022, s.275)

2.2.3. Sosyal ve Ekonomik Sorunlar:

Irak'ın elektronik ticarete katılımından önce bir takım sosyo-ekonomik ve kurallara ilişkin sorunların üstesinden gelinmesi gerekmektedir. Bu sorunların önemli olanlarına aşağıda yer verilmektedir.

Ekonomik Durum: E-ticaret görece pahalı bir takım teknoloji alt yapısına bağlı olduğundan mevcut şartlar altında Irak'ın e-ticarete katılması mümkün değildir. Gayrisafı Milli Hasıla (GSMH) ve kişi başına düşen gelir bir ülkenin ekonomik durumunun yaygın göstergeleridir. Örneğin, 2022'da Irak'taki işsizlik seviyesi %15'ken 2011'de enflasyon oranı %6, 2010'da üretimde büyüme oranı %4.8, Aralık 2011 itibarıyla dış borç 45.29 milyar dolar ve 2008'de yoksulluk sınırının altındaki nüfus oranı %25 olarak gerçekleşmiştir (World, 2022, s. 1). İnternet erişiminin maliyeti son yıllarda düşmüştür. Fakat e-ticaretin benimsenmesinin önünde bir engel teşkil etmeye devam etmektedir (Neama ve Aziz, 2020, s. 1272).

Eğitim Seviyesi: Irak'taki eğitim sisteminin kötü durumu e-ticaretin benimsenmesinin önünde bir engel olarak görülmektedir, zira 2021'de okuma-yazma oranı %78.06 olarak belirlenmiştir (Planning, 2021:1). Bunun anlamı 10 ila 49 yaş arası beş Iraklıdan birinin basit bir ifadeyle okuyamaması ya da yazamamasıdır. Irak 1980'lerde Orta Doğu'da çok düşük okuma-yazma bilmeyen oranıyla övünse de ülkede okuma yazma bilmeyenlerin oranı 2010'da en az %20'ye sığramıştır. Dahası, Irak'ta okuma yazma bilmeyen kadınların oranı %24'tür. Bu oran erkeklerin oranının (%11) iki katından fazladır (Neama ve Aziz, 2020, s. 1272).

BT ve iş becerilerinin olmaması, e-ticaretin benimsenmesinin önündeki yaygın engellerdir. Uygun BT eğitiminin olmaması, bilgisayarların ve e-ticarete katılma aracı olarak internetin, potansiyel değerinin bilinmemesinin nedeni olarak görülmektedir. Çoğunlukla okul müfredatları bilgisayar eğitimini içermemektedir. İnsanların okulda

bilgisayar okur yazarlığının gelişmesi için erken dönemde bilgisayar eğitimine ihtiyaç duyulmaktadır. İnsanların internet ve e-ticaretin onlara sunduğu avantajlardan yararlanmadan önce eğitilmeleri gerekmektedir (Neama ve Aziz, 2020, s. 1279).

Ödeme Sistemi: Ödeme sisteminin etkinliği e-ticaretin gelişimine yardımcı olabilmekte ya da ket vurabilmektedir. Destekleyici elektronik ödeme altyapıları e-ticaretin teşvik edilmesinde son derece önemlidir ve e-ticaret ve ekonominin finansal temeli arasındaki kilit bağlantıyı gözler önüne sermektedir (Neama ve Aziz, 2020, s. 1279)

Gelişmekte olan birçok ülkede ödeme yöntemi olarak gerek güvenlik nedeniyle, gerekse anonim olma uğruna nakit tercih edilmektedir. Bu durum vergi kaçırmaya ya da kişinin neye para harcadığının gizlenmesine yardımcı olmaktadır (Neama ve Aziz, 2020, s. 1279) .

Bazı insanlar ürünlerini satmak için internet platformlarına güvenememektedirler. Müşteriler de benzer şekilde çevrimiçi ödeme yaparken güven sorunu yaşamaktadırlar. Çoğu KOBİ, çoğunlukla kredi kartı numarası hırsızlığı ve gizliliğin ihlal edilmesinin önüne geçmek amacıyla, nakit ödemeyi tercih etmektedir (Al-Tayyar vd., 2021, s. 8)

Ulaşım Ağı: E-ticaret büyük ölçüde bir ülke içindeki ulaşım ağına bağlıdır. Uluslararası bir alışverişte posta hizmetlerinin yanı sıra kargo hizmetleri gibi temel hizmetler, alışverişin başarısını sekteye uğratabilmektedir. Hız e-ticaretin en önemli özelliklerinden biridir. Yetersiz dağıtım ve külfetli kargo sistemlerinin yanı sıra iyi bir ulaşım ağının ve posta sisteminin olmaması Irak'ta e-ticaretin büyümesinin önündeki başlıca engellerdir. (Al-Tayyar vd., 2021, s. 8)

2.2.4. Sosyal ve Psikolojik Sorunlar:

Bu kısımda, sosyal ve psikolojik sorunlar başlığı altında; değişime direnç, bölge korumaya yönelik davranışlar ve son olarak kuşak farkı üzerinde durulacaktır.

Değişime Direnç: Yeni ideolojilere karşı direniş normal bir olgudur ve insanların onları benimsemek için genellikle zamana ihtiyacı vardır. Bazı işletmeler geleneksel satış yöntemi konusunda fazlasıyla rahattırlar, e-ticareti kabul etmeye

istekli değildirler. Müşteriler ayrıca ürünleri fiziksel olarak görmeye ve satın almadan önce test etmeye alışkındır (Al-Tayyar vd., 2021, s. 9)

Bölge Korumaya Yönelik Davranışlar: İşletme yöneticileri çoğunlukla bölge korumaya yönelik davranışlar göstermektedir. Diğer bir deyişle, iş alanları üzerinde hakimiyet kurmak istemektedirler. Bu kişiler e-ticarete girişirlerse, işletme varlıkları üzerindeki hakimiyetlerini kaybedeceklerine inanmaktadırlar (Quality vd., 2020, s. 154).

