T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
FİNANSAL PİYASALAR VE YATIRIM YÖNETİMİ BİLİM DALI

COVID-19 PANDEMİSİNİN E-TİCARET ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: TÜRKİYE DENEYİMİ

Yüksek Lisans Tezi

SEDANUR ÜNLÜ

İSTANBUL, 2022

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
FİNANSAL PİYASALAR VE YATIRIM YÖNETİMİ BİLİM DALI

COVID-19 PANDEMİSİNİN E-TİCARET ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: TÜRKİYE DENEYİMİ

Yüksek Lisans Tezi

SEDANUR ÜNLÜ

Danışman: Prof. Dr. Nuri Alkan SOYAK

İSTANBUL, 2022

ÖZET

COVID-19 PANDEMİSİNİN E-TİCARET ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: TÜRKİYE DENEYİMİ

Çin'in Wuhan kentinde başlayarak tüm dünyaya kısa sürede yayılan ve küresel salgın olarak kayıtlara geçen Covid-19 virüsü, sosyo-ekonomik düzeyde büyük değişimler yaratarak tüketicilerin satın alma davranışlarını da tamamıyla değiştirmiştir. Hasta ve ölüm sayısının günden güne artması ülkeleri hastalık karşısında tedbirler almaya yöneltmiştir. Bu süreçte tüm dünya ülkeleri, hem ulusal hem de uluslararası anlamda çeşitli tedbirler almış, Covid-19 pandemisinin etkilerini kontrol altına alarak yaşanan olumsuzlukları en aza indirmeye çalışmışlardır. Pandemi dönemi boyunca alınan sıkı tedbirlerle birlikte birçok sektör olumsuz yönde etkilenmiş, hatta birçoğu kapanma yoluna girmiştir. *Bu* karışıklık ortamında insanlar temel, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını sosyal mesafe kuralları gerekçesiyle birlikte e-ticaret üzerinden gidermeye başlamışlardır. Dolayısıyla internet üzerinden satış yapan firmalar açısından bu olumsuz dönem tam tersi etki göstermiştir.

Bu çalışmada e-ticaretin gelişimi incelenmiş ve bütün dünyayı etkileyen Covid-19 pandemisinin dünyada ve Türkiye'de e-ticarete olan olumlu ve olumsuz etkileri ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, Pandemi, Covid-19, Türkiye

ABSTRACT

THE EFFECTS OF THE COVID-19 PANDEMIC ON E-COMMERCE: TURKEY EXPERIENCE

The Covid-19 virus, which started in Wuhan, China, spread all over the world in a short time and was recorded as a global epidemic, created great changes at the socio-economic level and completely changed the purchasing behavior of consumers. Due to the increase in the number of patients and deaths day by day, countries have taken measures for the disease. In this process, countries have tried to minimize the negative effects by controlling the effects of the Covid-19 pandemic. With the strict measures taken during the pandemic period, many sectors were adversely affected, and many of them were even closed. In this environment of confusion and on the grounds of social distance rules, people have started to meet their basic, social and cultural needs through e-commerce. Therefore, this negative period had the opposite effect for companies selling over the internet.

In this study, the development of e-commerce was examined and the positive and negative effects of the Covid-19 pandemic, which affected the whole world, on e-commerce in the World and in Turkey were revealed.

Keywords: E-Commerce, Pandemic, Covid-19, Türkiye

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın hazırlanmasında her türlü katkıyı esirgemeyen değerli hocam Prof. Dr. Nuri Alkan Soyak'a ve eğitim sürecimde maddi manevi katkılarda bulunan aileme teşekkürü bir borç bilirim

Sedanur ÜNLÜ

İstanbul, 2022

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR ve SİMGELER vi
TABLOLAR LİSTESİ viii
ŞEKİLLER LİSTESİ ix
GİRİŞ 1
BİRİNCİ BÖLÜM 3
DÜNYADA E-TİCARET VE TARİHSEL GELİŞİMİ 3
1.1. E-Ticaretin Tanımı Ve Dünyada Gelişimini Etkileyen Faktörler 3
1.2. E-Ticaret İle Geleneksel Ticaret Arasındaki Farklar 7
1.3. E-Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları 10
1.4. E-Ticaretin Amaçları 13
1.5. E-Ticaretin Tarafları 14
1.5.1. İşletmeden Tüketiciye E- Ticaret (Business To Consumer– B2C) 15
1.5.2. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (Business To Business- B2B) 16
1.5.3. Tüketiciden Tüketiciye E-Ticaret (Consumer To Consumer- C2C) 17
1.5.4. Tüketiciden İşletmeye E-Ticaret (Consumer To Business– C2B) 18
1.5.5. İşletmeden Kamuya E-Ticaret (Business To Government- B2G) 18
1.5.6. Tüketiciden Kamuya E-Ticaret (Consumer To Government -C2G) 19
1.5.7. İşletmeden Çalışana (Business To Employee- B2E) 19
1.5.8. Devletten İşletmeye (Government To Business- G2B) 19
1.5.9. Devletten Devlete (Government To Government - G2G) 20
1.5.10. Devletten Tüketiciye (Government To Consumer- G2C) 20
1.6. Elektronik Ticarette Ödeme Araçları 20
1.7. Dünyada E-Ticaret Uygulamaları ve E-Ticaret Kullanım Oranları 21
İKİNCİ BÖLÜM 27
COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE E-TİCARET 27
2.1. Covid-19 Pandemi Süreci ve Genel Etkileri 27

2.2. Covid-19 Pandemi Sürecinin E-Ticarette Etkileri 29

2.2.1. Covid-19 Pandemi Sürecinde E-Ticaretin Artan Önemi 30

2.2.2. Covid-19 Pandemi Sürecinde Medya Ve Dijital Reklam Yatırımları 32

2.2.3. Covid-19 Pandemi Sürecinde Sektörel E-Ticaret Oranları 34

2.2.4. Covid-19 Pandemi Sürecinde Ülkelerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Oranları 36

2.2.5. Uluslararası E-Ticaret Şirketlerinin Covid-19 Pandemi Sonrası Gelir Beklentileri ve İstihdam Oranları 39

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....43

Türkiye'de E-Ticaret Gelişimi Ve Covid-19 Pandemisinin Etkileri.....43

3.1. E-Ticaret Uygulamalarının Türkiye'deki Tarihçesi Ve Gelişimi 43

3.2. Türkiye'de E-Ticaretin Alt Yapısı Ve Pazar Büyüklüğü 47

3.3. Türkiye'de E-Ticaretin Kullanım Oranları Ve Sayısal Verileri.....50

3.4. Covid-19 Pandemi Sürecinde Türkiye'de E-Ticaret: Gelir ve İstihdam Açısından Tespitler 52

3.5. Türkiye'de E-Ticaret Swot Analizi 59

SONUÇ 63

KAYNAKÇA 66

KISALTMALAR ve SİMGELER

AB : Avrupa Birliği

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

ATM : Otomatik Vezne Makinesi

AVM : Alışveriş Merkezi

B2C : İşletmeden Tüketiciye E-Ticaret

B2B : İşletmeden İşletmeye E-Ticaret

B2G : İşletmeden Kamuya E-Ticaret

B2E : İşletmeden Çalışana E-Ticaret

BTYK : Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu

CD-ROM : Salt Okunur Bellek

C2C : Tüketiciden Tüketiciye E-Ticaret

C2B : Tüketiciden İşletmeye E-Ticaret

C2G : Tüketiciden Kamuya E-Ticaret

EDI : Elektronik Veri Değişimi

EDER : E-Ticaret Altyapı Sağlayıcıları Derneği

EVD : Elektronik Veri Değişimi

E-TİCARET : Elektronik Ticaret

E-ÇEK : Elektronik Çek

EFT : Elektronik Fon Transferi

ETKK : Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu

ETİCAD : Elektronik Ticaret Derneği

G2B : Devletten İşletmeye E-Ticaret

G2G : Devletten Devlete E-Ticaret

G2C : Devletten Tüketiciye E-ticaret

GSYH : Gayri Safi Yurt İçi Hâsıla

GSKD : Bölgesel Gayrisafi Katma Değer

ISP : İnternet Servis Sağlayıcısı

KFC : Kentucky Fried Chicken

KOBİ : Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler

OECD : Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü

TBMM : Türkiye Büyük Millet Meclisi

TÜBİTAK : Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

TÜSİAD : Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği

UNCTAD : Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Geleneksel Ticaret ile Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması 9

Tablo 2. Dünya'nın En Büyük E-Ticaret 12 Şirketi 23

Tablo 3. Dünyada Bazı Ülkelere Göre E-Ticaret Oranları (2018) 25

Tablo 4. Covid-19 Döneminde Dünya Çapında Sektörlere Göre E-Ticaret Büyüme Oranları (2019) 35

Tablo 5. Covid-19 Döneminde Dünya Çapında Sektörlere Göre E-Ticaret Harcamaları(2019) 36

Tablo 6. 2019-2020 Seçilmiş Ülkelerin Online E-Ticaret Verileri 38

Tablo 7. 2019'Daki Aynı Çeyreklerle Karşılaştırıldığında 2020'nin 1. Ve 2. Çeyreğindeki Salt E-Ticaret Oyuncularının Gelirleri 39

Tablo 8. 2019'Un Aynı Çeyrekleriyle Kıyasla 2020'nin 1. Ve 2. Çeyreğinde Salt E-Ticaret Oyuncularının İşletme Geliri Ve Net Geliri 40

Tablo 9. Dünya'nın En Büyük İlk 12 Şirketi'nin İstihdam Verileri 41

Tablo 10. Faaliyet Alanlarına Göre Türkiye'deki E-Ticaret Örnekleri 44

Tablo 11. 2019-2020 Türkiye'de E-Ticaret Hacmi Karşılaştırması 49

Tablo 12. Türkiye'de 2019-2020 Yılı Sektörlere Göre Artış Verileri 49

Tablo 13. 15-64 Yaş Grubu İşgücü İstatistikleri (%) (2018-2022).....58

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Elektronik Ticaret Çalışma Sistemi 5

Şekil 2. Salgın Döneminde Logolarını Değiştiren Markalar 33

Şekil 3. Global E-ticaret Büyüklüğü (Milyar Dolar) ve E-ticaretin Toplam Perakende İçindeki Payı.....40

Şekil 4. İnternet Üzerinden En Son Satın Alış veya Sipariş Zamanına Göre Sipariş Verme Ya da Satın Alma Oranları (2020-2021).....50

Şekil 5. Covid-19 Pandemisinde Farklı Ülkelerde E-Ticaret Hacminde Meydana Gelen Değişimler.....55

GİRİŞ

Covid-19 salgını ortaya çıkmasından itibaren bütün dünyada hızlı bir şekilde yayılmaya ve etkilerini de aynı oranda göstermeye başlamıştır. Hastalık, bulaşıcılığının fazla olması ve 65 yaş üzerindeki ve kronik rahatsızlığı bulunan kişileri daha fazla etkilemesi nedeniyle 21.yüzyılın en önemli sağlık problemi olarak kaydedilmiştir. Covid-19 küresel salgını tüm dünya ülkelerini ve toplumlarını büyük ölçüde etkilemiş ve hükümetleri bu dönemde tedbirler almaya ve kısıtlamalara yöneltmiştir. Artan hastalık ve ölüm oranları, sınırların kapatılmasına, seyahat haklarının kısıtlanmasına, sosyo-kültürel hayatı neredeyse bitirme noktasına getirmiştir.[1] 2019 yılından bu yana salgının devam etmesi ve ne kadar süreceği hakkındaki belirsizliğin yüksek olması Covid-19 salgınının tüketiciler üzerinde uzun vadede alışveriş alışkanlıklarının değiştireceğinin izlerini taşımaktadır.

Salgın döneminde sosyal hayat tamamen değişmiş, neredeyse tamamen kısıtlanmıştır. Günlük ihtiyaç duyulan birçok şey ve aktivite (örneğin saç kesimi, sinema/tiyatro/konser, dışarıdan yeme/içme, kurslar, spor faaliyetleri, organizasyonlar, seyahat, eğitim/öğretim vb.) işlem göremez hale gelmiştir. Böylelikle hizmet sektöründe şimdiye kadar görülmemiş en büyük düşüş ortaya çıkmıştır. Turizm sektörü durma noktasına gelmiş, dışarıda yeme/içme oranında %80 düşüş yaşanmıştır. Bu durum tarımsal gıdaya olan talebin de azalmasına neden olmuştur ve bu durumdan tarım sektörü de olumsuz etkilenmiştir. Enerji, turizm, eğitim, finans ve diğer alanlar %50'den fazla küçülmüş ve tüketici talebindeki değişiklikler de imalat sektörünü olumsuz etkilemiştir.[2] Kişinin sosyal hayatında yapabileceği birçok aktivite ev ortamına taşınmış buna bağlı olarak internet kullanımı Covid-19 ile birlikte büyük ölçüde artmıştır.

Kısıtlamalar ve alınan tedbirlerle eve kapanan vatandaşların tüketim alışkanlıklarının çoğu internet ortamına taşınmaya başlamıştır. Tüketimde oluşan daralmayla birlikte işletmeleri kapanma noktasına gelen birçok firma bu dönemde e-ticaret üzerinden satış yapmaya başlayarak oluşan tahribatı en aza indirmeye çalışmışlardır.

Araştırmada araştırma sorusu ve sorunun değişkenleri arasındaki ilişki şu şekilde ortaya konmuştur.

- Türkiye'de Covid-19 salgın sürecinde tüketicilerin e-ticaret yapma oranında değişim hangi düzeydedir?

[1]Çağatay Üstün ve Seçil Özçiftçi, "Covid-19 Pandemisinin Sosyal Yaşam Ve Etik Düzlem Üzerine Etkileri: Bir Değerlendirme Çalışması", **Anatolian Clinic TheJournal Of MedicalSciences**, Sayı: 25, 2020, s.150

[2]Mahmut Sami Duran ve Mustafa Acar, "Bir Virüsün Dünyaya Ettikleri: Covid-19 Pandemisinin Makroekonomik Etkileri", **International Journal Of Social And Economic Sciences**, Sayı:10, 2020, s.57-58

- Türkiye'de Covid-19 salgın sürecinde hangi e-ticaret modeli daha fazla kullanılmıştır?
- Türkiye'de Covid-19 salgın döneminde tüketicilerin alışveriş yaptığı hangi ürün gruplarında farklılık görülmüştür?
- Türkiye'de Covid-19 salgın döneminde istihdam oranında değişim hangi düzeydedir?

H1= Türkiye'de tüketicilerin e-ticaret yapma oranı Covid-19 salgın sürecinde artarak farklılık göstermiştir.

H2= Türkiye'de tüketicilerin B2C modelinde alışveriş yapma oranı Covid-19 salgın sürecinde artarak farklılık göstermiştir.

H3= Türkiye'de Covid-19 salgın döneminde tüketicilerin alışveriş yaptığı ürün gruplarında farklılık oluşmuştur.

H4= Türkiye'de Covid-19 salgın döneminde istihdam oranında azalış yaşanmıştır.

Bu çalışma Covid-19 pandemisinin e-ticaret üzerindeki etkilerini ve Türkiye deneyimini ortaya koymak amacıyla geniş bir literatür taraması ile hazırlanmıştır. Çalışmada tez, bilimsel makale ve haber kaynaklarından yararlanılmış, Türkiye'deki etkilerinin net bir şekilde ortaya konması adına Covid-19 öncesi ve Covid-19 dönemindeki sayısal veriler incelenmiş, karşılaştırmalar yapılmış ve farklılıklar saptanmaya çalışılmıştır. Tez temel olarak üç bölümden oluşmaktadır. Bölüm 1'de, dünyada e-ticaretin tanımı, avantajları ve dezavantajları, amaçları, tarafları, ödeme araçları ortaya konmuştur. Ayrıca online alışverişin son yıllarda çok büyük bir ilerleme kaydederek özellikle perakende satışların büyük bir kısmının e-ticaretle yapılması nedeniyle, dünyada e-ticaret kullanım oranları ve tarihsel gelişimi de ortaya konmaya çalışılmıştır. Bölüm 2'de, Covid-19 Pandemi süreci ve genel etkileri açıklanmaya çalışılmış; özellikle bu süreçte e-ticaretin artan önemi, sektörel e-ticaret oranları ve ülkelerin internet üzerinden alışveriş yapma oranları üzerinde durulmuştur. Bölüm 3'de ise tüm dünyada tüketici alışkanlıklarını uzun vadede ve önemli ölçüde değiştiren, tüketicilerin dijital dünyaya ve e-ticarete yönelmesine neden olan Covid-19 pandemisinin, Türkiye'de e-ticaret üzerine sosyoekonomik etkilerinin bir SWOT analizi ile ortaya konulması amaçlanmıştır. Türkiye'de e-ticaret uygulamaları, e-ticaret gelişimi ve Covid-19 Pandemi sürecinde yaşanan değişiklikler irdelenerek, sosyoekonomik bazi sayısal veriler ışığında e-ticaretin güçlü ve zayıf yanları ile fırsat ve tehdit içeren yönleri gözler önüne serilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DÜNYADA E-TİCARET VE TARİHSEL GELİŞİMİ

1.1. E-Ticaretin Tanımı Ve Dünyada Gelişimini Etkileyen Faktörler

Teknolojinin gelişmesiyle artan internet kullanımı insan yaşamının vazgeçilmez unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Çeşitli web siteleriyle bilgiye bu kadar kolay ulaşılması insanların istek ve ihtiyaçlarına da kolay bir şekilde ulaşmasına imkân sağlamıştır. Web siteleri internet üzerinden yazılı, sesli ve görüntülü içeriklerin hızlı bir şekilde insanlara ulaştığı bir sistemdir ve işletmeciler açısından da büyük bir fırsat yaratmıştır. Firmaların hazırladığı ve insanların ilgisini çeken bu web sitelerinin hazırlanmasıyla ürün ve hizmetler de tüketiciye daha kolay ve hızlı bir biçimde aktarılmaya başlanarak ticaret faaliyetlerini tümüyle değiştirmiş ve e-ticaretin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

E-Ticaretin altyapısını oluşturan internet ağı 1960'lı yıllarda ABD'de ortaya çıkmıştır. Çalışmalar başlarda üniversitelerin kullanılmasına yönelik olarak başlatılmıştır. Sonrasında 1970'li yılların başında kurulan Advanced Research Project Agency (İleri Proje Araştırma Ajansı) elektronik ticaretin ve internet ağının altyapısının oluşumunu sağlamıştır.[3] Dünyada hızlı bir şekilde günden güne artan internet kullanımının da etkisiyle sanal mağazalardan yapılan ticari işlemler diğer e-ticaret araçlarına göre büyük bir öneme sahip olmuştur. Bunun sonucu olarak diğer e-ticaret araçlarını kullanan firmalar mevcut sistemlerini sanal ortamdan gerçekleştirmiştir. Örneğin Tesco, 1998 yılında başlattığı bir uygulamayla evden alışveriş yapabilmeleri için müşterilere ücretsiz olarak sunduğu CD-ROM kataloglarına ek olarak internet üzerinden birtakım satışlara başlamıştır. Tesco, internet üzerinden satış hizmeti sunmaya başladığında CD-ROM kataloglarını kullanan müşterilerine verdikleri hizmeti kesmemiştir. Müşterilerine internet üzerinden alışveriş yapmanın daha hızlı ve kolay olduğunu göstermek amacıyla CD-ROM kataloglarından seçtikleri ürünleri faks ya da telefon yerine internet üzerinden sipariş vermeleri konusunda teşvik etmiştir.[4]

E-ticaret, çok kapsamlı olduğu ve sürekli değiştiği için tanımı yapılması oldukça güç bir ifadedir. Kısaca ifade etmek gerekirse, e-ticaret; çeşitli internet siteleri aracılığıyla, tüketicinin ve üreticinin bir araya gelmeden, elektronik ortamda her türlü ürün ve hizmetlerin satılması işlemidir. Bunlar; mal ve hizmetlerin üretimi, tanıtımı, satışı, sigortası, dağıtımı ve ödeme gibi işlemlerdir. E-ticaret, ticari

[3]Cengiz Otuzoğlu, "E-Ticaret Ve E-Ticarete İlişkin Yasal Düzenlemeler, Muhasebeleştirilmesi Ve Tfrs 15 Kapsamında İncelenmesi", Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Finansman Yüksek Lisans Programı, **Yüksek Lisans Tezi,** 2017, s.4

[4]Mustafa Tunca ve Ahmet Hasköse,"Global Elektronik Ticaret" , **Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı:18, 2002, s.145-146

işlemlerden biri veya tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesiyle; reklam ve pazar araştırması, sipariş ve ödeme ve teslimat olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır.[5]

Elektronik ticaret birbirinden farklı kurumlar tarafından çeşitli şekilde tanımlanabilmektedir. OECD'ye göre e-ticaret, seri eylemler süreci ve alışveriş işleminin online olarak gerçekleştirilen bir işlemdir. Bu süreci şu şekilde sıralamak mümkündür;[6]

•Elektronik ve internet aracılığıyla firmalarınaraştırma yaparak bilgi edinmesi,

•Elektronik ortamda şirketlerin bir araya gelmesi,

•Hizmet ücretinin ödenme süreci,

•Alıcı ve satıcı arasında belirlenen sözleşme doğrultusunda mal ve hizmet tesliminin gerçekleştirilmesi ve teslim sonrasında sağlanan destek ve bakım hizmetleri.

Diğer çeşitli kaynaklardan elde edilen tanımlar ise şöyledir;[7]

Dünya Ticaret Örgütü'ne göre e-ticaret; "*mal ve hizmetlerin üretim, reklâm, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağı üzerinden yapılmasıdır".*

-İş bankasının "Dünya da ve Türkiye'de E-Ticaret sektörü" adlı çalışmasına göre e-ticaret; "*Mal ve hizmetlerin internet üzerinden alım-satımıdır".*

-Ekonomi Bakanlığının resmi internet sitesinde bulunan tanım ise şu şekildedir; *"Elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır".* E-ticaret; mal ve hizmet ticareti, üretim, ürün tasarımı, promosyon, sözleşme oluşturma, kamu alımları, elektronik noterler, kiralama işlemleri, fikri mülkiyet haklarının devri, mühendislik hizmetleri, reklam, sipariş oluşturma, bankacılık ve fon transferi, sözleşme oluşturma, elektronik para (sanal para) ihracı, pazarlama, borsa işlemleridir. E-ticaret, Elektronik Fon Transferi (EFT), Elektronik Veri Değişimi (EDI/Elektronik Veri Değişimi) dâhil tüm finansal, ticari işlemler ve tüm kredi kartı işlemleri tanıma dâhildir.

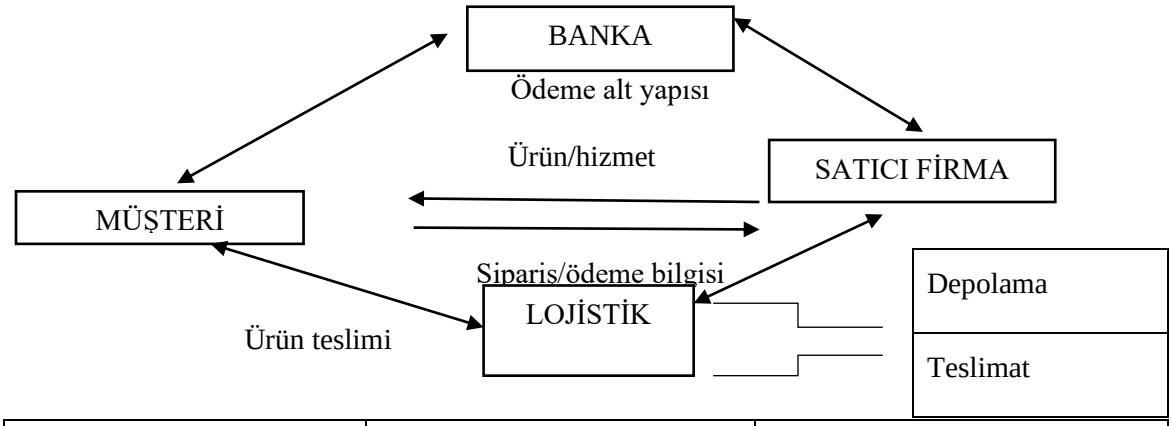
E-ticaretin çalışma sistemi şu şekilde ortaya konmuştur,

[5]Ali Tamer Bucaklı,"Elektronik Ticaret", Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü, **Yüksek Lisans Tezi**, 2007, s.37

[6]Esra Nur Akpunar,"Türkiye'de elektronik dış ticaretin gelişimi ve istihdam ilişkisi" , **Harran Maarif Dergisi**, Sayı:2, 2017, s.21

[7]Şahin Çetinkaya, "E-ticaret uygulamalarının makroekonomik göstergelere etkisi SWOT Analizi ve Türkiye'de e-ticaret gelişimi için bir eylem planı önerisi", **Yalova Sosyal Bilimler Dergisi,** Sayı:11, 2016, s.238

Şekil 1: Elektronik ticaret çalışma sistemi



Sivil Toplum Kuruluşları	Devlet Kurumları	ISP
⇨ Tüketici Hakları	⇨ Ticaret Hukuku ⇨ Vergi	⇨ İnternet Ulaşımı

Kaynak: Bahadtin Rüzgar ve Alper Sevinç, Bireysel Emeklilik Şirketlerinin Web Sayfalarının E-Ticaret Yaklaşımı ile İncelenmesi, Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 2007, s.651

Elektronik ticaret son 20 yılda çok fazla alana yayılmıştır. Bu bağlamdaki iş ve ticaret aktivitelerini şu şekilde sıralanabilir:[8]

- Kamu ve özel sektörde mal, ürün, hizmet araştırılması, pazarlanması, alım ve satım işlemlerinin gerçekleştirilmesi,
- Çeşitli reklam ve bilgilendirmenin yapılması,
- Satış ve satış sonrasındaki destek işlemleri,
- Sanal alışverişin elektronik bankacılık işlemleriyle gerçekleştirilmesi,
- Banka fon işlemleri,
- Elektronik ortamda üretim ve sevkiyat izlenmesi,
- Kurumlar arası ihale işlem ve kontratların yapılması,
- Ticari kayıtların saklanması ve izlenmesi,
- Elektronik veri değişimi,
- Sayısal imza, elektronik noter gibi güvenilir üçüncü taraf işlemleri,

[8]Vesile Güler, "Türkiye'de Ve Dünya'da E-Ticaret, Sanal İşletme Ve Sanal Mağazacılığın Gelişimi Ve Karşılaşılan Sorunlar Üzerine Bir Vaka İncelemesi", Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Yüksek Lisans Tezi**, 2017, s.7

- Elektronik olarak vergilendirme,
- Fikri, sınai ve ticari mülkiyet haklarının korunması ve transferi,
- Anında bilgi oluşturma ve aktarma,

E-Ticaret kullanımı belirleyen bir takım faktörler bulunmaktadır. Bunlar; Küresel Ekonomik Trendler, Demografik Faktörler, İnternet Altyapısı ve Yaygınlığı, Mobil Cihaz Kullanımı, Sosyal Medya Yaygınlığı, Finansal Ürün Yaygınlığı, Lojistik Performanstır.[9]

E-ticaret yapma sebeplerini ise şu şekilde ortaya koyabiliriz;[10]

- Düşük maliyet ve riske sahiptir.
- Dünyanın birçok yerine tek bir noktadan aynı anda hizmet sunabilme ve işletmeyi tanıtma fırsatı yaratır. Coğrafi sınırlar yoktur.
- Saat sınırlaması yoktur. 7/24 hizmet vermektedir.
- İşyeri maliyeti bulunmamaktadır.
- Tanıtım ve reklam geleneksel ticaret yönteminden daha az maliyetlidir.
- Geniş bir müşteri kitlesine hizmet vermektedir.
- Raflarda bulunan ürünlerin fiziksel olarak sayımı yapılmadan online satılan ve kalan ürünleri izleme imkânı sağlar.
- İstatistiksel verilerin elde edilmesi, değerlendirilmesi ve takibi gibi süreçlerin kolaylığı.
- Müşteri ilişkileri etkili ve sürekli aktif haldedir.
- Dünyanın en ucuz ve en geniş kitleye ulaştıran reklam aracıdır.
- Ürünlerin satışı artırılmak istenirse farklı programlardan da satışların artması sağlanabilir.
- Satışı yapılan sitenin istenildiğinde kapatılabilmesi, değiştirilmesi ve her an güncellenebilmesi imkânı vardır.
- Başlangıçtan itibaren küresel izlenim olanağı sağlar.
- Rakiplere karşı rekabette geri kalmama olanağı sağlar.
- İlk aşamada işyeri açma ruhsatı vs. gibi ihtiyaçlara gereksinim duyulmamaktadır.
- Birden fazla ödeme seçenekleri sunar.

