**F.Ü BİLGİSAYAR MÜH.TASARIM PROJESİ**

**PROJE ÖNERİ BİLGİLERİ**

**PROJE ADI : E Ticaret Alişveriş Sitesi**

**PROJE EKİBİ : 180260077 Arzu Nur Semiz**

**185260023 Ayşe Abanoz**

**185260039 Şeyma Nur Bahadır**

# BÖLÜM A – PROJE BİLGİLERİ

**Projenin Başlatılma Gerekçesi (Özet)**

Gelişen teknolojiyle birlikte dünyayı etkisi altına alan covid-19 pandemisi ile evde geçirilen vaktin artması ve ihtiyaçların karşılanması amacıyla internet alışverişleri artmaktadır. Evde geçirdiğimiz sürede en çok yaptığımız şey, herhalde oturduğumuz yerden alışveriş yapmanın tadını çıkarmaktır. Giysi ve ayakkabı gibi riskli ürünler almayacaksanız, ya da değişimi göze aldıysanız internet alışverişi [pandemi](https://www.hurriyet.com.tr/haberleri/pandemi) sürecinde en iyisidir. Üstelik bu şekilde, aradığınız her şeyi daha kolay ve indirimli yoldan elde edebilirsiniz. Müşterilerin bir ürünü görmek için mağaza mağaza gezmesi, fiyatları karşılaştırması ve alacağı ürüne karar verince tekrar o mağazaya geri dönerek alışveriş yapması ve bunun için harcayacağı zaman ve enerji düşünülünce, e-ticaret bir hayli pratik ve hızlı bir yöntem. Üretici açısından düşünüldüğünde ise mağaza çalıştırma ve çalışan giderleri açısından kârlılık sağlıyor; ayrıca mağazada ulaşılabilecek müşteri kitlesinin çok daha fazlasına güzel bir internet sitesi kurarak ve internet üzerinden satış elemanları çalıştırarak ulaşılmasına olanak veriyor. Her geçen gün daha yoğun hayatlar yaşadığımız günümüzde, günün her saatinde alışveriş yapabiliyor olmak, farklı marka ve ürünlerin kalite ve fiyatlarını kolayca karşılaştırabilmek, internet üzerinden aynı ürünü mağazadan daha ucuza satın alma ihtimali ve alışverişi yorulmadan ve zaman kaybetmeden yapabilmek, insanların her geçen gün e-ticarete daha fazla yönelmesine yol açıyor. Ayrıca 2020 yılı başlarından itibaren ortaya çıkan covid-19 salgınında e-ticaret, sağlığı koruma ve risk almadan ihtiyaçları karşılama anlamında bir çözüm olarak kullanıldı ve daha önceleri e-ticarete temkinli yaklaşan ve ürünü görüp denemeden alamayan kimseler dahi e-ticaretin konforuna alışmaya başladılar.

E-ticaret perakende ticaret ile kıyaslandığında, firmalar için maliyeti fiziksel mağaza açma maliyetine göre çok daha ucuzdur; ayrıca stok ve dükkân işletme maliyetlerinden tasarruf edilir. Ancak müşteriler ürünleri deneyerek almadığı için, e-ticarette iade oranı geleneksel ticarete göre daha yüksek.

**Projenin Yenilikçi Yönü (ÖZET) :**

Covid-19 salgınıyla birlikte birçok sektör sekteye uğradı. Ayrıca en çok etkilenen kısımlardan birisi ise şüphesiz öğrenci kesimleri bizim hedeflediğimiz şey projemizde e ticaret alışveriş sitesinde öğrencilik hayatı devam eden ek gelir kazanmak isteyen öğrencilere destek vermektir. Bu sebepten dolayı öğrenci girişli kullanıcıların ekstra ücrete tabii tutulmaksızın alım satım yapmalarıyla birlikte belli bir alım ücretine kargo bedava kısmını sunmuş olacağız. Böylelikle ev de geçirilen zamanda alışveriş sitesinden alım satım yapma hem öğrenciler için kolaylıkla iş hayatına giriş yapmış olmaktadır hem de dünyayı etkisi altına alan pandemi şartlarında bir çok insan kendi işini kurabilme hem de veri numarası olmaksızın öğrenciler kendi işini kurmuş olacaktır. Bu şekilde insanalara ve öğrencilere katkı sağlayacak bir platform yapmış olmaktayız.