Kuşak Farkı: Birçok işletme müdürü bilgi çağında büyümedikleri için e-mail kullanmamaktadır. Ayrıca BT'ne yatırım yapma konusunda gönülsüzdürler ve bu sektörün katma değerini tahayyül edememektedirler (Quality vd., 2020, s. 154).

2.2.5. Siyasi ve Yasal Sorunlar:

Hükümet girişimleri e-ticaretin ve genel olarak diğer BİT'nin benimsenmesi açısından önem teşkil etmektedir. Net politikaların ve bu politikaların kararlılıkla uygulanmasının yokluğunda gelişim mümkün değildir. Irak'ta e-ticaretin genişlemesine yön verecek bir politika eksikliği, e-ticaretin benimsenmesinin önündeki büyük bir engeldir. E-ticaretin benimsenmesine engel olarak görülen diğer meseleler; serbest ticaret ve ulusal hükümetlerin ulusal telekomünikasyonunun yanı sıra donanım ve yazılım gibi BT ekipmanlarından alınan gümrük vergileri üzerinde kurdukları tekeldir. Hükümet politikasındaki değişimlerin, gelişmekte olan ülkelerin birçok sektöründe internetin geniş çapta kullanımına yönelik bir ortam yaratmak için önemli olduğu düşünülmektedir. Karmaşık ve net olmayan iş kuralları, e-ticaretin önündeki en ciddi engellerden birini teşkil etmektedir. Bu engel Irak'ın yanı sıra gelişmekte olan birçok ülkede de mevcuttur. Hükümetlerin net ve tutarlı kurallar geliştirerek, tüketici ve işletmeleri teşvik etmeleri gerekmektedir (Mohamed Ahmed, 2020, s. 94)

2.2.6. Tüketici Farkındalığı :

Tüketici farkındalığı potansiyel ya da mevcut bir satın alıcının belli bir ürün ya da işletme hakkındaki farkındalığını tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Tüketici farkındalığı alışveriş yapan birinin televizyon reklamını hatırlaması kadar

basit ya da bir müşterinin belli bir ürünün imalat menşesine kadar irdelemesi kadar spesifik olabilmektedir (Quality vd., 2020, s. 154).

2.2.7. Kurumsal Farkındalık:

Kurumsal düzeyde farkındalığın, tüketici düzeyindeki farkındalıktan pek ayrılan tarafı yoktur. Özel sektör hâlâ bu noktanın önemini görmezden gelmektedir (Mohamed Ahmed, 2020, s. 94)

2.2.8. Ekonomik Performans:

Irak'ın ekonomisinde kamu sektörünün faaliyetleri ön plandadır. Özel sektöre ise sınırlı bir rol düşmektedir. Petrol sektörü döviz kazancının %95'ini teşkil etmektedir (Mohamed Ahmed, 2020, s. 94)

2.2.9. Tescil Kuruluşu (TK) Eksikliği:

Bir tescil kuruluşunun (TK) olmaması e-ticaretin ulusal düzeyde benimsenmesinin önünde bir engel teşkil etmektedir. Dahası bu tescil kuruluşunun biçimi üzerinde de - özel ya da kamu kurumu olup olmaması – karar kılınması gerekmektedir (Quality vd., 2020, s. 154).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İÇERİK ANALİZİ YARDIMIYLA IRAK'TA E-TİCARET İŞLETMELERİNİN WEB SİTELERİNİN İNCELENMESİ

3.1. Metodoloji

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, Irak'taki önemli ve etkili e-ticaret işletmelerinin web sitelerini içerik analizi yardımıyla incelemektir. E-ticaret, her tür hizmeti ve ürünü hızlı şekilde müşteriye satmak için büyük fırsatlar sağlamaktır. Ama bu işe başlamadan önce eksileri ve artıları iyi bilmek gerekmektedir. Irak'ta E-Ticaret'in az ve yetersiz olduğunu söylemek mümkündür.

Bu çalışma; belirlenen değerlendirme kriterlerine göre Irak'taki e-ticaret sitelerinin etkinliği ortaya konacaktır. Böylece müşteri isteklerine göre performans iyileştirmek, ürün ve hizmetler ile ilgili yapılan planların sanal ortamlara taşınması imkan dahilinde olabilecektir. Ortaya çıkan sonuçlara göre çalışmanın literatüre katkı sağlaması açısından bu çalışma önem arz etmektedir.

3.1.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Irak'taki e-ticaret web siteleri içerik analizi yardımıyla incelenmiş, analiz sonucu elde edilen veriler değerlendirilmiş ve öneriler sunulmuştur.

3.1.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Irak'taki tüm e-ticaret siteleri oluşturmaktadır. Daha önce de ifade edildiği üzere Irak'taki internet hızı, internet bağlantı maliyetleri vs. dikkate alındığında, çok fazla e-ticaret sitesinin olmadığı sonucuna ulaşmak mümkündür. Bu nedenle, mevcut ve ulaşılabilen tüm e-ticaret siteleri araştırma kapsamına dahil edilmiş, örnekleme yöntemlerine başvurulmamıştır.