Günümüzde artan internet kullanıcısıyla birlikte e-ticaret, pazar içindeki payının da artmasıyla önemli bir platform haline gelmiştir. E-pazaryerleri, bazı girişimciler aracılığıyla kurulan, satıcıların ve alıcıların ticaret yapmasına olanak sağlayan platformlardır. Özellikle küçük ve orta boy işletmeler (KOBİ) e-pazaryerleri üzerinden satış yapmayı maliyeti daha az olması ve satış kolaylığı sağlaması bakımından daha fazla tercih etmektedir. Çünkü e-pazaryeri üzerinden satış yapmak, birçok firma için kendi internet sitesini kurarak satış yapmaya göre daha az maliyetlidir. Ancak öte yandan, bir e-

[9]Tüsiad, **E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar,** 2019, s.34-42
[10]Gonca Telli Yamamoto, **E-Ticaret Kavramlar Gelişim Ve Uygulamalar**, İstanbul: Kriter Yayınevi, 2.Baskı, 2020, s.27-28

pazaryeri kurmak oldukça maliyetlidir. Çünkü satış işlemlerinin sorunsuz ilerleyebilmesi için teknoloji yatırımı ve pazarlama harcamalarına yoğun bir şekilde finansman sağlanmalı ve kullanıcı deneyimlerini iyileştirerek yenilikler ortaya konulmalıdır. Ayrıca, çok taraflı ticaret, geleneksel tek yönlü ticaretten farklı olduğu için, elektronik pazarların tüketicileri ve satıcıları aynı anda cezbetmesi gerekir. Bu da, sıfırdan bir elektronik pazar kurmayı çok zor bir hale getirmektedir. Bu sebeple e-pazaryerlerinin bir kısmı önce tek yönlü olarak ticaret yapan e-ticaret siteleri olarak kurulmuş, pazarda önemli bir yer edindikten sonra işletmelerin satış yapabileceği e-pazaryerlerine dönüşmüştür. [11]

1.2. E-Ticaret İle Geleneksel Ticaret Arasındaki Farklar

E-ticaret tüketicilere kaliteli ve çeşitli ürün seçeneği sunmasının yanı sıra hızlı bir şekilde ödeme yapılmasına da olanak sağlamaktadır. Dünyanın birçok yerindeki tüketicilerin ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarına ve aynı zamanda yeni üreticilerin de pazara girmelerini kolaylaştırmaktadır. Bu yeni ekonomi modeli dünya ekonomisindeki rekabeti önemli ölçüde arttırmaktadır. İnterneti geleneksel pazarlama yöntemlerine dâhil eden işletmeler, sadece belirli tüketici gruplarına satış yapmakla kalmayıp, yaratıcılığı ve üretkenliği artıran elektronik ticaret bağlantıları edinme fırsatına sahip olmaya başladılar. Geleneksel ticarette birçok firma radyo, televizyon, gazete gibi araçları kullanarak olası müşterilere ulaşmayı hedeflerken, geleneksel ticaretten daha yararlı ve ölçülebilir internet reklamcılığı teknikleri hali hazırda kullanılmaya başlanmıştır. Önceden hedef kitlesine sınırlı yollarla ulaşabilen firmalar, artık çeşitli e-pazarlama yöntemleriyle daha geniş bir kitleye ulaşabilmektedir. Ayrıca, bu yöntemlerden bazıları ücretsiz veya küçük bir bütçeyle kullanılabilir.[12]

Geleneksel ticaret; üretici firma, toptancı ya da mağaza tarafından satışa sunulan ürünlerin ve hizmetlerin toptancı ya da tüketiciye yüz yüze yapılan satış olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel ticaret yönteminde; televizyon, gazete ve radyolara reklamlar büyük ölçekli firmalar tarafından verilirken, kobiler ise bulundukları bölge ile tanıtım ve reklam faaliyetinde bulunmaktadır. Geleneksel ticarette ürünlerin satın alma, üretim, stok takibi, pazarlama ve nakliye süreçlerinin takibi ve kontrolü işletmeler açısından büyük zaman ve maliyet kaybı yaratmaktadır. Tüketiciler ise aradığı ürünü çoğu zaman bulamamakta, bulunduğu yer ile sınırlı kalmaktaydı. E-ticarette ise firmalar kasa, stok kontrolü, envanter sayımı ve ürün takibi için barkod okuyucu sistem kullanarak bilgisayar aracılığıyla anlık kontrol yapmakta, nakliye ve kargo sürecinde ise internette ki web sayfalarına entegre ettikleri bu sistem sayesinde satıcı ve alıcılar bu süreci takip edebilmektedirler. Geleneksel ticaret yöntemlerinde, ürün ya da hizmet ihtiyacı olan bir kimse satış öncesi talep bildirmek ve form doldurarak onay

[11]Murat Deliçay, M. **Perakende E-Ticaretin Yükselişi**, Sektörler Ve Kamu Yatırımları Genel Müdürlüğü, Strateji Ve Bütçe Başkanlığı Yayınları, Yayın 19, 2021, s.2
[12]Anıl Altaş, **E-Ticaret Satışta Tsunami Etkisi**. İstanbul: Media Cat, 2010, s.28-30

mekanizmasına göndermek gibi çok zaman kaybı yaratan süreçlerden geçmek durumundadır. E-ticaret uygulamasında ise geleneksel ticaret yönteminden farklı olarak tüketiciler elektronik posta yoluyla tüm işlemlerini kolay ve hızlı bir şekilde yapabilmektedir. Geleneksel ticaret yönteminde, satın alma departmanı onaylı kağıt formu aldıktan sonra fiyat araştırmasını başlatılır. Kataloglar ve fiyat listeleri kontrol edildikten sonra pazarlık aşamasına geçilmektedir. Bir e-ticaret uygulamasında bu bilgilere bir web sayfasından anında erişilebilmektedir. Geleneksel ticarette sipariş aşamasında formlar doldurulduktan sonra faks veya posta yoluyla tedarikçi firmaya teslim edilmektedir. E-ticaret yönteminde bu aşamada e-posta veya EDI (Elektronik Veri Değişimi) yöntemi ile kolaylıkla yapılmaktadır. Dolayısıyla yıllar geçtikçe ve teknoloji geliştikçe firmalar e-ticarette kendilerine yer bulmaya çalışacak ve yıldan yıla artacaktır.[13]

Dünyada ekonomi alanında her geçen gün gelişmeler ve değişmeler söz konusudur. İnternet teknolojilerinde de gelişmeler ve değişimler aracılığıyla hızlı bilgi akışının oluşturulması ve depolanması sağlanmış, firmaların üretimi, satışı, müşteri ilişkileri, dağıtımı vb. işlemleri internet üzerinden tüketiciye ulaşmaya başlamıştır. Böylece e-ticaret ekonomide yaşanan en önemli gelişmelerden birisi haline gelmiştir. İşletmelerin sanal mağazalarında maliyetlerinin çok az olması, aracılarının ortadan kalkması, fiyatlarına indirim olarak yansımış dolayısıyla tüketiciler tarafından talebin artmasına neden olmuş, karlılık, rekabet gücü, pazar payını, marka tanınırlığını artırmış ve bu nedenlerle e-ticaretin hızlı yayılmasında etkili olmuştur. Günlük hayatta e-ticaret ifadesiyle kullandığımız elektronik ticaretin klasik ticarete yani geleneksel ticarete göre önemli ve belli farkları da bu şekilde ortaya çıkmıştır. Bu farklar komünikasyon ve onay işlemlerinde daha fazla görülmektedir. Veri iletiminin sağlanmasında geleneksel yöntemde birden fazla alternatif bulunmaktadır. Ancak bu işlemlerin tümü e-posta ve diğer veri aktarım alanlarından daha hızlı değildir. Geleneksel ticaret kavramı ile basit bir ifadeyle elektronik ticaretin sunduğu imkânlar olmadan yapılan ticaret olarak tanımlanmıştır.[14]

Elektronik ticaretin geleneksel ticaretten ayrılan başlıca farkları şunlardır;[15]

- E-ticaret yönteminde geleneksel ticaretten farklı olarak ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla söz konusu firmanın web siteleri aracılığıyla rahatlıkla elde edilebilir. Geleneksel ticaret yönteminde firmalar ile birebir görüşme yoluyla, dergi ve katalogların incelenmesi ile gerçekleştirilir.
- E-ticaret yönteminde geleneksel ticaretten farklı olarak ürün ve hizmet ihtiyacı bulunan kimse elektronik posta yoluyla ürün ve hizmet alımını hızlı bir şekilde gerçekleştirir.

[13]Güler, s.14
[14]Ayşenur Akyazı, "Dijitalleşen Ticaret: Yaşlı Dostu E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Araştırma",**TheTurkish Online Journal Of Design Art AndCommunication,** Sayı:4, 2018, s.604
[15]Elibol ve Kesici, s.309-310

- Geleneksel Ticaret yönteminde, satın alma bölümü, yazılı form kendilerine ulaştırıldığında fiyat araştırması yapmaya başlar. Dergiler, fiyat listeleri ve kataloglar incelenirken E-Ticaret yönteminde bilgilere firmanın web sitesinden rahatlıkla ulaşılabilir.

  Tablo 1'de geleneksel ticaret ile elektronik ticaretin karşılaştırılması işleticinin satın alma yöntemlerine göre ele alınmıştır;

  Tablo 1. Geleneksel Ticaret ile Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması

SATIN ALMAYI GERÇEKLEŞTİREN ŞİRKET	GELENEKSEL TİCARET	ELEKTRONİK TİCARET
BİLGİ EDİNME YÖNTEMLERİ	Görüşmeler, dergiler, kataloglar, reklamlar	Web sayfaları
TALEP BELİRTME YÖNTEMİ	Yazılı Form	Elektronik posta
TALEP ONAYI	Yazılı Form	Elektronik posta
FİYAT ARAŞTIRMASI	Kataloglar, görüşmeler	Web sayfaları
SİPARİŞ VERME	Yazılı Form, fax	Elektronik posta, EDI
TEDARİKÇİ FİRMA		
STOK KONTROLÜ	Yazılı Form, fax, telefon	Online Veri tabanı, EDI
SEVKİYAT HAZIRLIĞI	Yazılı Form, fax, telefon	Elektronik Veri tabanı, EDI
İRSALİYE KESİMİ	Yazılı Form	Online Veri tabanı, EDI
FATURA KESİMİ	Yazılı Form	Elektronik posta, EDI
SİPARİŞİ YAPAN FİRMA		
TESLİMAT ONAYI	Yazılı Form	Elektronik posta, EDI
ÖDEME PROGRAMI	Yazılı Form	Online Veri tabanı, EDI
ÖDEME	Banka Havalesi, Posta,	İnternet bankacılığı, EDI, EFT

Kaynak: Elibol ve Kesici, "Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,** Sayı:4, 2004, s.310

1.3. E-Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları

Elektronik ticaret son yıllarda günden güne önem kazanan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. E-ticaretin birçok kolaylaştırıcı faydasından dolayı işletmecilerin bu alana yönlenmesinde katkılar sağlamıştır. Her iş alanında olduğu kadar e-ticaretin de birçok avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır.

E-ticaret ekonomiye çok ciddi katkılarda bulunmaktadır. E-ticaretin ekonomik ve sosyo-kültürel faydalarını şu şekilde açıklayabiliriz;[16]

- Küçük sermayeli işleri desteklemek açısından maliyetin düşmesini sağlamak.
- Düşük maliyetli tasarım ve yatırım imkânı sağlamak.
- Niş pazarlara ulaşabilme kolaylığı sağlamak.
- Daha yüksek müşteri kitlesi yaratmak.
- Yeni pazarlara kolay ve zahmetsizce ulaşmak.
- Müşteri kitlesini daha iyi tanıma ve anlama imkânı vermek.
- Ürün/hizmet sürecinde müşteriyi bilgilendirmek.
- Yüksek sermaye birikimlerine gerek kalmadan işletme kurma ve satış yapabilme imkânı.
- Bilinmeyen ürün çeşitlerini tanıtma kolaylığı.
- Lojistik ve taşımacılığı daha etkin kullanabilme avantajı.
- Para piyasasında yer alan likiditenin yer değiştirmesindeki zorlukları ortadan kaldırmak.
- Para piyasasında ve diğer borsalarda rol alan işletmelerin çoğalmasını sağlamak.
- Sanayi ürünlerinde teknolojik gelişmelerle birlikte ürün kalitesinin artmasına neden olmak.
- Yaygın olarak kullanılan ürünlere otomatik sistemler eklenerek mobil araçlarla uzaktan her türlü ticari faaliyetin kontrol edilmesini sağlamak.
- Alarm sistemlerini mobil telefonlarla irtibatlandırarak güvenliğe hizmet etmek.

E-ticaretin sağladığı sosyal ve kültürel faydalar şunlardır:

- İşsizlik oranının azalmasına neden olur.
- Birçok engelli vatandaşa istihdam sağlamak.
- Hayatı kolaylaştırmak.
- Uluslararası etkileşimle birlikte iletişimi artırmak.
- İnsanların birbirleriyle daha aktif iletişim kurmalarına neden olmak.

[16]TelliYamamoto, s.35-37

- İnsanların ortak noktalarının ve bağlantı konularının artmasına neden olmak.
- Sınıf ayrımı yaratmaksızın, sosyal statüsü ne olursa olsun her bireye eşit ölçüde olanaklar sunmak.

E-ticaretin avantajlarını şu şekilde açıklayabiliriz:[17]

- Ticari faaliyetlerin yürütülmesi için gerekli bilgiler satıcı tarafından internet ortamına yüklendiğinde anında üretici, satıcı, alıcı, gümrük idareleri, sigortacı, nakliyeci, bankalar ve kamu kurumları gibi tüm taraflarca birbirlerine ulaşabilmektedir.
- E-ticaret, ticari faaliyetlerin düşük maliyetle yürütülmesini, piyasa rekabetinin yoğunlaşmasını ve önceden paylaşılan bilgilerin resim, müzik ve video gibi görsel-işitsel materyaller aracılığıyla internet üzerinden tüketicilere etkin bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır.
- Zaman ve mesafe ne olursa olsun üreticiler için hızlı ürün geliştirme, müşteri ihtiyaçlarının test edilmesi ve belirlenmesi aynı zamanda ihtiyaçların daha hızlı ve daha kolay karşılanmasını sağlamaktadır.
- İşletmeler internet ortamında sundukları birçok seçenek ile tüketicilere zengin bir katalog sağlamaktadır.
- Tüketicilerin elektronik ödeme araçlarını kullanabilmeleri ödemelerin hem işletmeler hem de tüketiciler açısından büyük bir kolaylık sağlamaktadır.
- Ürünlerin siparişi ve teslimatı arasındaki süre kısalmış olup sevkiyat işlemlerinin bu kısa sürede tüketiciye ulaşması pozitif etki yaratmış ve memnuniyeti arttırmıştır.
- İnternet sayesinde şeffaf bilgi alışverişi sağlanmakta, işletmeler internet iletişimi ile müşteri ve tedarikçilerle daha kolay, daha ucuz ve daha hızlı bağlantı kurabilmektedir.
- E-ticaret sayesinde işletmeler yerel ve global piyasalarda birbirleriyle bağlantı kurabilmektedirler. Küçük bir yatırımla bile işleticiler dünya çapında yeni tedarikçiler, yeni müşteriler ve yeni iş ortakları bulabilmektedirler.
- E-ticaret, dünyanın her yerinden kesintisiz iletişim, çeşitli ürün gruplarından alışveriş yapma imkânı, çalışanlar için mesai ve ulaşım masrafları olmadan düşük maliyet ile istihdam olanakları sunmaktadır.
- Ürün bilgilerinin tüketicilere çeşitli pazarlama ve reklam yöntemleriyle ulaştırılması, ürünün üretilmesi ile piyasaya arzı arasındaki maliyetin düşürülmesi, fiyat listelerinin kısa sürede güncellenmesi ve müşteri bilgilerinin tüketicilere en düşük maliyetle ulaştırabilmesine imkân sağlamaktadır.
- E-ticaretle, müşteri deneyim ve yorumlarının paylaşılması, müşteri tercih ve ihtiyaçlarının belirlenmesini sağlamış bu da etkin müşteri ilişkilerine ve sınırsız müşteri memnuniyetine olanak sağlamıştır.

[17]Mustafa Gökgül, Türkiye'de Elektronik Ticaret Ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar, **Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Kültür Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/İşletme Anabilim Dalı/İşletme Bilim Dalı, 2014, s.77-80

- Birçok ülkenin e-ticaret ve internet hizmetlerinde vergileri indirdiği hatta muaf tuttuğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle üreticiler, fiziksel mağazaları olsa bile müşterileri çevrimiçi mağazalara yönlendirerek teşvik indirimleri uygular.
- E-ticaret ile işletmeler müşteriler ile güçlü bir bağ kurmak ve müşteri sadakatinin sağlanması için müşterilere özel satış olanakları sunmaktadır.
- E-ticaret yanlış anlaşılmaları ve hataları en aza indirmeyi hedeflemiştir.
- Elektronik ticaret işletmeler girdilerini en iyi kaynaklardan tedarik edebilmektedirler.

Elektronik ticaretin dezavantajları şu şekilde sıralanabilir;[18]

- E-ticaret, üreticilere ve tüketicilere birçok fayda sağlarken güvenlik, dolandırıcılık ve müşteri koruması açısından bazı olumsuz sonuçlar doğurabilir.
- E-ticarette, kişisel özgürlük ve gizlilik kaybı ortaya çıkmaktadır.
- E-ticaret; vergilendirme, fiyat, işgücü konularından da etkilenmektedir. Çeşitli faktörler e-ticaret üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir.[19]
- Site içerik açısından kalitesiz ve güven vermeyecek ölçüde yetersiz ya da e-ticarete uygun görselliği taşımıyor ise müşteriye çekici gelmeyebilir.
- Ürün ya da hizmetlerin fiyat aralığı aynı ya da benzer olması durumda kolay ulaşılabilen başka bir kanaldan karşılanabilir ise taleplerde azalma söz konusu olacaktır.
- İnternet ortamı dışında reklam yapılmıyor ise web mağazasına ulaşılamayacak ve müşteri kitlesi oluşturulamayacaktır.
- Satış koşullarında şeffaflık hâkim değilse, satıcı hakkında yeterli bilgiye ulaşılamıyorsa müşteriye güven vermek zorlaşacak ve böylece yatırım riskini arttıracaktır.
- Hizmet veya ürünü satın alacak hedef kitlenin internet kullanım oranı az ise satışlarda düşme yaşanacaktır.
- E-ticarette yapılmış olan yatırım yapılması gerekli olan yatırımdan daha küçük ise istenilen hedefe ulaşılması da zorlaşacaktır. Böylece yatırım riski büyüyecek ya da eksik yatırım söz konusu olacaktır.

E-ticarette işletmeler açısından da bazı dezavantajlar vardır. Bunların başında sosyal ağlarda milyonlarca sahte hesabın varlığı gelmektedir. Bu sahte hesapların yarattığı belirsizlik ve haksız rekabet, pazarlama şirketlerinin korkulu rüyası haline gelmiştir. Sadece Çin'de faaliyet gösteren binden fazla sosyal medya şirketi, yine Çin'de faaliyet gösteren en büyük online alışveriş sitesi Taobao'nun algoritmasını karıştırmak amacıyla faaliyet göstermektedir. E-ticaretin diğer dezavantajları arasında ise çok çeşitli mal ya da hizmetin yer aldığı pazar ortamında müşterilerin zor karar vermesi ve

[18]Bekir Özbulut, Türkiye'de E-Ticaretin Gelişimi Ve Uygulamada Karşılaşılan Sorunlar, **Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Ticaret Üniversitesi 2014, s.27

[19]Hatice Aksoy, E-Ticarette Süreç Yönetimi Uygulamasına Bir Örnek: Özel Bir Şirkette Uygulanması, **Yüksek Lisans Tez**i, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 2017, s.20-21

kararından kolay vazgeçmesi, başka seçeneklerin ortaya çıkacağı beklentisi ile alışverişini sürekli ertelenmesi gibi bir takım durumlardır.[20]

1.4. E-Ticaretin Amaçları

E-ticaret kullanmanın en nihai amaçlarından birisi sanal ortamda insanların bulundukları lokasyondan ayrılmadan almak istediği ürün ve hizmet ile alakalı ürünü kullanmış ve fikirlerini paylaşan kullanıcılardan bilgi ve deneyimlerine hızlı ve zahmetsiz biçimde ulaşmaktır. Aynı zamanda tüketicilerin yeni ürün ve işletmeleri keşfetmelerini, işletmelerin de yeni kullanıcılara ulaşmasını hızlı bir hale getirmektedir. Elektronik ticaretin geleneksel ticarete göre en önemli avantajlarından biri personel, kira, enerji, işçilik gibi giderleri daha az olduğundan bu durumu fiyatlarına olumlu şekilde yansıtabilmektedir. Dolayısıyla daha az maliyet daha fazla kârı beraberinde getirmektedir. Avusturya hükümeti tarafından yapılmış bir çalışmada e-ticaretin iki temel finansal yararı bulunmaktadır: ek satışlar ve iş verimliliği sayesinde oluşan tasarruf. Aynı çalışmada online pazarlama ve internet üzerinden doğrudan satış, üretkenliği artırmakta, iyileştirmekteayrıca maliyetlerin düşmesine neden olmaktadır. Yapılan çalışma bu oranı %55 verimlilik ve %45 satış artışı olarak ortaya koymuştur. Buradaki temel verimlilik pazarlama, iletişim, işlem ve çalışan üretkenliği olarak sıralanmaktadır. [21]

İşletmeler ve tüketiciler açısından e-ticaretin amaçları şu şekilde sıralanmıştır:[22]

İşletmeler açısından E-ticaret sitesi açmanın amaçları:

- Yeni pazarlara erişmek ya da pazarı genişletmek.
- Farklı ürünleri aynı e-pazarda birlikte sunmak.
- İşletmenin reklam ve pazarlama gücünü arttırmak.
- Rakiplere karşı üstünlük sağlamak.
- Satış raporu, envantervb. işlemleri kolaylaştırmak.
- Stok maliyetleri azaltmak.
- Siteyi mağaza gibi kullanarak kira maliyeti düşürmek.
- Bütün ürün yelpazesinin müşteriye sunulma amacı.
- Daha az personel ile daha verimli iş yapma amacı.
- Müşteriyi elde tutma çabası.
- Müşteri ilişkileri için veri toplamak ve istatistikleri elde etmek.
- Lojistik avantaj elde etme.
- Geniş kitlelere ulaşma amacı.

[20]Zeynep Alankuş, "Covid-19'un Gölgesinde Dijital Pazarlama Ve Yeni Yaklaşımlar". **Uluslararası Halkla İlişkiler Ve Reklam Çalışmaları Dergisi,** Sayı:1, 2021, s.107-106
[21]Telli Yamamoto, s.23
[22]Telli Yamamoto, s.24

❖ Prestij sağlama amacı.

Tüketici açısından E-ticaretin amaçları:

❖ Farklı ürünlere kolayca ulaşabilme.
❖ Fiyat karşılaştırması yapabilme kolaylığı.
❖ Zaman tasarrufu elde etme amacı.
❖ Ödeme kolaylığı.
❖ Ürün yorumlarına erişim kolaylığı.
❖ Sosyal medyadan erişebilme kolaylığı.
❖ Ülkesinde ve bölgesinde bulanmayan ürün ve hizmetlere ulaşabilme faydası.

1.5. E-Ticaretin Tarafları

E-ticaret işlemleri de geleneksel ticarette olduğu gibi tarafların bu ticaret işlemine dâhil edilmesi ile gerçekleşmektedir. Tüm bu sürecin işleyişi, güvenliği, kontrolü vb. aşamalarına göre dolaylı tarafların ticarete katılımı ile oluşmaktadır. Kısaca sayacak olursak:[23]

- Alıcı,
- Satıcı,
- Üretici,
- Bankalar,
- Komisyoncular,
- Sigorta şirketleri,
- Nakliye şirketleri,
- Özel sektör bilgi teknolojileri,
- Sivil toplum örgütleri,
- Üniversiteler,
- Onay kurumları,
- Elektronik noterler,
- Dış Ticaret Müsteşarlığı,
- Gümrük Müsteşarlığı,
- Bilişim Teknolojileri hizmeti sağlayan kuruluşlar.

[23]Aysun Küçükyılmazlar, **Elektronik Ticaret Rehberi.** İto Yayınları: İstanbul. Yayın: 19, 2006, s.7

1.5.1. İşletmeden Tüketiciye E- Ticaret (Business To Consumer– B2C)

İşletmeden tüketiciye elektronik ticaret; business to customer e-commerce kelimelerinin kısaltması olan "B2C" şekliyle kullanılmaktadır. İşletmecilerin tüketicilerle birebir kurduğu ticari ilişkilerin tümünü kapsamaktadır ve tüketicilerin internet üzerinden bireysel olarak yaptığı tüm alışveriş faaliyetleri bu iş modelinde yer alır. Firmaların bilgisayar ağları ile müşterilere sattıkları ürünlerinin satış, pazarlama dağıtım gibi faaliyetlerini gerçekleştirdikleri e-ticaret alanına verilen isimdir. İşletmeden tüketiciye (B2C) olan faaliyetlerin hacmi dünya üzerinde çok hızlı artış göstermektedir. B2C Türkiye'de de çok büyük bir potansiyele sahiptir. Türkiye'de büyük yatırımcıların olduğu bu alanda hala yeni yatırımcılar için yeni fırsatlar sağlamaktadır. B2C alanının gelişimi ve boyutları dünyada internet kullanımının yayılması ve internet kullanıcılarının interneti bir alışveriş mecrası olarak kabullenmesi ve kullanımının yaygınlaşması koşullarının gerçekleşmesi ile doğru orantı içerisindedir. B2C uygulamalarının kullanımının başlaması 1990'lı yıllara tekabül etmektedir. İlk olarak 1995 yılında online kitap satışına başlayan Amazon, bugün işletmeden tüketiciye elektronik ticaretin en başarılı örnekleri arasında yer almaktadır. 1990'lı yılların ortalarından itibaren de birçok işletme satış kanallarının bir bölümünü internete kaydırarak B2C faaliyetlerine başlamıştır.[24]

B2C iş modeli online ticaretin en çok bilinen ve kullanılan çeşididir. Online mağazalar sayesinde firmalar internet üzerindeki elektronik ortamda, kitaptan beyaz eşyaya, otomotivden giyime ve yiyeceğe kadar birçok ürünü tüketiciye sunmaktadır. Gelir modelleri değişkendir. Hepsiburada.com çeşitli ortaklıklardan satış kârı, reklam geliri veya gelir elde ederken, yemeksepeti her yapılan siparişten, biletix satılan biletlerden komisyon almaktadır. B2C iş modeli aracılığıyla ürün ve hizmet satılmaktadır. Binlerce ürünün satışının yapıldığı bu e-perakende platformları sayesinde şirketler ulaşamadıkları milyonlarca yeni müşteriye ulaşma imkânına sahip olmaktadır. Uçak, tren, otobüs veya konser biletleri, tatil paketleri, eğitim, danışmanlık siteleri de bu gruptadır. B2C modelini, benzer sitelerden farklı geliştirerek, hayatımızdaki e-ticaret kavramını sadece bir ürün ve hizmetten ayrıştıran ve zenginleşmesini sağlayan, e-ticaretin altında grup sayılabilecek ve ayrı bir kategoride değerlendireceğimiz iş modelleri de son dönemde ülkemizde ve yurtdışında oldukça popüler duruma gelmiştir.[25]

[24]Mustafa Emre Civelek, İşletmeden Tüketiciye (B2c) Elektronik Ticaret Alanında Faaliyet Gösteren İşletmelerin Web Sitelerini Yönetmelerinin Net Fayda Üzerine Etkisi: Kavramsal Model Önerisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Doktora Tezi**, 2017, s.35-36

[25]Altaş, s.43-44

1.5.2. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (Business To Business- B2B)

Business to Business yani B2B Türkçe karşılığı işletmeden işletmeye elektronik ticaret olarak tanımlanan kavram, mal ve hizmetin işletmelerin birbirleriyle internet üzerinden online olarak gerçekleştirildiği ticari faaliyetlerdir. Böylece işletmeler online olarak daha hızlı ve uygun maliyetlerle birbirlerine ulaşabilir, anlaşabilmeleri halinde de ticaret işlemlerini başlatabilmektedirler.