**Uygulanacak Yöntemler (ÖZET) :**

Projemizde

 MS Sql Server

 HTML

 CSS

 C#

 JavaScript

**Ekonomik ve Ulusal Kazanımlar (ÖZET) :**

Günümüzde küresel ekonomi, e-ticaretin yaygınlaşmasını hızlandırmış ve tüm ülkelerde bu kapsamda ticari işlemlerin artmasına neden olmuştur. Dünya nüfusu 2016 yılı itibariyle 7.4 milyara ulaşırken nüfusun yaklaşık %46'sı, diğer bir ifadeyle 3.4 milyar insan internet kullanıcısıdır ve e-ticaret işlemlerinin %44'ü mobil cihazlardan yapılmaktadır. Dünya genelinde perakende satışlar, 2017 yılı itibariyle 23,4 milyar dolar olarak gerçekleşirken e -ticaret her yıl perakende satışlardan %1 oranında pay almaktadır. Buna göre küresel perakende e-ticaret büyüklüğünün 2017 yılı sonunda 2.290 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilirken e-ticaret perakende satışların %10’nu oluşturmaktadır. Artan ticaret hacmine bağlı olarak elektronik ticaret hacminde de önemli artışlar gözlenmektedir. E-ticaretin toplam ticaret içindeki payı 2011 yılında %3,6 ve 2015 yılında %7,4 iken bu oranın 2016 yılında %8,5 ve 2021 yılında %13’e ulaşacağı tahmin edilmektedir. Öte yandan e-ticaret değerinin 2021 yılında %20 artarak 4048 milyar dolara çıkması beklenmektedir. Dünyada 2016 yılı itibariyle perakende e-ticaret hacmi 2016 yılında 1.6 trilyon dolara ulaşmıştır. 2011 yılında gelişmekte olan ülkeler e-ticaret hacminin %32'sini oluştururken bugün bu oran %59 seviyesine ulaşmıştır. Buna ek olarak 2020 yılında ise toplam hacmin %64'ünün gelişmekte olan ülkeler tarafından oluşturulacağı beklenmektedir. Bu değişimde özellikle dünyadaki en büyük e-ticaret pazarına sahip olan Çin'in etkisinin büyük olduğu görülmektedir (Tüsiad Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret Raporu, 2017). Gelişmiş ülkelere göre Türkiye'de e-ticaretin yeterli seviyeye ulaşmadığı görülmektedir. Eticaretin toplam ticaret içindeki payı Türkiye'de %2 seviyelerindeyken gelişmiş ülkelerde bu oran %10 civarındadır (TRT, 2018). İnternet kullanıcılarının sayısındaki hızlı artış, Türkiye’deki firmaların internette faaliyet göstermeye başlamasına neden olmaktadır. Buna ek olarak Türkiye’de elektronik ticaret işlemleri hem işlem miktarı hem de işlem hacmi olarak düzenli artış eğilimindedir. Yeni ekonomiye geçişi bilgi, internet ve teknoloji kullanımı hızlandırmıştır. Yeni ekonomi dinamikleri firmaları daha hızlı ve esnek olmaya iterken, tüketicileri de aşırı tüketime özendirmiş, bunun yanı sıra zaman çok daha değerli bir kavram olmaya başlamıştır. Tüketim olgusunu etkileyen bu unsurlar, genç nüfusun alışkanlıkları ve isteklerini dikkate almayı gerekli kılmıştır. Yeni nesil, sosyal medyayı etkin kullanan, akıllı telefon sayesinde her an çevrimiçi olan ve hızlı tüketen bireylerden oluşmaktadır. Bu kitlenin beklenti ve ihtiyaçlarını çözümleyemeyen firmaların önemli potansiyeli olan bir kitleyi göz ardı ettiği söylenebilir. Bu kitle online ortamlarda ürün hakkında bilgi edinmekte, fiyat karşılaştırması yapmakta ve her an satın alabilmenin keyfini yaşamaktadır.

