

T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ BİLİM DALI

COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNİN E-TİCARET
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

HÜSEYİN MURAT YILDIZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN:
PROF. DR. MUHAMMET FATİH BİLAL ALODALI

KONYA-2023

İÇİNDEKİLER

GRAFİKLER LİSTESİ	IV
TABLO LİSTESİ	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ	VII
KISALTMALAR LİSTESİ	VIII
ÖZET	IX
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

E-TİCARETİN TEMEL KAVRAMLARI VE ÖZELLİKLERİ

1.1. E-Ticaretin Tanımı ve Gelişimi.....	3
1.2. E-ticaret Türleri	12
1.2.1. İşletmeden İşletmeye E-ticaret (Business to Business – B2B)	13
1.2.2. Firmadan Müşteriye E-ticaret (Business to Customer - B2C)	17
1.2.3. Müşteriden Müşteriye E-ticaret (Consumer to Consumer – C2C)	24
1.2.4. Müşteriden Firmaya E-ticaret (Customer to Business – C2B)	26
1.3. E-ticaretin Avantajları ve Dezavantajları	27
1.3.1. E-ticaretin Avantajları.....	27
1.3.2. E-ticaretin Dezavantajları	29
1.4. E-ticareti Etkileyen Faktörler	30
1.4.1. Web Sitesi Tasarımı ve Kullanıcı Deneyimi	30
1.4.2. Ürün ve Hizmet Çeşitliliği	30
1.4.3. Güvenlik.....	30
1.4.4. Ödeme Seçenekleri	31
1.4.5. Lojistik ve Teslimat	31
1.4.6. Dijital Pazarlama.....	31
1.4.7. Müşteri Hizmetleri.....	32
1.4.8. Rekabet	32
1.4.9. Yasal ve Düzenleyici Faktörler.....	32
1.4.10. Değişen Tüketici Davranışları	32

İKİNCİ BÖLÜM

PANDEMİ SÜRECİ

2.1. Pandemi ve Salgın Hastalıklar.....	33
2.1.1. Antoninus Vebası.....	35
2.1.2. Birinci Veba Salgını.....	35
2.1.3. Japon Çiçek Hastalığı Salgını.....	35
2.1.4. Büyük Veba Salgını.....	35
2.1.5. Yeni Dünya Çiçek Salgını.....	35
2.1.6. İtalyan Vebası.....	36
2.1.7. Londra Büyük Vebası.....	36
2.1.8. Kolera Pandemileri.....	36
2.1.9. Üçüncü Veba Salgını.....	36
2.1.10. Sarı Humma Salgını.....	36
2.1.11. Rus Gribi.....	36
2.1.12. İspanyol Gribi.....	36
2.1.13. Asya Gribi.....	37
2.1.14. Hong Kong Gribi.....	37
2.1.15. HIV/AIDS.....	37
2.1.16. SARS.....	37
2.1.17. H1N1 Domuz Gribi.....	37
2.1.18. EBOLA.....	37
2.1.19. MERS.....	37
2.2. Covid- 19 Virüsü ve Varyantları.....	38
2.2.1. Alfa Varyantı.....	40
2.2.2. Beta Varyantı.....	40
2.2.3. Gamma Varyantı.....	40
2.2.4. Delta Varyantı.....	41
2.2.5. Omicron Varyantı.....	41
2.2.6. Eris Varyantı.....	41
2.3. Covid-19'un Türkiye ve Dünya Ekonomisine Etkisi.....	41
2.3.1. İstihdam Kayıpları.....	43

2.3.2. Üretim ve Tedarik Zinciri Sorunları	43
2.3.3. Turizm ve Seyahat Sektörü.....	43
2.3.4. Mali Yardımlar ve Teşvikler.....	43
2.3.5. Dijital Dönüşüm ve Uzaktan Çalışma	44
2.3.6. Para Politikaları.....	44
2.3.7. Dijital Reklam.....	44

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PANDEMİ ÖNCESİ VE SONRASI E-TİCARET

3.1 Yöntem	46
3.1.1. Evren / Örneklem.....	46
3.1.2. Veri Toplama Aracı	46
3.2. E-ticaret Pazarı ve Büyüklüğü.....	46
3.2.1. Pandemi Öncesi Dönemde Türkiye’de E-ticaret	49
3.2.2. Pandemi Öncesi Dönemde Dünya’da E-ticaret	53
3.3. Dünya’da Web Mağazaları Analizi	57
3.3.1. Amazon.....	57
3.3.2. Alibaba.....	59
3.3.3. Airbnb	60
3.3.4. eBay	61
3.4. Covid-19 Pandemi Sürecinin E-ticaret Üzerindeki Etkileri	62
3.4.1. Covid-19 Pandemi Sürecinin Türkiye’de E-ticaret Üzerindeki Etkileri	64
3.4.2. Covid-19 Pandemi Sürecinin Dünya’da E-ticaret Üzerindeki Etkileri	71
3.4.3. Covid-19 Pandemi Sonrası E-ticaret.....	77
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	82
KAYNAKÇA.....	84

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: Küresel Perakende E-ticaret Tahmini 2023	10
Grafik 2: Aralık 2022 itibarıyla dünya çapında önde gelen tüketici interneti ve çevrimiçi hizmet şirketlerinin pazar değeri.....	11
Grafik 3: Ülke bazında e-alışveriş yapanlar, 2021	22
Grafik 4: Dünyanın En Büyük B2C E-ticaret Pazarları	23
Grafik 5: Covid-19 Türkiye'nin Durumu	39
Grafik 6: Covid-19 Küresel Durum.....	40
Grafik 7: Dünyada medya yatırımları.....	44
Grafik 8: Reklam Yatırımları En Büyük Olan ve En Çok Büyüyen Sektörler.....	45
Grafik 9: Türkiye'de e-ticaret pazar büyüklüğü	49
Grafik 10: Türkiye'de e-ticaret pazar büyüklüğü	50
Grafik 11: E-ticaret Hacminin Sektöre Göre Dağılımı-2019	51
Grafik 12: E-ticaret Faaliyetinde Bulunan İşletme Sayıları-2019	52
Grafik 13: 2014'ten 2026'ya kadar dünya çapında perakende e-ticaret satışları	53
Grafik 14: E-ticaret Detay: Tüketim Malları-2018	54
Grafik 15: E-ticaret Kullanıcı Başına Ortalama Gelir: Tüketim Malları-2018	55
Grafik 16: Perakende E-ticaret Satışlarına Göre Sıralanmış İlk 10 Ülke, 2018&2019	56
Grafik 17: Amazon'un 2004'ten 2022'ye kadar yıllık net satış geliri	57
Grafik 18: Bölgelere göre Alibaba'nın 2013-2023 mali yılı arasındaki yıllık e-ticaret geliri	59
Grafik 19: Airbnb'nin 2017'den 2022'ye kadar dünya çapındaki geliri.....	60
Grafik 20: eBay'in 2013'ten 2022'ye kadar yıllık net geliri.....	61
Grafik 21: Covid-19'un Etkileri 2019-2020 Yılı 3-4-5 Ayların Karşılaştırılması ...	64
Grafik 22: E-ticaret Hacmi	65
Grafik 23: E-ticaret Alışverişin İllere Göre Dağılımı.....	66
Grafik 24: 2020 Yılı E-ticaret Hacmi	67
Grafik 25: E-ticaret Faaliyetinde Bulunan İşletmeler	68
Grafik 26: En Çok Azalış Gösteren Sektör Karşılaştırması	69

Grafik 27: Türkiye’de Medya Yatırımları	70
Grafik 28: E-ticaret Sitelerinin Yıllara Göre Küresel Büyümesi	72
Grafik 29: E-ticaret Kullanıcı Başına Ortalama Gelir: Tüketim Malları-2021	73
Grafik 30: Kategorilere Göre Küresel E-ticaret Büyümesi-2021	74
Grafik 31: Dünya Çapında Perakende E-ticaret Satışları	75
Grafik 32: ABD E-ticaret Kanalı Reklam Harcamaları	76
Grafik 33: Türkiye’de Yıllara Göre E-ticaret Hacmi	77
Grafik 34: Ülkelere göre 2023'ten 2027'ye kadar perakende e-ticaret satışlarının bileşik yıllık büyüme oranı	79



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Bölgelere göre 2009'dan 2022'ye kadar dünya çapındaki internet kullanıcılarının sayısı	9
Tablo 2: E-ticaret satışları: İlk 10 ülke, 2019	16
Tablo 3: Faaliyet Alanlarına Göre E-ticaret Siteleri	20
Tablo 4: Tarihsel Süreçte Salgınlar.....	35



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: E-icaret Çalışma Sistemi 6

Şekil 2: Elektronik Ticaretin Türleri 13



KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
B2B	:	Business To Business
B2C	:	Business To Customer
BTYK	:	Bilim Ve Teknoloji Yüksek Kurulu
C2B	:	Customer To Business
C2C	:	Customer To Customer
DSÖ	:	Dünya Sağlık Örgütü
EDI	:	Elektronik Veri Değişimi
EFT	:	Elektronik Fon Transferi
E-KİTAP	:	Elektronik Kitap
ETBİS	:	E-Ticaret Bilgi Platformu
E-TİCARET	:	Elektronik Ticaret
ETKK	:	Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
ISO	:	İstanbul Sanayi Odası
MERS	:	Orta Doğu Solunum Sendromu
POS	:	Point Of Sales
SAR-COV-2	:	Covid-19
SARS	:	Şiddetli Akut Solunum Sendromu
SEO	:	Arama Motoru Optimizasyonu
T.C.	:	Türkiye Cumhuriyeti
TL	:	Türk Lirası
TÜBİSAD	:	Bilişim Sanayicileri Derneği
TÜSİAD	:	Türk Sanayicileri Ve İş İnsanları Derneği
U.K.	:	Birleşik Krallık
UI	:	Kullanıcı Arayüzü Tasarımı
USD	:	Amerikan Doları
UX	:	Kullanıcı Deneyimi Tasarımı
WHO	:	Dünya Sağlık Örgütü

ÖZET

COVID-19 salgını, dünya genelinde büyük bir sağlık krizi ve ekonomik zorluklara yol açmıştır. Salgın sürecinde alınan tedbirler, geleneksel perakende sektörünü olumsuz etkilemiş ve e-ticaretin önemi ve yaygınlığı artmıştır. Çalışmada, pandemi döneminde e-ticaretin nasıl bir dönüşüm süreci yaşadığı, tüketici alışkanlıklarında meydana gelen değişiklikler, işletmelerin e-ticaret stratejilerindeki dönüşümler ve pazar dinamikleri üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Çeşitli kaynaklardan elde edilen verilerin analizi yoluyla gerçekleştirilen bu çalışmada pandemi döneminde tüketicilerin alışveriş tercihleri, online satın alma davranışları ve e-ticarete yönelik talepte artışın incelenmesiyle tüketici davranışlarına odaklanılmıştır. İşletmelerin pandemi dönemindeki zorluklarını ele alarak, e-ticaretin işletme stratejilerine nasıl entegre edildiği ve bu dönemdeki fırsatların nasıl değerlendirildiği araştırılmıştır.