B2B şirketler arasındaki tüm ticari faaliyetlerin gerçekleştirildiği elektronik ticaret yöntemidir. Tedarikçi ile bayiler arasındaki etkileşimi sağlamak için internet üzerinden sipariş vermek ve online gerçekleştirilen her bir işlem buna örnektir. B2B tüm şirketlere açıktır ve ürün seçimi/kalitesini artırmanın yanı sıra ödeme ve teslimat gibi konuların ele alınmasına yardımcı olur. E-ticaret sayesinde potansiyel tüketicilere dünya çapındaki pazarlara sunulan ürün bilgilerine erişim sağlar ve yeni üreticilerin dünya pazarlarına girmeleri için fırsatlar sunar. Kaliteli ürünlerin düşük fiyatlarla dünya pazarına girişi, üreticiler arasındaki rekabeti artırmakta ve tüm ticari işlemlerde maliyetlerin düşmesine yol açmaktadır. Bu sayede bilgiler tutarlı olarak kullanıcılara sunulur, aranır ve müşteri ve firmaların entegrasyonu sağlanır. Böylece alıcı ve satıcıların yükü hafifletilir.[26]

Son yıllarda firmaların kendi aralarında sanal ortam ile mal ve hizmet ticaretinin artış göstermesiyle, dünya çapında B2B elektronik ticaret hacmi toplamda yaklaşık 10 trilyon ABD Doları ile B2C elektronik ticaretin 5 katına ulaşmıştır.

İşletmeden işletmeye e-ticareti 4 ticaret formunda inceleyebiliriz:[27]

- **Kapalı Devre İşletme B2B Platformları:** İşletmelerin bayi, distribütör gibi iş ortakları için sanal kataloglar üzerinden satışa ürün sunabilmeleri ve bu sayede satın alma faaliyetlerini gerçekleştirebilmeleri için düzenledikleri özel giriş ekranlarının arkasındaki platformlardır.
- **Çevrimiçi B2B Pazarı:** Son yıllarda tartışmasız en hızlı büyüyen kanal B2B'dir. Toptancılar, üreticiler ve distribütörler gibi (Alibaba, Amazon, Rakuten, Mercateo, Global Sources ve Indiamart) büyük şirketler ile farklı kullanıcıları bir araya getiren B2C e-ticarete en yakın kurumsal dijital e-ticaret platformudur.
- **E-Satın Alma Platformları:** Bir şirketin sistemleri ve iç süreçleri ile entegre olan, önceden tanımlanmış tedarikçileri ve şirketleri bir araya getiren çevrimiçi satın alma platformlarıdır.
- **Sektöre özel dikey çevrimiçi platformlar:** Çoğunlukla niş pazarlarda bulunan demir/çelik, sarf malzemeleri vb. alıcı ve satıcıları belirli ürün ve hizmet gruplarında bir araya getiren platformlardır.

[26]Altaş, s.75-76
[27]Tüsiad, **E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar,** 2019, s.59-60

1.5.3. Tüketiciden Tüketiciye E-Ticaret (Consumer To Consumer- C2C)

Customer to Customer yani C2C Türkçe karşılığı tüketiciden tüketiciye e-ticaret olarak tanımlanan kavram, mal ve hizmetin tüketiciler arasında gerçekleşen ve birbirleriyle internet üzerinden online olarak gerçekleştirildiği ticari faaliyetlerdir. Ancak ortada herhangi bir işletme yoktur. Ancak satış işlemleri aracı kurum sayesinde faturalaştırılmakta ve her işlemden belli bir komisyon alınması şeklinde gerçekleşmektedir. Böylece satış işlemleri sırasında ortaya çıkabilecek herhangi olumsuz durumda aracı işletme güvenliği sağlamaktadır. Bu sistem Amerika'da kurulan ikinci el satışlarının yapıldığı e-Bay sitesi ile gündeme gelmiş ve popülerleşmesini sağlamıştır.

E-pazaryeri olarak da adlandırılan C2C iş modeli, son zamanlarda ticarete büyük etkisi olan iş modellerinden biridir. Tüketicinin kendi üretimi olan (el emeği, aksesuarlar, oyuncaklar, ev eşyaları vb) ya da kullanılmış olan ürünlerin (ev, araba, giyim, aksesuar vb) alım ve satımına imkân vermektedir. Amerika'daki Garagesale'in internet ortamındaki yansıması olan bu iş modeli, tüketicilerin e-ticaret sürecine katılması ve dijital ortam üzerinden uluslararası ticaret yapmasına imkân vermektedir. Bazı C2C sitelerinde müzayede ile satış da yapılmaktadır ancak son dönemde eski popülerliğini kaybetmiştir. Müzayede sitelerinin tercih edilmesinin esas nedenleri arasında, tüketicilerin ikinci el veya sıfır ürünlere ulaşabilme olanağı, açık arttırmanın verdiği heyecan, satıcılarla kolayca iletişimde bulunarak ayrıntılı olarak soru sorabilme imkânı, ürün çeşitliliğinin yüksek olması, açık arttırmayı kazanmanın verdiği haz ve ulaşılması zor olan eski veya koleksiyon ürünlere ulaşımı kolaylaştırması sayılabilir.[28]

C2C elektronik ticaretin özellikleri aşağıdaki gibidir:[29]

- Alıcı birden fazla satıcıdan farklı ürün taleplerinde bulunabilir.

- Müşteri hem satıcı hem de alıcı konumunda olabilir.

- Online mağazalar, kullanıcının farklı ölçütler kullanarak ürünleri bulmasına imkân sağlamaktadır. Örneğin; en çok satan ürünler vb.

- Birden fazla satıcı, alıcının listelediği ürünlere teklifte bulunabilir, böylece alıcı, satıcılar tarafından verilen farklı en iyi teklifleri ve fiyatları görebilir.

- Arka uç ara yüzü, satıcı ve alıcı hesaplarını, galeri ayarlarını, ödeme ayarlarını vb. yönetmek amacıyla yönetim özellikleri içermektedir.

[28]Altaş, s.77-79

[29]Saadet Sağtaş, C2C E-Ticaret Uygulamalarında Alıcı Ve Satıcıların Etik Karar Alma Sürecini Belirleyen Faktörler: Türk Ve Alman Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Doktora Programı, **Doktora Tezi**, 2019, s.52

1.5.4. Tüketiciden İşletmeye E-Ticaret (Consumer To Business– C2B)

Tüketicinin birtakım işletmelere verdiği fiyat teklifi şeklinde yürütülen bir e-ticaret uygulamasıdır. Müşterinin işletmeye belirli bir ürün veya hizmet için teklif verdiği ve satıcının teklifi değerlendirip yanıtladığı bir süreçtir. Bu iş modelinde tüketici herhangi bir ürün oluşturabilir ya da bir fikir ortaya çıkarıp işletmelere sunabilir. Böylece firmalar için değer yaratmış olur. Diğer yandan tatil rezervasyonları, uçak biletleri, araç kiralama, tekne turları veya firmadan hediye çeki karşılığında satın alınan ürünler veya müşterilerin kullandığı elektronik ürünler (yani ikinci el ürünler) gibi birçok farklı alanda kullanılmaktadır.

1.5.5. İşletmeden Kamuya E-Ticaret (Business To Government- B2G)

Business to government yani B2G Türkçe karşılığı işletmeden kamuya e-ticaret olarak tanımlanan kavram, işletmeden devlet ve devlet kurumlarına satış anlamına gelmektedir. Bu modelde devlet ihale açar ve firmalar bu ihaleleri internet üzerinden takip ederek katılım gösterir. İhaleyi kazanan firma devlete ürün ve hizmet satışında bulunur. Firma ve ajansların satın alma faaliyetlerine erişebilmek için teklif yanıtı talebinde bulunan elektronik ticaret servisleri de B2G e-ticaret modeline örnek olabilir. Devlet kurumları için oluşturulan online başvuru ve veri tabanlarının kiralanması sistemleri de B2G elektronik ticaret modeli kapsamına dahildir.[30]

Kamu idaresi ile tüketici arasındaki vergi, sağlık ve hukuksal etkinlikleri vb. kapsamaktadır. Hala yaygınlaşmayan bu kategoride pasaport başvuruları, ehliyet, vergi ödemeleri ile sosyal güvenlik primleri, vb. faaliyetler ile Elektronik Devlete geçişin sağlanması planlanmaktadır.[31]

İşletmelerin online platformda kamu idareleri ile olan ilişkileri hala yaygınlaşmamıştır fakat kısa süre sonra bu ilişkinin dünya çapında olduğu gibi Türkiye'de de yaygınlaşacağı ve etkinliğinin artacağı tahmin edilmektedir. Elektronik ortam, sosyal güvenlik hizmetleri, elektronik imza, şifreleme, elektronik noter tasdik, onay kuruluşları, e-ticaret kullanım standartları, elektronik gümrükleme, sigorta, elektronik duyurular ve çeşitli lisanslar gibi istatistikî bilgilerin vergilendirilmesi, izlenmesi, teftişi ve denetimi, kamu ihalesi, elektronik medyanın hukuki ve cezai sorumluluk normları ve daha birçok konu bu kapsamda yer almaktadır.[32]

Devletin ihale açması ve işletmelerin teklif verme süresi satın alma işlemlerini uzatmaktadır ancak bu devlete ve işletmelere büyük kolaylık sağlamaktadır. Diğer e-ticaret tarafları kadar yaygın

[30] Ege Beşe, E-Ticaret Modelleri (B2B, B2C, B2G, G2G, G2B, G2C, C2G, C2C) - CORAZU , Mart2021, Erişim Tarihi: (18/04/2021)
[31] Bucaklı, s.55
[32] Önder Canpolat, **E-ticaret ve Türkiye'deki gelişmeler,** T.C. Sanayi Ve *Ticaret* Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Yayın 89, 2001, s.20

olmayan işletmeden kamuya e-ticaret günden güne kullanımı artmakta ve devlet kurumlarının proje işleyişlerinin hızlı bir şekilde kontrolüne de olanak sağlamaktadır.

1.5.6. Tüketiciden Kamuya E-Ticaret (Consumer To Government -C2G)

Consumer to government yani C2G Türkçe karşılığı tüketiciden kamuya e-ticaret olarak tanımlanan kavram, Tüketicinin devlete karşı yükümlülükleri olarak tanımlanmaktadır. Kamu kesiminin vatandaşlara sunduğu hizmetlerin elektronik ortamda gerçekleştirilmesidir[33]. Tüketicinin korunması, vergilendirme vb. işlemler bu kapsamda değerlendirilir. Buna ek olarak şifreleme, elektronik imza, onay kurumu, e-noter ve elektronik ticaret standartları vb. güvenlik unsurları bu kapsamda yer almaktadır.[34]

Örnek olarak; vatandaşların trafik cezası, SGK ödemeleri ve vergi vb. C2G elektronik ticaret modeline dâhildir. Ek olarak E-devlet üzerinden yapılan ödemeler de bu e-ticaret modeline dâhildir. Buna ek olarak Gelir İdaresi Başkanlığı'nın resmi web sitesi ile yapılan tüm ödeme şekilleri de C2G modeli kapsamına dâhildir.[35]

1.5.7. İşletmeden Çalışana E-Ticaret (Business To Employee- B2E)

Bu iş modeli şirketlerin çalışanlarına uyguladığı bir satış şeklidir. B2E, yan haklar, eğitim fırsatları, esnek çalışma saatleri, ikramiyeler gibi fırsatlarla, şirketlerin kalifiye çalışanları rekabetçi ortamda kendi bünyelerinde tutmak ve bu çalışanları kendi bünyesine bağlamak için geliştirdiği bütün stratejileri kapsamaktadır. Bu iş modelinde şirketler genellikle kendi bünyelerinde bulunan çalışanların memnuniyetini sağlamak amacıyla kurumsal ürünleri kullanmayı etmeyi tercih eder. Yani, farklı iş ihtiyaçları ve dolayısıyla farklı hedef kitleler için üretilmiş bilgi, belge ve hizmetleri içeren, şirket bünyesindeki çalışanlara ve dış kullanıcılara (müşteriler, iş ortakları, tedarikçiler) bu bilgi kaynağını sağlayan e-ticaret işyerleridir.

1.5.8. Devletten İşletmeye E-Ticaret (Government To Business- G2B)

Government to business G2B, yani Türkçe karşılığı devletten işletmeye olan iş modelinde devlet kurumlarının firmalar ile yaptıkları bir ticaret modelidir. Devlet kurumları firmalara herhangi bir satış yapmak istediklerinde ihale ve benzeri yöntemleri kullanarak G2B e-ticaret sistemiyle internet üzerinde satış işlemi gerçekleştirirler.

[33]Bucaklı, s.72
[34]Canpolat, s.20
[35] Beşe, 2021

1.5.9. Devletten Devlete E-Ticaret (Government To Government - G2G)

Devletten devlete İnternet üzerinden yapılan satış yöntemidir. Bu yöntemde devletlerarası ürün/hizmet alım satım işlemi gerçekleştirilir. Devletlerarası ürün ve hizmetlerin internet üzerinden sağlanması olarak da tanımlanabilir. Örnek olarak, doğalgaz, su ve Merkez Bankaları arasındaki alım satım işleri bu iş modeline dâhildir.

1.5.10. Devletten Tüketiciye E-Ticaret (Government To Consumer- G2C)

Devletten tüketiciye, G2C iş modeli kapsamında devlet tarafından İnternet üzerinden halka yapılan satışları ifade eder. G2C e-ticaret, devlet kurumları tarafından kullanılmaktadır. E-Devlet uygulamalarının birçok işlevi olmasına rağmen henüz geliştirme aşamasındadır. Tüketiciler, sistem üzerinden sosyal güvenlik ve vergi ödeme gibi çeşitli işlemleri gerçekleştirebilmekte, çeşitli kişisel bilgilere erişebilmekte ve bunları işleyebilmektedirler. Devletten halka e-ticaret G2C modeli web sitesi aynı zamanda doğum, evlilik veya ölüm belgesi kaydı gibi hizmetler de sağlar. G2C web sitesinin temel amacı, çeşitli devlet hizmeti taleplerini karşılamak için ortalama süreyi azaltmaktır.

1.6. Elektronik Ticarette Ödeme Araçları

Elektronik ticaretin temel araçları, telefon, fax, televizyon, e-ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi ve internettir. Ancak çoğunlukla elektronik ticaret, internet ve diğer ağlar üzerinden yapılan ticaret olarak tanımlanmaktadır. Aslında e-ticaret, internet kullanımının artmasıyla birlikte hızlı bir yükseliş göstermektedir.

Elektronik veri değişimi ve internet e-ticaret için çok önemlidir ve gelecekte yaygın kullanılacağı öngörülmektedir. E- ticaret mekân ve zamandan bağımsız olarak, tüm ticari faaliyetlerin birçok kullanıcının birbirine ses ve görüntü olarak kolay şekilde ulaşması dolayısıyla yapılan bu ticari faaliyetlerin maliyetini oldukça azaltan bir unsurdur.[36]

Sanal alışverişte ödeme araçlarının güvenilirliği e-ticaret için çok önemli bir unsurdur. Buna göre, kredi kartları ve sanal kartlar, ATM'ler, EFT'ler, e-çek, elektronik para vb. ödeme için kullanılan yöntemler ile yapılmaktadır.[37]

Kredi Kartı: Sanal ortamda en fazla tercih edilen ödeme aracıdır ve sipariş sonrası, müşteri tarafından tanımlanan kart hesabından, mal ya da hizmet ücreti alınarak alışveriş işleminin tamamlanmasıdır.

[36]Canpolat, s.15
[37]Elibol ve Kesici, s.319-322

Elektronik Kredi Kartı: Elektronik kredi kartının kullanma yaygınlığının temel sebebi, normal kredi kartlarında yaşanan hatalı ödeme, işlemlerin reddedilmesi ve oluşan güvenlik sorunları nedeniyle oluşan ihlalleri gidermek amacıyla tasarlanmıştır. Hâlâ üzerinde çalışılmakta olan sisteme göre satıcılar ve alıcılar kendi aralarında sadece kendilerine özel iki tür güvenlik anahtarı kullanarak alışveriş yapmalarına olanak sağlamaktadır.

Otomatik Vezne Makineleri ve Para Vericileri: Otomatik para çekme makineleri (ATM), bireylerin istedikleri zaman (gün ve saat ayrımı olmaksızın) para yatırma, para çekme, hesap durumlarını kontrol etme, şahsi hesaplarından başka bir hesaba fon transfer etme gibi işlemlerin yapabilen araçlardır.[38]

Elektronik Fon Transferi İçin Satış Noktası Terminalleri: EFT olarak bilinen ödeme yöntemi kişinin kullandığı kartla yapacağı para aktarımını, aracı kurum ya da daha çok kullanılan ismiyle terminaller vasıtasıyla karşıdaki kişiye ulaştırmasıdır.

Elektronik Para: E-para üreticileri dışındaki işletmelere yapılan ödemeler için e-para değerinin elektronik olarak depolanması işlemidir.[39]

Elektronik Çek: Elektronik çek sisteminde, e-ticaret sitesinde gerekli banka hesap bilgileri girilerek ödeme yapılır, kredi kartı gerekmez. Bir anlamda kullanıcı işlem sitesine çek düzenleyerek ödeme yapması işlemidir.[40]

1.7. Dünyada E-Ticaret Uygulamaları ve E-Ticaret Kullanım Oranları

İnternetin günden güne hızla gelişim ve değişim göstermesiyle birlikte yaşam koşulları değişmiş buna bağlı olarak tüketicilerin satın alma davranışları da değişmeye başlamıştır. Tüketiciler, çeşitli seçenekler arasında en uygun ürüne kolayca ulaşabilmek adına online alışverişe yönelmeye başlamış, firmalar ise tüketicilerin bu istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla online perakende satışına yönelmişlerdir. Tüketicilerin bu alana yöneliminin artmasıyla ve fiziksel maliyetlerin büyük ölçüde azaldığı e-ticaretin avantajlarının farkına varan birçok şirket bu pazara girmeye başlamıştır. Dolayısıyla online alışveriş son yıllarda çok büyük bir ilerleme kaydederek özellikle perakende satışların büyük bir kısmının e-ticaretle yapılmasına ortam sağlamıştır.

2019 yılında küresel elektronik ticaret satışları 3.53 trilyon dolara yükselmiştir. 2022 yılına kadar E-perakende gelirinin 6,54 trilyon dolara artması beklenmektedir. 2017 yılında küresel e-

[38]Mehmet Akif Kara ve Tuba Aksu, "Pandemi Döneminde Finans Sektöründeki Teknolojik Yeniliklerin Önemi", **3. Uluslararası Kahramanmaraş Yönetim, Ekonomi Ve Siyaset Kongresi,** 2020, s.130

[39]Hakan Bilir ve Şerif Çay, "Elektronik Para Ve Finansal Piyasalar Arasındaki İlişki", **Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı:2,2016, s.23

[40]Ayşegül Karabıyık, "Alternatif Ödeme Aracı Olarak: Elektronik Çek Sistemi (E-Çek)", **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, Sayı:38, 2008, s.82

perakendecinin 3 mağazanın geliri yaklaşık 100 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. Çin'de 2016 yılında perakende satışların %19'u internetten gelmiştir. Japonya'da bu oran yalnızca %6,7'dir.[41]

Buna ek olarak;[42]

- Hindistan elektronik ticaret büyüme hacmi açısından perakende alanında ilk sırada yer almaktadır.
- 2024 yılında bütün perakende satışlarının % 95'i elektronik ticaret aracılığıyla yapılması beklenmektedir.
- 2020 yılında ABD'de ki e-ticaret gelirlerinin 2019 yılına göre 56,4 milyar dolar artarak 600 milyar doları aşacağı tahmin edilmektedir.
- Amazon; yemek, elektronik, sağlık, ev tadilatı, tıp, fitness, sağlık, spor dâhil olmak üzere pek çok e-ticaret kategorisine hâkim olarak ilk sırada yer almaktadır.
- E-ticaret platformunda en fazla gelire sahip olan Amazon'un mağazalarında 12 milyondan fazla ürün listelenmektedir.
- 2023 yılına kadar Çin'de e-ticaret sitelerinin 4 trilyon dolardan fazla gelir elde edeceği tahmin edilmektedir.
- eBay'deki bütün ürünlerin %80'inden fazlası yeni ürünlerden oluşmaktadır.

Online satış teknolojisinin ortaya çıkmasından bu yana tüm dünyanın ticaret sürecinin değiştiği söylenebilir. Çünkü fiziki malların satışı her zaman belirli kısıtlamalara tabidir. Fiziki malların satışı her zaman belirli koşullardan ve müşteri gruplarından etkilenir. Ancak çevrimiçi satışlar tüm bu kısıtlamalara tabi değildir. İşletmeler diledikleri gibi mağaza açabilir ve dünyanın herhangi bir yerine ve herhangi bir hedef kitleye hizmet verebilirler.

Dünyada en büyük gelir ve istihdam sağlayan ilk 15 e-ticaret şirketleri ise Tablo 2'de ortada konmuştur.

[41] E-Ticaret Akademisi (eticaret.gov.tr), (13/06/2021)
[42] Batuhan Demirel, Dünyada En Çok Kazanan 10 E-Ticaret Şirketi - WORLDEF, Aralık 2020,Erişim Tarihi:(15/06/2021)

Tablo 2. Dünya'nın En Büyük E-Ticaret 12 Şirketi

ŞİRKETLER	GELİR	PAZAR BÜYÜKLÜĞÜ	TARİH	İSTİHDAM	ÜLKE	KURULUŞ TARİHİ	ENDÜSTRİ
AMAZON	$469.82	$1,691.00	2021	1,608.000	Abd	1994	E-Ticaret
ALPHABET	$257.64	$1,917.00	2021	156,500	Abd	1998	İnternet
JD.COM	$149.32	$109.62	2021	385,357	Çin	1998	E-Ticaret
ALİBABA	$109.48	$330.67	2021	251,462	Çin	1999	E-Ticaret
TENCENT	$87.85	$562.84	2021	112,771	Çin	1998	Video Oyunları
NETFLİX	$29.70	$267.46	2021	12,135	Abd	1997	Eğlence
MEİTUAN	$27.77	$177.34	2021	100,033	Çin	2010	E-Ticaret
PAYPAL	$25.37	$220.26	2021	30,900	Abd	1998	Finans Hizmetleri
SALESFORCE.COM	$21.25	$212.34	2021	49,000	Abd	1999	Yazılım
SUNİNG.COM	$21.09	$13.47	2021	69,398	Çin	1990	E-Ticaret
BAİDU	$19.54	$51.77	2021	45,500	Çin	2000	İnternet
UBER	$17.46	$81.34	2021	29,300	Abd	2009	Taşımacılık

Kaynak: List of Largest Internet Companies in the World (byRevenue) in 2021 (markinblog.com), Erişim Tarihi:(01.08.2021),

Özetle, gelişmekte olan ve dünya nüfusunun büyük kısmını oluşturan ülkelerde internet kullanımının düşük olmasının nedeni ülkedeki yaşlı nüfusun interneti ve teknolojiyi kullanmakta güçlük çekmesidir. Bu ülkelerdeki genç nüfusun giderek artması ve genç nüfusun interneti kullanıma yeni yeni başlaması sebebiyle bu oran günden güne artacaktır.[43]

[43]Öget Kantarcı vd. **Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret**. Tüsiad Yayını. Yayın No:4, 2017, s.16

Küreselleşmeyle birlikte bilgi teknolojisinin de günden güne gelişmesi özellikle internet kullanımını artırmış ve ülkeler arası etkileşimi beraberinde getirmiştir. Bu etkileşimler farklı alanlarda kendisini göstermiş, ulusal ve uluslararası ticaretin internet üzerinden yapılmasına olanak sağlamıştır. Dolayısıyla çağımızın en önemli gelişmelerinden biri olan e-ticaret bu şekilde ortaya çıkmıştır.

Gün geçtikçe kullanımı ve kullanıcısı artan online ticaret günlük yaşamın vazgeçilmez bir unsuru olmuş ve alım satım işlemlerinin daha hızlı ve kolay şekilde yapılmasına olanak sağlamıştır. Üretim ve istihdam açısından ülkelere büyük katkı sağlayan e-ticaretin gelişmesi için birçok ülke teknolojik altyapısını güçlendirme çalışmaları başlatmışlardır.

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) tarafından Nisan 2020'de açıklanan verilere göre, 2018 yılında küresel e-ticaret satışları 25,6 trilyon ABD dolarına ulaşmıştır. Bu miktarın, o yıl küresel ürünlerin %30'una denk gelen B2B ve B2C satışları da dâhil olmak üzere 2017 yılında gerçekleştirilen satışlardan %8 daha yüksek olduğu görülmüştür. 2018 yılında e-ticaret satışlarının %83'ünü (21,2 trilyon ABD Doları) çevrimiçi pazar platformları ve EDI eksenindeki B2B işlemlerinden oluşarak iş belgelerinin internet üzerinden paylaşılmasını sağlarken, kalan yaklaşık 4,4 trilyon ABD doları satışlar için ise B2C işlemleri kullanılmıştır.[44]

Küresel anlamda elektronik ihracatta elektronik ticaretten farklı olarak müşteri profili değişkenlik göstermektedir. Elektonik ticarette tüketiciler kişi bazında hedef kitle olurken, elektronik dış ticarette kurumsal ve uluslararası firmalar hedef alınmaktadır. Elektronik ticaret, internet üzerinden yapılan alışverişlerden oluşurken, elektronik dış ticaretin amacını ihracat ve ithalat oluşturur. E-ticarette yerel e-ticaret kuralları geçerli olurken, elektronik dış ticarette global kurallar ve prosedürler geçerlidir. Ayrıca ödeme şekillerinde de birtakım farklılıklar oluşabilmektedir. E-ticarette yurt içi ödeme yapıldığı için ülke içinde geçerli olan kredi kartı kullanılmaktadır ve söz konusu ülkenin vergilendirme sistemine dâhil olmaktadır. Ama elektronik ihracatta yapılan ödemeler alışveriş yapılan ülkenin vergi kapsamına girer ayrıca gümrük işlemleri söz konusudur ve yapılan işlemler yabancı kredi kartlarıyla sağlanır.[45] Tablo 3'de 2018 yılına ait e-ticaret oranları verilmiştir. Tabloda seçilen ülkeler dünyada e-ticaret oranının en yüksek olduğu ülkeler arasından seçilmiştir. Bu ülkelerin tüm dünya ülkelerinin toplamı içindeki payı ortaya konulmuştur.

[44]Merve Özcan Altan, **Dünyada, Ab'de Ve Türkiye'de E-Ticaret,** İktisadi Kalkınma Vakfı, Yayın No:241, 2021, s.4
[45]Özlem Yılmaz ve Onur Bayram, "Covid-19 Pandemi Döneminde Türkiye'de E-Ticaret Ve E-İhracat", **Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:2, 2020, s.42

Tablo 3. Dünyada Bazı Ülkelere Göre E-Ticaret Oranları (2018)

ÜLKELER	E-TİCARET SATIŞLARI TOPLAMI (MİLYAR DOLAR)	E-TİCARET SATIŞLARININ GSYH İÇİNDEKİ PAYI	B2B SATIŞLARI (MİLYAR DOLAR)	B2B SATIŞLARIN TOPLAM E-TİCARET İÇİNDEKİ PAYI	B2C SATIŞLAR (MİLYAR DOLAR)
ABD	8.640	% 42	7.542	% 87	1.098
JAPONYA	3.280	% 66	3.117	% 95	163
ÇİN	2.304	% 17	943	% 41	1.361
GÜNEY KORE	1.364	% 84	1.263	% 93	102
İNGİLTERE	918	% 32	652	% 71	266
FRANSA	807	% 29	687	% 85	121
ALMANYA	722	% 18	620	% 86	101
İTALYA	394	% 19	362	% 92	32
AVUSTURALYA	348	% 24	326	% 94	21
İSPANYA	333	% 23	261	% 78	72
İLK 10 ÜLKENİN TOPLAMI	19.110	% 35	15.772	% 83	3338
TÜM DÜNYA ÜLKELERİNİN TOPLAMI	**25.648**	**% 30**	**21.258**		**4390**

Kaynak: Unctad, 2020

Amerika Birleşik Devletleri, e-ticarette en etkili ve bu alanda lider bir ülkedir. Bilim ve teknolojiye verilen önem ve ayrılan kaynaklar nedeniyle Amerika Birleşik Devletleri'nde doğan internet bu ülkede daha sık kullanılmaktadır. ABD ekonomisinin dünyanın en büyük ekonomisi haline gelmesinin temel faktörlerinden bazıları kuşkusuz bilgi ve iletişim teknolojilerinin seviyesi, iş için bilgisayar kullanma eğiliminin gelişmesi ve internetin çeşitli alanlarda yaygınlaşmasıdır. Dünyaya kıyasla en çok bilgisayara, İnternete ve üst düzey İnternet bağlantısına sahip olan ABD aynı zamanda e-ticareti teşvik eden ve destekleyen ülke konumundadır. Ulusal bilgi altyapısı kapsamında Amerika Birleşik Devletleri'nde e-ticaretin geliştirilmesine yönelik e-ticaret altyapı planı hazırlanmıştır.[46]

E-ticaret kullanımının hızlı artışı sebebiyle 2020 yılında dünya genelinde yapılan e-ticaret satışlarının 4.206 trilyon dolara ulaşması öngörülmektedir. E-ticaret yapan kişi sayısı 2,8 milyar kişiye ulaşmıştır. ABD nüfusunun %65'i, Çin nüfusunun %46'sı, İngiltere nüfusunun %73'ü, Japon nüfusunun %59'u, Alman nüfusunun %70'i ve Türk nüfusunun %49'u online alışveriş yapmaktadır. Wordpay Global Payment Report'un yaptığı çalışmada, online alışverişin yapıldığı 36 ülkede 140 farklı online ödeme yöntemi kullanıldığı tespit edilmektedir. Ticari pazar, 2016 yılında küresel işlem hacminde 401 milyar dolar üretmiştir. 2018'de Avrupa sınır ötesi e-ticaret geliri, 2017'ye göre %13,2 artışla 137 milyar Euro'ya ulaşmış ve sınır ötesi satışlar, Avrupa çevrimiçi satışlarının %22,8'ini oluşturmuştur. Bu rakam turizm kategorisi hariç, 95 milyar Euro değerindedir. Bunların %55'i AB içindeki perakendecilerden ve kalan %45'i AB dışındaki oyunculara aittir.[47]

Bu bölümde e-ticaretin tanımı genel olarak açıklanmış, dünyada gelişimini etkileyen faktörler ve e-ticaret uygulamaları ortaya konmuştur. Gün geçtikçe kullanımı ve kullanıcısı artan e-ticaret günlük yaşamın vazgeçilmez bir unsuru olmuş ve alım satım işlemlerinin daha hızlı ve kolay şekilde yapılmasına olanak sağlamıştır. Üretim ve istihdam açısından ülkelere büyük katkı sağlayan e-ticaretin Covid-19 pandemi sürecindeki etkileri bundan sonraki bölümde ele alınacaktır.