3.1.4. Veri Toplama Tekniği

07.11.2021 ve 15.11.2021 tarihleri arasında Google arama motoru kullanılarak, <http://www.google.iq> adresinde “İnternet Mağazası” (arama teriminin seçiminde Ergezer (2017: 53) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılmıştır) arama terimi sonucunda, araştırmada kullanılan e-ticaret sitelerine ulaşılmıştır. Literatür taraması sonucu, Irak’taki e-ticarete ilişkin yeterince kaynağa, rapora vs. rastlanmaması sebebiyle ulaşılan e-ticaret sitelerinin, içerik analizi yardımıyla incelenmesinin yeterli olacağına karar verilmiştir. Kodlama cetveli oluşturmak için Marangoz vd. (2012) çalışmasından yararlanılmıştır.

3.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Irak'ta e-ticaret web sitelerinin ve internetin altyapısının yeni olması bir sınır teşkil edebilmektedir.
- Irak'ta çevrimiçi ödeme sistemleri yeni kullanılmaya başlanması ve insanların hala nakit ödemeyi tercih etmesi, bir başka sınırlılık olabilmektedir.
- Ayrıca Irak'taki tüm e-ticaret sitelerine ulaşmanın mümkün olmaması, zaman ve maliyet sınırlamasını oluşurmaktadır.

3.2. Bulgular

07.11.2021 ve 15.11.2021 tarihleri arasında Google arama motoru kullanılarak, <http://www.google.iq> adresinde “İnternet Mağazası” arama terimi sonucunda, aşağıda Tablo 2’de listelenen 24 e-ticaret sitesine ulaşılmıştır.

Tablo 2. Araştırmaya Dahil Olan Irak’taki E-Ticaret Siteleri

1. Jum3a	https://jum3a.com/	13- Alshorjah	www.alshorjah.com
2. Shopini	https://www.shopini.com/	14- fekaşop	http://fekashop.com/
3. estore-iq	https://www.estore-iq.com/	15- shafastshop	https://shafastshop.com/
4. orisdi	https://orisdi.com/en/	16- minimull	https://minimull.com/
5. miswag	https://miswag.net/	17- aynalfahad	https://aynalfahad.com/
6. meairaq	https://www.meairaq.com/	18- harej	www.harej.net
7. elryan	https://www.elryan.com/	19- iq.namshi	https://ar-iq.namshi.com/women-clothing
8. fekati	https://fekati.com/	20- arabic alibaba	https://arabic.alibaba.com
9. ishtrili	https://www.ishtrili.com/	21- alhafidh	www.alhafidh.com
10. iq.opensooq	https://iq.opensooq.com/ar	22- wonderbeauties	https://wonderbeauties.love
11. carrefouriraq	www.carrefouriraq.com/ar	23-964shop	www.964shop.com
12. iraq-shop	www.iraq-shop.net	24-sharray	www.sharray.net

Tablo 3. İçerik Analizi Toplu Sonuçlar

<i>E-Ticaret Kriterler</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Bedava Hizmet ve İmkanlar	Var	Var	Yok	Var	Var	Var	Var	Yok	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Var	Var	Var	Var	Yok	Var	Yok	Yok
Kupon, İndirim ve Diğer Teklifler	Var	Var	Yok	Var	Var	Var	Var	Yok	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Var	Var	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok
Sadakat Programı Uygulayıcıları	Yok	Var	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Var	Yok	Yok	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Var	Yok	Yok	Var	Yok
Müşteri Kazandırma Programları	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Yok
Müşteri Yorumları	Yok	Var	Yok	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	Yok	Var	Yok	Var	Var	Var	Yok	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Yok
Elektronik Bülten Kaydı	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Yok
Çağrı Merkezi	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Canlı Destek	Yok	Var	Var	Yok	Var	Yok	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Yok
Ürün Arama	Var	Var	Yok	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	Var	Var	Var	Var	Yok	Yok	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Yeni Ürünlerin Öne Çıkarma	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Var	Yok	Yok	Yok
Çoklu Dil Kullanımı	Var	Var	Yok	Var	Yok	Var	Var	Yok	Yok	Var	Var	Yok	Var	Yok	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	Yok	Var	Yok
Farklı Kur Seçenekleri	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Var	Var	Yok	Yok	Var	Yok
Kapıda Ödeme Seçeneği	Yok	Var	Var	Var	Yok	Var	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Yok	Yok
Birden Fazla Kredi Kartı ile Ödeme	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Yok	Var	Yok	Var	Var	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Var	Var	Var	Var	Yok	Yok	Yok

Yasal Uyarı ve Şartnameler	Var	Yok	Yok	Var	Var	Yok	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Var	Var	Yok	Yok	Var
Anket Formu	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Yok
Ölçü ve Boyutlar	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Var	Var	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok
Teslimat Bilgilendirmeleri	Var	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Var	Var	Yok	Var	Var	Var	Var	Yok	Yok
Firma Profili	Var	Yok	Var	Var	Var	Yok	Var	Var	Yok	Var	Var	Var	Yok	Var	Var	Yok	Var	Yok	Var	Var	Yok	Var	Var
Yardım Araçları	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Var	Yok	Yok
Çapraz Promosyon	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Yok
Ürün Karşılaştırma	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Var	Yok	Yok	Var	Var	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Yok
Mobil Cihazlara Özel Site Tasarımı	Var	Var	Yok	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	Var	Var
Mobil Uygulamalar	Yok	Var	Yok	Var	Var	Var	Var	Yok	Yok	Var	Var	Yok	Yok	Var	Var	Yok	Var	Yok	Var	Var	Yok	Yok	Yok

Aşağıda Tablo 3’te görülen içerik analizine dahil edilen kategorilere ilişkin tablolara ve değerlendirmelere yer verilmiştir. Toplam 24 kategori, tablolar halinde özetlenmiş ve değerlendirilmiştir.