Pandemi dönemiyle birlikte e-ticaretin öneminin arttığı ve tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında köklü değişimler olduğu sonucuna varılmıştır. İşletmeler, pandemi döneminde e-ticaretin sunduğu fırsatları değerlendirerek, dijital altyapı, lojistik yönetimi ve güvenlik gibi alanlarda iyileştirmeler yapmışlardır. Bu çalışma, pandemi döneminin ardından e-ticaretin gelecekteki potansiyelini değerlendirerek, işletmelere rehberlik etmeyi hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, Pandemi, Covid-19, Perakende, Tüketici

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has caused a major health crisis and economic hardship around the world. The measures taken during the epidemic have negatively affected the traditional retail sector and the importance and prevalence of e-commerce has increased. In the study, the transformation process of e-commerce during the pandemic period, changes in consumer habits, transformations in e-commerce strategies of businesses and their effects on market dynamics were examined.

This study, which was conducted through the analysis of data obtained from various sources, focused on consumer behavior by examining consumers' shopping preferences, online purchasing behavior and the increase in demand for e-commerce during the pandemic period. By addressing the difficulties of businesses during the pandemic period, it was investigated how e-commerce was integrated into business strategies and how the opportunities during this period were evaluated.

It has been concluded that the importance of e-commerce increased with the pandemic period and there were radical changes in consumers' shopping habits. Businesses took advantage of the opportunities offered by e-commerce during the pandemic period and made improvements in areas such as digital infrastructure, logistics management and security. This study aims to guide businesses by evaluating the future potential of e-commerce after the pandemic period.

Keywords: E-Commerce, Pandemic, Covid-19, Retail, Consumer

GİRİŞ

Son yıllarda dünya genelinde hızla gelişen teknolojik yenilikler, iletişim ve bilgi paylaşımını kolaylaştırarak iş yapma yöntemlerinde dönüşüme neden olmuştur. Özellikle elektronik ticaret (e-ticaret) alanında yaşanan ilerlemeler, geleneksel perakende sektörünü derinden etkileyerek tüketici alışkanlıklarında büyük değişikliklere yol açmıştır. Ancak, 2020 yılında dünya genelinde başlayan COVID-19 salgını, e-ticaretin hızla önem kazanmasına ve mevcut pazar dinamiklerinde köklü değişimlere sebep olmuştur.

COVID-19 salgını, küresel ölçekte yayılarak bir pandemi haline gelmesiyle, toplumların sağlık ve ekonomik açıdan büyük zorluklarla karşı karşıya kaldığı bir dönemi başlatmıştır. Salgının yayılmasını önlemek için alınan tedbirler, hükümetlerin sokağa çıkma yasakları, kısıtlamalar ve sosyal mesafe kuralları gibi önlemleri hayata geçirmesine yol açmıştır. Bu durum, geleneksel perakende sektörünü olumsuz yönde etkilerken, e-ticaretin güvenli ve erişilebilir bir alışveriş yöntemi olarak ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Literatürdeki çalışmalara bakıldığında, Pandemi döneminde elektronik ticarete müşteri ilişkileri, müşteri davranışları, tekrar satın alma ve e-ticaret etkileri üzerinde incelendiği görülmektedir. Bundan dolayı bu çalışma daha geniş ve kapsamlı bir şekilde hem Türkiye hem de Dünya üzerinde Covid-19 pandemi sürecinin e-ticaret üzerindeki etkileri olarak seçilmiştir. Literatürdeki benzer çalışmalar anket tekniği ile sadece Türkiye'deki e-ticaret kullanıcılarının analizleri üzerine sonuca varmaktadır. Bu çalışma ise Türkiye ve Dünyadaki çeşitli e-ticaret verilerinin analizi üzerine pandemi öncesi ve sonrası dönem karşılaştırmaları üzerine yapılmıştır.

Covid-19 pandemi döneminde e-ticaretin nasıl bir dönüşüm süreci yaşadığı, tüketici davranışlarında meydana gelen değişiklikler, işletmelerin e-ticaret stratejilerindeki dönüşümler ve bu sürecin pazar dinamikleri üzerindeki etkileri araştırılacaktır. Bu dönemde e-ticarete yönelik talepte artışın dijital altyapı, güvenlik ve lojistik gibi alanlarda nasıl bir etki yarattığı da incelenecektir. Bu çalışmanın önemi, pandemi döneminde yaşanan olağanüstü koşullar altında e-ticaretin rolünü ve önemini anlamak için kapsamlı bir analiz sunmasıdır.

Pandemi süreci boyunca tüketiciler, fiziksel mağazalara erişimdeki kısıtlamalar, sağlık endişeleri ve sosyal mesafe kurallarının getirdiği zorluklar nedeniyle e-ticarete daha fazla yönelmiş olabilirler. Bu nedenle, bu çalışma, tüketicilerin pandemi dönemindeki alışveriş

tercihleri ve bu tercihlerin e-ticaret işletmeleri üzerindeki etkileri hakkında kapsamlı bir analiz sunmayı hedeflemektedir.

Pandemi dönemi, e-ticaretin pazar dinamiklerinde köklü değişikliklere neden olmuş ve işletmeleri yeni zorluklarla karşı karşıya bırakmıştır. Geleneksel perakende sektöründeki bazı işletmeler, fiziksel mağazalarını kapatmak zorunda kalmış ve online satışa odaklanmışlardır. Bununla birlikte, bu dönemde e-ticarete geçiş yapmak isteyen işletmeler için de çeşitli zorluklar ortaya çıkmıştır. E-ticaretin teknik altyapı gereksinimleri, lojistik yönetimi, tedarik zinciri sorunları ve dijital güvenlik gibi konular, işletmelerin bu yeni döneme uyum sağlamasını engelleyebilir. İşletmelerin pandemi döneminde karşılaştıkları bu zorlukları ve e-ticaretin işletme stratejileri üzerindeki etkileri analiz edilecektir.

Pandemi, e-ticaretin önemini ve yaygınlığını artırmıştır. Ancak, salgın sona erdikten sonra, e-ticaretin kalıcı bir değişim olarak devam edip etmeyeceği ve hangi alanlarda büyümeye devam edeceği belirsizdir. Bu çalışmada, pandemi döneminin ardından e-ticaretin gelecekteki eğilimlerini ve işletmelerin bu eğilimlere nasıl uyum sağlayabileceği araştırılacaktır.

Bu çalışma pandemi döneminin e-ticarete etkilerini incelemeyi ve işletmelerin pandemi dönemindeki zorluklarla nasıl başa çıktığını ve e-ticaretin bu süreçte sağladığı fırsatları değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Bu çalışma hazırlanırken nicel araştırma teknikleri ile tarama modeli kullanılacaktır. Veri toplama süreci bir seferde gerçekleştirilecek ve belli bir süre içindeki (Covid-19 öncesi ve sonrası) veriler ele alınarak ilişkisel tarama gerçekleştirilecektir. Araştırmanın evrenini Türkiye ve Dünyadaki E-Ticaret kullanıcıları oluşturmaktadır. Örneklem Devlet Kurumlarından, Resmi Araştırma Şirketlerinden alınan veriler aracılığı ile belirlenmiştir. Bu veriler doğrultusunda e-ticaret kullanıcıları çalışmanın örneklemini oluşturacaktır.

Dünya Sağlık Örgütü, Statista, Insider Intelligence ve eMarketer, Deloitte ve Reklamcılar Derneği, Bilişim Sanayicileri Derneği, T.C. Ticaret Bakanlığı, We Are Social ve Hootsuite verileri kullanılmıştır. Kullanılan veriler resmî kurumlar tarafından geliştirilmiş olup Covid-19'un e-ticaret üzerindeki etkileri durumunu belirlemek amacıyla analiz edilecektir.

Çalışma sonucunda pandemi sürecinin e-ticarete olan etkileri ve tüketicilerin e-ticaret alışverişlerindeki davranış değişiklikleri literatüre kazandırılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

E-TİCARETİN TEMEL KAVRAMLARI VE ÖZELLİKLERİ

Elektronik ticaretin kısaltması olan e-ticaret, modern çağda işletmelerin çalışma ve tüketicilerin alışveriş yapma biçiminde devrim yaratmıştır. Mal ve hizmetlerin internet üzerinden alınıp satılmasını ifade eder ve coğrafi sınırları aşan dijital bir pazar yeri yaratır. Bu paradigma değişimi, e-ticaretin dinamiklerini anlamak için çok önemli olan sayısız kavram ve özelliği beraberinde getirmiştir.

1.1.E-Ticaretin Tanımı ve Gelişimi

Elektronik ticaret (e-ticaret) hakkında literatüre bakıldığında farklı tanımlar yapıldığı görülmektedir. Bu tanımlara istinaden e-ticaret şu şekilde tanımlanabilir;

E-ticaret, her çeşit mal ve hizmetin internet, telefon vb. gibi iletişim araçlarını kullanarak zaman ve mekân kavramı fark etmeksizin satılması ve satın alınmasıdır.

Bu, bir işletmenin veya tüketicinin internet üzerinden elektronik platformlar (internet, telefon, fax vb.) aracılığıyla bir ürün veya hizmet satın alabileceği veya satabileceği anlamına gelir. E-ticaret internet siteleri, sosyal medya platformları, mobil uygulamalar ve diğer elektronik kanallar gibi çeşitli kanallarda gerçekleştirilebilir.

Ticaret Bakanlığı e-ticareti “Elektronik ticaret, ürün ve hizmetlerin internet üzerinden çevrimiçi olarak alınıp satılmasıdır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023)” olarak tanımlanmaktadır.

Elektronik Ticaret, tüketicilerin, işletmelerin ve kamu kurumlarının internet veya intranet gibi elektronik ortamlarda sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması yoluyla gerçekleşen bir süreçtir. Bu süreç, bilgi edinme ve araştırma yapma, taahhütte bulunma, mal ve hizmetlerin müşterilere teslim edilmesi, ödeme işlemleri, satış sonrası bakım ve destek hizmetlerinin yerine getirilmesini içerir. (Canpolat, 2021, s. 14)

E-ticaret, her türlü malın ve hizmetin bilgisayar teknolojisi, elektronik iletişim kanalları ve ilgili teknolojiler, akıllı kartlar, EFT (Elektronik Fon Transferi), POS (Point of Sale) terminalleri vb. kullanılarak satılması ve satın alınmasını kapsayan bir kavramdır. (Erbaşlar & Dokur, 2008, s. 3)

Bir işletme, e-ticaret aracılığıyla müşterilerine fiziksel bir mağazadan daha fazla ürün ve hizmet sunabilir ayrıca daha düşük maliyetle iş yapabilir ve daha geniş bir müşteri tabanına erişebilir. E-ticaret'in tüketiciler için de birçok avantajı vardır. Örneğin, çevrimiçi mağazalar, her zaman açık olduklarından ve tüketicilerin evlerinden veya ofislerinden ürünleri sipariş edebileceklerinden son derece kullanışlıdır. Tüketiciler zaman ve mekân kavramı fark etmeksizin mal ve hizmet satın alabilirler. Çevrimiçi mağazalarda genellikle daha fazla ürün seçeneği bulunur ve internet üzerinden yapılan alışverişlerde sıklıkla daha düşük ve indirimli fiyatlar sunulur. Bu sebepler aracılığıyla e-ticaret son yıllarda önemli bir büyüme yaşamıştır ve giderek daha fazla işletme ve tüketici tarafından benimsenmektedir.

Yeni ekonomi veya dijital ekonomi olarak adlandırılan bu dönem, üretim, pazarlama, reklam ve dağıtım gibi işlemlerin elektronik platformlara taşınmasıyla işlemlerin son derece hızlı bir şekilde gerçekleştirilebildiği bir dönemi temsil etmektedir. Aynı zamanda, ticaretin elektronik kanallar aracılığıyla yapılabilmesi, işletmeleri ve tedarikçileri daha sorunsuz ve hızlı iş süreçlerine yönlendirmektedir ve ekonomik yaşamı canlandırmaktadır. Bilgiye kolay erişim sağlandığı için işletmeler, bu bilgilere dayanarak doğru ve zamanında müdahalelerde bulunarak müşteri ilişkilerinde gelişmeler sağlarken aynı zamanda maliyetlerde de önemli düşüşler elde etmektedir.