[46]Mehmet Kara, **E-Ticaret, Türkiye Ve Dünya Uygulamaları,** E-Ticaret, Türkiye Ve Dünya Uygulamaları | İstemi Parman (İstemiparman.Com.Tr), 2014, s.11, (18.08.2021)
[47]E-Ticaret Akademisi (eticaret.gov.tr), 2021, 02/07/2021

İKİNCİ BÖLÜM

COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE E-TİCARET

2.1. Covid-19 Pandemi Süreci ve Genel Etkileri

Yeni Koronavirüs Hastalığı yani Covid-19, ilk kez 1 Aralık 2019 tarihinde Çin'in Wuhan Kenti'nde ortaya çıkmış, ölüme yol açan ve yüksek oranda bulaşıcılığa sahip bir salgın olma özelliği taşımaktadır. Covid-19, yayılma hızının yüksek olması sebebiyle hızlı biçimde önce bütün Çin'e, daha sonra da tüm dünyada yayılmaya başlamıştır. Dünya Sağlık Örgütü, Covid-19'un yayıldığı ülkelerde vaka ve ölüm sayılarının hızlı artması nedeniyle 11 Mart 2020 tarihinde pandemi olarak ilan etmiştir. Covid-19 pandemisinin yayılmasını önlemek için ülkeler, ekonomik ve sosyal hayatı neredeyse tamamen durdurarak son derece katı önlemler almak zorunda kalmıştır. Tüm sosyal faaliyetler, eğitim, ulaşım, iş hayatı, ticareti durma noktasına gelmiş, özellikle sağlık sektörü en Covid-19'dan en fazla etkilenen sektör olmuştur. Birçok Avrupa ülkesinin sağlık sistemleri çökmüş, devletler ekonomik ve sosyal hayatın devamını sağlama konusunda çaresiz kalmıştır. Birçok ülke sınırlarını kapatarak hastalığın daha fazla yayılmaması adına birbirleriyle fiziksel teması kesmişlerdir. Çoğu ülke benzer önlemleri kendi içlerinde almaya çalışmış, insanların fiziksel temasını ve yakınlaşmasını engellemek için çok yaygın ve kısıtlayıcı önlemler uygulamıştır.[48]

Ülkelerin Covid-19 salgınına karşı hazırlıksız olması, alınması gereken tedbirlerin gecikmesi ve birçok karmaşanın yaşanmasına neden olmuştur.[49] Hastalığın yayılma hızının yüksek olması sebebiyle esas amaç, insan sağlığını korumak olmuştur. Bu nedenle alınan tedbirler etkilerini sosyal ve ekonomik olarak sonraki zamanlarda ortaya çıkarmış ve tüm dünyada bir kriz olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Yaşanan mevcut kriz diğerlerinin aksine finansal değil bir sağlık sorunu olarak karşımıza çıkmış ve bu kriz parasal olarak değil sağlık açısından iyileşme yaşandığı zaman uzun vadede aşılacaktır.

Covid-19 virüsü insanlar üzerinde bir baskı meydana getirmiş ve bu durum ekonomiye olumsuz anlamda etki göstermeye başlamıştır. Salgın döneminde ülkelerin karşı karşıya kaldıkları arz ve talep şoklarından etkilenen üretim, istihdam, toplam talep, enflasyon, finansal istikrar gibi temel ekonomik konular kriz belirtileri göstermeye başlamıştır. Uluslararası kuruluşların dünya ve ulusal ekonomik

[48]Yusuf Balcı ve Güldenur Çetin, "Covid-19 Pandemi Sürecinin Türkiye'de İstihdama Etkileri Ve Kamu Açısından Alınması Gereken Tedbirler", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,** Sayı:37, 2020, s.41
[49]Üstün ve Özçiftçi, s.144

göstergelere ilişkin raporları da küresel ekonomik daralmaya dikkatleri çekmiştir. Bu gelişmeler sonucunda ulusal ve küresel düzeyde karar vericilerin salgınla mücadele için yeni önerileri dikkate aldığı gözlemlenmektedir. Bu konuda atılan önemli adımlardan biri de uluslararası ekonomik ve finans kuruluşlarının bir mali destek paketi hazırlayarak virüsün dünya ekonomisi üzerindeki etkisini azaltmaya yönelik çabalarıdır. Çeşitli ülke hükümetleri, ekonomik ve finansal krizlerle mücadele etmek için tüketicilere ve üreticilere destek programları sunarak tüketicilere ve üreticilere destek olmayı ummaktadır.[50] Bankacılık, doğası gereği, ekonomik gerileme dönemlerinde sorunlu kredilere ve aşırı işlem hacmine karşı kırılgan bir sektördür. Böyle bir dönemde verilen kredilerin kısılması sorunu bankaları ve finans kurumlarını olumsuz etkilemiştir. Birçok sektörde fabrikaların kapanması, üretimin yavaşlaması veya tamamen kapanması, satışların düşmesi ve çalışanların evden çalışmaya başlamasıyla kişilerin banka borçlarının ödemesini zorlaştırmış ve geri dönmeyen kredileri artırmıştır. Çeşitli ülkelerin hükümetleri ve merkez bankaları, bankacılık ve finans sektöründeki sorunları hafifletmek için likidite sağlamaya, kurumlar vergisini ve kredi borcunu ertelemeye ve küçük ve orta ölçekli işletmelere yardım etmeye çalışmaktadır.[51]

Mutlak ölümlere yol açan vakaların günden güne artması, yaşanan bu büyük panik, işverenler ve çalışanlar arasındaki uyum ve çalışma motivasyonunu olumsuz etkilemektedir. Bu durum, işverenlerin çalışanlarına esnek çalışma modelleri sunmasını ve izinli olmalarını sağlamak için Home Office gibi farklı çalışma sistemlerini meydana getirmiştir. Bu yeni çalışma koşullarının pandeminin etkileri azalana ve normal yaşama dönene kadar devam etmesi öngörülmektedir. İş alanının daralması, çalışma huzuru, çalışma yöntemleri ve etik ilkeler konusunda ortak bir farkındalığı ortaya çıkarabilir ve evdeki kontrol ve kontrol mekanizmalarının işleyişinin sorgulanmasını ortaya çıkarmaktadır.[52]

Pandemi ile mücadelede alınan önlemlerle turizm sektörü durma noktasına gelmiş ve dışarda yemek yeme oranında %80 düşüş yaşanmıştır. Bu durum tarımsal gıdaya olan talebin de azalmasına neden olmuştur ve bu durumdan tarım sektörü de olumsuz etkilenmiştir. Enerji, turizm, eğitim, finans ve diğer alanlar %50'den fazla küçülmüş ve tüketici talebindeki değişiklikler de imalat sektörünü olumsuz etkilemiştir. Birleşik Krallık'ta yapılan bir ankette, yanıt verenlerin %80'den fazlası önümüzdeki iki çeyrekte cirolarının düşmesini beklerken, yanıt verenlerin %98'i pandeminin ticari faaliyetler üzerindeki etkisi hakkında olumsuz endişeleri olduğunu söylemiştir.[53]

Bu dönemde gıda sektöründe yerelliğin öneminin artmıştır. Pandemi boyunca çeşitli ülkelerin sınırlarının kapanması sadece ithalat ve ihracat hacmini etkilemekle kalmamış, aynı zamanda yerel alana yönelik tüketici talebinde de artışa neden olmuştur. Nisan 2020'de Amerika Birleşik Devletleri,

[50]Mehmet Bölükbaş, "Türkiye Ekonomisinde Enflasyon ve Faiz Oranı Covid-19 Salgınından Etkilendi mi?",**Bankacılar Dergisi,** Sayı: 115, 2020, s.51
[51]Duran ve Acar, s.57
[52]Üstün ve Özçiftçi, s.148
[53] Duran ve Acar, s.57-58

Kanada, Birleşik Krallık, Fransa ve Almanya'da 4.859 tüketicinin katılımıyla yapılan bir araştırmada Covid-19'dan sonra dört farklı tüketici profilinin ortaya çıktığı görülmüştür.[54]

Stoklayan tüketiciler (%35): Pandemi sürecinde endişe uyan ve uzun vadede süreç hakkında kötümser düşüncelere sahip olan tüketicilerdir. Bu tip tüketicilerin en fazla yaptıkları harcamanın market sektöründe olduğu görülmektedir. İhtiyaç duyacağı mamulleri ihtiyaçlarından fazla alım yaparak gelecekte kullanma içgüdüsü ile stoklayan tüketici grubudur.

Tedbirci tüketiciler (%27): Salgın sürecinden ve Covid-19'un yarattığı olumsuz etkilerinden en çok etkilenen ve karamsar düşüncelere sahip olan tüketici grubudur. Genellikle 45 yaşın üzerinde olan bu tüketicilerin, bütün kategorilerde en az harcama yapan grup olduğu tespit edilmektedir. Sadece gerekli olan malları satın alma eğilimi sergilemektedirler.

Stabil tüketiciler (%26): Tüketim alışkanlıklarında önemli ölçüde değişiklikler olmayan, salgın sürecinden en az etkilenen ve stok yapan tüketicilerden endişe duyan tüketici grubudur.

Garantici tüketiciler (%11): 18-44 yaş aralığında olan ve bu salgın döneminin olumsuz etkilerinden en az etkilenen, gelecek için en iyimser olan tüketici grubudur.

2.2. Covid-19 Pandemi Sürecinin E-Ticarette Etkileri

Çin'in Wuhan kentinde başlayarak tüm dünyaya kısa sürede yayılan ve küresel salgın olarak kayıtlara geçen Covid-19 virüsü, sosyo-ekonomik düzeyde büyük değişimler yaratarak tüketicilerin satın alma davranışlarını da kökünden değiştirmiştir. Hasta ve ölüm sayısının günden güne artması ülkeleri hastalık karşısında tedbirler almaya yöneltmiştir. Bu süreçte tüm dünya ülkeleri, hem ulusal hem de uluslararası anlamda çeşitli tedbirler almış, Covid-19 pandemisi etkilerini kontrol altına alarak yaşanan olumsuzlukları en aza indirmeye çalışmışlardır. Öncelikle, uluslararası alanda "seyahat engelleri" ile Covid-19 'un diğer ülkelerden gelen yayılımı engellenmeye çalışılmıştır. Ulusal alanda ise karantina, festivaller, çeşitli etkinlikler, spor karşılaşmalarının ertelenmesi, yurt içi seyahatlerin kısıtlanması, restoran, alışveriş merkezi, eğlence mekânlarındaki hizmetlerin geçici süre kapatılması, eğitimin ve bankacılık faaliyetlerinin dijital ortama taşınması ile uzaktan sürdürülmesi, pandemi döneminde pek çok dünya ülkesinin uyguladığı tedbirler arasında yer almıştır. [55]Ancak alınan bu tedbirler ve pandeminin yarattığı bu belirsiz ortam ülkeleri hastalığın başlarında bir karışıklığa sürüklemiştir. Kısıtlamalarla birlikte insanlar temel ihtiyaçlarını stoklama ihtiyacı hissederek özellikle market alışverişlerine yönelmişlerdir. Bu kaos ortamında market alışverişleri de dahil olmak üzere insanlar temel, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını sosyal mesafe kuralları gerekçesiyle birlikte e-ticaret

[54]Merve Gençyürek Erdoğan, "Covid-19 Döneminde E-Ticaret Ve Dijital Reklam Yatırımları"**,Selçuk İletişim Dergisi,** Sayı:3, 2020, s.1303-1304
[55]Erdoğan, s.1299

üzerinden gidermeye başlamışlardır. Özellikle internet üzerinden yapılan gıda alışverişi % 100'ün üzerinde artmıştır.[56]

Küresel e-ticaret endüstrisi raporu, tedarik zincirindeki ve dünya çapındaki tüketici talebindeki belirsizlik nedeniyle Covid-19'un sektörler üzerindeki etkisinin yaygın olduğunu belirtmiştir. Pandeminin patlak vermesi nedeniyle Çin, Amerika Birleşik Devletleri ve diğer ülkelerdeki fabrikaların kapatılması ile birlikte pandemiden en çok etkilenen ürün grubu elektronik eşyalarda yaşanmıştır. Çünkü Çin Covid-19 vakalarının çoğunu oluşturur ve Uluslararası Federasyon'a göre dünyanın en çok elektronik parça üreten ülke ünvanına sahiptir.[57]

Avrupa'nın genelinde, 2020'de internet üzerinden perakende satışlar 2019'a göre %30 artarken, toplam perakende satışlar %17,9 azaldı. Bunun sonucunda, fiziksel perakendeden e-ticarete geçişler muhtemelen ülkeler arasında önemli olacaktır. Örneğin, ABD'de elektronik ticaretin toplam perakende içindeki payı 2018'in ilk çeyreği ile 2020'nin ilk çeyreği arasında yalnızca %9,6'dan %11,8'e artarken, 2020'nin ikinci çeyreğinde %16,1'e yükselmiştir. Birleşik Krallık içinde, perakendede e-ticaretin payı 2018'in ilk çeyreği ile 2020'nin ilk çeyreği arasında %17,3'ten %20,3'e yükselmiş ve daha sonra önemli ölçüde yükselerek 2020'nin ikinci çeyreğinde 31,3'e kadar artış gözlemlenmiştir. Çin'de dâhil olmak üzere, ağustos 2019'da %19,4'ten ve ağustos 2018'de %17,3'e yükselirken ocak ve ağustos 2020 arasında çevrimiçi perakendenin toplam birikmiş perakende satışlar içindeki payının %24,6'ya ulaştığı ayrıca diğer bölgeler için de benzer değişiklikler yaşandığı ortaya konulmuştur. McKinsey tarafından Covid-19 krizi sırasında dijital ve düşük temaslı etkinliklerin benimsenmesini ölçen küresel bir tüketici anketi, yeni kullanıcıların (daha önce bu etkinliklere hiç katılmamış kullanıcıların) çevrimiçi market alışverişindeki artışın %50'den fazlasını sağladığını gösteriyor. Brezilya'da ise internet kullanıcılarının yaklaşık %54'ü, 2020'de İnternet üzerinden gıda veya gıda ürünleri satın aldı; bu, 2018'de yalnızca %22'ydi.[58]

2.2.1. Covid-19 Pandemi Sürecinde E-Ticaretin Artan Önemi

Tüm dünya genelinde internet kullanım oranı giderek artmış ve online alışveriş yapan insan sayısı da aynı oranda artış göstermiştir. Elektronik ticaret, kişi veya kurumların istek ve ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetlere daha kolay, daha kısa zamanda ve daha ucuz maliyetle ulaşabilmelerine olanak sağlayan ve içinde bulunduğumuz pandemi döneminde oldukça önem arz eden fiziksel mesafeden uzak olarak yapılabilen satın alma faaliyetidir. İşletmeler açısından kısa zamanda daha

[56]Mehmet Demirdöğmez, Hacı Yusuf Taş ve Nihat Gültekin, "Koronavirüs' ün (Covid-19) E-Ticarete Etkileri". **OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi,** Sayı: 29, 2020, s.131
[57]MansourAbdElrhimveAbdullahElsayed**, "**TheEffect Of Covid-19 Spread On The E-Commerce Market: The Case Of The 5 Largest E-Commerce Companies İn The World", 2020, s.2
[58]OECD, E-commerce in the time of Covid-19, Ekim 2020,

fazla tüketiciye, tüketiciler açısından ise kısa zamanda ve az maliyetle istedikleri ürün veya hizmete ulaşabilme olanağı sağladığından hem üretici hem de tüketici açısından çok avantajlı bir platformdur.

Covid-19 pandemisi alınan sıkı tedbirler ve özellikle sosyal mesafe sebebiyle tüm dünyada tüketici alışkanlıklarını uzun vadede ve önemli ölçüde değiştirmiş, tüketiciler dijital dünyanın ve salgının da etkisiyle birlikte kaçınılmaz olarak e-ticarete yönelmiştir. Bu tip salgınlar insanlık tarihi boyunca tüketicilerin sosyal ve ticari satın alma davranışlarında köklü değişimlere yol açmıştır.

Pandemi, e-ticarete beş yılda hedeflenen potansiyeli sadece altı aylık bir dönem içerisinde kazandırmıştır. 2020 yılı içerisinde internet üzerinden ilk defa alışveriş yapan insanların oranı Avrupa ülkelerinde %13'lerde iken Türkiye'de bu oran %25 civarındadır. Tüketicilerin büyük kolaylık ve zaman tasarrufu sağlayan online alışveriş yapma alışkanlığı edinmesi ile birlikte daha sonraki zamanlarda artacağı gözle görülür biçimde açık bir hale gelmiştir.[59]

Covid-19 pandemisi ile mücadelede gözden kaçırılmaması gereken konulardan biri, pandemi süresince alınan tedbirler kapsamında mevcut müşterilerin bazı hak ve özgürlüklerinin kısıtlanmasıdır. Eğitim hakkı, seyahat hakkı, din ve ibadet özgürlüğü gibi pek çok hak ve özgürlük, zorunlu olarak kısıtlanmıştır. Dolayısıyla pandemi sürecinde tüketicilerin bazı kısıtlamalar nedeniyle alışılagelmiş alışveriş kültürünü değiştirmek zorunda kalması, tüketicilerin tepki göstermeden e-ticarete yöneleceği anlamına gelmemektedir. Dikkate alınması gereken öfke ya da geleceğe yönelik kaygılardan kaynaklanan eğilimlerdir. Tasarruf gibi davranışlar tüketici tercih ölçeklerinde de ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla pandemi döneminde e-ticarete yönelen geleneksel müşterilerin kafalarında bir miktar öfke olabileceğini hesaplamak gerekmektedir.[60]

Koronavirüs pandemisi nedeniyle dünya genelinde okullarda tatil ilan edilmiş ve tüm sosyal aktiviteler iptal edilmiştir. Sokağa çıkma yasağıyla birlikte insanlar tüm zamanlarını evde geçirmeye başlamıştır. Bunun sonucunda kalabalık ortamlardan uzak durmayı tercih eden insanlar e-ticaret üzerinden alışveriş yapmaya başlamışlardır. Özellikle gıda, hijyen ürünleri (kolonya, tuvalet kağıdı, sabun, dezenfektan vb.) ve medikal ürünlerin satışının yapıldığı e-ticaret işlem hacmi büyük ölçüde artmaktadır. Aslında bu durum e-ticaret sitelerinin envanterlerini hızlı şekilde tüketmiştir. Talepteki güçlü artış, kargo şirketlerini de olumsuz etkilemiştir. Tedbirlerin ardından sağlık, haber, video içeriği ve elektronik ticaret gibi sektörlerde tüketim ciddi bir büyüme kaydetmiştir.[61]

Tüketicilerin markaya olan güven ihtiyacı bu dönemde daha da fazla önem kazanmıştır. Tüketiciler, ürünlerin üretim ve teslimat sırasında temiz olmasını istemekte ve bunu satın alma faaliyetlerinde bir standart olarak görmektedir. Sadece gıda sektöründe değil, giyim ve elektronik

[59]Pınar Kalkan, "Pandemi Ekonomisinin İnternet Alışverişine Etkilerinin Analizi", **Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi**, Sayı:8, 2021. s.752
[60]Alankuş, s.110
[61]Mehmet Demirdöğmez, Hacı Yusuf Taş ve Nihat Gültekin, "Koronavirüs' Ün (Covid-19) E-Ticarete Etkileri", **OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi,** Sayı:29, 2020, s.133

sektörleri için de geçerli görülmektedir. Araştırmalar gösteriyor ki Mart 2020 itibariyle küresel e-ticaret harcamalarında ciddi bir ivme yaşanmaktadır. "Covid-19 Commerce Insight" adlı proje kapsamında, pandemi sürecinin Avrupa ve dünya ülkelerindeki e-ticarete etkisi araştırılmış, ABD, İngiltere ve Almanya'da e-ticaret işlem hacminin özellikle Mart ve Mayıs ayları arasında yaklaşık %150 arttığı gözlemlenmiştir.[62]

Kısıtlamalarla birlikte satışları azalan birçok firma işletmelerini kapatmak zorunda kalmış ya da e-ticarete yönelmeye başlamışlardır. Online satışların büyük bir yükselişe geçtiği dönemde tüketiciler özellikle gıda alışverişlerine yönelmiştir. Örneğin, Amazon'un market şubesi WholeFoodsMarkets, talepteki artışı karşılamak için çevrimiçi sipariş kapasitesini %60'ın üzerinde artırdı ve teslim alma hizmetlerini zamanla daha da genişleterek yaklaşık 80 mağazadan 150'den fazla kadar mağazaya genişletmiştir.[63]

2.2.2. Covid-19 Pandemi Sürecinde Medya Ve Dijital Reklam Yatırımları

Dünya genelinde ilk vakanın görüldüğü günden bu güne kadar medya, bu büyük salgında insanları bilgilendirmek amacıyla etkin bir role sahiptir. Bu kapsamda medya sadece insanları bilgilendirmekle kalmamış, risk yönetiminde ve insanları motive etme çabasında yararlı olmuştur. Bu dönemde sokağa çıkma yasağının uygulanması ile insanlar evde kaldıkları süre boyunca medyayı daha etkin kullanmış ve böylece sosyal-dijital medya takip oranı artış göstermiştir. Ancak bu dönemde ortaya çıkan asılsız bilgiler, söylentiler ve komplo teorileri, virüsle ilgili gelişmeleri anlamayı ve önlem almayı zorlaştırmıştır. Sosyal medyada virüsten daha hızlı yayılan sansasyonel ve yanlış bilgi karmaşaya neden olmuş, virüsle ilgili farkındalığın oluşmasını olumsuz etkilemiştir.[64]

Bu salgın dönemini bir strateji planı ortaya koymadan idare etmek oldukça güçtür. 2019 Sonrası dönemdeki stratejik planlar; içsel veya dışsal olan tüm durumlar karşısında esnek bir yönetim anlayışı uygulayarak, ilişki odaklı, finansal kaygı gütmeden, dijitalleşmenin hayatın içine girmesine karşın mutluluk gibi insanî duygulara da yer veren, problem çözücü, esnek süreçler olmalıdır.[65]

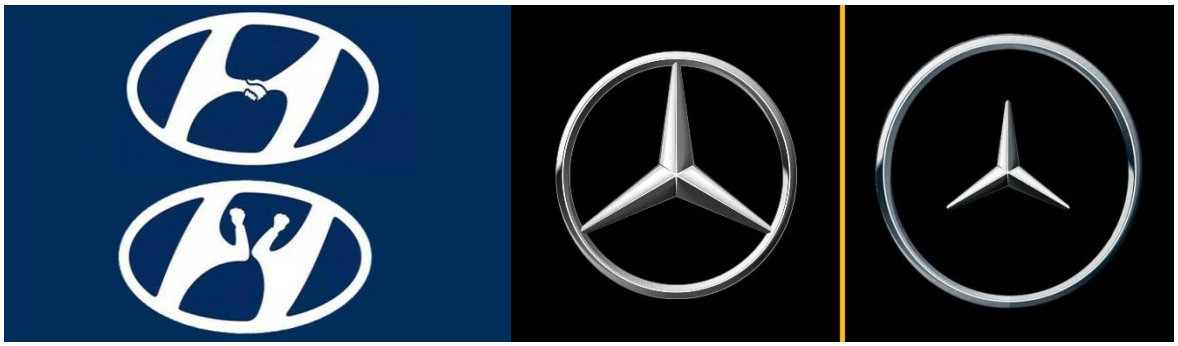
Covid-19 döneminde dijital pazarlamanın artması reklam yatırımların artmasına katkı sağlamıştır. Fazla sayıda sektörün geçici süreyle hizmet verememesinden dolayı reklam yatırımlarında düşüş meydana gelmiştir. Özellikle turizm sektöründe (seyahat ve konaklama) yılın ilk dört aylık döneminde reklam harcamalarında %17'ye varan ciddi bir düşüş ortaya çıkmıştır. 2020 yılının Ocak ayında %1,84 tıklanma oranına sahip turizm sektöründe, Mart-Nisan döneminde bu oran %18,5 oranında azalmıştır. Markaların dijital reklam için ayırdıkları bütçelerin bu dönemde %23,5 oranında azaldığını da

[62]Erdoğan, s.1304
[63]OECD, E-commerce in the time of Covid-19, Ekim 2020
[64]Türk Tabipler Birliği, 2020, s.50
[65]Alankuş, s.114

görmekteyiz. Ancak bu durumu fırsata çevirebilen bazı sektörlerin reklam harcamalarını da arttırdığı gözlemlenmiştir. Örneğin; haber izleme oranının artması, hobilere yönelme, bilgisayar ve internet kullanımının artması, eğitimin internet üzerinden devamı gibi etkenler, haber sektöründeki reklam harcamalarında %51, hobi alanındaki reklam harcamalarında %31, teknoloji ile ilgili reklam harcamalarında %14 ve eğitim alanındaki reklam harcamalarında %13'lük bir artış gözlemlenmiştir. Öte yandan salgın sürecinde sosyal mesafenin önemini vurgulamak isteyen bazı markalar logolarını değiştirerek farkındalık yaratmayı amaçlamışlardır. Örneğin; Volkwagen, Audi, Mercedes, Hyundai, McDonalds, Coca Cola firması gibi çok sayıda işletme farkındalık yaratan markalar arasında yer almaktadır. Dünya çapında büyük kitleler tarafından tanınan markaların bu salgın döneminde negatif etkiyi pozitife çevirerek markanın değerini, görünürlüğünü, bilinirliğini arttırmak ve sürece destek olduğunu ifade eden içerikler ile tüketiciler üzerinde olumlu izlenimler yaratmışlardır.[66]