Tablo 4. Bedava Hizmet ve İmkanlar

Bedava Hizmet Ve İmkanlar	kriterler	%
Var	14	58,33
Yok	10	41,66

Tablo 4 incelendiğinde, Irak’taki e-ticaret sitelerinin yarısından fazlasının (14 site, %58,33) “bedava hizmet ve imkanlar” kategorisini alışveriş yapan müşterilere sundukları anlaşılmaktadır.

Tablo 5. Kupon, İndirim ve Diğer Teklifler

Kupon, İndirim Ve Diğer Teklifler	kriterler	%
Var	13	54,17
Yok	11	45,83

Tablo 5’te, Irak’taki e-ticaret sitelerinin yarısından fazlasının (13 site, %54,17) “kupon, indirim ve diğer teklifler” kategorisi altında, alışveriş yapanlara teklif ya da teklifler sundukları görülmektedir

Tablo 6. Sadakat Programı Uygulayıcıları

Sadakat Programı Uygulayıcıları	Kriterler	%
Var	10	41,67
Yok	14	58,33

Tablo 6’da görüldüğü üzere, Irak’taki e-ticaret sitelerinin yarısından fazlasının (14 site, %58,33) “sadakat programı uygulayıcıları” kategorisine yer verdiği anlaşılmaktadır. Müşteri sadakatini artırmak amaçlı kullanılan bu programların tüm e-ticaret sitelerinde yer almasında fayda bulunmaktadır.

Tablo 7. Müşteri Kazandırma Programları

Müşteri Kazandırma Programları	Kriterler	%
Var	4	16,67
Yok	20	83,33

Tablo 7’de ortaya konduğu üzere, Irak’taki e-ticaret sitelerinin büyük çoğunluğunun (20 site, %83,33) “müşteri kazandırma programları” kategorisine yer vermedikleri görülmektedir. Satışları artırmak için kullanılacak müşteri kazandırma programlarının yaygınlaşmasını tavsiye etmek mümkündür.

Tablo 8. Müşteri Yorumları

Müşteri Yorumları	Kriterler	%
Var	13	54,17
Yok	11	45,83

Tablo 8’de, Irak’taki e-ticaret sitelerinin yarısından fazlasının (13 site, %54,17) “müşteri yorumları” kategorisi altında, müşteri yorumlarına yer verdikleri görülmektedir. Müşteri yorumları sayesinde e-ticaret sitelerinin, müşteri istek ve taleplerini dikkate alarak, kendilerini geliştirme fırsatları bulunmaktadır.

Tablo 9. Elektronik Bülten Kaydı

Elektronik Bülten Kaydı	Kriterler	%
Var	4	16,67
Yok	20	83,33

Tablo 9’dan anlaşılacağı üzere, Irak’taki e-ticaret sitelerinin büyük çoğunluğunun (20 site, %83,33) “elektronik bülten kaydı” kategorisine, e-ticaret sitelerinde yer vermedikleri görülmektedir.

Tablo 10. Çağrı Merkezi

Çağrı Merkezi	Kriterler	%
Var	24	100,00
Yok	0	0,00

Tablo 10’da görüldüğü gibi, Irak’taki e-ticaret sitelerinin hepsinde (24 site, %100,00) “çağrı merkezi” kategorisi bulunmaktadır. Bu durumda, müşterilerin alışveriş yaptıkları e-ticaret siteleri ile irtibata geçebileceğini ya da geçebildiğini söylemek mümkündür.

Tablo 11. Canlı Destek

Canlı Destek	Kriterler	%
Var	12	50,00
Yok	12	50,00

Tablo 11’de ortaya konduğu üzere, Irak’taki e-ticaret sitelerinin yarısında (12 site, %50,00) “canlı destek” kategorisi yer almaktadır. Bu sayede, e-ticaret sitelerinin yarısında müşteriler, ihtiyaç duydukları konularda canlı destek alabilmektedirler.

Tablo 12. Ürün Arama

Ürün Arama	Kriterler	%
Var	20	83,33
Yok	4	16,67

Tablo 12’den anlaşılacağı üzere, Irak’taki e-ticaret sitelerinin büyük çoğunluğunun (20 site, %83,33) “ürün arama” kategorisine, e-ticaret sitelerinde yer verdiği görülmektedir. Bu sayede müşteriler aradıkları ürünleri, alışveriş yaptıkları e-ticaret sitesinde kolaylıkla bulabilmektedirler.

Tablo 13. Yeni Ürünlerin Öne Çıkarımı

Yeni Ürünlerin Öne Çıkarımı	kriterler	%
Var	5	20,83
Yok	19	79,17

Tablo 13’te görüldüğü gibi, Irak’taki e-ticaret sitelerinin büyük çoğunluğu (19 site, %79,17) “yeni ürünlerin öne çıkarımı” kategorisine, e-ticaret sitelerinde yer vermemektedir.

Tablo 14. Çoklu Dil Kullanımı

Çoklu Dil Kullanımı	Kriterler	%
Var	15	62,50
Yok	9	37,50

Tablo 14’te, Irak’taki e-ticaret sitelerinin yaklaşık üçte ikisinin (15 site, %62,50) “çoklu dil kullanımı” kategorisine sahip olduğu görülmektedir. Bu kategori sayesinde sadece ulusal değil uluslararası satış yapma şansı yakalayabilmektedirler.

Tablo 15. Farklı Kur Seçenekleri

Farklı Kur Seçenekleri	Kriterler	%
Var	7	29,17
Yok	17	70,83

Tablo 15’ten anlaşılacağı üzere, Irak’taki e-ticaret sitelerinin büyük çoğunluğu (17 site, %70,83) “farklı kur seçenekleri” kategorisine, e-ticaret sitelerinde yer vermemektedir.