Bireyler açısından internet teknolojisi ürün ve fiyat araştırması yapılacak zengin bir kaynak haline gelmesi işletmelerin pazarlık güçlerini kırmaktadır (Özdemir, 2006, s. 2).

E-ticaret işletmeler açısından rakiplerini etkin bir şekilde izleme, tanıma ve yeni satış stratejileri geliştirme gibi faydalar da sağlamaktadır.

Geleneksel/fiziksel ticarete olduğu gibi e-ticarete de dolaylı kişi ve kurumlar olması gerekmektedir.

E-ticaret ekosisteminde, bir dizi farklı taraf bulunmaktadır ve bu taraflar e-ticaret sürecinin farklı aşamalarında rol oynarlar. Aşağıda e-ticaretin farklı tarafları açıklanmaktadır.

- **Üreticiler:** Ürünleri üreten veya tedarik eden firmalar, e-ticaret platformları aracılığıyla ürünlerini satmak için bu platformları kullanabilirler.

- **Satıcılar:** Ürünleri e-ticaret platformlarında satan ve müşterilere ulaştıran kişiler veya şirketlerdir. Bu, hem ürünlerini kendi markaları altında satan hem de diğer markaların ürünlerini satan pazaryerlerini içerebilirler.

- **Aracılar:** Ürünlerin üreticilerden alınıp son kullanıcılara ulaştırılmasında aracılık yapan firmalar veya kişilerdir. Bu araçlar genellikle toptancılar veya dağıtıcılar olabilir.

- **Alıcılar:** E-ticaret platformlarını kullanarak ürünleri satın alan ve tüketen kişilerdir. Bu, bireyler veya işletmeler olabilir.

- **Komisyoncular:** E-ticaret platformlarını kullanarak satıcılarla alıcılar arasında işlem yapmak için komisyon alan kişiler veya şirketlerdir.

- **Banka:** E-ticaret işlemlerinde ödeme işlemlerini kolaylaştıran ve güvence sağlayan finansal kuruluşlardır.

- **Sigorta Şirketleri:** E-ticaret işlemleri sırasında ürünlerin taşıma veya hasar durumlarında sigorta hizmeti sağlayan şirketlerdir.

- **Özel Sektör Mühendisleri:** E-ticaret platformlarının geliştirilmesi, bakımı ve güvenliği için çalışan mühendisler ve yazılım geliştiricileridir.

- **Lojistikçiler:** Ürünlerin depolanması, paketlenmesi ve taşınmasını sağlayan firmalar veya kişilerdir.

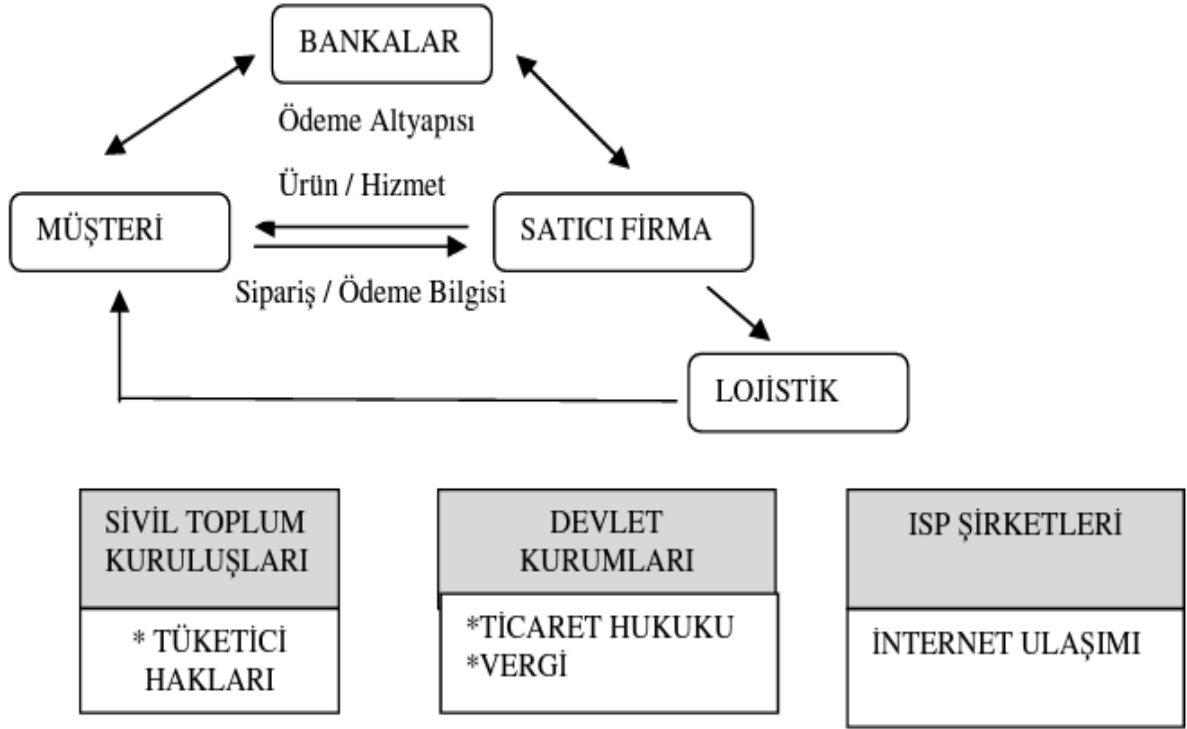
- **Üniversite Kurumları:** E-ticaretle ilgili eğitim ve araştırma sağlayan üniversiteler ve eğitim kurumlarıdır.

- **Sivil Toplum Kuruluşları:** E-ticaret alanında politika oluşturan, tüketicileri koruyan ve sektörü denetleyen kuruluşlardır.

- **Noterler:** E-ticaret işlemlerinin hukuki olarak onaylanması ve doğrulanması için kullanılan noterlerdir.

- **Onay Kurumları:** Ürünlerin kalitesini ve güvenliğini denetleyen ve onaylayan kuruluşlardır.

Bu farklı taraflar, e-ticaret ekosisteminin karmaşıklığını ve işleyişini sağlamak için bir arada çalışırlar. E-ticaret, bu taraflar arasında işlem yapma, ödeme yapma, ürünleri taşıma ve iletişim kurma gibi bir dizi farklı faaliyeti içermektedir.



Şekil 1: E-ticaret Çalışma Sistemi (Rüzgar & Sevinç, 2007)

E-ticaret'in çalışma sistemi yukarıda Şekil 1'de gösterilmektedir. Şekil 1'de gösterildiği üzere müşteri satıcı firmadan ürün ve hizmet satın almaktadır. Satın alma ödeme altyapısı ile bankalar üzerinden gerçekleşmektedir. Satıcı firma sattığı ürünü lojistik yani kargo hizmeti ile müşteriye ulaştırmaktadır. Ayrıca e-ticaretin gerçekleşmesi için Tüketici Haklarına Uyulması, Ticaret Hukuku ve Vergi Kurallarına Uyulması gerekmektedir. E-ticaret'in gerçekleşmesi için internete ulaşım şarttır.

Online müşteri, satıcının web sitesine internet üzerinden giriş yapar. İsteddiği ürünü seçer ve bu ürünü satın almak istediğine karar verir. Ardından, verdiği kişisel bilgiler şifrelenerek güvenli bir işlem sunucusuna yönlendirilir. Siparişini onayladığında, bilgiler, ödemeyi

gerçekleştiren veya ödemeyi kabul eden bankaların bu işlemi onayladığı veya reddettiği ağ işleme mekanizmasına iletilir. Tüm bu işlemler, genellikle 5-7 saniyeden daha kısa bir sürede tamamlanır.

Günde birkaç sipariş alan satıcılardan, binlerce sipariş alan satıcılara kadar değişik ihtiyaçları karşılayacak şekilde farklı ödeme sistemleri vardır (Erbaşlar & Dokur, 2008, s. 13).

E-ticaret örnekleri;

- İnternet siteleri, sosyal medya platformları, mobil uygulamalar gibi platformlardan giyim, elektronik, ev eşyaları, kitap, kozmetik, oyuncak ve daha birçok ürün satın alınması.
- Seyahat acentelerinin oluşturduğu internet siteleri veya mobil uygulamalar üzerinden uçak bileti, otel rezervasyonu, araba kiralama gibi hizmetler satın alınması.
- Müzik, e-kitap, film ve yazılım gibi dijital indirilebilir ürünlerin online olarak satın alınması.
- Eğitim, film veya müzik içerik sitelerinden aylık veya yıllık ücretlendirmeli abonelik servislerinin satın alınması.
- Online yemek, market siparişi verilmesi.

Elektronik ticaret ilk olarak 1970'lerin sonlarında Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulmuştur. Maliyeti yüksek ve küçük işletmeler için kurulabilmesi zor olan Elektronik Veri Alışverişi (EDI) sisteminin geliştirilmesi ile başlanmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde 1987 yılında ise ticari verilere elektronik yoldan ulaşmanın standardı geliştirilmiştir. EDI işletmelerin bilgisayar aracılığı ile haberleşerek, ticari faaliyet yapmasını ve standart belgelerin iletilmesini sağlayan herkese açık bir ticari faaliyet sistemidir (Çetin, 2014, s. 67).

Amazon.com üzerinden ilk kitap satışı 1994' te gerçekleşmiş ve e-posta ile sipariş, pazarlama, reklam yine bu yılda yapılmıştır. 1995' te eBay, Auction Web adıyla kurulmuştur (Göngör, 2023, s. 3).

1997 yılında Türkiye'de Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK), elektronik ticaret ağının oluşturulması amacıyla bir toplantı gerçekleştirmiştir ve böylece e-ticaretin yolu açılmıştır (Demirdöğmez, Gültekin, & Taş, 2018, s. 2222).

Bu toplantı sonucunda Dış Ticaret Müsteşarlığına “koordinatörlük”, TÜBİTAK’a ise “sekreteryaya” görevi verilmiştir. 1998 yılında Dış Ticaret Müsteşarlığı başkanlığında Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) oluşturulmuştur. Bu kurul içerisinde finans, hukuk, teknik vb. gruplar çalışmalar yürütmüştür (Demirdöğmez, Gültekin, & Taş, 2018, s. 2222).

Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu, Türkiye’de e-ticaretin gelişimine katkı sağlamak amacıyla çeşitli görevler belirlemiştir. Bu görevler, teknik ve idari altyapının güçlendirilmesi, yasal ve hukuki çerçevenin oluşturulması, e-ticaretin teşvik edilmesine yönelik önlemlerin alınması ve aynı zamanda ulusal politika ve uygulamaların uluslararası politika ve uygulamalarla uyumlu hale getirilmesini içermektedir.

Türkiye’de ilk elektronik ticaret için kurulan web sitesi 1998 yılında kurulan hepsiburada.com’ dur. Ardından sahibinden, gittigidiyor, yemeksepeti ve trendyol gibi birçok e-ticaret sitesi kurulmuştur. Kargo süreçlerinin iyileştirilmesi, ödeme kolaylıklarının sağlanması ve dijital alt yapının geliştirilmesi ile e-ticaret siteleri Türkiye’de de benimsenmiştir ve tüm dünya ’da kullanıcı sayıları günden güne artış göstermektedir.