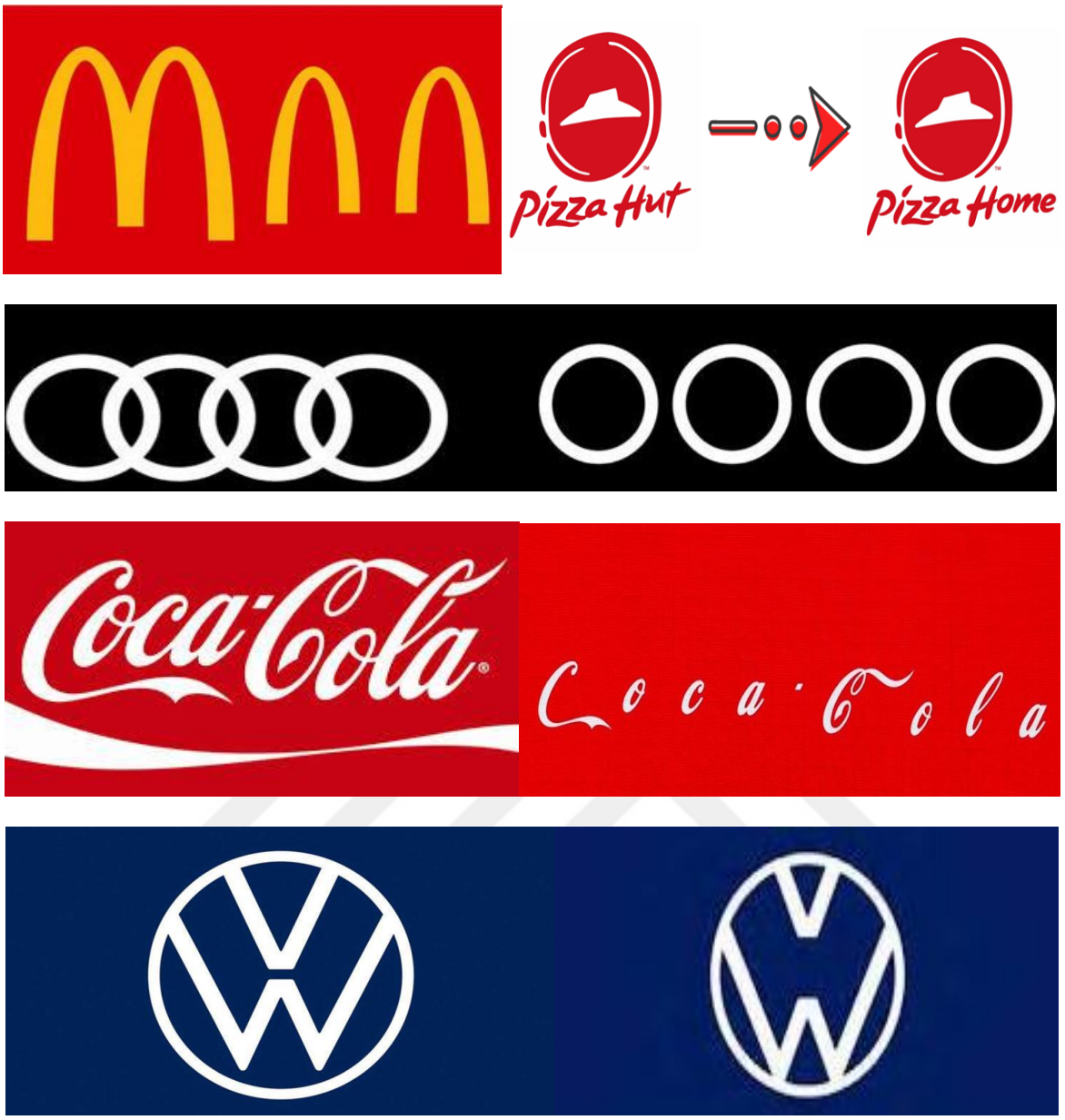
Bu markalar tüketicilerin zihinlerinde uyarıcı veya eğitici tasarımlar paylaşarak, onlara kendi markalarını hatırlatarak, hassasiyetlerini ifade etmek ve evde stresli olan tüketicilerde olumlu bir algı oluşturmak için mizahi bir boyut katmaktadır. Logo tasarımı ve slogan ile iletilen mesaj sosyal mesafe, hijyen, evde kal ve birlik/beraberlik kavramları esas alınarak oluşturulmuştur. Bu markalara ek olarak KFC sosyal mesafe ve hijyene, Latam Airlines sosyal mesafe ve birlik ve beraberliğe, Chiquita ve Pizza Hut evde kalmaya, Hopi ise birlik ve beraberliğe vurgu yapmaktadır.Markaların pandeminin etkisini gündeme getirmesi son derece önemlidir. Çünkü markalar, Covid-19 gibi bir krizde insanları virüsten korumak için doğru bilgilerle ve doğru kanalları kullanarak yönlendirme gücüne sahiptirler. Öte yandan, ortak bir odak haline gelen bazı gündem temalarına ilişkin logotip ve sloganda ne kadar çok değişiklik olursa, markanın geri dönüş sürecinde hatırlanma ve yayılma potansiyelinin o kadar yüksek olduğu görülmüştür.[67]

Şekil 2. Salgın Döneminde Logolarını Değiştiren Markalar



[66]Erdoğan, s.1310

[67]Ece Çalış Zeğerek, "Marka Logo ve Sloganlarının Dönüşümünde Gündemin Belirleyiciliği: Covid-19 Örneği", **Medeniyet Sanat Dergisi,** Sayı:2, 2020, s.155



2.2.3. Covid-19 Pandemi Sürecinde Sektörel E-Ticaret Oranları

Pandemi dönemi boyunca alınan tedbirlerle birlikte birçok sektör olumsuz yönde etkilenmiş, hatta birçoğu kapanma yoluna girmiştir. Sürecin olumsuz yönlerinin yanı sıra özellikle online satış yapan birçok firma ise satışlarını büyük ölçüde artırmışlardır. Yapılan bazı araştırmalar hangi sektörün ne oranda etkilendiğini ortaya koymaktadır.

Nielsen'in Covid-19 ile ilgili yaptığı araştırmaya göre, dünyada ortaya çıkan yeni korona virüs salgınıyla ilgili endişelere bağlı altı temel tüketici davranış eşiği seviyesi belirledi. Covid-19 pandemisinin ilk olarak Çin'de ortaya çıkması ve küresel olarak yayılmaya başlamasından hemen

sonra tıbbi maskeler ve dezenfektanlar gibi sağlık güvenliği ürünlerinin rekor düzeyde satışını kaydedildi. Ancak dünya genelinde vakalarının sayısı arttıkça tüketici satın alma davranışlarını tetikleyen bir dalgalanma etkisi de görülmüştür. İnsanlar el dezenfektanları ve maskeler gibi temel sağlık güvenliği ürünlerini stoklamaya başladı. Hastalık dünya çapında hızla devam etmeye başlayınca birçok ülke gıda ve acil durum malzemeleri stokları geliştirmeye başladılar. Bu harcamalar sonraki aylarda azalmaya başladı. Antiseptikler, temizleyiciler, reçetesiz soğuk ilaçlar ve sağlıkla ilgili diğer temel ihtiyaçlar için de satışlar zirveye ulaştı. Ayrıca konserve bakliyat ürünleri (%+37), konserve et (+%32) gibi ürünlerde büyük satış artışları görülmüştür. Dolayısıyla, ABD Perakende Endeksi'ne göre 2020'de %20 oranında büyümesi beklenen e-ticaret kanalı 5 yıllık sıçrama gerçekleştirmiştir. Bu durum Ipsos'un Mart 2020'de kurmuş olduğu e-ticaret paneli verilerinde de net bir şekilde görülmüştür. 2020'de dondurulmuş gıdalar (sebze- hamur işi- et-balık) en yüksek seviyesine ulaşırken, evde kalma zorunluluğuyla birlikte un- şeker alımları da büyük artış göstermiştir. Global Dijital Raporlar serisinde ilk kez seyahat kategorisi zirveye çıkmadı ve %50 düşüşle son ayların seyahat ve turizm markaları için ne kadar zor olduğunu ortaya koymuştur. Öte yandan, diğer birçok kategoride 2020'de e-ticaret gelirlerinde güçlü bir büyüme görüldü. Gıda & kişisel bakım, sosyal mesafe önlemleri dolayısıyla e-ticaret alışverişlerindeki önemli artışlar için bir katalizör görevi görerek en hızlı büyüyen kategori oldu.[68] Tablo 4'te Covid-19 döneminde dünya çapında sektörlere göre elektronik ticaret büyüme oranları ve tablo 5'te Covid-19 döneminde dünya çapında sektörlere göre e-ticaret harcamaları gösterilmektedir.

Tablo 4. Covid-19 Döneminde Dünya Çapında Sektörlere Göre E-Ticaret Büyüme Oranları (2019)

SEYAHAT VE KONAKLAMA	**% -51**
MOBİLYA	% +20
MODA VE GÜZELLİK	% +27
ELEKTRONİK	% +18
OYUNCAK VE HOBİ MALZEMELERİ	% +25
DİJİTAL MÜZİK	% + 26
VİDEO OYUNLARI	% +23
YİYECEK VE KİŞİSEL BAKIM	% +41

Kaynak: Kemp, Digital 2021: Global Overview Report

[68]SimonKemp, Digital 2021: Global Overview Report, Erişim Tarihi:18/08/2021

Tablo 5. Covid-19 Döneminde Dünya Çapında Sektörlere Göre E-Ticaret Harcamaları(2019)

SEYAHAT VE KONAKLAMA	**593.6 MİLYON $**
MOBİLYA	330.9 Milyon $
MODA VE GÜZELLİK	665.6 Milyon $
ELEKTRONİK	501.8 Milyon $
OYUNCAK VE HOBİ MALZEMELERİ	525.6 Milyon $
DİJİTAL MÜZİK	21.73 Milyon $
VİDEO OYUNLARI	135.8 Milyon $
YİYECEK VE KİŞİSEL BAKIM	413.8 Milyon $

Kaynak: Kemp, Digital 2021: Global Overview Report

2.2.4. Covid-19 Pandemi Sürecinde Ülkelerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Oranları

"Küreselleşme" kavramı, dünya mal ve hizmetlerinin, fikirlerin, kültürlerin ve bakış açılarının değiş tokuşundan kaynaklanan bir entegrasyon süreci olarak hayatımıza girmiştir. Küreselleşmenin getirdiği entegrasyon gerekliliği; ülkeler, işletmeler, toplumlar ve bireylerin birbirine bağımlı olması ve belirli kurallar çerçevesinde birlikte veya bağımsız hareket etmeleri durumudur. Dünyada doğal kaynakların eşit olmayan dağılımı, ülkeler arasındaki ticareti kaçınılmaz kılmaktadır. İnsanlar kendi ülkelerinde karşılayamayacakları ihtiyaçlarını karşılamak için doğrudan veya dolaylı olarak başka bir ülkeden ürün ya da hizmet satın alırlar. Bilişim teknolojilerinin gelişimi ve internet ortamı iş zekâsı ile birleşince işletme ve tüketicilerin buluşabileceği bir ağ ortaya çıkmıştır. Günümüzde bu ağa katılarak uyum sağlayan işletmeler başarı göstermiş ve ticaret hacimlerini büyütmeyi başarmışlardır. Ticaretin internet üzerinden de gerçekleşebilmesi, dünyayı daha küreselleşmiş ve ticareti hızlandırmış bir hale getirmiştir.[69]Covid-19 pandemisinin ilk olarak ortaya çıkmasından sonra Amerika, Avrupa, Asya ve dünyanın geri kalanı gibi çeşitli bölgelerdeki e-ticaret, yeni Covid-19 salgınından derinden etkilenmiştir. En çok vakanın kaydedildiği ülkeler arasında İtalya, İspanya, Almanya, Avrupa'da Fransa ve Asya'da Çin yer almaktadır. Dev bir e-ticaret hizmetleri sağlayıcısı olan Çinli şirket Alibaba,

[69]Yılmaz ve Bayram, s.38

iç pazarda yaşanan bu ekonomik düşüş sırasında büyüme oranını korumakta zorlanmış ve koronavirüs salgınlarının belirsizliği ile karşı karşıya kalmıştır. Örneğin, Amazon bir günlük nakliyeye henüz telafi edilmemiş büyük bir yatırım yaparak 2019 yılında net geliri %26 azalmış ve navlun maliyetleri %46 artmıştır.[70]

Hastalığın ortaya çıkmasından bir müddet sonra artan kısıtlamalarla birlikte, özellikle sokağa çıkma yasaklarıyla, kalabalıktan uzak durmayı tercih eden insanlar için e-ticaret büyük önem kazanmış, tüketiciler büyük ölçüde e-ticarete yönelmeye başlamışlardır. Bir çok firma fiziksel mağazalar yerine, satışlarına online ortamda devam etmişlerdir.

Eurostat verilerine göre, AB'ye üye olan ülkeler arasında internet kullanımının 2019 yılı itibarıyla en yüksek olduğu ülke %98 ile İsveç, en düşük olduğu ülke ise %68 ile Bulgaristan'dır. AB'de interneti günlük kullananların oranı ise %79'dur. İsveç'tetaşınabilir internet kullananların oranı %93 iken, İtalya'da %50'dir. AB ülkelerinde internet kullananların %63'ü online ürün veya hizmet alımı yapmaktadır. Bu oranın en yüksek olduğu ülke Birleşik Krallık (%87), en düşük olduğu ülke ise %22 ile Romanya'dır.[71]

ABD'de internet kullananların %72,2'si interneti alışveriş amaçlı kullanmaktadır. Bu durum ABD'de e-ticaretin gelişmesine büyük bir katkı sağlamıştır. ABD perakende e-ticaret pazarı, büyüklük olarak dünyada ikinci sırada yer almaktadır. ABD İstatistik Bürosu tarafından açıklanan 2018 yılı verilerine göre, perakende ticaret sektörünün büyüklüğü 5,3 trilyon ABD Doları, perakende e-ticaret de yaklaşık 520 milyar ABD Doları olarak gerçekleşmiştir. Tahminlere göre, ülkedeki e-ticaret Pazar büyüklüğünün 2019 yılında 586 milyar ABD Dolarına yükselmesi beklenmektedir. Bu tutar, ülkede toplam perakende ticaretin %10,7'sini oluşturmaktadır.[72]

Covid-19 salgınının ortaya çıkmasından hemen sonra internet kullanımının tüm dünyada yüksek oranda arttığını görmekteyiz. 15 Mart'a kadar ABD ve İngiltere'de inişli çıkışlı bir dalgalanma olmasına rağmen pandeminin farkındalığının artması ve karantina uygulamasıyla birlikte e-ticaret yapan kişi sayısının, internet kullanımıyla doğru orantıda bir artış gözlemlenmiştir. Covid-19 pandemi krizinden öncesi ve sonrası dönemler ele alındığında dünya genelinde satın alınan ürün grupları bağlamında tüketici taleplerinde değişiklikler oluşmuştur. Örnek verecek olursak, Covid-19 öncesi dönemde yüksek e-ticaret hacmi sağlayan ürün grupları artık salgın başladığında alınan önlemler nedeniyle düşüşe geçmiştir. Buna ek olarak seyahat harcamalarında yüksek oranda azalma yaşanmıştır.[73]

---

[70]MansourAbdElrhimveAbdullah Elsayed, "TheEffect Of Covid-19 Spread On The E-Commerce Market: The Case Of The 5 Largest E-Commerce Companies İn The World", 2020, s.2-3

[71]Deliçay, s.25

[72]Deliçay, s.22

[73]Hüseyin Güven, "Covid-19 pandemik krizi sürecinde e-ticarette meydana gelen değişimler", **Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, Sayı:5, 2020, s.256

Dünyanın en büyük perakende elektronik ticaret pazarına sahip olan Çin'in iç pazarı, uzun yıllardır istikrarlı bir şekilde büyümektedir. 2019 yılında ulusal perakende e-ticaret ölçeği bir önceki yıla göre %27,3 artarak 1,93 trilyon ABD dolarına ulaşmıştır.[74]

2019'da en hızlı büyüyen ilk 10 e-ticaret ülkesinden altısı, Hindistan ve Filipinler'in %30'dan fazla büyümeyle liderliğini yaptığı ve Çin, Malezya, Kanada ve Meksika en çok büyüyen genel e-ticaret pazarına sahiptir. 2020 de ise Arjantin, Singapur, Rusya ve Avusturalya %50 den fazla büyüme ile sıralamayı değiştirmektedir. Tablo 6'de seçilmiş ülkelerin online E-ticaret verileri gösterilmektedir.

Tablo 6. 2019-2020 Seçilmiş Ülkelerin Online E-Ticaret Verileri

ÜLKELER	***2019***	***ÜLKELER***	***2020***
Meksika	% 35	**Arjantin**	% 100.6
Hindistan	% 31.9	**Kanada**	%75
Filipinler	% 31	**Singapur**	%73.6
Çin	%27.3	**Meksika**	%65.2
Malezya	%22.4	**Rusya**	%54
Kanada	%21.1	**Avusturalya**	%53
Endonezya	%20.6	**Brezilya**	%50.1
Arjantin	%18.8	**İngiltere**	%46.5
Rusya	%18.7	**Tayland**	%40
Güney Kore	%18.1	**İspanya**	%39.3
Dünya Geneli	**%20.7**	**Dünya Geneli**	**%25.7**

Kaynak: Andrew Lipsman, 2019

[74]Deliçay, s.18

2.2.5. Uluslararası E-Ticaret Şirketlerinin Covid-19 Pandemi Sonrası Gelir Beklentileri ve İstihdam Oranları

Yapılan araştırmalara göre Covid-19 pandemisinden sonra perakendede e-ticaretin payının 2025 yılına kadar %15'i aşarak %20'yi aşması beklenmektedir. Küresel elektronik ticaretin 2025'te 4,4 trilyon dolara ulaşması beklenirken, e-ticaretin etkisinin pandemi sonrası kalıcı olması da beklentiler arasındadır. Tüketicilerin, Covid-19 salgınının bulaşıcılığı nedeniyle kendilerini izole ederek çevrimiçi kanalları tercih ettiklerini ve bu alışkanlıklarının pandemi sonrası dönemde de devam edeceğini söylemektedir. Sonuç olarak, 10 tüketiciden 8'i çevrimiçi kanalları tercih etmektedir. Aynı şekilde, katılımcıların %51'i aşı olduktan sonra bile eski alışveriş alışkanlıklarını sürdürmeyi planlamamıştır. Pandemi sonrası tüketici davranışlarındaki değişiklikler nedeniyle işletmelerin %86'sı, tüketicilerin e-ticarete yönelmesiyle pandemi sırasında iş sürekliliği için e-ticaretin daha etkili hale geldiğini söylemektedir.[75]

Pandemi sonrasında elektronik ticaret şirketleri nakit rezervlerini daha önce ulaşılmayan seviyelere çıkarmışlardır. Tablo.7 ve Tablo.8'de görüldüğü üzere uluslararası dokuz elektronik ticaret şirketinin nakit ve kısa vadeli yatırımları 2020'nin 2. Çeyreğinde 174 milyar dolara ulaşmıştır ki bu önceki çeyreğe göre 40 milyar dolar daha fazladır. Yalnızca dört e-ticaret şirketi, hep birlikte (Amazon, JD.com, Alibaba ve Rakuten) halka açık en büyük 10 hipermarket zincirinden 2,7 kat daha fazla bütçeye sahip olmuştur. Bu sonuçlarda gösteriyor ki ulusal ve uluslararası birçok işletme pandemi sonrasında gelirlerini katlayarak büyük ölçüde e-ticarete yönelmeye başlamışlardır.

Tablo 7. 2019'Daki Aynı Çeyreklerle Karşılaştırıldığında 2020'nin 1. Ve 2. Çeyreğindeki Salt E-Ticaret Oyuncularının Gelirleri

Milyon $ olarak Gelir	2019 1. Çeyrek	2020 1. Çeyrek	Yıllık Büyüme	2019 2. Çeyrek	2020 2. Çeyrek	Yıllık Büyüme	Yüzde artışı
Amazon	59700	75452	%26	63404	88912	%40	13,8
JD.Com	17947	20950	%17	22031	28381	%29	12,1
Alibaba	13858	16380	%18	16848	21704	%29	10,6
eBay	2413	2374	-%2	2423	2865	%18	19,9
Qurate	3085	2920	-%5	3111	3422	%10	15,3
Rakuten	2545	3042	%20	2787	3229	%16	-3,7
Zalando	1565	1680	%7	1795	2239	%25	17,4
Overstock.com	368	352	-%4	374	783	%109	113,8
ETSY	169	228	%35	181	429	%137	102,0
Total	**101650**	**123378**	**%21**	**112953**	**151964**	**%35**	**13,2**

Kaynak: Spatari, 2020, s.6

[75] Gözde Ulukan, **Girişimler, Teknoloji, Dijital,** Webrazzi - Girişimler, Teknoloji, Dijital, Erişim Tarihi: (16/09/2021)

Tablo 8. 2019'Un Aynı Çeyrekleriyle Kıyasla 2020'nin 1. Ve 2. Çeyreğinde Salt E-Ticaret Oyuncularının İşletme Geliri Ve Net Geliri

İşletme geliri	2019 1. Ç.	2020 1. Ç.	2019 2. Ç.	2020 2. Ç.
Amazon	4420	3989	3084	5843
JD.Com	182	332	332	712
Alibaba	1299	1022	3573	4899
eBay	593	629	558	821
Qurate	288	231	336	405
Rakuten	1032	-221	-16	31
Zalando	-21	-125	104	219
Overstock.com	-39	-26	-27	39
ETSY	32	25	18	119
Total	**7786**	**5857**	**7961**	**13088**
Ç.20 vs. Ç.19		*-25%*		*64%*

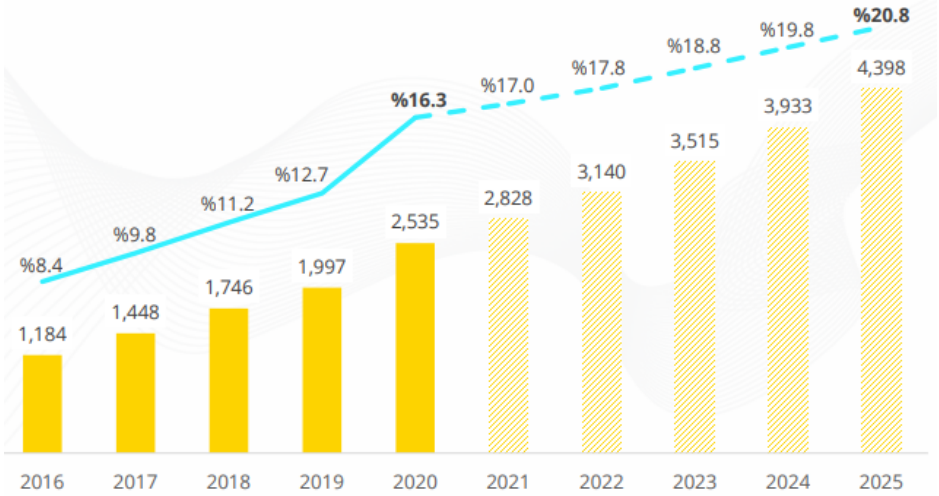
Net Gelir	2019 1. Ç.	2020 1. Ç.	2019 2. Ç.	2020 2. Ç.
Amazon	3561	2535	2625	5243
JD.Com	1085	154	91	2322
Alibaba	3828	453	3116	6718
eBay	518	3412*	402	746
Qurate	55	-20	118	220
Rakuten	953	-324	-43	73
Zalando	-20	-95	51	135
Overstock.com	-39	-16	-25	36
ETSY	32	13	18	96
Total	**9973**	**6111**	**6354**	**15590**
Ç.20 vs. Ç.19		*-39%*		*145%*

Kaynak: Spatari, 2020, s.6

Şekil 3'te dünyada toplam elektronik ticaret büyüklüğü ve elektronik ticaretin toplam perakende içindeki payı ortaya konmuş, böylece Covid-19 pandemisinin ortaya çıkardığı etki açıklanmaya çalışılmıştır.

2020 yılı, dünyanın dört bir yanındaki alışveriş yapanların her hafta değişen koşullar altında ihtiyaç duydukları şeyi bulmakta zorlandığı bir şaşkınlık ve kafa karışıklığı yılı olmuştur. İnsanların evden çalışmaya başlaması ve karantinadan kaynaklı bir dizi yeni ihtiyaca sahip olması sebebiyle artan satış rakamları açısından e-ticaret siteleri tarihlerindeki en iyi yılı yaşamıştır. Bununla birlikte sokağa çıkma yasağı uygulanan ülkelerde alınan önlemler ve sosyal hayatın durması ile diğer perakendeciler için büyük satış kayıplarının yaşandığı bir yıl olmuştur.[76]

Şekil 3. Global E-ticaret Büyüklüğü (Milyar Dolar) ve E-ticaretin Toplam Perakende İçindeki Payı



Kaynak: Türkiye'nin Hepsiburada'sı Etki Analizi Çalışması (deloitte.com), 07.03.2022

[76] 2021 Top 50 Global Retailers (nrf.com), Erişim Tarihi: 29.04.2022

2025 yılında küresel e-ticaret büyüklüğünün 4,4 trilyon dolar civarına ulaşması ve perakende içindeki toplam payının %20,8'e yükseleceği tahmin edilmektedir. E-ticarette yaşanan en yüksek büyüme oranının 2019-2020 Covid-19 pandemisinin ortaya çıkmasından hemen sonra yaşandığı görülmektedir.

Pandemi boyunca tüketiciler insanlarla iletişim kurmayı bırakmıştır. Avrupa ülkelerindeki bankalar, ödemeleri ATM ve şubelere gitme oranını azaltmak için kartlarda harcama limitlerini yükseltmişlerdir. Sonuç olarak, çevrimiçi kanallara ve ödeme platformlarına yatırım yapan işletmeler, uzun vadeli dijital dönüşümden yararlanmaya ve Covid-19 nedeniyle güçlenmeye hazır bir duruma gelmiştir. Rakamlar, 2020'nin hâlihazırda devamlılık gösterdiğini ve PayPal'ın ortalama net gelirinin 2019'un aynı döneminde 4,38 milyar dolara kıyasla 5,46 milyar dolar olduğunu gösteriyor. FedEx 2021 Ticaret Trendleri Raporuna göre;[77]

- 2023 yılına kadar dijital cüzdanların dünyanın en popüler ödeme yöntemi olması beklenmektedir.
- Ekonomik gelişme yaşam standartlarının yükselmesini hızlandırdığı için Hindistan'ın 2021 yılına kadar en yüksek yıllık tüketici harcamasına sahip ülke olması beklenmektedir.
- Tüketiciler, daha uygun fiyat ile harcama yapmak istedikleri için karşılaştırma siteleri yardımıyla dijital araçlara yönelmektedir.

Tablo 9'da dünyanın en büyük ilk 12 şirketine ait olan çalışan sayıları 2019-2021 yılları arasında karşılaştırılmıştır. Tabloyu incelediğimizde bir önceki yıla göre istihdam verilerinde büyük ölçüde artış olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Dünya'nın En Büyük İlk 12 Şirketi'nin İstihdam Verileri

ŞİRKETLER	TARİH	İSTİHDAM	TARİH	İSTİHDAM
AMAZON	**2020**	1.298,000	**2021**	1.608,000
ALPHABET	**2020**	135,301	**2021**	156,500
ALİBABA	**2019**	101,958	**2021**	251,462
TENCENT	**2019**	62,885	**2021**	112,771
NETFLİX	**2020**	9,400	**2021**	12,135

[77] fedex_trade_trends_report_tr-tr.pdf , s.10, Erişim tarihi: 01.02.2022

MEİTUAN	**2019**	58,390	**2021**	100,033
PAYPAL	**2020**	23,200	**2021**	30,900
SALESFORCE.COM	**2020**	49,000	**2021**	49,000
SUNİNG.COM	**2019**	39,031	**2021**	69,398
BAİDU	**2019**	37,779	**2021**	45,500
UBER	**2019**	26,900	**2021**	29,300

Kaynak: List of Largest Internet Companies in the World (byRevenue) in 2021 (markinblog.com),(02.05.2022)

Bu bölümde Covid-19 salgınının ortaya çıkmasından hemen sonra internet kullanımının tüm dünyada yüksek oranda arttığı gözlemlenmiştir. Karantina uygulamasıyla birlikte e-ticaret yapan kişi sayısı, internet kullanımıyla birlikte doğru orantıda artmıştır. Covid-19 pandemi krizinden öncesi ve sonrası dönemler ele alındığında dünya genelinde satın alınan ürün grupları bağlamında tüketici taleplerinde değişiklikler oluşmuştur. Tüm dünyayı etkisine alan Covid-19 pandemisi ülkemizde de her alanda etkisini göstermiştir ve bundan sonraki bölümde Türkiye'de e-ticaret gelişimi ve Covid-19 pandemisinin etkileri ortaya konmaya çalışılacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Türkiye'de E-Ticaret Gelişimi Ve Covid-19 Pandemisinin Etkileri

3.1. E-Ticaret Uygulamalarının Türkiye'deki Tarihçesi Ve Gelişimi

1990'lı yılların ortalarından itibaren yaygın olarak kullanılmaya başlanan internet teknolojisi, dünyanın sosyal ve ekonomik yaşamında önemli ve hızlı değişimleri beraberinde getirmiştir. Bu değişimin yarattığı önemli etkileri iş hayatına da görülmektedir. Elektronik ticaret yani kısaca e-ticaret, internet üzerinden yapılan ve ticaret yapan tarafların bir araya gelmeden birbirleriyle alışveriş yapmalarını sağlayan ticaret türüdür. Aslında iki tarafın da bir araya gelmeden işlem yapması yeni bir yöntem değildir. Posta, telefon, faks vb. ile yapılan işlemler iki taraf fiziki olarak bir araya gelmeden yapılan ticaret işlemleridir. Ancak elektronik ticaretin avantajlarının daha fazla olmasından dolayı geleneksel ticaret yöntemleri sınırlı kalmıştır. E-ticaret, gelişmiş ülkelerde ve daha sonra da gelişmekte olan ülkelerde birçok fırsatla hızla yayılmaya başlamıştır. Başlarda sınırlı sayıda alanda ve sınırlı taraflar arasında yapılan e-ticaret, internet altyapısının gelişmesi, internete erişim sağlayan cihazların çeşitliliğinin artmasıyla paralel olarak hızla yaygınlaşmıştır. Bu süreçte bazı öncü girişimciler önce e-ticaret siteleri kurmuş, ardından tüketicilerin ilgisini çekebilmek ve pazarda rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için hizmet kalitesini artırmış ve ürün çeşitliliğini yükseltmiştir. Böylece, zaman içerisinde bazı girişimciler dünyanın en büyük şirketleri arasına girmişlerdir.[78]

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de gelişen teknolojiyle birlikte özellikle internet kullanımının artması tüketicilerin alışveriş tarzlarını da değiştirmiştir. İlk olarak ortaya çıkmasından bu yana etkisini büyük ölçüde göstermeye başlayan E-ticaret, Türkiye'de de hızla gelişmeye başlamıştır.