# BÖLÜM B – PROJENİN ENDÜSTRİYEL AR-GE İÇERİĞİ, TEKNOLOJİ DÜZEYİ VE YENİLİKÇİ YÖNÜ

## 

## 

## B.1-PROJE KISA TANITIMI

**B.1.1**

|  |
| --- |
| **Proje Adı : E Ticaret Alışveriş Sitesi** |
| **Proje Tanıtımı :** Elektronik ticaret; alıcı ve satıcıların mal ve hizmet alım-satımını internet üzerinden fiziki olarak bağlantı kurmadan gerçekleştirmesi olarak tanımlanabilir. E-ticaret ile üretici ve tüketiciler hızlı, etkili ve düşük maliyetli iş yapma fırsatı yakalayarak küresel düzeyde karşılaşmakta ve ticaret uluslararası bir boyut kazanmaktadır. E-ticaret, özellikle 1990’lı yılların ikinci yarısından sonra, internetin aynı zamanda bir iş yapma yeri olarak kullanılır olmasıyla ciddi bir dönüşüme zemin hazırlamıştır. Buna ek olarak, akıllı telefonlar ve kredi kartlarının tüketiciler tarafından yoğun olarak kullanımı ve bankacılık sistemindeki gelişmeler de e-ticaretin daha geniş kitleler tarafından tercih edilmesinin önünü açmıştır. Özellikle kadınların çalışma yaşamında varlığının artışı ile birlikte satın alma eylemi online mağazalara doğru kaymıştır. 7/24 açık mağazalar, ürün hakkında detaylı bilgiye erişebilme ve ürünhizmetler arasında karşılaştırma yapma olanağı, tüketicilere yeni deneyimler sunmuştur. Geleneksel mağazacılık anlayışından online mağazacılığa doğru evrilen ticaret ile erişim sağlayabileceği pazarı genişleyen tüketici ve satıcılar, küresel ölçekte ticaretin yeniden şekillenmesinde etkili olmuştur. E-ticaretin etki alanının genişlemesi; dış ticaret, istihdam, eğitim, kültür ve sosyal yaşam gibi alanları da etkilemektedir. E-ticaretin en fazla etkileşim içinde olduğu sektörler; hizmet, haberleşme, finans, toptan ve perakende ticaret olarak sıralanabilir. E-ticaret aracılığıyla gerçekleşen satış hacmi dijitalleşmenin de etkisiyle büyümekte ve dünya ticaret hacminin artmasını sağlayarak ülke ekonomisinde ilave katkı yaratmaktadır.  Yeni nesil teknolojiler, internetin ve kredi kartının yaygın kullanımı, sosyal medya araçları ve akıllı telefonlar sayesinde tüketici her an satın alma konusunda uyarılmaktadır. İnternetle yoğun şekilde ilgili olan üniversite öğrencilerinin internetten alışveriş yapma konusundaki tutumları belirlenmelidir.  Covid-19 salgınıyla birlikte bir çok sektör sekteye uğradı. Ayrıca en çok etkilenen kısımlardan birisi ise şüphesiz öğrenci kesimleri bizim hedeflediğimiz şey projemizde e ticaret alışveriş sitesinde öğrencilik hayatı devam eden ek gelir kazanmak isteyen öğrencilere destek vermektir. Bu sebepten dolayı öğrenci girişli kullanıcıların ekstra ücrete tabii tutulmaksızın alım satım yapmalarıyla birlikte belli bir alım ücretine kargo bedava kısmını sunmuş olacağız. Böylelikle ev de geçirilen zamanda alışveriş sitesinden alım satım yapma hem öğrenciler için kolaylıkla iş hayatına giriş yapmış olmaktadır hem de dünyayı etkisi altına alan pandemi şartlarında bir çok insan kendi işini kurabilme hem de veri numarası olmaksızın öğrenciler kendi işini kurmuş olacaktır. Bu şekilde insanalara ve öğrencilere katkı sağlayacak bir platform yapmış olmaktayız. |

**B.1.2**

|  |
| --- |
| **Anahtar Kelimeler :**  E-Ticaret, Tüketici İlgilenim Düzeyi, Online Alışveriş Tutumu, Dijital Pazaryeri, E-Ticaret Hacmi |