E-ticaret sektörü, dünya genelinde büyük artışlar göstermiştir. Bu büyüme, birçok alanı etkilemiş ve çeşitli sektörlerde dönüşümlere sebebiyet vermiştir. Ayrıca, gelişmiş ülkelerin bu dönüşümlere katkısı oldukça büyüktür. Çeşitli sektörlerde yaşanan dönüşümler, internetin gelişmesi, pandemi süreci ve devlet politikalarının desteğiyle daha da hızlanmıştır. Devletler de e-ticareti teşvik etmek için vergi avantajları ve düzenlemeler getirerek bu büyümeye katkıda bulunmuşlardır.

Characteristic	Asia	Europe	Africa	Latin America / Caribbean	Middle East	North America	Oceania / Australia
Dec 2009	764.4	425.8	86.2	186.9	58.3	259.6	21.1
Jun 2010	825.1	475.1	110.9	204.7	63.24	266.2	21.3
Dec 2011	1,016.8	500.72	139.88	235.82	77.02	273.07	23.93
Jun 2012	1,076.68	518.51	167.34	254.92	90	273.79	24.29
Dec 2013	1,265.14	566.26	240.15	302.01	103.83	300.29	24.8
Jun 2015	1,563.21	604.12	313.26	333.12	115.82	313.86	27.1
Jun 2016	1,792.16	614.98	339.28	384.75	132.59	320.07	27.54
Jun 2017	1,938.08	659.63	388.38	404.27	146.97	320.06	28.18
Jun 2018	2,062.14	704.83	455.84	438.25	164.04	345.66	28.44
Jun 2019	2,300.47	727.56	522.81	453.7	175.5	327.57	28.64
Jun 2020	2,525.03	727.85	566.14	467.82	184.86	332.91	28.92
Dec 2021	2,790.15	743.6	601.32	533.17	205.02	347.91	30.55
Jun 2022	2,934.18	750.04	652.86	543.39	349.57	211.79	31.19

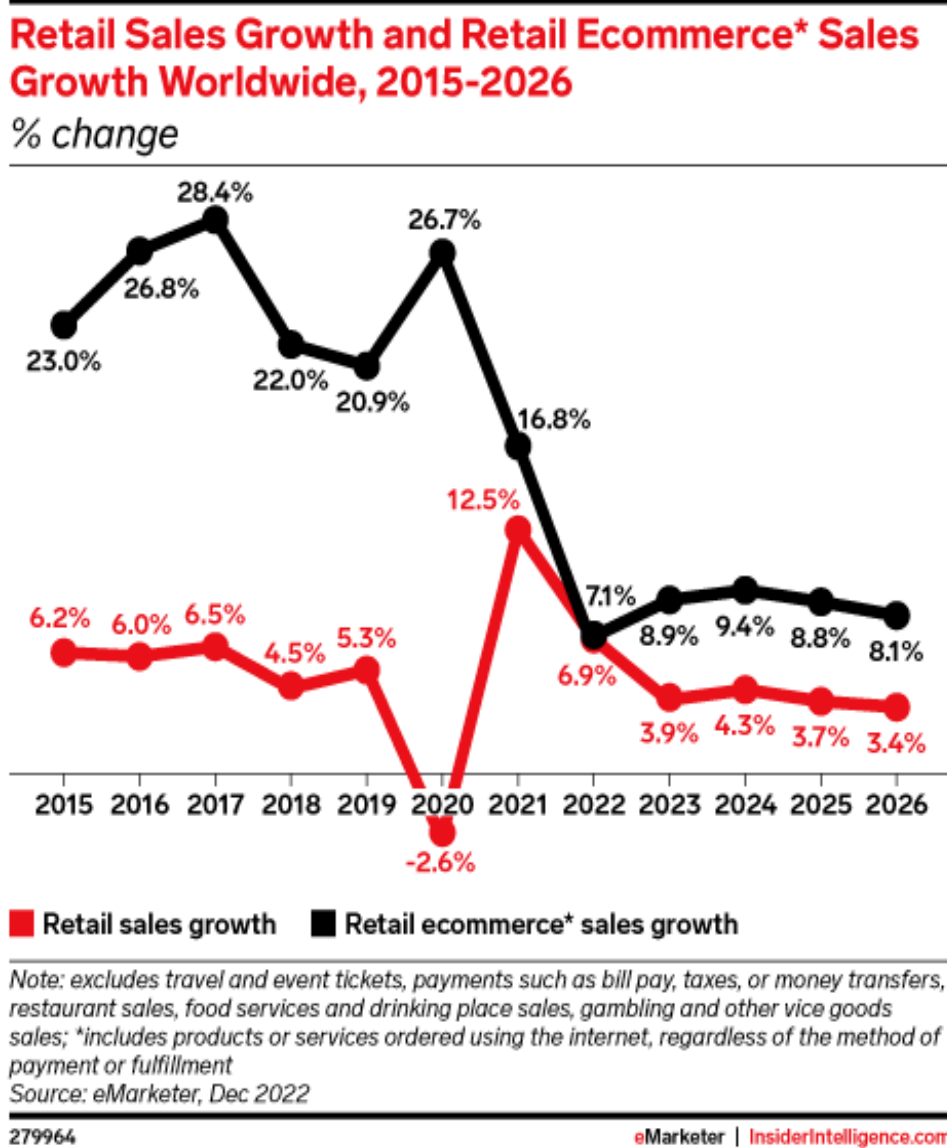
Tablo 1: Bölgelere göre 2009'dan 2022'ye kadar dünya çapındaki internet kullanıcılarını sayısı (Statista, 2023)

Siesta araştırmalarına göre Tablo 1'deki veriler doğrultusunda Haziran 2022 itibarıyla Asya, yaklaşık 2,9 milyar internet kullanıcısıyla dünya çapındaki internet kullanıcı sayısı lider konumda yer almaktadır. Avrupa ise 750 milyondan fazla internet kullanıcısıyla ikinci sırada yer almaktadır. Dünya çapında ise internet kullanıcı sayısı Haziran 2022 itibarıyla 5,47 milyardır.

İnternet kullanıcı sayısındaki artışlar, e-ticaretin giderek toplam ticaret üzerinde daha fazla etkili olacağına işaret etmektedir (Terzi & Gökçe, 2017). Bu doğrultuda internet günümüzde e-ticaretin ayrılmaz bir unsuru haline gelmiştir. İnternet aynı zamanda çeşitli iletişim biçimlerini destekleyen bir araç olarak da önemli bir rol oynamaktadır. Birçok ürün, üretim sürecinden dağıtıma kadar her aşamada internetin aktif bir parçasıdır. E-ticaret süreçlerinin neredeyse tamamında internet kullanılmaktadır; örneğin gelen siparişin hazırlanıp,

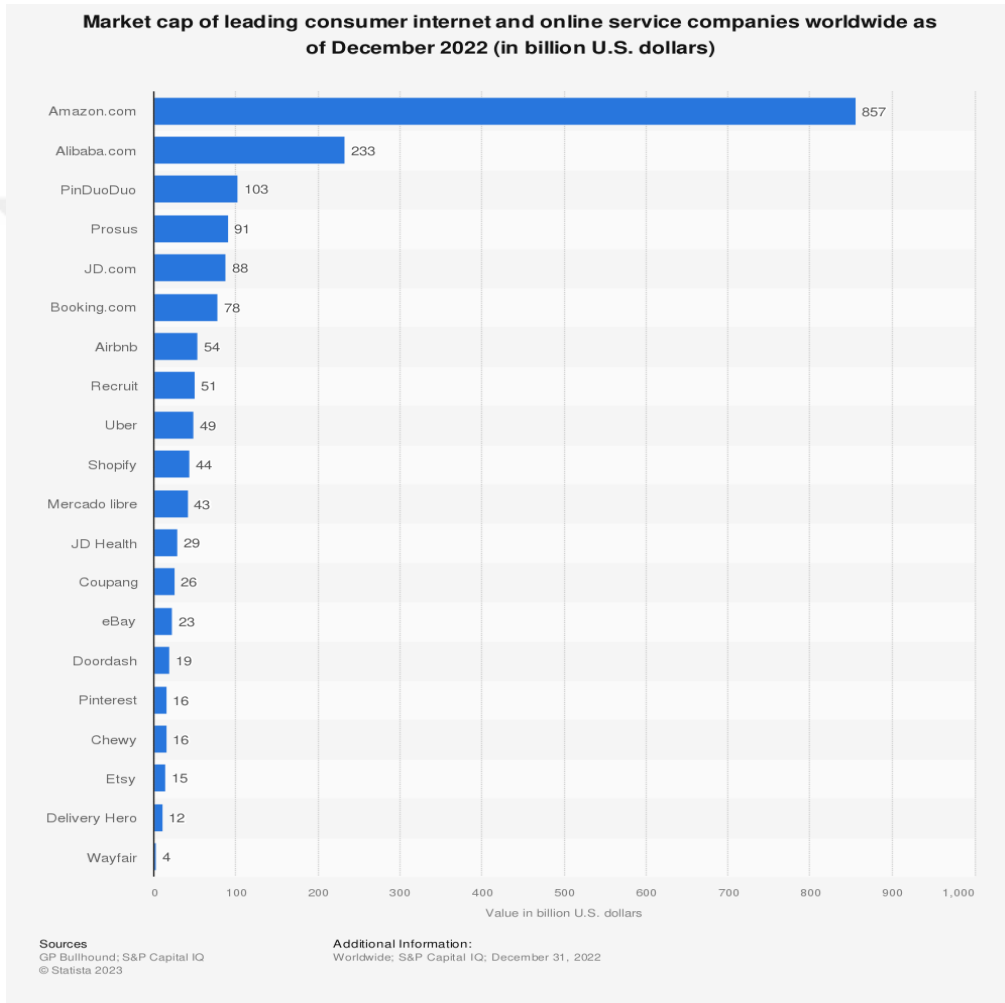
kargoya verilmesi sürecinin tüketiciye bildirilmesi husunda internetten yararlanılmaktadır. Ayrıca kargo talep süreçleri de internet üzerinden yapılabilmektedir.

İnternet kullanımının yaygınlaşması e-ticaret anlayışının işletme ve tüketici açısından da yaygınlaşmasıyla doğru orantıdadır. E-ticaret kullanımı için internet gerekli bir unsurdur. İnternetin olduğu her ortamda e-ticaret yapılabilir. Bu bilgiler ışığında internet kullanımının olduğu her zaman ve mekân kavramı fark etmeksizin e-ticaret yapılabilir. İnternet kullanımı ile e-ticaret kullanımı doğru orantıda yükseliş göstermektedir. Günden güne internet kullanımı artmakla beraber e-ticaret kullanımı da artmaktadır.



Grafik 1: Küresel Perakende E-ticaret Tahmini 2023 (Insider Intelligence ve eMarketer, 2023)

eMarketer araştırmalarına göre Grafik 1'deki veriler doğrultusunda 2015 ve 2020 yılları arasında dijital alışveriş, fiziksel alışveriş karşısında büyük bir ivmeyle yükselmiştir. 2020'de görülen büyük fark pandemi dönemine denk gelmektedir. Pandemi sonrası yıllarda aralarındaki fark azalsa da dijital alışveriş fiziksel alışverişe göre daha yüksek yüzdelerde artış göstermektedir. nk internetin yaygınlaşması, pandemi süreci ve alışkanlıkların değişmesi, teknolojinin gelişmesi ve cep telefonu kullanımının artması ile birlikte e-ticaret fiziksel alışveriş karşısında yaygınlaşmaya devam etmektedir.