Tablo 16. Kapıda Ödeme Seçeneği

Kapıda Ödeme Seçeneği	Kriterler	%
Var	8	33,33
Yok	16	66,67

Tablo 16’dan da görülebileceği gibi, Irak’taki e-ticaret sitelerinin üçte ikisi (17 site, %66,67) “kapıda ödeme seçeneği” kategorisine, e-ticaret sitelerinde yer vermemektedir.

Tablo 17. Fazla Kredi Kartı İle Ödeme

Birden Fazla Kredi Kartı İle Ödeme	Kriterler	%
Var	12	50,00
Yok	12	50,00

Tablo 17’de ortaya konduğu üzere, Irak’taki e-ticaret sitelerinin yarısında (12 site, %50,00) “birden fazla kredi kartı ile ödeme” kategorisi yer almaktadır. Bu sayede, e-ticaret sitelerinin yarısında müşteriler, farklı kredi kartlarını kullanabilme imkanına sahip olmaktadır.

Tablo 18. Yasal Uyarı ve Şartnameler

Yasal Uyarı ve Şartnameler	Kriterler	%
Var	12	50,00
Yok	12	50,00

Tablo 18’de görüldüğü üzere, Irak’taki e-ticaret sitelerinin yarısında (12 site, %50,00) “yasal uyarı ve şartnameler” kategorisi bulunmaktadır. Bu sayede, e-ticaret sitelerinin yarısında müşteriler, alışveriş esnasında dikkat edilmesi gereken yasal uyarı ve şartnamelerden haberdar olabilmektedirler.

Tablo 19. Anket Formu

Anket Formu	Kriterler	%
Var	1	4,17
Yok	23	95,83

Tablo 19’den anlaşılacağı üzere, Irak’taki e-ticaret sitelerinin bir tanesi hariç neredeyse tamamının (23 site, %95,83) “anket formu” kategorisine, e-ticaret sitelerinde yer vermedikleri görülmektedir. Bu durum, anket formlarından elde edilebilecek müşteri geri bildirimlerinden mahrum kaldıkları anlamına gelmektedir.

Tablo 20. Ölçü ve Boyutlar

Ölçü ve Boyutlar	Kriterler	%
Var	9	37,50
Yok	15	62,50

Tablo 20’de, Irak’taki e-ticaret sitelerinin yaklaşık üçte ikisinin (15 site, %62,50) “ölçü ve boyutlar” kategorisine sahip olduğu görülmektedir. Bu durum ölçü ve boyutlara göre alışveriş yapacak müşterilerin, e-ticaret sitesinden alışveriş yapmasının önünde engel teşkil etmektedir.

Tablo 21. Teslimat Bilgilendirmeleri

Teslimat Bilgilendirmeleri	Kriterler	%
Var	11	45,83
Yok	13	54,17

Tablo 21’de görüldüğü üzere, Irak’taki e-ticaret sitelerinin yarısından azında (11 site, %45,83) “teslimat bilgilendirmeleri” kategorisi yer almaktadır. Teslimat sürecinin takibi ve bu süreçle ilgili bilgilendirmelerin, müşteriye satın aldığı ürünün ulaştırılmasındaki önemi düşünüldüğünde, bu oranın oldukça düşük kaldığını söylemek mümkündür.

Tablo 22. Firma Profili

Firma Profili	Kriterler	%
Var	17	70,83
Yok	7	29,17

Tablo 22’den anlaşılacağı üzere, Irak’taki e-ticaret sitelerinin büyük çoğunluğu (17 site, %70,83) “firma profilini” kategorisine, e-ticaret sitelerinde yer vermektedir. Bu sayede alışveriş yapan müşteriler, e-ticaret işletmesi hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler.

Tablo 23. Yardım Araçları

Yardım Araçları	Kriterler	%
Var	4	16,67
Yok	20	83,33

Tablo 23'te görüldüğü gibi, Irak'taki e-ticaret sitelerinin büyük çoğunluğunda (20 site, %83,33) “yardım araçları” kategorisi yer almamaktadır. Bu seçeneğin olmaması müşterilerin alışveriş yaparken zorlandıklarında yardım alamayacakları anlamına gelmektedir.

Tablo 24. Çapraz Promosyon

Çapraz Promosyon	Kriterler	%
Var	3	12,50
Yok	21	87,50

Tablo 24'te, Irak'taki e-ticaret sitelerinin büyük çoğunluğunda (20 site, %83,33) “çapraz promosyon” kategorisi yoktur. Bu seçeneğin olmaması e-ticaret sitesinin daha fazla satış yapmasına engel teşkil etmektedir.

Tablo 25. Ürün Karşılaştırma

Ürün Karşılaştırma	Kriterler	%
Var	5	20,83
Yok	19	79,17

Tablo 25'te, Irak'taki e-ticaret sitelerinin büyük çoğunluğunda (19 site, %79,17) “ürün karşılaştırma” kategorisi bulunmamaktadır. Bu seçeneğin yer almaması, e-ticaret sitesindeki ürünleri karşılaştırmak isteyen müşterilerin, bu isteklerini yerine getirememesi anlamına gelmektedir.