## B.2-AMACI, UYGULANACAK YÖNTEMLER VE AR-GE AŞAMALARI

**B.2.1**

|  |
| --- |
| 1. **Projenin başlatılma gerekçelerini açıklayınız.**   Gelişen teknolojiyle birlikte dünyayı etkisi altına alan covid-19 pandemisi ile evde geçirilen vaktin artması ve ihtiyaçların karşılanması amacıyla internet alışverişleri artmaktadır. Ev de geçirdiğimiz sürede en çok yaptığımız şey, herhalde oturduğumuz yerden alışveriş yapmanın tadını çıkarmaktır. Giysi ve ayakkabı gibi riskli ürünler almayacaksanız, ya da değişimi göze aldıysanız internet alışverişi [pandemi](https://www.hurriyet.com.tr/haberleri/pandemi) sürecinde en iyisidir. Üstelik bu şekilde, aradığınız her şeyi daha kolay ve indirimli yoldan elde edebilirsiniz. Müşterilerin bir ürünü görmek için mağaza mağaza gezmesi, fiyatları karşılaştırması ve alacağı ürüne karar verince tekrar o mağazaya geri dönerek alışveriş yapması ve bunun için harcayacağı zaman ve enerji düşünülünce, e-ticaret bir hayli pratik ve hızlı bir yöntem. Üretici açısından düşünüldüğünde ise mağaza çalıştırma ve çalışan giderleri açısından kârlılık sağlıyor; ayrıca mağazada ulaşılabilecek müşteri kitlesinin çok daha fazlasına güzel bir internet sitesi kurarak ve internet üzerinden satış elemanları çalıştırarak ulaşılmasına olanak veriyor. Covid-19 salgınıyla birlikte birçok sektör sekteye uğradı. Ayrıca en çok etkilenen kısımlardan birisi ise şüphesiz öğrenci kesimleri bizim hedeflediğimiz şey projemizde e ticaret alışveriş sitesinde öğrencilik hayatı devam eden ek gelir kazanmak isteyen öğrencilere destek vermektir. Bu sebepten dolayı öğrenci girişli kullanıcıların ekstra ücrete tabii tutulmaksızın alım satım yapmalarıyla birlikte belli bir alım ücretine kargo bedava kısmını sunmuş olacağız.   1. **Projenin amacını açıklayınız.**   Covid-19 salgınıyla birlikte birçok sektör sekteye uğramasıyla birlikte ayrıca en çok etkilenen kısımlardan birisi ise şüphesiz öğrenci kesimleri bizim hedeflediğimiz şey projemizde e ticaret alışveriş sitesinde öğrencilik hayatı devam eden ek gelir kazanmak isteyen öğrencilere destek vermektir. Bu sebepten dolayı öğrenci girişli kullanıcıların ekstra ücrete tabii tutulmaksızın alım satım yapmalarıyla birlikte belli bir alım ücretine kargo bedava kısmını sunmuş olacağız. Böylelikle ev de geçirilen zamanda alışveriş sitesinden alım satım yapma hem öğrenciler için kolaylıkla iş hayatına giriş yapmış olmaktadır hem de dünyayı etkisi altına alan pandemi şartlarında bir çok insan kendi işini kurabilme hem de veri numarası olmaksızın öğrenciler kendi işini kurmuş olacaktır. Bu şekilde insanalara ve öğrencilere katkı sağlayacak bir platform yapmış olmaktayız   1. **Proje çıktılarını tanımlayıp, hedeflediğiniz başarı ölçütlerini belirtiniz.**     Global ekonomik düzen içerisinde kazan-kazan ilişkisi temeline dayanan e-ticaret faaliyetleri ile dünya ticaretinde sınırların aşılmasına ilave olarak zaman, mekan ve insan kaynakları kısıtları da ortadan kalkmıştır. E-ticaretten e-ihracata dönüşümün yaşanması, ülke kaynaklarının daha etkin kullanılmasının önünü açmıştır. Firmaların uzun prosedür ve yazışmalar ya da yeni pazarlar aramak için yeni stratejiler geliştirmesine, ciddi maliyet içeren fuarlarda yeni müşteriler edinmek için çaba harcamasına gerek kalmaksızın, tüm dünya pazarlarına gerek web sayfaları üzerinden gerekse çeşitli platform ve sosyal medya araçlarıyla ürünleri hakkında içerik oluşturabilme imkanı bulmaları önemli bir kazanımdır. Bu kapsamda çoğu perakendeci firma, profesyonel e-ticaret siteleri oluşturarak maliyetlerini düşürme ve dünya pazarından daha fazla pay alabilme imkanı bulmuştur. Yerel, ulusal ya da