Grafik 2: Aralık 2022 itibarıyla dünya çapında önde gelen tüketicisi interneti ve evrimii hizmet şirketlerinin pazar değeri (milyar ABD doları cinsinden) (Statista, 2023)

Statista'nın hazırladığı rapora göre Amazon, Aralık 2022 itibarıyla yaklaşık 857 milyar ABD doları piyasa değeriyle dünyanın en büyük tüketicisi interneti ve evrimii hizmet şirketi olmuştur. Amazon, perakende, emlak, seyahat ve konaklama gibi çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren seçilmiş evrimii şirketler arasında birinci sırada yer almaktadır. Dijital ticaret platformu Alibaba.com ise 233 milyar dolarlık piyasa değeriyle ikinci sırada yer almaktadır.

Alibaba.com’u sırasıyla; PinDuoDuo, Prosus, JD.com, Booking.com, Airbnb ilk 5’te takip etmektedir. Diğer sıralarda ise Recruit, Uber, Shopify, Mercado libre, JD Health, Coupang, eBay, Doordash, Pinterest, Chewy, Etsy, Delivery Hero ve Wayfair yer almaktadır.

1.2. E-ticaret Türleri

Dijital teknolojinin gelişimi ile birçok şirket ticari faaliyetlerini dijital kanallara dönüştürmeye başlamıştır. Dijital dönüşümle beraber işletmelerin büyümesi desteklenmiş ve e-ticaretin öncelikli avantajı olan hedef kitlesine doğrudan iletişim kurabilmeyi sağlamıştır.

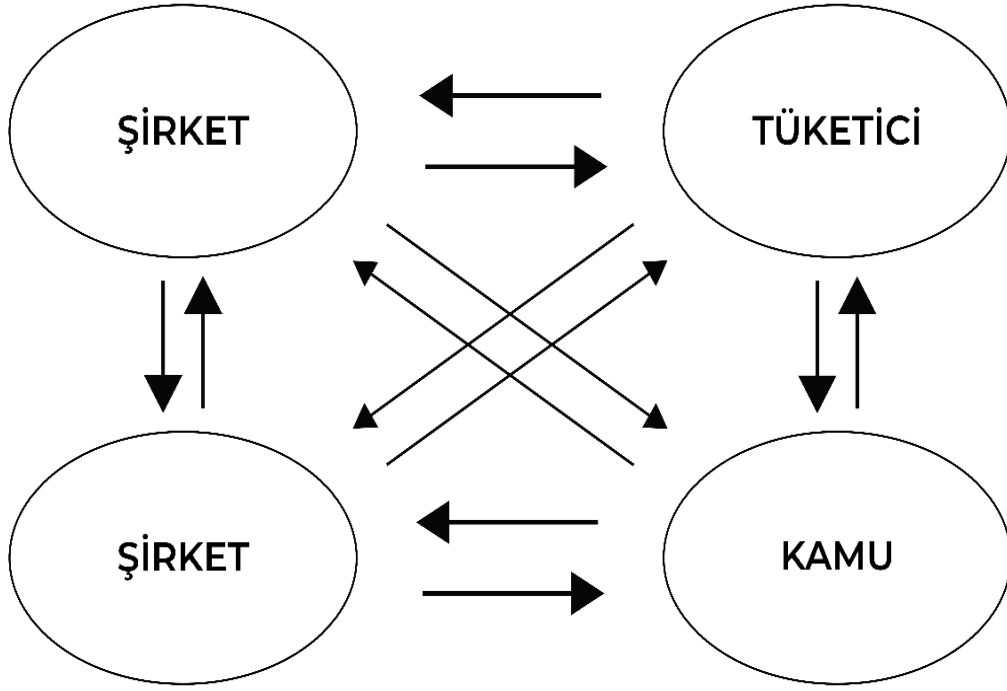
E-ticaret İnternet üzerinden yapılan ticari işlemler bütünü olarak değerlendirildiğinde, yapılış biçimi açısından iki tür e-ticareten söz etmek mümkündür (Organ & Karadağ, 2011, s. 82). E-ticaret iki temel kategoriye ayrılabilir. Birincisi, dolaylı e-ticaret olarak adlandırılan türdür. Bu kavram, internet üzerinden sipariş verilmesini ve bu siparişin geleneksel yollarla, örneğin kargo şirketleri aracılığıyla, müşteriye ulaştırılmasını ifade eder. Bir ticaret işletmesinin web sitesi aracılığıyla bir ürünün sipariş edilmesi ve ardından bu ürünün fiziksel olarak müşteriye teslim edilmesi, dolaylı e-ticaret örneklerine örnek teşkil eder.

İkincisi, dolaysız e-ticaret veya direkt e-ticaret olarak adlandırılan türdür. Bu türde, İnternet üzerinden sipariş verilen ve aynı şekilde İnternet aracılığıyla teslim edilen ürünler, yani dijital ürünler, ticarete konu olur. Örneğin, dijital içerikler, yazılım, müzik veya e-kitaplar gibi ürünler bu kategoriye girer.

Her iki tür de e-ticaret dünyasında farklı iş modellerini ve ticaret fırsatlarını temsil eder.

Sugözü ve Demir elektronik ticaretin sıklıkla dört tür olarak incelendiğinden bahsetmiştir. Bunlar, “İşletmeden Tüketiciciye (Business to Consumer -B2C), İşletmeden İşletmeye (Business to Business-B2B), Tüketiciden Tüketiciciye (Consumer to Consumer – C2C) ve Tüketiciden veya İşletmeden Kamuya (Consumer or Business to Government-B2G) elektronik ticarettir” (Sugözü & Demir, 2011, s. 91-92).

Erbaşlar ve Dokur elektronik ticareti değişik kişi ve gruplar arasında yapılabildiğini söylemiştir. Bunları şu şekilde özetlemiştir; firmalar arası, firmalar ve tüketiciler arası, firmalar ve kamu arası, kişiler ve kamu kurumları arası ve işletme içi elektronik ticaret (Erbaşlar & Dokur, 2008, s. 59).



Şekil 2: Elektronik Ticaretin Türleri (Yazar tarafından oluşturulmuştur)

Aşağıda sırasıyla B2B, B2C, C2C ve C2B e-ticaret türleri incelenecektir.

1.2.1. İşletmeden İşletmeye E-ticaret (Business to Business – B2B)

B2B, yani işletmeden işletmeye e-ticaret, işletmelerin ürün veya hizmetlerini diğer işletmelere çevrimiçi olarak satma ve/veya satın alma işlemini ifade eder. B2B e-ticaret, işletmeler arasındaki ticari işlemleri daha hızlı, daha verimli ve daha düşük maliyetli hale getirme amacını taşır.

B2B, nihai müşteriye yönelik e-ticarete göre kapsam olarak daha geniş ve işletmeler açısından daha büyük bir etkiye sahiptir. Bu yüzden de B2B, e-ticaret faaliyetlerinin %80'nine yakınına oluşturmaktadır (Gökgül, 2014, s. 44). Çünkü işletmeler arası e-ticaret işletmeler arası basit veri paylaşım uygulamalarından daha ileri düzeyde uygulamalara, örneğin ortak girişimlerin geliştirilmesine olanak sağlayan bir mekanizma olarak kullanılmaktadır. İşletmeler arası e-ticaret, temel olarak işletmeler arasındaki işlemleri otomatikleştirmek için özel ağların veya internetin kullanılmasını ifade eder. Bu, işletmeler arasındaki veri ve işlem akışını daha etkin hale getirerek iş birliğini artırabilir ve daha karmaşık iş süreçlerini optimize etmeyi amaçlar.

B2B elektronik ticaret, işletmeler arasında doğrudan iletişimi mümkün kılan çeşitli platformları kullanır. İşletmeler, diğer işletmelerin ürünlerini veya hizmetlerini bulmak için online pazar yerleri veya diğer ticaret platformlarına katılabilirler. Ayrıca, işletmeler doğrudan diğer işletmelerin web sitelerine gidebilirler ve orada ürünlerini veya hizmetlerini bulabilirler.

B2B, işletmeler için siparişlerin verilmesi ve takibinin sağlanması, fatura gönderimi, ödeme yapılması, firmalar arası bilgi akışı ve diğer finansal işlemlerin yönetimini kolaylaştırmak için bir dizi araç ve özellik sunmaktadır.

B2B (İşletmeden İşletmeye) yöntemi, işletmeler arasında mal veya hizmet sunumunu ifade eder. Bu nedenle, tüketiciye yönelik olmayan bu uygulamaları benimseyen şirketler genellikle kamuoyu tarafından sınırlı bir şekilde tanınmaktadır (Alptürk, 2005, s. 33). İnternet üzerinden gerçekleştirilen işlerin büyük bir kısmı şirketler arası işlemleri oluşturmaktadır. Bu işlemler arasında Elektronik Veri Değişimi (EDI), Ürün Veri Değişimi, danışmanlık veritabanları, talep üzerine bilgi sağlama gibi birçok farklı türde işlem bulunmaktadır. B2B ekonomisinde, elektronik ortamın sunduğu avantajlardan yararlanılarak hız, küresel erişim, bilgi yönetimi, insan sermayesi ve müşteri odaklı pazarlama anlayışı öne çıkmaktadır. Bu, iş dünyasında daha etkili iş birliği ve daha verimli iş süreçleri oluşturmayı amaçlar.

Son kullanıcıların dahil olmadığı bu modelde, ülkelerin B2B kullanımı ekonomik, sosyal, kültürel ve politik faktörlere bağlı olarak değişebilir. B2B kullanımı, ülkelerin gelişmişlik seviyeleri ve teknoloji altyapıları ile yakından ilişkilidir. Amerika Birleşik Devletleri, Çin, Japonya, Almanya, Fransa, Birleşik Krallık ve Kanada gibi ülkeler, dünya genelindeki en büyük B2B pazarlarından bazılarıdır. B2B'nin etkin bir şekilde kullanılması, işletmelere büyük fayda sağlar. Başlıca faydalar şunlardır:

- İşletmelerin sunduğu ürünler ve hizmetler, açık, anlaşılır ve ayrıntılı bir ürün kataloğu üzerinden çevrimiçi olarak sunulabilir.
- B2B, firmaların tedarik zincirlerini daha verimli hale getirerek ürünlerin tedarikinden müşteriye teslimine kadar tüm süreçleri etkili bir şekilde yönetmelerine yardımcı olur.
- B2B işlemlerinin güvenliği, işletmelerin ödeme bilgileri, müşteri bilgileri ve sözleşme gibi hassas bilgilerini korur.

- İşletmeler arası entegrasyon özelliklerine sahiptir, bu sayede işletmeler diğer işletmelerin sistemleriyle entegre olabilir ve verileri doğrudan alışveriş platformlarına aktarabilirler.
- B2B, işletmelerin küresel çapta faaliyet göstermelerine yardımcı olur. İşletmeler, dünya genelindeki diğer işletmelerle doğrudan bağlantı kurabilir ve ürün veya hizmetlerini küresel pazarlarda tanıtabilirler.

TÜSİAD araştırmalarına göre son yıllarda en hızlı büyüyen kanal B2B'dir. Üreticiler, toptancılar ve distribütörler gibi temsilcileri bir araya getiren Alibaba, Amazon, Rakuten, Mercateo, Global Sources ve IndiaMART B2C e-ticaret modeline en yakın platformlardır (TÜSİAD, 2019, s. 60).