''Tübitak Bilten" tarafından yapılan araştırmada hanelerde bilgisayar kullanma oranı 1997 ve 2000 yıllarında sırasıyla yaklaşık %6,5 ve %13 internete bağlı bilgisayar oranı ise aynı yıllarda %1,2 ve %6,5 olarak ortaya koymaktadır. Yeni ulusal stratejiler belirlenerek 1997 yılında bir takım uygulamalar geliştirilmiş ve elektronik ticaret koordinasyon kurulu oluşturulmuştur. ETKK sistemi ile internet üzerindeki bilgilerin gizliliği, dürüstlüğü, doğruluğu konusunda düzenlemeler yapılmıştır. Çalışmalarına 1988 yılında başlayan ETKK, kamu, üniversite, özel sektör temsilcilerinden oluşan İnternet Kurulu, Türkiye'de internetin bütün boyutlarını kısa, orta, uzun vadeli hedeflerini belirlemiş ve belirlediği hedeflere ulaşmak için önemli olan stratejik kararları oluşturmuştur.[79]

[78]Deliçay, s.1
[79]Özbulut, s.54

Türkiye'de genç nüfusun Avrupa'ya nispeten daha fazla olması internetin kullanım oranını büyük ölçüde artırmaktadır. İnterneti aktif bir şekilde kullanan genç nüfusa rağmen e-ticaret eksikliklerine ve güvenlik noksanlıklarından dolayı düşük seviyelerde seyir göstermektedir.

2011 yılında kurulan Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİCAD), 2007 yılında Hepsiburada.com, Teknosa.com, Ereyon.com.tr, Genpa.com.tr gibi e-ticaret şirketlerinin yükselişi ve gelişimi ile birlikte gerekli hukuki altyapıyı sağlamayı, şirketlerin ve hedef kitlenin eğitilmesi ve farkındalık yaratma gibi amaçlara hizmet etmektedir.

E-ticaretin ortaya çıkmasıyla birlikte farklı çalışma biçimleri ortaya çıkmış, bu da e-ticaret süreçleri vb. ile sonuçlanmıştır. Bunun gibi kavramlar hayatımıza girmiş ve bu tanımlar işletmede bilgi paylaşımı, iletişim ve etkileşim için yeni kanallar oluşturmuştur. Tüketiciler ve üreticiler arasındaki ilişki daha da yakınlaşmış ve ürünleri market raflarından kişisel olarak seçen tüketiciler artık raflardan online alışveriş yapmaya başlamışlardır. Sosyal anlamda, e-ticaret daha küreselleşmiş bir ekonomi sağlamış ve yeni yasa ve düzenlemeleri beraberinde getirmiştir. Nitelikli işgücü talebi, internet sektörünün ve dolayısıyla dünyanın ve ülkemizin e-ticaretinin en büyük sorunlarından biri olmaya başlamıştır. Daha uygun fiyatlı ve kaliteli ürünlerin pazara girmesi sağlanmış ve böylece de üreticiler arasında rekabet artmış ve tüm ticari işlemlerin de maliyetlerinin düşmesini sağlamıştır. Geleneksel ticaret yöntemlerinde ortalama 10 yıl süren markalaşma süreci, e-ticaret ile artık 2 yıla kadar indirilmiştir. Örneğin Markafoni firması bunun en güzel ve çarpıcı örneğidir. Bugün "Dünyanın En Büyük 500 Şirketi" listesinde henüz kurulmuş birçok elektronik ticaret şirketi vardır.[80]

Türkiye'de iş modellerine göre alanında başarılı şekilde faaliyet gösteren birçok firma ise Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10. Faaliyet Alanlarına Göre Türkiye'deki E-Ticaret Örnekleri

SEGMENT	İNTERNET SİTESİ	TÜR
SARI SAYFALAR/İLANLAR	Sahibinden	C2C
	Arabam	C2C
	GittiGidiyor	B2C+C2C
	N11.com	B2C+C2C
	N11 PRO	B2B

[80]Altaş, s.28-30

AÇIK PAZAR		Yeniçarşım	B2C
		Arabulvar	B2C
ÇOKLU KATEGORİDE ALIŞVERİŞ		Hepsiburada	B2C+C2C
		Hızlıal	B2C
		Ereyon	B2C
		Şimdial	B2C
		Elmasepeti	B2C
		Buldumbuldum	B2C
		Dolap	C2C
		Modacruz	C2C
		Letgo	C2C
		Avansas	B2B
	Moda Ve Güzellik	Markafoni	B2C
		Trendyol	B2C
		Morhipo	B2C
		Limango	B2C
		Vip	B2C
		1v1y	B2C
	Dijital Ve Elektronik	Teknosa	B2C
		Gold	B2C
		Vatan	B2C

ÖZEL ALIŞVERİŞ KULÜBÜ	**Yaşam**	6.Cadde	B2C
		Evmanya	B2C
		E-Bebek	B2C
		Armut.Com	C2C
	Otomotiv	Otostart	B2C
	Hobi Ve Spor	İdefix	B2C
		Sporcum	B2C
	Süpermarket	Migros/Sanal Market	B2C
DİĞER	**Yemek**	Yemek Sepeti	B2C
		Uni Yemek	B2C
		Lokum.Com	B2C
	Çiçek/Meyve/Hediyelik Eşya	Çiçek Sepeti	B2C
		Bonnyfood	B2C
	Fırsat Siteleri	Grupanya	B2C
		Bonubon	B2C
		Şehirfırsatı	B2C
		Yakala.Co	B2C
	Organizasyon Siteleri	Biletix	B2C
		Mybilet	B2C
	Seyahat Ve Organizasyon	Ekobilet	B2C
		Tatilsepeti	B2C

		Tatil.Com	B2C
		Sonfiyat.Com	B2C
		Bitaksi	C2C
	Devlet Kurumları Ve Özel İşletme	Ekap	B2G
		Botaş	G2G
		Gazprom	G2G
		Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası	G2G
		PttAvm	G2C
		E-Devlet	G2C+C2G

Kaynak: Aslı Şat Sezgin, Dünyada Ve Türkiye'de E-Ticaret Sektörü, Türkiye İş Bankası, Nisan 2013, s.6

Ayrıca e-ticaret sektörünün tüm işletmeler ile birlikte işbirliği içerisinde, etik kurallar ile genişleterek ve hizmet kalitesinin arttırarak üyeleri için katma değer yaratmayı hedeflemektedir. Bunun yanı sıra EDER, E-ticaret Siteleri ve İşletmecileri Derneği (ETİCAD) de aynı yılda kurulmuştur. ETİCAD; e-ticaret konusunda farkındalık yaratmayı, sektörü küçük ve orta ölçekli işletmelere tanıtmayı, sektörde ki insan kaynakları eğitim ve geliştirme projeleri yapma, web sitesi kurma ve gelişimini sağlama, yazılı görselleştirme alanı oluşturma, gerektiğinde denetleme, e-ticaret sitelerinin güvenilirliği konusunda sorumluluk kabul etme, sektör adına düzenleyici kurumlarla birlikte yasal altyapıyı oluşturma ve mevcut sorunların çözümüne yönelik faaliyetlerde bulunmayı amaçlamaktadır.[81]

3.2. Türkiye'de E-Ticaretin Alt Yapısı Ve Pazar Büyüklüğü

E-ticaretin popülaritesi son zamanlarda artmasına rağmen, e-ticaret uygulamalarının kullanımı daha eskiye dayanmaktadır. Önceleri posta, telefon, faks vb. ilekullanılarak yapılan ticaret, internet kullanımının artmasıyla birlikte yerini e-ticarete bırakmıştır. Elektronik ticaretin son zamanlardaki popülaritesi, herkesin erişebileceği İnternet teknolojisinin hızlı gelişiminden kaynaklanmaktadır. İnternetin gelişimine bakacak olursak, İnternet e-ticaretinin 1995 yılından bu yana işletmeler

[81]Hatice Nur Germir, "E-ticaret ve Türkiye'nin 2023 Vizyonu", **Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi,** Sayı:5, 2015, s.56

tarafından yaygın olarak kullanılmıştır. Daha önceki e-ticarette bu uygulamalar "intranet" ya da şirketlerin birbirleriyle veya belirli müşterilerle etkileşime girdiği ağlar yani ekstranet adı verilen uygulamalardı. Elektronik Veri Değişimi (EVD) teknolojisi bu uygulamalarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Öte yandan İnternet üzerinden e-ticaret, ESCO'dan farklı olarak sadece üreticiler, tedarikçiler ve distribütörler gibi belirli grupları bir araya getirmekle kalmaz, aynı zamanda tüm kullanıcılara eşit fırsatlar sunmaktadır.[82]

1997 senesinde Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu(BTYK), e-ticaret ağının oluşturulması amacıyla bir toplantı gerçekleştirdi ve e-ticaretin yolu açılmış oldu. Dış Ticaret Müsteşarlığına "koordinatörlük", TÜBİTAK'a ise "sekreterya" rolü verilmiştir. 1998 senesinde Dış Ticaret Müsteşarlığı başkanlığında Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu(ETKK) oluşturulmuştur. Bu heyet içinde finans, hukuk, teknik vb. gruplar bir takım çalışmalar yürütmüştür. Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu Türkiye'de e-ticaretin geliştirilmesiyle ilgili; teknik ve yönetimsel alt yapı ile yasal ve hukuki alt yapının kurulması, e-ticareti özendirecek tedbirlerin katılımı ve bununla beraber milli siyaset ve uygulamaların internasyonel siyaset ve uygulamalarla uyumlu hale getirilmesi benzer biçimde görevler belirlenmiştir.[83] Türkiye'deki nüfusun internet kullanımı ve online alışveriş oranları şu şekilde açıklanmıştır;[84]

- Türkiye Avrupa ülkeleri arasında en çok genç nüfusa sahip olan ülkedir.
- Türkiye'nin, 15-24 yaş arasındaki genç nüfusu 13 milyondur ve aynı zamanda bu genç nüfus Türkiye toplam nüfusunun %16,1'ini oluşturmaktadır.
- Global anlamda da online alışveriş odaklı yüksek bir potansiyele sahiptir.
- 83 milyon nüfusa sahip olan Türkiye'de, 62 milyon internet kullanıcısı vardır. Bu rakam Türkiye'nin online alışveriş odaklı gelecekteki ivme artışının devam edeceğini göstermektedir.
- 2019 senesinin Haziran ayı ile 2020 senesinin Haziran ayı arasında internet kullanıcı sayısı %4'lük bir artışla Türkiye'deki aktif internet kullanıcılarının onlinealışveriş üzerinden alışveriş yapmaya ne kadar eğilimli olduğunu ortaya koymaktadır. Çünkü bu oran 24 milyon kişiye denk gelmektedir.
- Türkiye'de ki 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının %81'i ayda en az bir kere online mağazaları ziyaret ediyor ve kullanıcıların %63'ü ise ayda en az bir defa e-ticaret yapıyor.

Türkiye jeopolitik konumu itibariyle global elektronik ticaret pazarında lojistik anlamda önemli bir role sahiptir. Ülkenin bu konumundan dolayı e-ticaret alanında faaliyet gösteren yerli ve yabancı yeni yatırımcıların günden günde arttığı görülmektedir. [85]Elektronik ticaret Türkiye'de günden güne

[82]Hasan Alp Özel, "E-ticaret ve Türkiye'nin bilgi toplumundaki yeri", **Akademik Bakış Dergisi,** Sayı: 38, 2013, s.7
[83]Mehmet Demirdöğmez, Hacı Yusuf Taş ve Nihat Gültekin**, "**Türkiye'de e-ticaret sektörünün yıllara göre gelişimi"**, OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi,** Sayı:15,2018, s.2222
[84]Halit Kaya, Türkiye'de Ki E-Ticaretin Güncel Durumu, 2021, s.4-5
[85]Yüceol Vd.,"Covid-19 Döneminde E-Ticaret Sektörü İncelemesi Ve Strateji Önerileri",**SocıalScıence Development Journal,** Sayı:27, 2021 s.358

büyüme hızını artırmakta ve hızlı şekilde gelişmeye devam etmektedir. 2020 yılında Covid-19 pandemisi ile birlikte e-ticaret hacmi ikiye katlanmış ve bu gelişmeyle hem büyük şirketler hem de küçük işletmeler e-ticaretteki gelişmelere odaklanmaya başlamışlardır. Genç nüfusu fazla olan Türkiye, 62 milyon internet kullanıcısıyla yılın ilk döneminde elektronik ticaretin genel ticarete oranını %15'e yükseltmiştir ve dolayısıyla e-ticaret geleceği için umut verici bir ülke konumundadır. 2019 yılından 2020 yılının haziran ayına kadar olan 1 yıllık süreçte internet kullanıcısı sayısı %4 oranında artış göstermiş ve bu oran 2,4 milyon kişiye denk gelmektedir. Tablo 11'de 2019-2020 yılı Türkiye'de e-ticaret hacmi karşılaştırmasıyla 2019 yılından %81 olan yurtiçi harcamaların 2020 yılında %91 orana yükseldiği görülmüştür. 2019 yılının ilk 6 ayında bu oran 55,9 milyar TL iken 2020 yılının ilk 6 ayında 91,7 milyar TL'ye, 2019 ile 2020 arasında %64,7'lik bir artış göstermiştir. Tablo 12'de görüldüğü üzere en çok artış, %434 ile gıda ve süpermarket sektöründedir[86].

Tablo 11. 2019-2020 Türkiye'de E-Ticaret Hacmi Karşılaştırması

2019 yılında Yurtiçi harcamaları	**2020 yılında yurtiçi harcamaları**	**2019 yılının ilk 6 ayı**	**2020 yılının ilk 6 ayı**	**Artış oranı**
%81	%91	% 55,9	% 91,7	%64,7

Kaynak: Türkiye'de e-ticaret istatistikleri - 2020 (ikas.com)

Tablo 12. Türkiye'de 2019-2020 Yılı Sektörlere Göre Artış Verileri

Sektörler	**2019 yılı**	**2020 yılı**	**Artış Oranları**
Gıda&Süpermarket	0,33 milyar TL	1,8 milyar TL	%434
Yazılım	0,76 milyar TL	1.6 Milyar TL	%116
Ev&Bahçe	1,1 milyar TL	2,1 milyar TL	%95
Elektronik	3,7 Milyar TL	5,9 Milyar TL	%58
Giyim	5,1 Milyar TL	7,4 Milyar TL	%45

Kaynak:Türkiye'de e-ticaret istatistikleri - 2020 (ikas.com)

[86]Ali Mert Giray, Türkiye'de e-ticaret istatistikleri - 2020 (ikas.com), Erişim tarihi: (01.07.2021)

"TÜBİSAD Ekonominin Dönüştürücü Gücü: E-Ticaret Etki Analizi 2020 Raporunda, e-ticaret faaliyetlerine ilişkin birtakım veriler sunmaktadır. Buna göre:

- Elektronik ticaret harcamaları %45'e yükselerek 2020 yılında ₺226 milyar, yurt içi satıcılarının e-ticaret hacmi ise ₺216 milyara ulaşmıştır.
- Türkiye hane halkının nihai tüketim harcamalarının %8'ini e-ticaret oluşturmuştur.
- Elektronik ticaretin toplam gayri safi katma değer içindeki toplam payı 253 milyar TL'dir.
- Elektronik ticaretin toplam istihdam içerisindeki payı 1,9 milyon çalışana ulaşmıştır.
- Elektronik ticaretin vergiye olan katkısı 56 milyar TL'dir.
- Elektronik ticaret bölgesel gayrisafi katma değerinin (GSKD) Türkiye bölgesel gayrisafi katma değerine oranı yüzde 5,6'dır.
- Elektronik ticaretin sağladığı istihdamın Türkiye'deki toplam istihdama oranı %7,2'dir.
- Lojistik sektör içerisindeki toplam e-ticaret payı %60'tır.

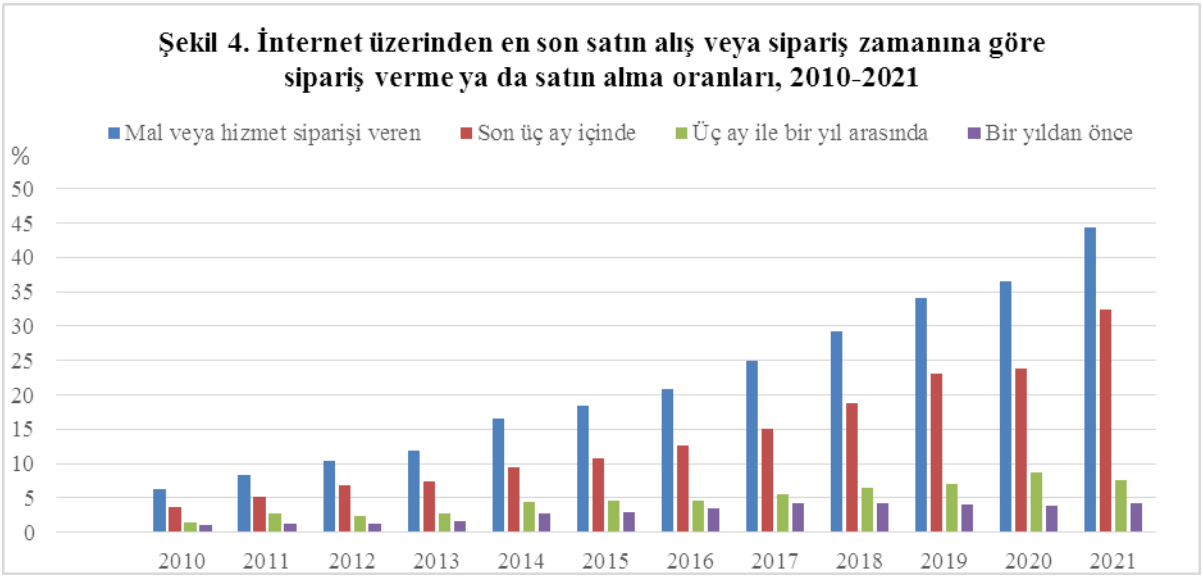
Rapor ayrıca, elektronik ticaretin lojistik ve ödeme sistemleri gibi bileşenler arasındaki dijital dönüşüm sürecine katkısını da ortaya koymaktadır. Şirketlerin %81'i dijital yeteneklerinin internet satışlarıyla geliştiğini belirtmiştir. Geleneksel lojistik sektöründe çeviklik ve teknoloji odaklı yeni değer önermeleri gelişmiş, lojistik sektöründe 2020 yılında e-ticaretin toplam sevkiyatlardaki payı %60'a yükselmiştir. Ayrıca 2020 yılında kargo sektöründe çalışan sayısının %65 oranında arttığı görülmektedir.[87]

3.3. Türkiye'de E-Ticaretin Kullanım Oranları Ve Sayısal Verileri

Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre 2021 yılında hanelerin %92,0'ının evden internete erişim imkânı oluşturduğu görülmektedir. İnternet altyapısının güçlü ve internet kullanımının yüksek olduğu ülkelerde online alışveriş oranlarının fazla olduğu ortaya konmuştur. Dolayısıyla ülkemizde de e-ticaret kullanımının yaygınlaşmasının en önemli nedeni internet kullanımın artmasıdır. 2021'de 16-74 yaş grubundaki tüketicilerin %44,3'ü internet üzerinden mal veya hizmet sipariş ettiği ya da satın aldığı görülmektedir. Bu oran bir önceki yıla göre %36,5'tir. Cinsiyete göre değerlendirildiğinde bu oran erkeklerin %48,3'ü ve kadınların %40,3'üne denk gelmektedir. Bir önceki yılda ise bu oran %40,2 ve %32,7 idi.[88]

Şekil 4: İnternet üzerinden en son satın alış veya sipariş zamanına göre sipariş verme ya da satın almaoranları. (2020-2021)

[87]TÜBİSAD, **Ekonominin dönüştürücü gücü: e-ticaret etki analizi,** 2020, s.15-18
[88]TÜİK, Hane halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2021



Kaynak: TÜİK, 2021

TÜBİSAD e-ticareti; "ürün ya da servis siparişi internet üzerinden yapılan, teslimatı elden yani; kargo aracılığı vb. olan, ödemesi internet üzerinden ya da çevrimdışı kapıda ödeme, havale, eft vb. yapılabilen alışveriş" olarak tanımlamaktadır. Yine TÜBİSAD tarafından 2013 yılından buzamana kadar düzenli olarak açıklanan sektör büyüklüğü raporuna göre Türkiye e-ticaret pazarı, 2019 yılında bir önceki yıla göre %39'luk bir artış göstermiştir ve KDV hariç 83,1 milyar TL'ye ulaşmıştır. Çalışmaya göre bu rakamın 44,9 milyar TL'lik kısmını perakende ticaret oluşturmakta, kalan kısmını ise perakende dışı e-ticaret oluşturmaktadır. Ticaret Bakanlığı tarafından 2020 yılında açıklanan e-ticaret istatistiklerine göre ise 2019 yılı itibarıyla e-ticaretin hacmi 136 milyar TL'ye ulaşmıştır. Bakanlık 136 milyar TL'nin %85'inin yurtiçi harcamalar, %9'unun diğer ülke vatandaşlarının ülkemizden yaptığı harcamalar, %6'sının ise ülkemiz vatandaşlarının yurtdışından yaptığı harcamalar olduğunu ortaya koymuştur.[89]

Ticaret bakanlığı elektronik ticaret dairesi başkanlığının 2021 yılında yaptığı çalışma ile e-ticaret ile ilgili birtakım rakamsal verileri ortaya koymuştur. Buna göre;[90]

- Ülkemizde 2021 yılında e-ticaret alanında faaliyet gösteren 321.742 işletme bulunmaktadır. Bu işletmelerin 312.532'si e-ticaret pazaryerlerinde faaliyetlerine devam etmektedir.
- 2021 yılının ilk 6 ayında e-ticaretin genel ticarete oranı %17,6 olarak gerçekleşmiştir. Bu oranın en yüksek olduğu ay %20,2 ile Mayıs ayı olmuştur. Kısıtlamaların azalması ile birlikte bu oran Haziran ayında %15,2 olarak gerçekleşmiştir.

[89]Deliçay, s.164-165
[90]T.C. Ticaret Bakanlığı Elektronik Ticaret Dairesi Başkanlığı 2021 Yılı İlk 6 Ay Verileri, 2021, s.1-4

- 2021 yılının ilk yarısında; yurtiçi harcamaları 148 milyar TL, başka ülkelerden Türkiye e-ticaret sitelerinden yaptığı harcamalar 6,92 milyar TL, Türk vatandaşlarının diğer ülkelerden yaptığı harcamalar 6,07 milyar TL olarak gerçekleşmiştir.
- 2021 yılının İlk 6 ayında, en çok büyüyen sektörler, gıda ve süpermarket (6,18 milyar TL), reklam ve matbaacılık (1,64 milyar TL), çiçekçilik (1,33 milyar TL), beyaz eşya sektörü (22,4 milyar TL), yazılım (3.16 milyar TL), ev, bahçe, mobilya ve dekorasyon (4.18 milyar TL) sektörü olmuştur.
- Tadilat, temizlik ve organizasyon (-%47), eğlence ve sanat (-%37) sektörlerinde 2020 yılına göre düşüşler yaşanmıştır.
- 2021 yılında giyim, ayakkabı ve aksesuar 10,9 milyar TL, elektronik sektörü ise 7,3 milyar TL'dir.

Türkiye'de de e-ticaret faaliyetleri günden güne popülerleşmekte ve bu alanda hem tüketici hem de işletme sayısı istikrarlı bir şekilde artmaktadır. Türkiye e-ticaret pazarında GittiGidiyor ile başlayan e-ticaret serüveni, N11, Hepsiburada gibi başarılı firmalarında pazaryerine katılması ile büyüme göstermiştir.

2018 yılında Alibaba'dan yatırım alan Trendyol, şimdi Türkiye'nin en büyük oyuncusu olmuştur. Ayrıca B2B iş modellerinin az sayıdaki örneklerinden biri olan N11 Pro platformu, ülkemin bu alanda büyük bir potansiyeli ve talebi olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak pazar iş modelleri B2C, C2C, B2B vb. göre farklılık göstermekte ve bazen ürün/hizmet sunumu açısından değerlendirirken bu hatlar belirsiz hale gelmektedir. Pazaryeri platformu, uyguladığı modele bağlı olarak alıcılar ve satıcılar arasındaki ticari işlemlerden komisyon toplamaktadır. Doğrudan gelir modelleri uygulayarak çeşitli katma değerli hizmetler sunmaktadır. Üyelik ücretleriyle birlikte arama sonuçlarında ön planda yer almak, reklam alanında görüntülenmek, önerilen ürün listesinin başında yer almak, sözleşmeli lojistik firmalarıyla teslimatı sağlamak gibi uygulamalara sahiptir.[91]

3.4. Covid-19 Pandemi Sürecinde Türkiye'de E-Ticaret: Gelir ve İstihdam Açısından Tespitler

Covid-19 salgınının ilk olarak ortaya çıkmasından itibaren bütün dünyada hızlı bir şekilde yayılmaya ve etkilerini de aynı oranda göstermeye başlamıştır. Bu dönemde Türkiye'de yaşanan önemli gelişmeler şu şekilde sıralanmıştır;[92]

- 10 Ocak'ta; Sağlık Bakanlığı tarafından Koronavirüs Bilim Kurulu ve Operasyon Merkezi kurulmuştur.