Tablo 26. Mobil Cihazlara Özel Site Tasarımı

Mobil Cihazlara Özel Site Tasarımı	Kriterler	%
Var	22	91,67
Yok	2	8,33

Tablo 26'dan anlaşılacağı üzere, Irak'taki e-ticaret sitelerinin iki tanesi hariç neredeyse tamamında (22 site, %91,67) “mobil cihazlara özel site tasarımı” kategorisine yer verildiği görülmektedir. Günümüzde e-ticaret sitelerine girenlerin büyük çoğunluğunun mobil telefon kullandığı göz önüne alındığında, bu sonuç kaçınılmaz olarak ortaya çıkmaktadır

Tablo 27. Mobil Uygulamalar

Mobil Uygulamalar	Kriterler	%
Var	12	50,00
Yok	12	50,00

Tablo 27'de görüldüğü üzere, Irak'taki e-ticaret sitelerinin yarısında (12 site, %50,00) “mobil uygulamalar” kategorisi yer almaktadır. Mobil telefon kullanımının yüksek olduğu varsayıldığında, e-ticaret sitelerinin mobil uygulamalara da ağırlık vermesinde yarar bulunmaktadır

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son dönemlerde Covid-19 pandemisinin de etkisiyle, dünyanın pek çok yerinde e-ticaret hacminin arttığı ve artmaya da devam edeceği anlaşılmaktadır. Bu noktadan hareketle, Irak'taki e-ticaret sitelerinin incelenmesinde yarar olacağı düşünülerek, içerik analizi yardımıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

Araştırma incelenecek e-ticaret sitelerinin belirlenmesi amacıyla <http://www.google.iq> adresinden yararlanılmıştır. Gerçekleştirilen arama neticesinde, Irak'ta bulunan 24 e-ticaret sitesine ulaşılmıştır.

İçerik analizi yardımıyla, belirlenen kriterlere göre 24 e-ticaret sitesi analiz edilmiştir. 24 değerlendirme kriteri göz önüne alındığında, etkinlik açısından ilk üç sırada yer alan e-ticaret siteleri; arabic alibaba (23/24, %95,83), elryan (16/24, %66,67), orisdi (15/24, %62,50) ve iq.namshi (15/24, %62,50) şeklindedir. En az etkinliğe sahip üç e-ticaret sitesi ise estore-iq (5/24, %20,83), iraq-shop (5/24, %20,83) ve sharray (5/24, %20,83) olarak sıralanmaktadır.

Elde edilen sonuçlara göre ön plana çıkan üç kategori; çağrı merkezi (24 site, %100), mobil cihazlara özel site tasarımı (22 site, %91,67) ve ürün arama (20 site, %83,33) şeklindedir. Yüzdeler açısından en düşük puan alan üç kategori ise anket formu (23 site, %95,83), çapraz promosyon (21 site, %87,5) müşteri kazandırma programları (20 site, %83,33), elektronik bülten kaydı (20 site, %83,33) ve yardım araçları (20 site, %83,33) olarak sıralanmaktadır.

Araştırmada ortaya çıkan sonuçlara göre Irak'taki e-ticaret siteleri açısından geliştirilmesi gereken kategorileri aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

- Anket formu (23 sitede yok, %95,83)
- Çapraz promosyon (21 sitede yok, %87,5)
- Müşteri kazandırma programları (20 sitede yok, %83,33)
- Elektronik bülten kaydı (20 sitede yok, %83,33)
- Yardım araçları (20 sitede yok, %83,33)
- Yeni ürünlerin öne çıkarımı (19 sitede yok, %79,17)
- Ürün karşılaştırma (19 sitede yok, %79,17)

- Farklı kur seçenekleri (17 sitede yok, %70,83)
- Kapıda ödeme seçeneği (16 sitede yok, %66,67)
- Ölçü ve boyutlar (15 sitede yok, %62,50)
- Sadakat programı uygulayıcıları (14 sitede yok, 58,33)
- Teslimat bilgilendirmeleri (13 sitede yok, %54,17)

Yukarıda sıralanan 12 kategori açısından Irak'taki e-ticaret sitelerinin kendilerini geliştirmelerinde fayda bulunmaktadır. Özellikle müşteri istek ve taleplerini anlama adına anket formu kullanmak, satışları artırmak için çapraz promosyon yapmak ve müşteri kazandırma programlarına sahip olmak önem teşkil etmektedir.

Araştırma sonuçlarını kodlama cetvelinin oluşturulması için yararlanılan çalışma (Marangoz vd., 2012) ile kıyaslamak yararlı olacaktır. Söz konusu çalışmada tam puan alan kategoriler; kupon, indirim ve diğer teklifler, sadakat programı uygulayıcıları, elektronik bülten kaydı, çağrı merkezi, yasal uyarı ve şartnameler, ölçü ve boyutlar, teslimat bilgilendirmeleri, firma profili ve yardım araçları şeklindedir. En az puan alan kategoriler ise çoklu dil kullanımı (hiçbir sitede yok), farklı kur seçenekleri (hiçbir sitede yok), kapıda ödeme seçeneği (tek bir sitede var), birden fazla kredi kartı ile ödeme (tek bir sitede var) ve anket formu (tek bir sitede var) olarak sıralanmaktadır.

Ergezer (2017) tarafından Kırgızistan'da yapılan çalışma ile karşılaştırma yapıldığında ise tam puan kategoriler; ürün arama özelliği ile yasal şirket bilgileri ve iletişim şeklindedir. En az puan alan kategoriler; ürün karşılaştırma (hiçbir sitede yok) ve çoklu dil seçeneğidir (tek bir sitede var).

Benzer çalışmalarla ortaya konan bu çalışma kıyaslandığında ortaya çıkan sonuçların benzerliklerden ziyade daha çok farklılıklar gösterdiği anlaşılmaktadır. Bunun nedenlerinden biri; Marangoz vd. tarafından yapılan çalışmanın 2012, Ergezer'in çalışmasının ise 2017 tarihli olmasına bağlanabilir. Bu çalışma ise 2021 yılının sonları ile 2022 yılının ilk yarısında gerçekleştirilmiştir. Buna göre e-ticaret sitelerinin çok dinamik olduklarını ve zamanla değişkenlik gösterdiklerini söylemek mümkündür.