Dünya genelinde başka B2B e-ticaret pazaryerleri de bulunmaktadır. Bunlara örnek olarak küresel hizmet sunan Global Sources (globalsources.com), D&B Hoovers (dnb.com), Rusbiz (Rusbiz.com) ve WorldBid (worldbid.com) 'i sıralayabiliriz. Ayrıca ulusal işletmelerle ticaret yürüten 1688.com (www.1688.com) B2B e-ticaret pazaryeri, Çin'de yerel faaliyet göstermektedir. Türkiye'de ise B2B e-ticaret bağımsız pazaryeri modelinde az sayıda örnek bulunmaktadır. Örnek olarak N11Pro bu platformlardan biri olmaktadır.

Rank	Economy	Total e-commerce sales (\$ billions)	Share of total e-commerce sales in GDP (%)	B2B e-commerce sales (\$ billions)	Share of B2B e-commerce sales in total e-commerce (%)	B2C e-commerce sales (\$ billions)
1	United States	9,580	45	8,319	87	1,261
2	Japan	3,416	67	3,238	95	178
3	China	2,604	18	1,065	41	1,539
4	Korea (Rep.)	1,302	79	1,187	91	115
5	United Kingdom	885	31	633	72	251
6	France	785	29	669	85	116
7	Germany	524	14	413	79	111
8	Italy	431	22	396	92	35
9	Australia	347	25	325	94	21
10	Spain	344	25	280	81	64
	10 above	20,218	36	16,526	82	3,691
	World	26,673	30	21,803		4,870

Tablo 2: E-ticaret satışları: İlk 10 ülke, 2019 (UNCTAD, 2021)

Tablo 2’de yer alan verilere göre, küresel B2B e-ticaretin değeri 2019 yılında 21,8 trilyon dolar olarak tahmin edilmiştir. Bu tahmin, çevrimiçi pazar platformları üzerinden gerçekleşen satışlar ve elektronik veri alışverişi (EDI) işlemleri de dahil olmak üzere tüm e-ticaretin %82’sini temsil etmektedir. Bu, işletmeler arası elektronik ticaretin büyük bir ekonomik değere sahip olduğunu ve dünya ekonomisinin önemli bir parçasını oluşturduğunu göstermektedir. Tabloda 2019 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nin Japonya ve Çin’den daha önde olduğu ve genel e-ticaret pazarında rol oynadığı görülmektedir.

Geçtiğimiz yıllarda meydana gelen ve hala varyantlarıyla etkisini sürdüren COVID-19 salgını, B2B e-ticareti ve diğer e-ticaret türlerini etkilemiştir. Dünya Ticaret Örgütü (WTO) tarafından hazırlanan raporda, COVID-19 salgını nedeniyle B2B ve B2C e-ticaret ürün satışlarında, bazı ürünlerde (örneğin, dezenfektanlar ve cerrahi yüz maskeleri gibi) ağırlıklı artış yaşandığı ve bu süreci birçok işletme ve tüketici stok yaparak yanıt verdiği aktarılmıştır (WTO, 2020, s. 2).

TÜSİAD’ın araştırmalarına göre, son yıllarda dijitalleşme adımları ve şirketler arasında elektronik ortam üzerinden mal ve hizmet ticaretinin artmasıyla birlikte dünya genelinde B2B (işletmeler arası) e-ticaret hacmi, toplamda yaklaşık 10 trilyon ABD Doları seviyesine

ulaşmıştır. Bu, B2C (işletmeler ile tüketici arasındaki) e-ticaret hacminin 5 katına karşılık gelmektedir. Bu veriler, işletmelerin dijital platformlar üzerinden ticaret yapma eğiliminin giderek arttığını ve B2B e-ticaretin büyümeye devam ettiğini göstermektedir (TÜSİAD, 2019, s. 59).

B2B'yi sağlayan teknolojinin geliştirilmesi ve kullanılması, e-ticaret ortamında büyük değişikliklere ve gelişmelere sebep olmuştur.

1.2.2. Firmadan Müşteriye E-ticaret (Business to Customer - B2C)

İnternet ve Mobil alandaki gelişmeler ışığında ortaya çıkan B2C e-ticaret modeli en çok bilinen e-ticaret modellerindendir. Online mağaza ile firmalar ürünlerini direkt olarak tüketiciye satma imkânı bulmuştur (Vural, 2015, s. 45).

İnternetin ortaya çıkışı ile birlikte ticari araç olarak kullanımına başlanmıştır. B2C, ticari işletme sahiplerinin internet üzerinden sanal mağaza aracılığı ile bireysel kullanıcılara yani müşterilere ürün, hizmet satması anlamına gelmektedir. Bu ticaret yöntemi işletmelerin kendi e-ticaret sitelerinden veya pazaryeri olarak adlandırılan başka aracı işletmelerinde bulunduğu web sitesi ortamından gerçekleştirilmektedir. Çeşitli ödeme yöntemleri kullanılarak mal veya hizmet kargo vb. yöntemlerle müşteriye ulaştırılmaktadır.

İşletmeden tüketiciye (B2C) e-ticaret, perakendeciliğe benzer ve önemli girişimcilik fırsatları sunar. Bu model, dünya genelinde birçok farklı yere ulaşabilme potansiyeli, işletmelerin potansiyel pazarını genişletme olanağı, çeşitli talepleri ve ihtiyaçları karşılayabilme yeteneği, özellikle alışveriş merkezlerine uzak olan tüketicilere kolaylık sağlama kapasitesine sahiptir. B2C e-ticaret, işletmelerin ürün ve hizmetlerini daha fazla tüketiciye ulaştırma ve çevrimiçi platformlarda satış yapma konusunda büyük potansiyel sunar. (İşler, 2008, s. 283).

Bu e-ticaret modelinin merkezinde tüketiciler bulunmaktadır. Bu amaçla internet üzerinde müşteri ile üretici firma bir araya getirilmekte ve ticari ilişkiler konusunda hizmet sağlanmaktadır (Vural, 2015, s. 45).

Müşterilere perakende hizmeti veren birçok sektörde bu model kullanılmaktadır. B2C modelinde bulunan sektörler aşağıdaki şekilde örnek verilebilmektedir;

- Gıda
- Turizm
- Giyim
- Elektronik
- Eğitim
- Sağlık
- Medya/Eğlence

Dijital dönüşüme uyum sağlayan firmalar hızlı bir şekilde B2C modelini benimsemiş kendi web siteleri veya pazar yerleri (hepsiburada, trendyol, çiçeksepeti vb.) aracılığı ile giriş yapmıştır. Pazar yerleri veya web siteleri aracılığı ile son kullanıcıya doğrudan ulaşabilen toptancı, üretici, dağıtıcı firmalarda bu model ile elektronik ticaret yapmaya başlamıştır.

Aşağıda Türkiye ve Dünyada bazı öncü B2C platformları bulunmaktadır.

- Amazon
- Aliexpress
- Trendyol
- Hepsiburada
- N11
- Morhipo
- eBay

Ayrıca bu platformlardan B2B, C2C gibi e-ticaret türleri de yapılabilmektedir. Ayrıca işletmeler aracı pazaryerleri haricinde kendi elektronik ticaret web sitelerini de kurabilmektedirler. Bunlara örnek olarak aşağıda sıralanmıştır.

- Arçelik

- Zara
- Beko
- Samsung
- Apple
- Vestel
- Bellona
- İstikbal



Segment		İnternet Sitesi*	Tür
Sarı Sayfalar / İlanlar		Sahibinden	C2C
		Arabam	C2C
Açık Pazar		GittiGidiyor	B2C+C2
		n11.com	B2C
		Yenicarsim	B2C
		Arabulvar	B2C
Çoklu Kategoride Alışveriş		Hepsiburada	B2C
		Hizlial	B2C
		Erevon	B2C
		Simdial	B2C
		Elmasepeti	B2C
		Buldumbuldum	B2C
		Markafoni	B2C
Özel Alışveriş Kulübü	Moda & Güzellik	Trendyol	B2C
		Morhipo	B2C
		Limango	B2C
		Vip	B2C
		1V1Y	B2C
		Teknosa	B2C
	Dijital& Elektronik	Gold	B2C
		Vatan	B2C
	Yaşam	6. Cadde	B2C
		Evmanya	B2C
		Ebebek	B2C
	Otomotiv	Otostart	B2C
	Hobi & Spor	idefix	B2C
		Sporcum	B2C
Supermarket	Migros (Sanal Market)	B2C	
Diğer	Yemek	Yemeksepeti	B2C
		Univemek	B2C
		Lokum.com	B2C
	Çiçek & Meyve & Hediyelik Eşya	Ciceksepeti	B2C
		Bonnyfood	B2C
	Fırsat Siteleri	Grupanya	B2C
		Bonubon	B2C
		Sehir Fırsatı	B2C
		Yakala.co	B2C
	Organizasyon Biletleri	Biletix	B2C
		Mybilet	B2C
	Seyahat & Rezervasyon	Ekobilet	B2C
		Tatilsepeti	B2C
		Tatil.com	B2C
Sonfiyat.com		B2C	

Tablo 3: Faaliyet Alanlarına Göre E-ticaret Siteleri (Sezgin, 2013, s. 6)

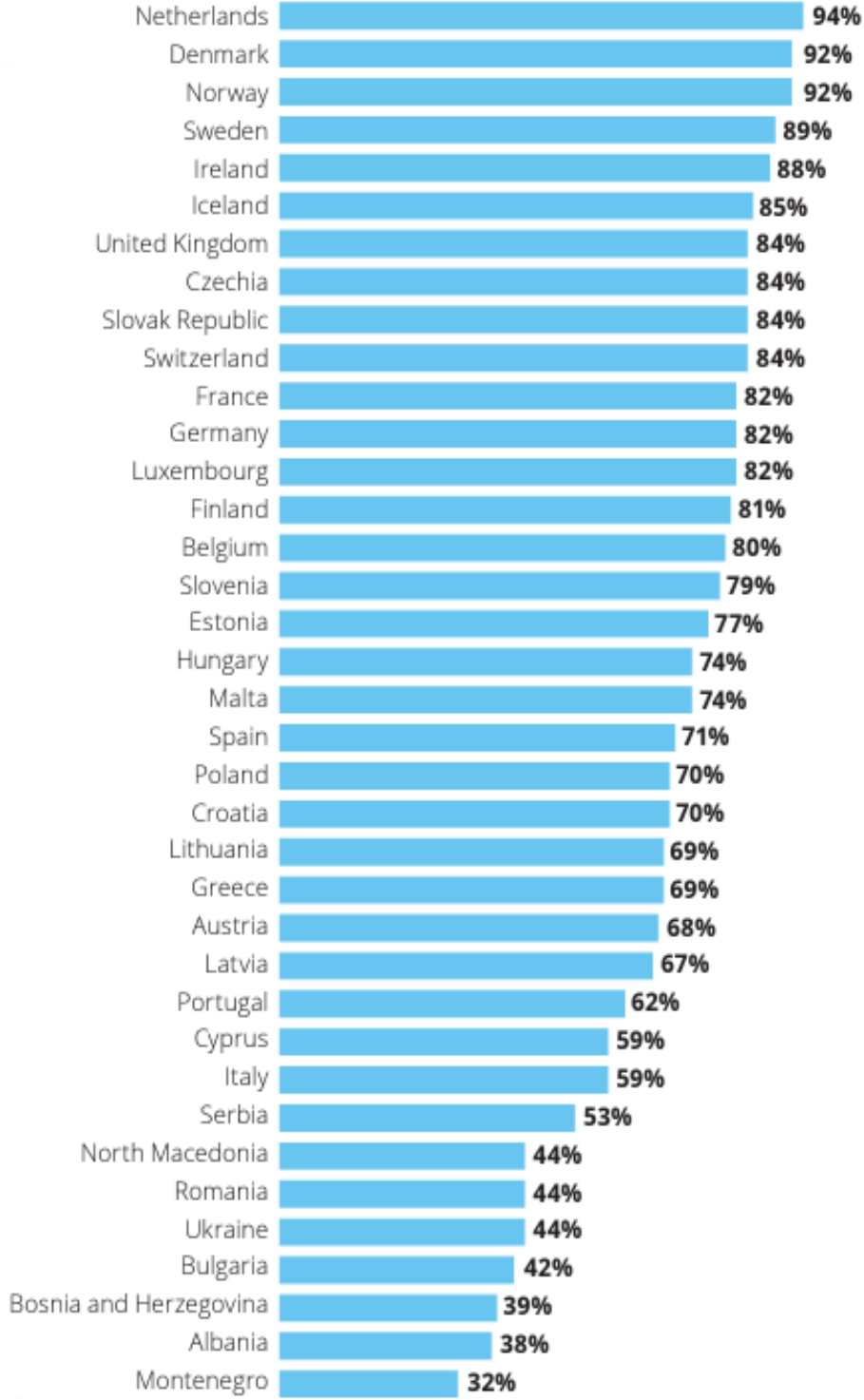
Tablo 3'te görüldüğü üzere 2013 yılında Sezgin tarafından hazırlanan Dünya'da ve Türkiye'de e-ticaret Sektörü araştırmasında Türkiye'de hizmet veren B2C internet sitelerinin segmentlere göre ayrıldığı görülmektedir. Bu segmentler sarı sayfalar yani ilanlar, açık pazar, çoklu kategorilerde alışveriş, özel alışveriş kulübü ve diğer olarak sıralandığı görülmektedir. Özel Alışveriş Kulübü segmenti tek kategoride ürün satışlarını temsil etmektedir. Buna örnek