[91]TÜSİAD, E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar, 2019, s.78
[92]Fatih Budak ve Şerif Korkmaz, "Covid-19 pandemi sürecine yönelik genel bir değerlendirme: Türkiye örneği", **Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi,** Sayı:1, 2020, s.72-74

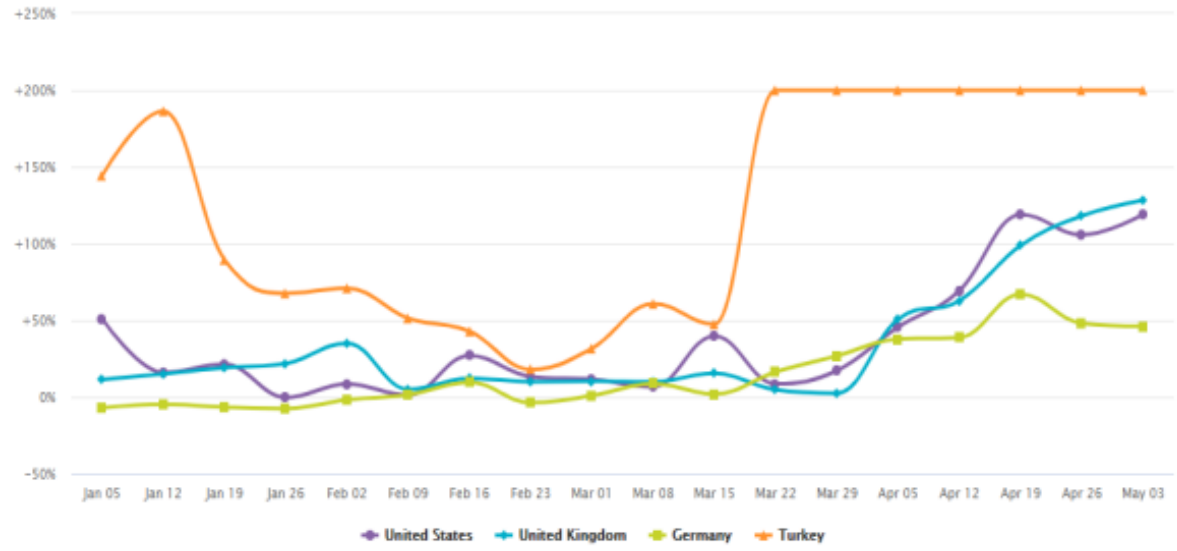
- 14 Ocak'ta; Covid-19 pandemisi ile ilgili bilgilerin tek bir kaynakta toplanabilmesi için Covid-19 rehberi hazırlanmıştır.
- 23 Ocak'ta; Vuhan uçuşları durdurularak, Çin'den gelen tüm yolcular termal kameralar ile izlenmiştir. Buna ek olarak Covid-19 belirtisi olan tüm yolcular karantinaya alınmıştır.
- 31 Ocak'ta; Çin'e Covid-19 sebebiyle tıbbi malzeme yardımı yapılmıştır.
- 05 Şubat'ta; Çin ve Türkiye arasındaki tüm uçuşlar iptal edilmiştir.
- 23 Şubat'ta; İran ve Türkiye arasındaki gümrük kapıları kapatılmıştır.
- 29 Şubat'ta; Türkiye ile İtalya, Güney Kore ve Irak arasındaki tüm seyahatler durdurulmuştur
- 1 Mart'ta; Sağlık Bakanlığı, umreden dönen vatandaşlar için Covid-19 önlemlerini içeren bir kitapçık yayınlanmış ve yurt dışından gelecek tüm vatandaşların 14 Gün karantina kuralına dikkat etmesi uyarıları verilmeye başlanmıştır. Bu kurala göre; yurt dışından gelen kişiler, 14 gün boyunca, kendilerini evde izole etmeleri ve dışarı çıkma zorunlulukları bulunduğu durumlarda da maske takmaları, riskli grupta olan 65 yaş üzeri ve kronik rahatsızlığı bulunan kişilerden uzak durmaları uyarıları yapılmıştır.
- 11 Mart'ta; Türkiye'deki ilk Covid-19 vakası resmi olarak açıklanmıştır.
- 12 Mart'ta; ilk ve ortaokullar ile üniversitelerde eğitime ara verildiği bilgisi kamuoyuyla paylaşıldı.
- 13 Mart'ta; Diyanet İşleri Başkanlığı Cuma namazlarının evde kılınması açıklamasında bulunmuştur.
- 15 Mart'ta; sosyal ve kültürel faaliyetlere ara verilmiş ve hasta sayısı gittikçe artan Almanya, İspanya, Fransa, Avusturya, Norveç, Danimarka, İsveç, Belçika ve Hollanda ile karşılıklı uçuşlar durdurulmuştur.
- 16 Mart'ta; spor karşılaşmalarının seyircisiz oynama kararı verilmiş ve camilerde ise toplu şekilde namaz kılınması yasaklanmıştır.
- 17 Mart'ta; Türkiye'de koronavirüs kaynaklı ilk ölüm vakası gerçekleşmiştir. Aynı tarihte; İngiltere, İrlanda, İsviçre, Suudi Arabistan, Mısır ve Birleşik Arap Emirlikleri ile uçuşlar iptal edilmiş ve İran'a, Covid-19 salgını ile mücadelede kullanılmak amacıyla, tıbbi malzeme yardımı yapılmıştır.
- 20 Mart'ta; Cumhurbaşkanlığı tarafından bilimsel, kültürel, sanatsal ve çeşitli faaliyetler geçici süreyle ertelenmiştir.
- 21 Mart'ta; Covid-19 test merkezi sayısı artırılarak 73'e yükseltilmiş ve aynı tarihte; 65 yaş üstü vatandaşlara ve kronik hastalığı olan vatandaşlara, sokağa çıkma kısıtlaması getirilmiştir. Hayat Eve Sığar kampanyası ile evden çıkması gerekmeyen her vatandaşın evde kalması, evden çalışabilme olanağı olanların evden çalışması yönünde çağrılar yapılmıştır. Berber, kuaför ve güzellik merkezleri geçici süreliğine kapatılmıştır. Restoranların, yalnızca paket servis hizmeti vermeleri yönünde kısıtlamalar getirilmiştir.
- 22 Mart'ta; kamu çalışanlarının çalışma saatleri değiştirilmiştir.

- 23 Mart'ta; marketlerin çalışma saatleri, 09.00-21.00 olarak değiştirilmiş ve marketlere alınabilecek müşteri sayısında kısıtlamaya gidilmiştir. Tüm Türkiye'deki eğitim kurumlarında, uzaktan eğitime geçiş yapılmıştır.
- 25 Mart'ta; pandemi ile ilgili ekonomik destek paketi açıklanmıştır.
- 30 Mart'ta; Cumhurbaşkanlığı tarafından, dar gelirli vatandaşlara destek olma niteliğinde Biz Bize Yeteriz kampanyası başlatılmıştır.
- 01 Nisan'da; İspanya'ya ve İtalya'ya, Covid-19 salgınında mücadelesi için, tıbbi malzeme yardımı yapılmıştır.
- 03 Nisan'da; Türkiye'deki 30 büyükşehir ve Zonguldak şehri de dâhil olmak üzere toplam 31 şehirde, 15 gün süre ile şehirlere giriş çıkış yasağı getirilmiştir. Ayrıca, bu tarihte; Türk hava Yolları iç hat seferlerini durdurma kararı almıştır.
- 04 Nisan'da; 20 yaş altı vatandaşların sokağa çıkması yasaklanmıştır.
- 05 Nisan'da; 20-65 yaş arası vatandaşlar için, ücretsiz maske dağıtımı yapılmıştır.
- 10 Nisan'da; İngiltere'ye, Covid-19 salgınında mücadelesi için, tıbbi malzeme yardımı yapılmıştır. 30 büyük şehirde ve Zonguldak'ta, hafta sonları için sokağa çıkma yasağı getirilmiştir.
- 16 Nisan'da; özel sektör çalışanları için üç ay süreyle işten çıkarılamamaya ilişkin düzenleme, TBMM tarafından kabul edilmiştir.
- 17 Nisan'da; İstanbul valiliği tarafından, Covid-19 salgını nedeniyle deniz yoluyla şehre giriş çıkışların yasaklandığı duyurulmuştur.
- 19 Nisan'da; Türkiye, toplam hasta sayısında 86 bin 306'ya ulaşarak, en çok hasta sayısına sahip olan Çin'i geride bırakmıştır.
- 23 Nisan'da; kutlamalar salgın nedeniyle iptal edilmiştir.
- 28 Nisan'da; Türkiye tarafından ABD'ye, Covid-19 salgınında mücadelesi için, tıbbi malzeme yardımı yapılmıştır.

Yaşanan tüm bu gelişmeler tüketicilerin satın alma davranışlarını büyük ölçüde değiştirmiştir. Türkiye'nin en büyük yetkili veri tabanına ile 1 milyondan fazla kayıtlı üyesine sahip olan DORinsight pazar araştırma şirketinin 15-20 Nisan 2020 tarihleri arasında 18 yaş üstü 5007 kişinin katılımıyla yapılan "Salgın Sonrası Tüketici Davranış Değişiklikleri" konulu bir araştırma yapmıştır. Bu araştırma ile tüketicilerin satın alma davranışları incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre kadın katılımcıların %92'si ile erkek katılımcıların %84'ünde satın alma davranışlarının değiştiği ve katılımcıların %60'ının bu süreçte aylık harcamalarının arttığı belirtilmiştir. %69 oranla gıda sektörü satın alma tercihlerine göre ilk sırada yer alırken, %60 oran ile hijyen ürünleri ikinci sırada yer almıştır. Katılımcıların %60'ı hijyenin, %15'i fiyatın, %12'si ulaşılabilir olmasının, %92'si kalitenin, %4'ü de hızın önemli olduğunu belirtmiştir. Covid-19 pandemisi döneminde araştırma sonuçlarına göre katılımcıların %86'sının sosyal medya kullanımının arttığı belirtilmiştir. Tüketici davranışları bölge ve

kültür farklılıkları nedeniyle kısmen farklılık gösterse de temelde aynı yönde farklı ivmelerle değişiklik görüldüğü söylenebilir. Nielsen araştırma şirketinin yaptığı araştırma sonuçlarına göre, Ocak 2020'de Amerika'da resmi olarak ilk açıklama yapılmasından 2 hafta sonra tıbbi ürünlerin (maske, dezenfektan gibi) tıbbi ürünlerin satışında bir önceki haftaya göre sırasıyla; %4, %47 ve % 53 oranında artış görüldüğü gözlemlenmiştir. ABD Başkanı Trump'ın Şubat 2020 yılında yaptığı basın toplantısı sonrasında vatandaşların, gıda hazırlıkları için raf ömrü uzun olan konserve ürünlerini tercihlerinde artışa sebep olmuştur. Buna göre tüm dünyada Covid-19 pandemisi gibi küresel krizlerin ülkelere göre değişiklik gösterdiği sonucunu ortaya koymaktadır.[93] Covid-19 pandemisinde farklı ülkelerde e-ticaret hacminde meydana gelen değişimler şekil 5'te ortaya konmaktadır;

Şekil 5. Covid-19 Pandemisinde Farklı Ülkelerde E-Ticaret Hacminde Meydana Gelen Değişimler



Kaynak: https://ccinsight.org/ Erişim Tarihi:(05.01.2022)

Şekil 5'i incelediğimizde tablodaki ülkeler arasında özellikle Türkiye'de ilk vakanın görüldüğü 11 Mart'tan sonra yüksek oranda bir artış görülmüştür. Bu artış %200'lere kadar ilerlemiştir. Almanya'da karantina önlemlerinin gevşetilmesi nedeniyle e-ticaret hacmindeki artışta azalma görülmeye başlanmıştır. ABD ve Birleşik Krallık'taki oynaklık 15 Mart'a kadar dalgalı bir seyir izlemiş, çevrimiçi alışveriş yapan tüketici sayısındaki artışın etkisiyle salgının ciddiyetine ilişkin farkındalık ve karantina sürecinin yeniden başlaması ile düzenli olarak artış görülmeye başlanmıştır.[94]

Nielsen'in Covid-19 ile ilgili perakende ve alışverişçi iç görüleri araştırmasının sonuçlarına göre; pandemi döneminde kısıtlamalarla birlikte evlerinde kalan Türk tüketicilerinin %80'i dışarıdan sipariş vermek yerine evde yemek yaptıklarını ifade etmektedirler. Türkiye bu oranla Avrupa'da 1. sırada yer almaktadır. Dolayısıyla bu dönemde en çok harcama yapılan kategorilerin başında, un, maya,

[93]Ahmet Hacıalioğlu ve Mehmet Sağlam, "Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışları Ve E-Ticaretteki Değişimler", **Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi,** Sayı:1, 2021, s.19-20
[94]Güven, s.256

makarna ve bakliyat gelmektedir. Bu dönemde dikkat çeken başka bir unsur, Türk tüketicilerin pandemi döneminde eskiye oranla e-ticaret harcamalarını daha fazla yapmasıdır. Bu oran dünyada %27, Avrupa'da %22 civarı, Türkiye'de ise %37'dir. Türkiye'deki yüksek dijital profili Avrupa'dan farklı olarak, Çin (%64) ve Kore'ye (%57) daha yakın bir oran olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dönemde e-ticaret hizmetleri ile dijital film-müzik aboneliklerinde de yüzde 25'lik artış yaşanmıştır. Harcamalardaki en büyük düşüşü %79 ile seyahat harcamaları oluştururken, bunu sırasıyla restoranda yeme içme, ulaşım, konaklama, giyim/aksesuar ve akaryakıt kategorileri takip etmiştir.[95]

Yapılan araştırmalar, Türkiye'de pandemi dönemini içine alan 2019 Mart, Nisan, Mayıs dönemlerini "Covid-19 Dönemi", bu dönemden önceki Ocak, Şubat aylarını "Covid-19 Öncesi", kısıtlamaların kısmen durdurulduğu Haziran ve Temmuz aylarını ise "Covid-19 Sonrası" dönemi olarak adlandırarak ortaya çıkan rakamları bu dönemlere göre değerlendirmiştir. Covid-19 döneminde tüketiciler, kısıtlamalarla birlikte daha az alışverişe gitmiş ancak ortalama alışverişten daha fazla ürün almışlardır. Covid-19 Öncesi ortalama bir alışveriş sepeti 29 TL iken bu oran Covid-19 Döneminde 39 TL'ye çıkmıştır. 2 ayda 42 kere yapılan alışveriş harcamaları, 2 ayda 36 kereye düşmesine rağmen, hanelerin önceki alışverişlerine nispeten %15 oranında daha fazla harcama yaptığını ortaya koymuştur. Covid-19 Sonrası dönemde ise hanelerin harcamalarında %8 azalma görülmüştür. Bunun nedeni insanların ürün stoğunun yeterli miktarda olması Covid-19 sonrası dönemde gelir kaybının yüksek olmasıdır. Covid-19 Döneminde en çok harcama yapılan ürünler kategorisinde, bu dönemde etkisini gösteren kolonya-sirke-deterjan gibi dezenfekte etkisi özelliği bulunan temizlik ürünleri yer almıştır. Bu dönemde en düşük seyir gösteren kategorilerden biri tüketicilerin sosyalleşirken kullandığı, saç jöle-köpükleri, deodorantlar, tıraş losyonları olmuş ancak haziran sonrası dönemde kısıtlamaların azalmasıyla tekrar sosyalleşen tüketiciler bu ürünlere tekrar harcama yapmaya başlamıştır. Pandemi sürecinde evde eğitim gören çocukların tercih etmesi sebebiyle kahvaltılık gevrekler ve bal, reçel, çikolata kategorisi en yüksek büyümesini bu dönemde göstermiş ancak Covid-19 sonrası dönemde tekrar gerilemeye başlamıştır. Atıştırmalık kategorisinde çikolata, kraker ve şeker harcamaları artış gösterirken kek kategorisi evde yapılması nedeniyle satışında bir artış görülmemiştir.[96]

Karantina uygulamaları ve seyahat kısıtlamalarıyla beraber, üretici ve tüketici arasındaki iletişim araçları da büyük ölçüde değişmiştir. Skype, WhatsApp ve Zoom uygulamaları ve diğer birçok uygulamaların kullanım oranları artmış ve sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama bu dönemde büyük ölçüde gelişim göstermiştir. Sosyal medya kullanıcıları, aktif oldukları mecrada kişisel düşüncelerini paylaşarak işletmelere önemli bilgiler vermişlerdir. Böylece işletmeler ve sosyal

[95]Esra Aytekin, Pandemi Sürecinde Değişen Tüketici Alışkanlıkları, https://esraaytekin.medium.com/pandemi-s%C3%BCrecinde-de%C4%9Fi%C5%9Fen-t%C3%BCketici-al%C4%B1%C5%9Fkanl%C4%B1klar%C4%B1-56096a173f54, (Erişim tarihi:05.09.2021)

[96]Ipsos, ShopperBehaviourDuringThe Covid-19 PandemicInTurkey, PowerPoint Presentation (ipsos.com), 2020, s.2-3

medyada aktif olan çoğu marka bu bilgileri kullanarak etkinliklerini artırabilmektedirler. Tüketicilerin duygularını anlamak tüketici davranışlarını anlamanın temelini oluşturmaktadır. Karantina; dijital pazarlamaya geçen firmaların sayısının artmasına ve çevrimiçi alışveriş yapma oranındaki yükselişe neden olmuştur.

Yüksek yaş grubu aralığındaki tüketicilerin teknoloji kullanımında yaşadığı zorluklar, taze gıda ürünlerinin bireyler tarafından seçilme tercihi gibi durumlardan kaynaklanan ve geleneksel alışverişi tercih eden tüketici grubu da bu dönemde e-ticarete yönelmeye başlamıştır. Uzmanlar bu ticari davranışın devamını ve sürekliliğini öngörmektedir. Tüketici beklenti, istek ve ihtiyaçlarına göre, yeni perakende teknolojileri gibi faktörleri benimseyebilen şirketler pandemi sonrası dönemde tüketicileri ikna edebilir ve müşteri sadakati oluşturabilirler.[97]

Özdemir ve Nacar yaptığı bir araştırmada, Özellikle Covid-19 pandemi döneminde birebir temastan kaçınıldığı için birçok sosyal ve ticari faaliyetin internet ortamına taşındığını ve Covid-19 hastalığına yakalanma korkusunun tüketici davranışlarını önemli derecede değiştirdiğini ortaya koymuştur. İşletmeler ve tüketiciler satın alma ve ticari işlemlerinin çoğunu e-ticaret pazaryerlerine taşımışlardır. Bu durum Covid-19 döneminde e-ticaretin önemli bir konuma gelmesine sebep olmuştur. Çünkü yapılan araştırmalara göre tüketicilerin %52'si alışverişlerini e-ticaret üzerinden yapmak istemektedir. Analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre web siteye giriş kaynaklarından arama, referans, eposta, reklam; sosyal medya bağlantılarından Instagramve web site kullanım istatistikleri, ziyaretçi sayısı, ortalama geçirilen süre ve en çok ziyaret edilen ülkelerin yoğunluğu değişkenlerinde Covid-19 pandemi döneminde istatistiki açıdan anlamlı farklılaşmalar tespit edilmiş ve araştırma hipotezleri desteklenmiştir. Ayrıca analiz sonuçlarına göre anlamlı fark tespit edilen değişkenlere ait medyan değerleri alınan tedbirlere bağlı olarak Şubat-Mayıs-Ekim aylarında farklılaşmaktadır.[98]

Küresel salgından dolayı ortaya çıkan ekonomik daralmanın etkilerini minimum seviyede tutmak amacıyla yeni politikalar geliştirilmiş ve destek paketleri açıklanmıştır. Bu paketlerden ilki 18 Mart ayında açıklanan 100 milyar liralık destek paketi ile vergi borcu, kredi, kısa vadeli iş desteği ve dar gelirli ailelere yardım gibi kararlar alınmıştır. Nisan ayında duyurulan ikinci destek paketi bu uygulamada işsiz vatandaşlara nakit desteği, kredi kartları, kredi kartları ve daha fazlasını sağladığı görülmektedir. Buna ek olarak, işten çıkarmanın önüne geçilmesi, geçici işyeri kapatmalar için alınan

[97]Ilgın Çakıroğlu, Serdar Pirtini ve Özgür Çengel, "Covid-19 Sürecinde Ve Post-Pandemi Döneminde Yaşam Tarzı Açısından Tüketici Davranışlarının Değişen Eğilimi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,** Sayı: 37, 2020, s.90-91

[98]Kadir Özdemir ve Ramazan Nacar, Covid-19 Pandemisinin E-Ticaret Pazaryeri Web Sitelerine Etkisi: Boylamsal Bir Araştırma, **In International Marmara SocialSciencesCongress**, 2020, s.328

önlemler, kredi erteleme, emekliler ve engelliler için yardım ve stokçuluğun önlenmesi gibi maddeler paketin içeriğini oluşturmaktadır.[99]

Tablo 14'de Covid-19 salgınının 2019 yılında ortaya çıkmasından günümüze kadar olan istihdam verileri 15-64 yaş grubu ele alınarak incelenmiştir. Ayrıca Türkiye'de 15 yaş ve üstü işsiz sayısı 2019 yılında bir önceki yıla göre 932 bin kişi artarak 4 milyon 469 bin'e ulaştı ve işsizlik oranı %2,7 puan artarak %13,7 oldu. 2019 yılında işgücü bir önceki yıla göre 275 bin artarak 32 milyon 549 bin'e, işgücüne katılma oranı ise % 0,2 puan azalarak %53,0 olmuştur.[100]

2021'de 15 yaş ve üstü işsiz sayısı bir önceki yıla göre 121 bin kişi azalarak 3 milyon 919 bin'e ulaşacak. Öte yandan işsizlik oranı %1,1 puan azalarak %12,0 olmuştur. İşsizlik oranı erkekler için %10,7 ve kadınlar için %14,7 olarak gerçekleşmiştir. 2021 yılında istihdam edilen kişi sayısı bir önceki yıla göre 2 milyon 102 bin kişi artarak 28 milyon 797 bin'e, istihdam oranı ise %2,5 puan artarak %45,2'ye ulaşmıştır. Bu rakam erkekler için %62,8 ve kadınlar için %28,0'dır.[101]

Tablo 14. 15-64 Yaş Grubu İşgücü İstatistikleri (%) (2018-2022)

	2018	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
İŞGÜCÜNE KATILMA ORANI(%)	58,5	58,5	49,1	51,4	52,6
İSTİHDAM ORANI (%)	52,0	50,3	42,7	45,2	46,5
İŞSİZLİK ORANI (%)	11,2	14,0	13,1	12,0	11,6

Kaynak: TÜİK Kurumsal (tuik.gov.tr)

[99]Cem Temir, "Covid-19'un Sermaye Piyasaları Üzerine Etkisi", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi,** Sayı:7, 2020, s.56
[100]TÜİK Kurumsal (tuik.gov.tr), Erişim Tarihi: (05.06.2022)
[101]TÜİK Kurumsal (tuik.gov.tr), Erişim Tarihi: (05.06.2022)

3.5. Türkiye'de E-Ticaret Swot Analizi[102]

E-ticareti ulusal ekonomik açıdan incelerken, etkileyen ve etkilenen faktörlere bakmak gerekir. Bu nedenle makroekonomik göstergelerin güçlü ve zayıf yönleri tartışılacaktır. Sağlanılan fırsat ve tehditler de analize dâhil edilecektir. Makroekonomik göstergeler açısından bakıldığında ekonomik büyüme, enflasyon, istihdam, dış ticaret verileri gibi birçok göstergede değişikliğe neden olacaktır.

SWOT Analizi, bir ürünün avantaj ve dezavantajlarının belirlenmesi bunun yanı sıra oluşabilecek fırsat ve tehditlerin önceden yapıldığı bir uygulama olarak açıklanmaktadır. SWOT, bir ürünün ya da işletmenin güçlü yanını (Strengths), zayıflığını (Weaknesses), fırsatlarını (Opportunities) ve ortaya çıkabilecek tehditlerin (Threats) kelimelerinin baş harflerini oluşturan bir kısaltmadır. Uygulanan bu yöntemle, hem niceliksel hem de niteliksel özelliklerin analizleri yapılmakta ve çıkan sonuçlar doğrultusunda işletmelerin, stratejik görüşlere ve planlara sahip olması ve böylece zayıf yönlerin ortadan kaldırılıp güçlü yönlerle birlikte piyasalara girmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca bu uygulama işletmelerin piyasadaki fırsatları saptamasına ve yatırım yapacağı alanları belirlemesinede imkân yaratır.

İÇ ETKENLER

Güçlü yönler

♣ Ekonomik büyüme üzerinde pozitif etki,
♣ Fiyatlar genel düzeyini düşürücü etki oluşturur,
♣ İşletmelerin işgücü maliyetinin düşük olması sebebiyle indirim imkânının fazla olması,
♣ Yüksek katma değerli ürün üretiminin artması,
♣ Uluslararası ticareti artırıcı etkiler yaratır,
♣ Coğrafi sınırların olmaması,

[102] Bu SWOT analizinde şu kaynaklardan yararlanılmıştır:
-Açık kaynak…..Çetinkaya, s.252-254
-Gülçin Özbay, "Alternatif Turizm Politikaları İçerisinde Kış Turizmi: Türkiye'ye Yönelik Swot Analizi", **TheJournal Of International LingualSocialAndEducationalSciences**, Sayı:2, 2018, s.209
-Mümine Kaya Keleş, Ümit Kılıç ve Abdullah Keleş, "E-Ticarette Pazar Araştırması Ve Swot Analizi", **El-CezeriJournal Of ScienceAndEngineering**, Sayı:2, 2018, s.601
- Nuray Kızılarslan, "Tarımsal Pazarlamada Alternatif Pazarlama Ağı Olan Elektronik Ticaretin(E-Ticaret) SWOT Analizi İle Değerlendirilmesi", **Türk Tarım - Gıda Bilim Ve Teknoloji Dergisi**, Sayı.7,2015, s.542
- Şule Özmen, **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-ticaret,** İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul:2013, s.297
- Mehmet Emre Aslan ve Gökçe Manavgat, "Yeni Ekonomide Teknolojik Gelişmelerin Uluslararası Rekabet Gücüne Etkisi: Türkiye'de E-Ticaret SWOT Analizi", **Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:14, 2021, s.84
- Rıfat, Kurt,"Mobilya Sektöründe E-Ticaret'in GZFT Analizi İle Değerlendirilmesi." **Düzce Üniversitesi Bilim Ve Teknoloji Dergisi**, Sayı:1, 2019, s.616-627

♣ Hızlı yapılabilir olması,

♣ Kolay stok takibi,

♣ Ürün çeşitliliğinin fazla olması,

♣ Pazar payının yüksek olması,

♣ Üyelik olmadan alışveriş imkânı sağlaması,

♣ Zaman kısıtının olmaması,

♣ Ürün ve fiyat karşılaştırma seçeneğinin olması,

♣ Uygun maliyet,

♣ Müşteriye doğrudan ulaşım,

♣ Reklam maliyetlerinin düşüklüğü,

♣ Hedef pazarın esnekliği (tüketici profil değişikliğinin kolaylığı),

♣ Ürün ve hizmetlerin resim ve videolar ile sunumunun çeşitlendirilmesi,

♣ Ürün hakkındaki bilgiye kolay erişim,

♣Tüketicilerin kendilerini özel hissetmeleri amacıyla ürün yanında verilen hediyeler,

♣ Tüketicilere ürün teslimatının hangi tarihler arasında ulaşacağı bilgisinin paylaşılması,

♣ Ürün filtreleme imkânı,

♣ Üyelere özel günlerde promosyon kodu avantajı,

♣ Kolay iade imkânı,

♣ Ürün yorumlarına ulaşımın hızlı olması,

♣ Çeşitli indirim avantajlarından yararlanma,

♣ İşlem maliyetlerinin düşüklüğü,

♣ En çok satılan, en popüler ve en çok incelenen ürünlere ulaşma imkânı,

♣Ürün yönetiminin kolaylığı (ürün değişikliği kolaylığı),

♣ Hızlı ve kolay satın alma işlemi,

♣ Fiziksel şirket kurma zorunluluğunun olmaması,

♣ Niş pazarlara ulaşabilme imkânı,

♣ Belirli fiyat aralığında kargo bedelinin olmaması ve tüketicilerin bu fiyat aralığına ulaşma çabası (işletme açısından),

♣ İşletme maliyetinin düşük olması,

♣ Dinamik fiyatlandırma yöntemi ile tüketicinin sitede aktif olması,

♣ Stokta kalan ürün sayısının belirtilmesi ve tüketicinin kalmayacak düşüncesiyle satın alma isteği (işletme açısından),

Zayıf yönler

♣ Vergi gelirlerinde düşüşe sebep olması,

♣ İşgücünü azaltır,

♣ Kart ve kişisel bilgi paylaşmak istemeyen tüketicilerin internetten alışveriş yapmama durumu,

♣ Güvenlik önlemlerini tam olarak almayan sitelerin varlığı,

♣ Gerçek olmayan internet sitelerinin varlığı,

♣ Dolandırıcılık,

♣ Fiyat indirimlerini sadece sitenin belirlemesi ve pazarlık imkânının olmaması (tüketici açısından),

♣ Sürekli uygulanan indirimler ve tüketicilerin bu beklentiyle alışverişlerini ertelemeleri,

♣ Belirlenen süre içerisinde yapılamayan teslimatlar,

♣ Ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olunamaması,

♣ Kargo ücretinin yüksek olması,

♣ Yeterli internet altyapısına sahip olmayan bölgelerde hedef kitlenin tamamına ulaşılamaması,

♣ Geleneksel müşteri portföyünün varlığı (ürünü görme ve dokunma isteği),

♣ Müşteriyle direkt iletişim kurma eksikliğine bağlı olarak ikna sürecinin olmaması,

♣ Kimi sitelerde zorunlu kılınan üye olma ve form doldurma zorunluluğu,

♣ Online danışma hattının yetersizliği,

♣ Bilgi ve vizyon eksikliği,

♣ Karmaşık site tasarımı,

♣ Aynı ürünün farklı fiyatlandırmalarla tüketicide oluşan güvensizlik,

♣ Olumsuz yorumlara kolay erişimin olmasıyla cayma oranının artması,

♣ Ücretsiz kargo yöntemi ile ürün satışı ve iadesi durumunda transfer işleminin tümünün işletme tarafından karşılanması,