Bir diğer sebep ise bölgesel farklılıklar olabilmektedir. Bu alışma Irak'ta, Ergezer'in alışması Kırgızistan'da ve son olarak Marangoz vd. (2012) alışması ise Türkiye'de gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla, bölgesel farklılıkların da araştırmaların sonuçlarına yansıdığı kanısına varılabilmektedir.

Son olarak e-ticaret sitelerinin incelenmesi üzerinde çalışmak isteyen araştırmacı ve akademisyenlere tavsiyelerde bulunmak mümkündür. Her ne kadar bölgesel farklılık olabildiği bu araştırmada vurgulansa da başka bir bölgede araştırma tekrarlanıp, bölgesel farklılıkların varlığından emin olunabilir.

Ayrıca e-ticaret sitelerinin dinamikliği göz önüne alındığında, zaman açısından farklılıkları ya da benzerlikleri ortaya çıkarmak için araştırma, değişen Őartlara göre ilave edilebilecek kategoriler ile tekrarlanabilir. Bu sayede, e-ticaret siteleri açısından ilave edilen ya da eklenen kategorilerin önem derecelerinin de belirlenmesi mümkün olabilir.

KAYNAKÇA

- 2022 - U.S. Embassy & Consulates in Iraq. (2022). https://iq.usembassy.gov/wp-content/uploads/sites/245/se_sfa.pdf
- Al-tayyar, R. S. D., Abdullah, A. R., Rahman, A. A., & Ali, M. H. (2021). Challenges and obstacles facing SMEs in the adoption of e-commerce in developing countries: A case of Saudi Arabia. *Estudios de Economia Aplicada*, 39(4). <https://doi.org/10.25115/eea.v39i4.4644>
- Alsabah, R., Aljshamee, M., Abduljabbar, A. M., & Al-Sabbagh, A. (2021). An insight into internet sector in Iraq. *International Journal of Electrical and Computer Engineering*, 11(6), 5137–5143. <https://doi.org/10.11591/ijece.v11i6.pp5137-5143>
- Anuj, K., Fayaz, F., & Kapoor, M. N. (2018). Impact of E-Commerce in Indian Economy . Impact of E-Commerce in Indian Economy. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 20(5), 59–71. <https://doi.org/10.9790/487X-2005065971>
- Bach, M. P. (2018). Editorial: Usage of social neuroscience in e-commerce research - current research and future opportunities. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), i–ix. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000100101>
- Carr, N., Doniger, W., Friedman, B. M., Gelb, L. H., Gelernter, D., Gell-Mann, M., Gregorian, V., Nagel, T., Norman, D., Randel, D. M., Houndwood, L. S. of, Wesch, M., & Houndwood, S. O. (2020). *Encyclopedia Britannica*. Britannica. <https://www.britannica.com/>
- Diker, A., & Varol, A. (2013). *E- Ticaret ve Güvenlik* (Issue May). Bitlis Eren University, Fırat University.
- Dikkaya, M., & Aytakin, I. (2018). Küresel E-ticaret ve Türkiye (Global E-Commerce and Turkey). *Academia Ekonomi, İşletme, Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 4(1–2), 67–88.
- Ferreira, T., Pedrosa, I., & Bernardino, J. (2021). Evaluating open source E-commerce tools using osspal methodology. *ICEIS 2021 - Proceedings of the 20th*

- International Conference on Enterprise Information Systems, 1(Iceis 2021)*, 213–220. <https://doi.org/10.5220/0006790902130220>
- Gokila, D. V. G. (2021). A Study on the Growth of E-Commerce during COVID-19. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3828398>
- Govoni, N. A. (2020). U.S. Department of Commerce. In *Dictionary of Marketing Communications* (p. 249). https://books.google.com.tr/books?id=hy4ae_oV030C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Gsma. (2022). The Mobile Economy 2022. *Gsma Association*, 1–56. www.gsmainelligence.com
- Haryanti, T., & Subriadi, A. P. (2020). Factors and theories for E-commerce adoption: A literature review. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 11(2), 87–105. <https://doi.org/10.7903/IJECS.1910>
- Herzallah, F., Ayyash, M. M., & Ahmad, K. (2022). The Impact of Language on Customer Intentions to Use Localized E-Commerce Websites in Arabic Countries: The Mediating Role of Perceived Risk and Trust. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(1), 273–290. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no1.0273>
- Holmes, N. (2020). Essential e-commerce Tools for Growing Your Business. *The Widen*, 3. <https://www.widen.com/blog/best-e-commerce-tools>
- Horvath, J., Gavurova, B., Bacik, R., & Fedorko, R. (2021). Identification of Uncertainty Factors in the Consumer Behaviour of the New Generation of Customers at the E-commerce Level. *Journal of Tourism and Services*, 12(22), 168–183. <https://doi.org/10.29036/jots.v12i22.263>
- Husain, W. A. (2021). The Relationship between Investment in Telecommunications Sector and Indicators of Economic Growth in Iraq. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 8(3), 114–116. <https://doi.org/10.21275/1071801>
- Jain, V., & Arya, S. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3). <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.090>