olarak Teknosa sadece Dijital & Elektronik kategorisinde satış yapmaktadır. Diğer olarak adlandırılan segmentte ise Yemek, Organizasyon, Seyahat gibi kategorilerde satış yapan siteler tabloda yer almaktadır.

Yurt içindeki e-ticaret pazarı, daha çok işletmeden son kullanıcıya (Business to Consumer-B2C) odaklanan bir yapıya sahiptir. Temel hedef, online ticarete daha fazla tüketiciye ulaşmak ve satış hacmini artırmaktır. (Sezgin, 2013, s. 5).

Perakendeciler, geleneksel yapıdan farklı olarak çevrimiçi platformlarda daha düşük maliyet avantajına sahip oldukları için rekabetçi fiyatlar sunabilme yeteneğine sahiptirler. Bu, online perakendecilere, tüketiciye daha uygun fiyatlar sunarak rekabet avantajı sağlama fırsatı tanıyabilmektedir.



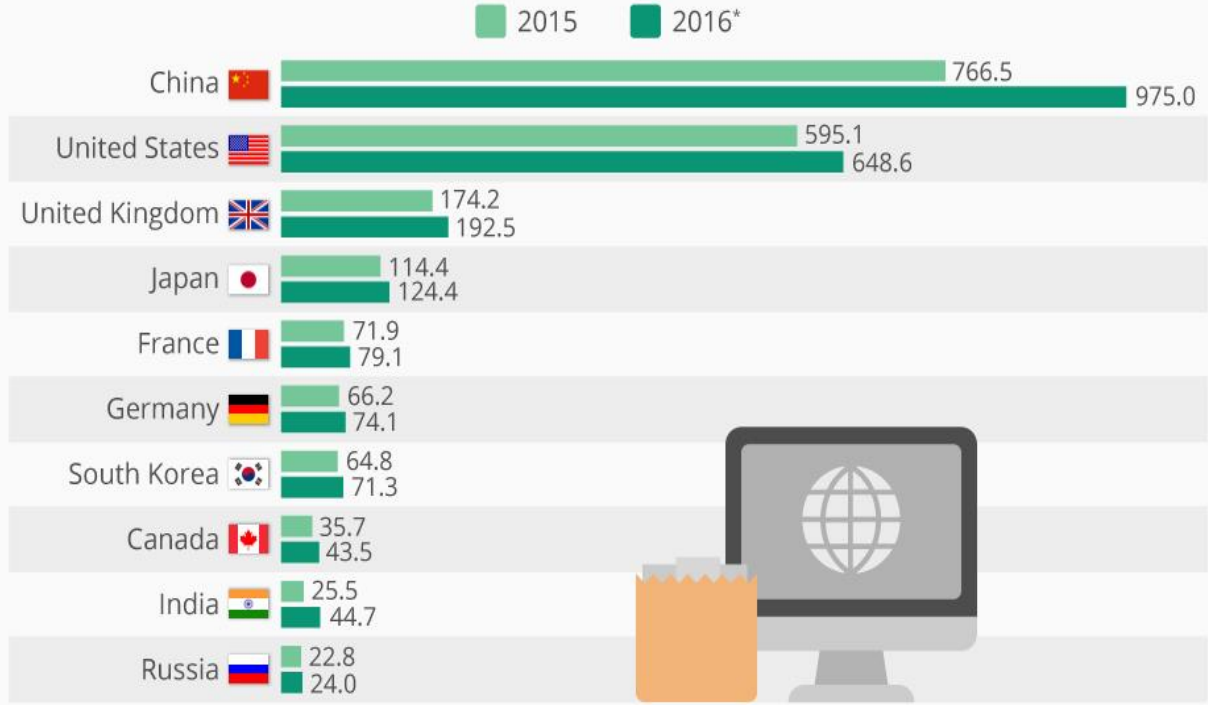


Grafik 3: Ülke bazında e-alışveriş yapanlar, 2021 (Ecommerce Europe, 2022, s. 9)

2022 yılının ülke bazlı internet kullanıcılarına oranla B2C alışveriş yapan kullanıcı tablosuna göre. İnternet kullanıcılarına oranla %94 ile Hollanda'nın en yüksek e-alışveriş oranına sahip ülke olduğu görülürken yine yüksek oranlarla Danimarka, Norveç, İsveç, İrlanda vd. Hollanda'yı takip ettiği görülmektedir.

World's Largest B2C E-Commerce Markets

B2C e-commerce turnover in 2015 and 2016 (in billion U.S. dollars)



* Forecasts for 2016 made in September

@StatistaCharts Source: Ecommerce Europe

statista

Grafik 4: Dünyanın En Büyük B2C E-ticaret Pazarları (Statista, 2017)

Grafik 4'deki verilere göre Online B2C satışları istikrarlı bir şekilde arttığı görülmektedir. Çin, 2015 yılında 766,5 milyar dolar ve 2016 yılında 795 milyar dolar ile online perakende için açık ara en büyük ve en hızlı büyüyen pazar olduğu görülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri ikinci en büyük pazardır ve onu e-ticaret perakendeciliğinde yüksek bir penetrasyon oranına sahip olan Birleşik Krallık ve Japonya takip etmektedir. Sırasıyla Fransa, Almanya, Güney Kore, Kanada, Hindistan ve Rusya dünyanın en büyük B2C e-ticaret pazarlarıdır.

B2C modeli, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek için çeşitli pazarlama stratejileri kullanmaktadır. Bu stratejiler arasında reklamcılık, e-posta pazarlama, sosyal medya reklamcılığı, arama motoru optimizasyonu (SEO) ve arama motoru reklamcılığı (SEM) gibi teknikler yer almaktadır.

B2C kavramında adı geçen satıcılar, işletmeler, dijital pazarlama kanallarını etkili bir şekilde kullanarak müşterilerine ulaşabilir ve müşteri deneyimini iyileştirebilirler. B2C işletmeleri, müşterilerine hızlı, kolay ve uygun fiyatlı ürünler sunarak başarılı olabilirler.

1.2.3. Müşteriden Müşteriye E-ticaret (Consumer to Consumer – C2C)

Pir ve Derinözlü C2C modelini; Consumer to Consumer kavramını tüketiciden tüketicie satış yapma iş modeli olarak tanımlar ve bu modelin son yıllarda bireylerin para kazanma arzusuyla en yaygın iş modeli haline geldiğini söylemişlerdir. (Pir & Derinözlü, 2021, s. 131). C2C (Consumer-to-Consumer), tüketiciler arasında gerçekleşen bir elektronik ticaret modelidir. Bu modelde, bir kullanıcı tarafından satılan bir ürün veya hizmet başka bir kullanıcı tarafından satın alınır. C2C, insanların kullanılmamış, kullanılmış veya yeni ürünleri birbirlerine satmalarına olanak tanır. C2C işlemi yapmak isteyen kullanıcılar, genellikle bir pazar yeri web sitesinde ürünlerini listeleterek veya sosyal medya aracılığıyla potansiyel müşterilere ulaşabilirler. Bu model, bireylerin kendi ürünlerini çevrimiçi olarak satmaları ve alışveriş yapmaları için kullanabilecekleri bir platform sunar.

C2C elektronik ticaret modelinin avantajları arasında düşük maliyet, ürünlerin geniş bir yelpazeye sahip olması ve müşteri memnuniyeti yer almaktadır. Diğer elektronik ticaret türlerinde olduğu gibi müşterilerin, ürünler hakkında geri bildirim verme ve puanlama imkânı vardır. Bu puanlama sistemi sayesinde diğer müşteriler ürün ve satıcı hakkında fikir sahibi olabilmektedir. Ayrıca C2C e-ticaret platformlarındaki çok fazla alıcı tarafından puan almış eski satıcılar, platformlarda uygulanan puanlama sistemi sebebiyle yeni satıcılara oranla daha fazla ürün satma avantajına sahiptir.

C2C elektronik ticaret modelinin dezavantajları arasında ise satıcılar ile alıcılar arasında güven sorunu bulunmaktadır. Kurumsal satıcı olmaması sebebiyle ödeme sorunları, teslimat problemleri, iade süreçleri ve ürünlerin kalitesi/orijinalliği hakkında sorunlar yaşanabilmektedir.

C2C elektronik ticaret modeli sıklıkla aracı işletmelerle faaliyet göstermektedir. Aracı işletme; alıcı ve satıcı için internet platformu oluşturarak ortak bir sanal ortam sağlamaktadır (Erkan, 2022, s. 28). Bu tür aracı işletmeler tüketicilere olumlu kazançlar sağlamaktadır. Tüketiciler diğer tüketicilere ticari yükümlülük olmadan ürün veya hizmet satışı

gerçekleştirebilirler. Ayrıca C2C platformlarında sıklıkla ikinci el ürünler satılmasıyla birlikte birinci el kullanılmamış ürünlerinde satışı mevcut olabilmektedir.

Aşağıda Türkiye’de ve dünyada popüler olan platformlara örnek verilmiştir.

- Amazon
- Etsy
- Ebay
- Airbnb
- OLX
- Shopier
- Sahibinden
- Dolap
- Letgo
- Facebook Marketplace

Türkiye’de ikinci el ürünlerin satılmasında elektronik ticaret sitelerinden Dolap uygulaması örnek gösterilebilmektedir. Bu elektronik ticaret uygulaması ikinci el elbise satışını vurgulayan sloganıyla 2016 yılında hizmete başlamış kullanıcıların ikinci el kıyafetlerini satmasına imkân sağlamaktadır.