♣ Sistemde yaşanılabilecek aksaklıklar ve ürünün temin edilmesinde yapılan hatalar,

♣ Kargo firması tarafından yapılan hatalar (yanlış ürün teslimatı, ürünün zarar görmesi, kaybolması vs.) ve firmanın itibar kaybı yaşaması,

♣Sektör bazında son kullanım tarihi kısa olan ürünlerin satışının gerçekleşmemesi durumunda yaşanan maddi kayıp (gıda ürünlerinin dayanıklılık sürelerinin kısıtlı olması),

♣ Teknolojik ürün satışı sonrası karşılaşılan problemlerde destek ve bakım hizmetlerinin yetersizliği,

♣ Kayıt dışı faaliyetleri artırması,

DIŞ ETKİLER

Fırsatlar

♣ Ürün tanıtımının geleneksel ticaretten daha kolay, hızlı, etkili ve az maliyetle yapılabilmesi,

♣ İşletmenin her ürününü müşteriye tanıtabilme imkânı,

♣ Aktif ve genç nüfusa erişim,

♣ Tekrarlanan olumsuz süreçlerin ortadan kalkması,

♣ Fiziksel şirket kurma zorunluluğunun olmaması,

♣İşletme maliyetinin düşük olması,

Tehditler

♣ İthal ürünlerin daha çok tercih edilmesi ve yerli ürünlerin önüne geçmesi,

♣ İthalatı artırıcı etkisi,

♣ Cari açık üzerindeki negatif etki,

♣ Rakip firmaların çokluğu ve yoğun rekabet ortamı,

♣ Yeni işletmelerin ve ürünlerin rakipler karşısında tercih edilebilirliğinin az olması,

♣ Yeni işletmelerin tutundurma faaliyetlerine harcadığı maliyetin büyüklüğü,

♣ Çevresel ve yasal düzenlemelerde yaşanan değişiklikler,

♣ Değişen tüketici alışkanlıklarıyla birlikte ürün ve hizmetlerde sürekli inovatif faaliyetlerde bulunma çabası,

♣ Güvenlik problemleri,

♣ Geleneksel müşteri portföyünün varlığını sürdürmesi (ürünü görme ve dokunma isteği),

♣ Müşteriyle direkt iletişim kurma eksikliğine bağlı olarak ikna sürecinin olmaması,

♣ Dolandırıcılığa maruz kalan tüketicilerin e-ticarete karşı güveninin kırılması,

♣ Bilgisayar korsanlarının varlığı

SONUÇ

Yapılan araştırmalar Covid-19 nedeniyle evde kalınan süre içerisinde insanların internet kullanımının arttığını ortaya koymaktadır. Bu nedenle firmalar salgın döneminde tüketicilere ulaşmak ve onlarla sürekli iletişimde olabilmek amacıyla yapay zekâ altyapısına bağlı Chatbotları yani; internet ortamında tüketicilerin soru ve ihtiyaçlarına cevap verebilen sohbet robotları kullanmış ve tüketicileri internet ortamından alışverişe özendirmeye çalışmışlardır. Covid-19 salgını ile birçok firma pazarlama

stratejilerini değiştirmiş ve internet tabanlı seminer, webkonferanslar yoluyla evdekal kampanyasına destek vererek tüketicilerin ürün ve hizmetlerine ilgi ve merak duygusu geliştirecek, bilgilendirecek içerikler üretmişlerdir.[103]

Salgınla birlikte ortaya çıkan ilk gelişme, hastalıktan kaçınmak için sosyal mesafeye duyulan ihtiyaçtır. Bu durum insanların alışveriş yaparken herhangi bir kişi veya nesne ile temastan kaçınmak istediklerini göstermektedir. Alışveriş yaparken izolasyonu sağlamanın en iyi yolu temassız yapılan işlemlerdir. Bu süreçte tüketiciler istedikleri ürün veya hizmetleri yine internet kanallarından kimseyle temas kurmadan satın almakta ve evlerinden çıkmalarına gerek kalmadan ürünlerine kapıda ulaşma imkânı sağlamaktadır. Online alışveriş ile etkinlik ve indirimlerin tüketicilere anında bildirilmesi, temassız ödeme imkânı, ürünlere daha hızlı erişim, birden fazla ürün için farklı fiyat politikalarının ve geniş ürün yelpazesi sunulmaktadır.[104] Evde kalınan süre boyunca izolasyonu koruyarak dışarı çıkmadan, ürün fiyat kalite karşılaştırması yaparak, hızlı bir yöntemle yapılabilen e-ticaret hemen hemen tüm ürün gruplarında alımı artırmıştır. Covid-19 Döneminde en çok harcama yapılan ürünler kategorisinde, bu dönemde etkisini gösteren kolonya-sirke-deterjan gibi dezenfekte etkisi özelliği bulunan temizlik ürünleri yer almıştır. Ancak bu kategorilerin etkisi Covid-19 Sonrası dönemde devam etmemiş ve haneler bu ürünlerdeki satın alım davranışlarını Covid-19 Öncesi dönem seviyesine indirgemişlerdir. Bu dönemde en düşük seyir gösteren kategorilerden biri tüketicilerin sosyalleşirken kullandığı, saç jöle-köpükleri, deodorantlar, tıraş losyonları olmuş ancak 2022 Haziran sonrası dönemde kısıtlamaların azalmasıyla tekrar sosyalleşen tüketiciler bu ürünlere tekrar harcama yapmaya başlamıştır. Pandemi sürecinde evde eğitim gören çocukların tercih etmesi sebebiyle kahvaltılık gevrekler ve sürme çikolata kategorisi en yüksek büyümesini bu dönemde göstermiş ancak Covid-19 sonrası dönemde tekrar gerilemeye başlamıştır. Atıştırmalık kategorisinde çikolata, kraker ve şeker harcamaları artış gösterirken kek kategorisi evde de yapılan bir ürün olması nedeniyle ev yapımının artışı ile gerilemiştir.[105]

Türkiye'nin 2019 yılında toplam e-ticaret hacmi 136 milyar lira olarak gerçekleşmiştir. Pandemi döneminde e-ticaret daha önemli bir hale gelmiştir. E-ticaret hacmi Ocak-Haziran ayları arasında bir önceki yılın aynı dönemine göre %64 artışla 55 milyar 900 milyon TL'den 91 milyar 700 milyon TL'ye ulaşmıştır. Bunun %91'i yani 83,3 milyar TL'si yurt içi harcamalardan, %5'i yani 4,5 milyar TL'si Türkiye'nin diğer ülkelerden alımları, %4'ünü de diğer ülkelerin Türkiye'den alımları oluşturmaktadır. Ticaret Bakanlığı 135 bin KOBİ'nin katılımının sağlandığı "*E-Ticaret olarak KOBİ'lerin Yanındayız*" kampanyasıyla 7 bin kişiye istihdamın sağlandığını ve 3 bin 761 KOBİ'nin e-ticarete yöneldiğini bu nedenle e-ticaretle yeni tanışan KOBİ'lere 1,2 milyar TL destek verildiğini

[103]Mehmet Demirdöğmez, Hacı Yusuf Taş ve Nihat Gültekin**, "**Koronavirüs' ün (Covid-19) E-Ticarete Etkileri", **OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi,** Sayı:29, 2020, s.139
[104]Kalkan**,** s.754
[105]Ipsos, s.2-3

bildirmiştir. 230 bin kişinin erişim sağladığı "E-ticaret Bilgi Platformu" ile de ücretsiz eğitimlerle 24 bin kişiye, e-ticaret danışmanlık hizmetlerinden de 6 bin 500 kişiye ulaşılmıştır.[106] Buradan hareketle koronavirüs, geleneksel ticaretten online ticarete geçişin hızlanmasına ciddi bir şekilde etki etmiş ve bu dönemde e-ticarette bir devrim yaşandığı gözlemlenmiştir.

Türkiye'de pandemi öncesi online alışverişe alışkın olmayan tüketiciler, pandemi döneminde kısıtlamalarla birlikte ihtiyaçlarının önemli bir kısmını e-ticaret üzerinden yapmaya başlamışlardır. Elde edilen veriler Türk tüketicilerin değişen alışveriş alışkanlıklarının tüm dünya ile benzerlik gösterdiğini ortaya çıkarmıştır. Covid-19 döneminde insanların online alışveriş tercihlerini incelemek amacıyla yapılan bir araştırmaya göre katılımcıların sorulara verdiği yanıtlardan elde edilen bulgular değerlendirildiğinde; Covid-19 salgını öncesi katılımcıların %14,5'u haftada 2-3 kez online alışveriş yaptığını belirtirken bu oran salgın sürecinde %24,5'e yükselmiştir.[107] Dolayısıyla değişen bu tüketim alışkanlığı ve büyüyen e-ticaret pazarıyla birlikte krizi fırsata çevirmek isteyen şirketler e-ticarete yönelmişlerdir. Ülkemizde bu dönemde e-ticaret kullanımının yaygınlaşmasının en önemli nedeni internet altyapısının günden güne güçlendirilmesi ve dolayısıyla internet kullanımın artmasıdır. İnternet üzerinden mal veya hizmet satın alan 16-74 yaş grubundaki tüketicilerin oranı 2021 yılında %44,3 olarak gözlemlenirken geçen yıl bu oran %36,5'ti. Cinsiyet dağılımına baktığımızda kadınlar %40,3 oranında, erkekler ise %48,3 oranında online alışveriş yapmaktadır. 2020 yılında bu oran kadınlarda %32,7, erkeklerde ise %40,2 oranında gerçekleşmişti. Bu rakamlar bize Covid-19'un hayatımıza kattığı değişimlerin büyük ölçüde olduğunu ortaya koymaktadır. [108]

Teknolojinin yoğun şekilde kullanılmaya başlaması ile insanların evden çalışması, uzaktan eğitim sistemine geçilmesi, online bankacılık, mal / hizmet sipariş işlemlerini yapabilmesi, insanların birbirleriyle temasının azalmasına ve Covid-19 pandemisi gibi salgınların azalmasına neden olabilmektedir. Pandemi nedeniyle ortaya çıkan bu durum ile birlikte 4.0 teknolojilerinin (yapay zeka, telefon ile tedavi, robot sistemleri, dron kullanımı, 5G ve akıllı uygulamalar, blockchain gibi) aktif bir şekilde kullanılmasına neden olmuştur. Bu teknolojilerin kullanımı tüketicilere sağladığı kolaylıktan dolayı Covid-19 sonrası dönemde de zamandan tasarruf etmek ve maliyeti azaltıcı etkisi nedeniyle tercih edilebilir.[109]

Sonuç olarak, Covit-19 pandemisinin dünyada ve Türkiye'de e-ticaret üzerine yarattığı bu sosyoekonomik etkilerine karşın, pandemi ile birlikte tüm ülkelerin salgın hastalıklarla başa çıkmak için hazırlıklı olması ve toplumların salgınlara verdiği tepkiler konusunda yeni bir anlayış

[106]Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Arge Şubesi, **Covid 19'un E-Ticaret Üzerindeki Etkileri,** 2020, s.12
[107]Açelya Telli Danışmaz, "Covid-19 Salgınının Tüketicilerin Online Alışveriş Tercihine Etkisi", **Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi,** Sayı:2, 83-90, 2020, s.89
[108] TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2021
[109]Ilgın Çakıroğlu, Serdar Pirtini ve Özgür Çengel, s.97

benimsenmesi gerektiğinin de altını çizmek gerekir. Özellikle pandeminin yarattığı panik ortamı; insanları kolay ulaşılabilir çözümler aramaya yöneltmiş;. Dünya Sağlık Örgütü ve Sağlık Bakanlığı gibi kurumlar, yanlış bilgilerin yayılması ve hastalığa karşı alınan önlemler konusunda uyarı ve bildirimler yapmak zorunda kalmışlardır. Pandeminin bir diğer önemli sonucu da, ekonomik, sosyal ve askeri imkânlar açısından dünyanın en güçlü ülkelerinin bu tarz salgınlara karşı çok savunmasız olduğunun açığa çıkmasıdır. Özellikle sağlık temelli araştırmalara göre; sağlık sistemlerine büyük ölçüde güvenen ve güçlü olduğu düşünülen ülkelerde mevcut sağlık sistemlerinin güvenilirliğinin sorgulanmasına neden olmuştur. Pandemi sonrası dönemde tüm dünya ülkelerinin sağlık sistemlerini yeniden tasarlaması ve bu süreçteki deneyimlerine dayanarak planlamalarını güncellemesi kaçınılmazdır.[110] Tüm bu konular pandemi sonrası süreçte araştırılması gereken diğer alanlar olarak öne çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

AbdElrhim**,** Mansour ve Abdullah Elsayed, **"**TheEffect Of Covid-19 Spread On The E-Commerce Market: The Case Of The 5 Largest E-Commerce Companies İn The World", 2020.

Akyazı, Ayşenur. "Dijitalleşen Ticaret: Yaşlı Dostu E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Araştırma",**TheTurkish Online Journal Of Design Art AndCommunication,** Cilt.8, Sayı.4, 2018, ss. 602-614.

Akpunar, Esra Nur. "Türkiye'de elektronik dış ticaretin gelişimi ve istihdam ilişkisi" , **Harran Maarif Dergisi**, Cilt.2, Sayı.2, 2017, ss. 18-32.

[110]Budak ve Korkmaz, s.75

Aksoy, Hatice. ”E-Ticarette Süreç Yönetimi Uygulamasına Bir Örnek: Özel Bir Şirkette Uygulanması”, **Yüksek Lisans Tezi,** İstanbul Ticaret Üniversitesi SBE, 2017.

Alankuş, Zeynep. ”Covid-19’un Gölgesinde Dijital Pazarlama Ve Yeni Yaklaşımlar”. **Uluslararası Halkla İlişkiler Ve Reklam Çalışmaları Dergisi,** Cilt.4, Sayı.1,2021 ss. 94-125.

Altaş, Anıl. **E-Ticaret Satışta Tsunami Etkisi**. İstanbul: Media Cat, 2010.

Aslan, Mehmet Emre ve Gökçe Manavgat, “Yeni Ekonomide Teknolojik Gelişmelerin Uluslararası Rekabet Gücüne Etkisi: Türkiye’de E-Ticaret SWOT Analizi”, **Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi,** Cilt.8, 2021, Sayı.14, ss. 67-92

Balcı, Yusuf ve Güldenur Çetin, “Covid-19 Pandemi Sürecinin Türkiye'de İstihdama Etkileri Ve Kamu Açısından Alınması Gereken Tedbirler”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,** Cilt.19, Sayı.37, 2020, ss. 40-58.

Bilir, Hakan ve Şerif Çay, “Elektronik Para Ve Finansal Piyasalar Arasındaki İlişki”, **Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt.9, Sayı:2,2016, ss. 21-31.

Bölükbaş, Mehmet. “Türkiye Ekonomisinde Enflasyon ve Faiz Oranı Covid-19 Salgınından Etkilendi mi?”, **Bankacılar Dergisi,** Sayı: 115, 2020, ss. 115.

Budak, Fatih ve Şerif Korkmaz, “Covid-19 pandemi sürecine yönelik genel bir değerlendirme: Türkiye örneği”, **Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi,** Sayı:1, 2020,ss. 62-79.

Bucaklı, Ali Tamer. “Elektronik Ticaret”, Kadir Has Üniversitesi SBE, **Yüksek Lisans Tezi**, 2007.

Canpolat, Önder. **E-ticaret ve Türkiye'deki gelişmeler,** T.C. Sanayi Ve *Ticaret* Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Yayın 89, Ankara: 2001.

Civelek, Mustafa Emre. “İşletmeden Tüketiciye (B2c) Elektronik Ticaret Alanında Faaliyet Gösteren İşletmelerin Web Sitelerini Yönetmelerinin Net Fayda Üzerine Etkisi:Kavramsal Model Önerisi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi SBE, **Doktora Tezi,** 2017

Çakıroğlu, Ilgın, Serdar Pirtini ve Özgür Çengel, “Covid-19 Sürecinde Ve Post-Pandemi Döneminde Yaşam Tarzı Açısından Tüketici Davranışlarının Değişen Eğilimi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,** Cilt.19,Sayı. 37, 2020, ss. 81-103.

Çetinkaya, Şahin. “E-ticaret uygulamalarının makroekonomik göstergelere etkisi SWOT Analizi ve Türkiye’de e-ticaret gelişimi için bir eylem planı önerisi”, **Yalova Sosyal Bilimler Dergisi,** Cilt.6, Sayı.11, 2016, ss. 235-256.

Danışmaz, Açelya Telli. “Covid-19 Salgınının Tüketicilerin Online Alışveriş Tercihine Etkisi”, **Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi,** Cilt.9,Sayı.2, 2020, ss. 83-90.

Deliçay, Murat. **Perakende E-Ticaretin Yükselişi**, Sektörler Ve Kamu Yatırımları Genel Müdürlüğü, Strateji Ve Bütçe Başkanlığı Yayınları, Yayın 19, 2021.

Demirdöğmez, Mehmet, Hacı Yusuf Taş ve Nihat Gültekin. "Koronavirüs' ün (Covid-19) E-Ticarete Etkileri". **OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi,** Cilt.16, Sayı.29, 2020, ss. 1907-1927.

Demirdöğmez, Mehmet, Hacı Yusuf Taş ve Nihat Gültekin. "Türkiye'de e-ticaret sektörünün yıllara göre gelişimi." **OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi,** Cilt.8, Sayı.15, 2018, ss. 2216-2236.

Duran, Mahmut Sami ve Mustafa Acar, "Bir Virüsün Dünyaya Ettikleri: Covid-19 Pandemisinin Makroekonomik Etkileri", **International Journal Of SocialAndEconomicSciences**, Cilt.1, Sayı.10 2020, ss.54-67.

Elibol, Halil ve Burcu Kesici, "Çağdaş işletmecilik açisindan elektronik ticaret", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,** Sayı.11, 2004, ss.303-329.

Gençyürek Erdoğan, Merve "Covid-19 Döneminde E-Ticaret Ve Dijital Reklam Yatırımları,**Selçuk İletişim Dergisi,** Cilt.13, Sayı:3, 2020, ss.1296-1318.

Germir, Hatice Nur. "E-ticaret ve Türkiye'nin 2023 Vizyonu", **Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi,** Sayı.5, 2015, ss. 42-71.

Gökgül, Mustafa. "Türkiye'de Elektronik Ticaret Ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar", **Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Kültür Üniversitesi SBE, 2014.

Güler, Vesile. "Türkiye'de Ve Dünya'da E-Ticaret, Sanal İşletme Ve Sanal Mağazacılığın Gelişimi Ve Karşılaşılan Sorunlar Üzerine Bir Vaka İncelemesi", **Yüksek Lisans Tezi**, Nişantaşı Üniversitesi SBE, 2017.

Güven, Hüseyin. "Covid-19 pandemik krizi sürecinde e-ticarette meydana gelen değişimler", **Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, Cilt.7, Sayı.5, 2020, ss.251-268.

Hacıalioğlu, Ahmet ve Mehmet Sağlam, "Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışları Ve E-Ticaretteki Değişimler", **Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi,** Cilt.3, Sayı.1, 2021, ss.16-29.

Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitapevi, 2017

Kalkan, Pınar. "Pandemi Ekonomisinin İnternet Alışverişine Etkilerinin Analizi", **Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt.4, Sayı.8, 2021, ss. 740-758.

Kantarcı, Öget ve Murat Özalp ve Cenk Sezginsoy ve Ozan Özaşkınlı ve Cihan Cavlak. **Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret**, Tüsiad Yayını, Yayın No.4, 2017.

Kara, Mehmet Akif ve Tuba Aksu, "Pandemi Döneminde Finans Sektöründeki Teknolojik Yeniliklerin Önemi", **3. Uluslararası Kahramanmaraş Yönetim, Ekonomi Ve Siyaset Kongresi**, 15-16 Ekim 2020

Karabıyık, Ayşegül. "Alternatif Ödeme Aracı Olarak: Elektronik Çek Sistemi (E-Çek)", **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, Sayı.38, 2008, ss. 80-94.

Kaya, Halit. Türkiye'deki E-Ticaretin Güncel Durumu, 2021.

Kaya Keleş, Mümine ve Ümit Kılıç ve Abdullah Keleş. "E-Ticarette Pazar Araştırması Ve Swot Analizi", **El-CezeriJournal Of ScienceAndEngineering**, Cilt.5, Sayı.2, 2018, ss. 596-604.

Kızılarslan, Nuray. "Tarımsal Pazarlamada Alternatif Pazarlama Ağı Olan Elektronik Ticaretin(E-Ticaret) SWOT Analizi İle Değerlendirilmesi", **Türk Tarım - Gıda Bilim Ve Teknoloji Dergisi,** Cilt.3, Sayı.7,2015,ss. 537-544

Küçükyılmazlar, Aysun. **Elektronik Ticaret Rehberi.** İto Yayınları: İstanbul. 2006

Otuzoğlu, Cengiz. "E-Ticaret Ve E-Ticarete İlişkin Yasal Düzenlemeler, Muhasebeleştirilmesi Ve Tfrs 15 Kapsamında İncelenmesi", Atılım Üniversitesi SBE, **Yüksek Lisans Tezi,** 2017.

Özbay, Gülçin. "Alternatif Turizm Politikaları İçerisinde Kış Turizmi: Türkiye'ye Yönelik Swot Analizi"**, TheJournal Of International Lingual Social And Educational Sciences,** Cilt.4, Sayı.2,ss. 203-213.

Özbulut, Bekir. "Türkiye'de E-Ticaretin Gelişimi Ve Uygulamada Karşılaşılan Sorunlar", **Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Ticaret Üniversitesi SBE, 2014.

Özcan Altan, Merve. **Dünyada, Ab'de Ve Türkiye'de E-Ticaret,** İktisadi Kalkınma Vakfı, Yayın No.241, 2021.

Özdemir Kadir ve Ramazan Nacar, "Covid-19 Pandemisinin E-Ticaret Pazaryeri Web Sitelerine Etkisi: Boylamsal Bir Araştırma",**In International Marmara Social SciencesCongress,** 2020, ss. 322

Özel, Hasan Alp. "E-ticaret ve Türkiye'nin bilgi toplumundaki yeri", **Akademik Bakış Dergisi,** Sayı. 38, 2013,ss. 1-17.

Özmen, Şule. **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-ticaret**, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2013

Rüzgar, Bahadtin ve Alper Sevinç, "Bireysel Emeklilik Şirketlerinin Web Sayfalarının E-Ticaret Yaklaşımı ile İncelenmesi", **Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri**, Kütahya, 2007

Sağtaş, Saadet. "C2C E-Ticaret Uygulamalarında Alıcı Ve Satıcıların Etik Karar Alma Sürecini Belirleyen Faktörler: Türk Ve Alman Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama", Çağ Üniversitesi SBE, **Doktora Tezi**, 2019.

Spatari, Marcel. **Covid-19 Dünyasında E-Ticaret İşçiler Ve Sendikalar İçin Bir Mücadele**, 2020.

Şat Sezgin, Aslı.**"Dünyada Ve Türkiye'de E-Ticaret Sektörü Raporu"**, İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü, , İstanbul 2013.

TC. Ticaret Bakanlığı Elektronik Ticaret Dairesi Başkanlığı,**2021 Yılı İlk 6 Ay Verileri**,2021

Telli Yamamoto, Gonca. **E-Ticaret Kavramlar Gelişim Ve Uygulamalar**, İstanbul: Kriter Yayınevi, 2.Baskı, 2020.

Temir, Cem. "Covid-19'un Sermaye Piyasaları Üzerine Etkisi", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi**, Cilt.4, Sayı.7, 2020, ss. 50-66.

Tunca, Mustafa ve Ahmet Hasköse. "Global Elektronik Ticaret" , **Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı.18, 2002, ss. 145-157.

TÜBİSAD, **Ekonominin Dönüştürücü Gücü: E-Ticaret Etki Analizi Raporu,** 2021

Türk Tabipler Birliği, **Covid-19 Pandemisi 2. Değerlendirme Raporu,** 2020

UİB (Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği) Arge Şubesi, **Covid 19'un E-Ticaret Üzerindeki Etkileri,** 2020

Üstün, Çağatay ve Seçil Özçiftçi. "Covid-19 Pandemisinin Sosyal Yaşam Ve Etik Düzlem Üzerine Etkileri: Bir Değerlendirme Çalışması", **Anadolu Kliniği Tıp Bilimleri Dergisi**, Cilt.25, Sayı.1, 2020, ss. 142-153.

Yılmaz, Özlem ve Onur Bayram. "Covid-19 Pandemi Döneminde Türkiye'de E-Ticaret Ve E-İhracat", **Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt.2, Sayı:2, 2020, ss.37-54.

Yüceol, N.& Can, E &Zehir, C. & Urfa, M. "Covid-19 Döneminde E-Ticaret Sektörü İncelemesi Ve Strateji Önerileri", **SocialScience Development Journal**, Cilt.6, Sayı. 27, 2021 ss.358

Zeğerek, Çalış Ece. "Marka Logo ve Sloganlarının Dönüşümünde Gündemin Belirleyiciliği: Covid-19 Örneği", **Medeniyet Sanat Dergisi,** Cilt.6, Sayı.2, 2020, ss. 145-157.

İNTERNET SİTELERİ

Aytekin, Esra. Pandemi Sürecinde Değişen Tüketici Alışkanlıkları, https://esraaytekin.medium.com/pandemi-s%C3%BCrecinde-de%C4%9Fi%C5%9Fen-t%C3%BCketici-al%C4%B1%C5%9Fkanl%C4%B1klar%C4%B1-56096a173f54, (Erişim tarihi:05.09.2021)

Beşe, Ege.E-Ticaret Modelleri (B2B, B2C, B2G, G2G, G2B, G2C, C2G, C2C) - CORAZU , (Erişim tarihi:18.04.2021)

Deloitte, Türkiye'nin Hepsiburada'sı Etki Analizi Çalışması (deloitte.com), (Erişim tarihi: 07.03.2022)

Demirel, Batuhan. Dünyada En Çok Kazanan 10 E-Ticaret Şirketi - WORLDEF,2020(Erişim tarihi:07.03.2021)

E-Ticaret Akademisi (eticaret.gov.tr), (Erişim tarihi:02.06.2021)

fedex_trade_trends_report_tr-tr.pdf , (Erişim tarihi: 01.02.2022)

Giray, Ali Mert. Türkiye'de e-ticaret istatistikleri - 2020 (ikas.com), (Erişim tarihi:01.07.2021)

Ipsos,ShopperBehaviourDuringThe Covid-19 PandemicInTurkey, PowerPoint Presentation (ipsos.com), (Erişim Tarihi: 05.02.2021)

Kara, Mehmet. E-Ticaret, Türkiye ve Dünya Uygulamaları, E-Ticaret, Türkiye ve Dünya Uygulamaları | İstemi Parman (istemiparman.com.tr), (Erişim tarihi:18.08.2021)

Lipsman, Andrew.GlobalEcommerce 2019 - InsiderIntelligenceTrends, Forecasts&Statistics (emarketer.com), (Erişim tarihi:08.03.2021)

List of Largest Internet Companies in the World (byRevenue) in 2021 (markinblog.com), February 24, 2021, (Erişim tarihi:01.08.2021)

Kemp, Simon.Digital 2021: Global Overview Report — DataReportal – Global DigitalInsights, (Erişim tarihi:05.10.2021)

NielsenIQ. Keyconsumerbehaviorthresholdsidentified as thecoronavirusoutbreakevolves - NielsenIQ, (Erişim tarihi:15.11.2021)

OECD,E-commerce in the time of Covid-19 (oecd.org), (Erişim tarihi:13.08.2021)

Ulukan, Gözde.Webrazzi - Girişimler, Teknoloji, Dijital(Erişim tarihi:05.05.2021)

UNCTAD, UnctadEstımates Of Global E-Commerce 2018, UNCTAD Technical Notes on ICT for Development N¢ª15 - UNCTAD Estimates of Global E-Commerce 2018, (Erişim tarihi:28.04.2021)

TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması,TÜİK Kurumsal (tuik.gov.tr)(Erişim tarihi:05.02.2022)

Tüsiad, E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar, e-Ticaret Raporları (eticaretraporu.org), (Erişim tarihi:05.04.2021)

https://ccinsight.org/ (Erişim tarihi:05.01.2022)

2020 Yılı E-Ticaret Verileri Açıklandı (eticaret.gov.tr), (Erişim tarihi:10.07.2021)

2021 Top 50 Global Retailers (nrf.com), (Erişim Tarihi: 29.04.2022)