uluslararası düzeyde faaliyet gösteren firmalar reel piyasalardaki faaliyetlerine e-ticaret faaliyetlerini de ekleyerek ilave kapasite yaratabilmektedirler. Öte yandan, bireysel olarak da e-ticaret yapılabilmesi küçük kitlelerin ekonomisine olduğu kadar, ülke ekonomisine de katkı sağlar niteliktedir. Yeni ekonomi düzeninde reel piyasalarda rekabet etmenin mümkün olamadığı firmalarla, müşteri kitlesinin güvenlik, içerik, yeterli bilgi içeriği gibi beklentilerinin karşılanması ile önemli bir avantaj sağlanmış olacaktır. Bu araştırmanın konusu, e-ticarete ilişkin tutum ile internetten alışverişe yönelik ilgilenim düzeyleri arasındaki ilişkinin varlığının, yönünün ve düzeyinin belirlenmesidir. Çankırı Karatekin Üniversitesi öğrencilerinin örneklem olarak alındığı araştırma ile, internet kullanımının en yoğun olduğu yaş grubunun, e-ticaret konusundaki tutumları ve ilgilenim düzeylerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Akıllı telefonlar, internet ve ileri teknolojiler bireyleri hızlı karar alma ve bu yönde davranış geliştirmeye itmektedir. İnternet kullanım oranının yüksek olduğu ülkelerde internetten alışveriş yapma oranının da yüksek olduğu bilinmektedir. Türkiye’de internet kullanımı %68’lik oranınla 18-24 yaş arasındaki gençlerde yoğunlaşmıştır. Araştırmada online alışverişe yönelik tutum ve online alışverişle ilgilenim düzeyinin hangi alt boyutlarda temsil edildiği ve hangi oranda bu faktörlerce açıklanabildiği araştırılmıştır. Tüketicinin tutumu davranışları etkilerken; tüketici ilgilenimi ise satın alma ve karar alma davranışı üzerinde etkilidir. Bu durumda davranışlar üzerinde etkili olduğu ifade edilen tutum ve ilgilenimin online alışveriş özelindeki ilişkisi irdelenmek istenmiştir. Öte yandan, yararına inanma ölçeği de tutum ve ilgilenim ile ilişkilendirilerek ilişkinin yönü ve düzeyi araştırılmıştır. Herhangi bir şeyin yararına inanıyor olmak, o şeye karşı ilgi duymaya neden   1. **Proje Ar-Ge faaliyetlerinde uygulanacak yöntem, teknik ve kullanılacak araçları anlatınız.**   Projemize olan ilgi ve alakayı artırmak için proje prototip aşamasındayken bazı markalara, küçük işletmelere, kişisel satıcılara ücretsiz şekilde kullanım sunacağız ve bu sayede bir taraftan biz projemizdeki eksikleri görürken bir taraftan da hedef kitle ile doğrudan temasa geçmiş olacağız. Her alışveriş sonrasında kullanıcı ve satıcıdan geri dönüşler yapması için form göndereceğiz. Projemizde bu ücretsiz kullanım sırasında kullanıcıların nelerden hoşlandıklarını, site kullanımının kolay olup olmadığı, isteklerine rahatça ulaşıp ulaşamadığı, gerekli yerlerde teknik destek alıp alamadıklarını inceleyeceğiz. Bu incelemeler, ölçümler ve geri dönüşler sonucunda projenin iyi hazırlanıp hazırlanmadığını, neleri değiştirip değiştirmeyeceğimizi görmüş olacağız. Projemizi yaparken, netbeans, tomcat, dreamweaver, 3dsMax gibi araçları kullanacağız. Bunları da kullanırken uluslararası geçerli dil olan İngilizceyi kullanacağız bu sayede herkes tarafından anlaşılan bir site olacak.   1. **Projenizinin UML tasarım diagramını ve sistemin genel görünümünü çiziniz.**   https://user-images.githubusercontent.com/24482512/51867588-ed7f0a00-235c-11e9-85ae-252919797036.png  https://user-images.githubusercontent.com/24482512/51867629-08ea1500-235d-11e9-9f63-67abdde4157e.png  https://user-images.githubusercontent.com/24482512/51867691-27e8a700-235d-11e9-8620-dd8333f3369c.png  https://user-images.githubusercontent.com/24482512/51867019-8ca30200-235b-11e9-9eb9-45917cd62101.png  https://user-images.githubusercontent.com/24482512/51867020-8ca30200-235b-11e9-81ed-1d34bd748c29.png |

## C.3-UYGULAMA