- Jawaid, M., & Karim, E. (2021). Factors Affecting Consumer Buying Behavior in E-Commerce Business during Outbreak of Covid-19: A Case Study on Top E-Commerce Websites. In *Munich Personal RePEc Archive* (Issue 110476). <https://mpa.ub.uni-muenchen.de/110476/>
- Kadhim, A. Y. (2020). *Tax Evasion in E-Commerce with reference to the Experience in Iraq* (Vol. 9, Issue 2). University of Diyala.
- KEMP, S. (2022). *Digital 2022: Iraq — Data Reportal – Global Digital Insights*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-iraq>
- Kütz, M. (2020). Introduction to E-commerce: Combining Business and Information Technology. In *BookBoon* (1st ed.). <https://irp-cdn.multiscreensite.com/1c74f035/files/uploaded/introduction-to-e-commerce.pdf>
- Mahroum, S. (2022). Why Isn't E-Commerce Benefiting the Arab World. *Project Syndicate*. <https://www.project-syndicate.org/commentary/middle-east-north-africa-digital-platform-divide-by-sami-mahroum-2022-02?barrier=accesspaylog>
- Milena, Y., Neisa, E., Holman, P., Bolívar, D., & Master, D. (2020). *Model to Evaluate Customer Satisfaction in E-commerce Through Multi-Criteria and Semantic Analysis*. Universidad Católica de Colombia.
- Mohamed Ahmed, M. (2020). *The Legal Framework to Protect The Electronic Consumer From The Risks of E-commerce* (Vol. 3). Nowruz University.
- Mohamed, S. (2021). *التجارة الإلكترونية* [King Abdulaziz University]. https://www.kau.edu.sa/Files/0056777/Subjects/e_comm_lecs.pdf
- Mohammed, Z., & Kadhem, S. (2021). A Study about E-Commerce Based on Customer Behaviors. *Engineering and Technology Journal*, 39(7), 1060–1068. <https://doi.org/10.30684/etj.v39i7.1631>
- Muslim, N. Z., & Raju, V. (2021). Literature review of factors affecting the online purchase intention in Iraq. *International Journal of Applied Research*, 7(7), 87–100. <https://www.allresearchjournal.com/archives/?year=2021&vol=7&issue=7&part=B&ArticleId=8735>

- Nabeel, G. (2022). *Inequality in Internet Access Is Greatest in Mena Region, Report Says*. Al-Fanar Media. <https://www.al-fanarmedia.org/2022/02/inequality-in-internet-access-greatest-in-mena-region-report-says/>
- Neama, A. F., & Aziz, H. (2020). E-commerce in Iraq, Computer Science and Information Technology Collage. *Education College Journal*, 10(1), 1271–1304.
- Nemat, R. (2011). Taking a look at different types of e-commerce. *World Applied Programming*, 1(June), 100–104.
- Ozdamli, F., & Ozdal, H. (2020). Life-long Learning Competence Perceptions of the Teachers and Abilities in Using Information-Communication Technologies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 182, 718–725. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.819>
- Planning, M. of. (2021). *Ministry of Planning*. <https://mop.gov.iq/news/view/details?id=357>
- Pouye, M. B. (2021). The covid-19 impact on digital & e-commerce. *Journal of Economics Bibliography*, 8(2), 82–96. <http://www.kspjournals.org/index.php/JEB/article/view/2204>
- Quality, F. R., Qualitative, T., & Characteristics, B. (2020). *The Effects of the Financial Reporting Quality on e-Commerce Activities*. Baghdad College Of Economic Sciences University.
- Rebaz, C. (2020). *Iraq Consumer 2020*. Think Bank Iraq 2020. <https://thinkbankiraq.com/iraq-consumer-2020/>
- Rheude, J. (2021, October). ECommerce Growth from 2010 to 2020. *Red Stag Fulfillment*, 6. <https://redstagfulfillment.com/2010s-ecommerce-growth-decade/>
- Sahhw, N. M. (2021). *قراءة في التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني وتأثيرهما في التجارة الدولية*. University of Samarra.
- Shafiyah, N., Alsaqour, R., Shaker, H., Abdelhaq, M., Alsaqour, O., & Uddin, M. (2013). Review on electronic commerce. *Middle East Journal of Scientific Research*, 18(9), 1357–1365. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2013.18.9.12421>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media

- Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47–65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Solanki, K. (2021). E-Commerce | Definition, Types, Features, Advantages & Disadvantages. *E-Commerce*, 7(1), 20. <https://www.toppers4u.com/2021/01/e-commerce-types-features-advantages.html>
- Taher, G. (2021). E-Commerce: Advantages and Limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 11(1), 153–167. <https://doi.org/10.6007/ijarafms/v11-i1/8987>
- Unesco. (2020). *Assessment of the Labour Market & Skills Analysis Iraq and Kurdistan Region-Iraq - Information and Communications sector*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000371373>
- World, C. (2022). *Iraq - Economy | Britannica*. https://www.indexmundi.com/iraq/economy_overview.html
- Yaseen Saud, R. (2022). The Impact Electronic Commerce in the Development of Banking Services in Private Banks / Baghdad . *Journal of Baghdad College of Economic Sciences University*, 2022(67), 145–163.
- Yılmaz, Ö. T., & Bayram, O. (2020). *COVID- 19 pandemi döneminde Türkiye ' de E -ticaret ve E-ihracat E-trade and E-export of Turkey in COVID-19 pandemic period*. 2(December), 37–54.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Hanan Nagem AL-DULAİMİ
Uyruğu : Irak

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek lisans	İstanbul Gelişim Üniversitesi	2022
Lisans	Bağdat Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Fakültesi'nden mezun oldum	2005
Lise	Adnan Khairallah Lisesi'nden mezun oldum.	2000-2001

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
	Petrol şirketinde sözleşmeli olarak 12yıl Yüksek Öğretim Bakanlığı'nda muhasibeci olarak çalıştım.	

Yabancı Dil Arapça, Türkçe ve İngilizce

Yayımlar

Hobiler Kendin Yap, Seyahat, Okuma