C2C modelinin özellikleri şu şekildedir:

- Müşteriler Arasındaki İşlemler: C2C modeli, müşteriler arasındaki işlemleri ön plana çıkarır. Bu modelde toptancılar veya dağıtıcılar gibi aracı firmalar bulunmaz. Müşteriler, ürünleri veya hizmetleri doğrudan birbirleri arasında alıp satabilirler.
- Geniş Ürün Yelpazesi: C2C modeli, geniş bir ürün veya hizmet yelpazesi sunar. Telefonlar, giyim eşyaları, araçlar, kitaplar gibi çeşitli ürünlerin yanı sıra hizmetler de bu modelle satılabilir.

- **Düşük Maliyetler:** C2C modeli, alıcı ve satıcının doğrudan iletişim kurduğu ve genellikle kullanılmış veya ikinci el ürünlerin satıldığı bir yapıya sahiptir. Bu nedenle maliyetler daha düşüktür. Yeni ürünlerin yanı sıra ikinci el ürünlerin satışı da yaygındır.
- **Sosyal Medya ile Entegrasyon:** C2C işlemleri için özel platformlara ihtiyaç duyulmadan, sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilebilir. Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya platformları, kullanıcıların ürünlerini sergilemelerine ve satmalarına olanak tanır. Bu sayede kullanıcılar geniş bir potansiyele ulaşabilirler.

C2C modeli, özellikle bireyler arasındaki ticaretin kolaylaştırılması ve çeşitli ürünlerin ekonomik bir şekilde alınıp satılmasını sağlamak için oldukça etkilidir.

1.2.4. Müşteriden Firmaya E-ticaret (Customer to Business – C2B)

İngilizcede Consumer to Business olarak adlandırılan bu e-ticaret modeli, Türkçe’de Tüketiciden İşletmeye olarak tanımlanır. Bu model, bireysel kullanıcıların aracı bir internet sitesi (portal) üzerinden ürünlerini işletmelere satarak dayalıdır. Tüketiciler, kendi ürünlerini bu platformda listeleterek işletmelere sunarlar, böylece işletmeler bu ürünleri satın alabilir ve yeniden pazarlayabilir.

Deniz bu modeli, müşteriler ürün veya hizmetlerini doğrudan işletmelere veya şirketlere sunduklarını ve bir tüketicinin bir işletmeye kendi ürünlerini veya hizmetlerini satması olarak tanımlar (Deniz, 2022, s. 6).

Geleneksel işletmeden tüketiciye iş modelinin tersine, tüketicilerin işletmeye fayda sağladığı bir sistemdir. Kullanıcıların gerçekleştirdiği bir buluş veya ticari amaçla kullanılacak bir hizmetin firmalara pazarlanabilmesi bu modele örnek verilebilmektedir. C2B modeli işletmelerin ihtiyaçlarını karşılayarak tüketicilerin kendi yetenek ve deneyimlerini değerlendirerek kazanç sağlamalarına olanak tanımaktadır.

İşletmeler ihtiyaçlarını karşılamak için tüketicilerin yeteneklerini kullanmaktadır. C2B modeli, işletmelerin maliyetlerini azaltmalarına yardımcı olabilir ve son yıllarda özellikle dijital platformların yaygınlaşmasıyla daha da popüler hale gelmiştir.

Aşağıda bazı C2B modeli kullanan firmalar listelenmiştir.

- **Upwork:** Upwork, serbest çalışanları işletmelerin ihtiyaçlarına uygun projelerde çalışmalarını için bir araya getiren bir platformdur. İşletmeler, projelerini yayımlayabilir ve serbest çalışanlar bu projeleri üstlenerek işlerini tamamlayabilirler. Upwork, işletmelerin doğrudan tüketicilerden hizmet almasını kolaylaştırır.
- **TaskRabbit:** TaskRabbit, tüketicilerin ev işleri, taşımacılık, ofis yönetimi ve diğer görevler için işletmelere yardımcı olabileceği bir platformdur. İşletmeler, ihtiyaçlarına göre görevleri yayımlayabilir ve TaskRabbit kullanıcıları bu görevleri üstlenerek işletmelere değer katabilirler. Bu platform, tüketicilerin işletmelere hizmet sunmasını sağlar.
- **Envato:** Envato, yaratıcı profesyonellerin dijital varlıklarını (örneğin, fotoğraflar, videolar, müzikler) lisanslamalarını sağlayan bir C2B platformudur. Envato, bu dijital varlıkları ihtiyaç duyan kişilerle bir araya getirir ve bir ücret karşılığında lisanslama işlemini kolaylaştırır. Bu sayede işletmeler, ihtiyaçlarına uygun dijital içerikleri kolayca temin edebilirler.
- **Amazon Mechanical Turk:** Amazon Mechanical Turk, işletmelerin insan gücüne ihtiyaç duydukları küçük görevleri tamamlamak için bireyleri kiralamalarını sağlayan bir platformdur. İşletmeler, veri girişi, metin düzenleme, anketler gibi görevler için bireylere ödeme yapabilirler. Bu platform, işletmelerin hızlı ve ölçeklenebilir iş gücüne erişim sağlar.

1.3. E-ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

E-ticaretin en büyük avantajı, tüketicilere ve satıcılara internet erişimi olan her yerden ve her an hizmet sunabilmesidir. E-ticaretin avantajları incelenirken e-ticaret, geleneksel ticarete bir alternatif olarak görülmemesi gerekmektedir. İki ticaret modelinin de farklı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır.

1.3.1. E-ticaretin Avantajları

E-ticaret modelinin birçok avantajı vardır ve işletmeler ile tüketiciler arasında etkili bir şekilde iletişim kurulmasına olanak tanır. E-ticaretin avantajları aşağıda sıralanmıştır;

- Dünyanın her yerindeki müşterilere ürünlerin sunulmasını olanak tanır. Yer, zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırır. Elektronik ticaret siteleri potansiyel müşteri kitlesini artırır ve daha fazla satış imkânı sağlar.
- Düşük işletme maliyetleri ile çalışılabilmektedir. Bir e-ticaret işletmesi stok yönetimi ve sipariş işleme için elektronik sistemler kullanır bu sayede daha az personel gerektirir.
- Alışveriş sürecini daha basit ve hızlı hale getirmek, müşterilerin daha sık alışveriş yapmalarını teşvik eder. Ayrıca işletmeler, promosyon ve indirim tekliflerini hızlı ve etkili bir şekilde sunarak daha fazla satış yapma fırsatına sahip olurlar.
- Ayhan' a göre e-ticaret' in avantajlarından biride; Perakendeciler için e-ticaret sayesinde sürekli nakit para bulundurma zorunluluğu ortadan kalktığıdır ve kasalarında devamlı hazır para tutmak zorunda kalmayacaklardır. Böylelikle perakendeciler gün sonunda kolay bir şekilde paralarını bankaya transfer edebilirler böylece hırsızlık gibi sorunlara karşı kendilerini daha güvende hissederler (Ayhan, 2018, s. 17).
- Farklı kategorilerde yüzlerce ürün listelenebilmekte ve bu geniş ürün yelpazesi ile birlikte geniş ve farklı hedef kitlelere ulaşılabilme fırsatı tanımaktadır.
- Ticari işlemler için gerekli belgelerin online ortamda hazırlanması ve ilgililere sunulması, hata olasılığını azaltırken aynı zamanda kırtasiye harcamalarını da ortadan kaldırmaktadır.
- Ürün açıklama ve tanıtımlarının detaylı ve açıklayıcı bir şekilde yapılabilmektedir.
- Tüketiciler açısından işlem ve nakliye giderleri azalmaktadır.
- Online mağazaların (e-ticaret sitelerinin) 7/24 açık ve ulaşılabilir olmasıyla birlikte müşteriler için sürekli aktif durumdadır.
- Reklam/tanıtım bedelleri daha düşüktür ve daha büyük bir hedef kitleye ulaşılabilme imkânı tanımaktadır.
- Ürün geliştirme, test etme ve müşteri ihtiyaçlarını tespit etme süreçleri daha hızlı bir şekilde gerçekleştirilebildiğinden, arz tarafı taleplere daha hızlı bir şekilde uyum sağlayabilir.

1.3.2. E-ticaretin Dezavantajları

E-ticaretin bir dizi avantajının yanı sıra, bazı dezavantajları da bulunmaktadır. E-ticaretin bazı dezavantajları aşağıda sıralanmıştır;

- Tüketiciler ürünleri gerçek hayatta deneyimleyemedikleri için ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olamayabilirler. Özellikle renk ve doku hakkında yeterli bilgi sunulmadığında tüketici tarafında memnuniyetsizlik mağaza tarafında iade süreçleriyle birlikte ek maliyetler oluşturabilmektedir.
- Elektronik ticaret platformlarından satın alınan ürünlerin teslimatı fiziksel mağazalardan satın alınan ürünlere göre daha uzun sürebilmektedir. Platformdan satın alınan bir ürün çok kısa bir süre içerisinde kargo firmasına teslim edilmiş olsa dahi kargo firmaları tarafından oluşabilecek olası gecikme veya siparişin kaybolması gibi olumsuz durumlar müşteri tarafında memnuniyetsizliğe yol açmaktadır.
- Elektronik ticarete olan talep her gün artmaktadır. Aynı veya benzer ürünlerin satışını yapan firmaların sayısı arttıkça rekabete uyum sağlamak zorlaşmaktadır.
- Müşteriler ile yüz yüze görüşme imkânı bulunmamaktadır, olumlu temasın sağlanamaması sebebi ile satıcı ve müşteri arasında iletişim zorlaşabilmektedir.
- Dünya genelinde satış yapmak, farklı vergi sistemleri ve masrafları beraberinde getirmektedir. Doğru hesap yapılmadığında işletmeler için ciddi zararlara neden olabilmektedir.
- İnternet kullanımının az olduğu bölgelerde hedef kitleye erişimin kısıtlı olması satış ve ciro konusunda olumsuzluklara neden olabilmektedir.
- Dağıtılan bilgilerin güvenliği konusundaki eksiklik, bilgisayar korsanlarının, servis sağlayıcıları, şirket bilgisayarlarını ve kişisel kullanıcıları hedef alan saldırıları nedeniyle internet üzerinden dağıtılan bilgilerin tam anlamıyla kontrol edilmesini zorlaştırır.

1.4. E-ticareti Etkileyen Faktörler

Elektronik ticaret (e-ticaret), çeşitli faktörlerden etkilenir ve bu faktörler işletmelerin satış oranlarını belirler. Bu faktörler olumsuz bir şekilde gerçekleştiğinde müşteri memnuniyetsizliği, müşteri kaybı vb. sonuçlar doğurabilir. Aşağıda e-ticareti etkileyen önemli faktörler yer almaktadır;

1.4.1. Web Sitesi Tasarımı ve Kullanıcı Deneyimi

E-ticaret web siteleri için, kullanıcı dostu ve hızlı bir tasarım oldukça önemlidir. İyi bir kullanıcı deneyimi sunmak, müşterilerin web sitesini daha fazla kullanmasını ve alışveriş yapmasını teşvik eder. UI veya Kullanıcı Arayüzü, İngilizce User Interface kelimelerinin baş harflerinden türetilir ve bir tasarımın arayüz özelliklerini içerir. UX veya Kullanıcı Deneyimi ise, İngilizce User Experience kelimelerinin baş harflerinden gelir. Türkçe' de Kullanıcı Deneyimi olarak adlandırılan UX tasarımı, arayüzden çok kullanıcı etkileşimine, hıza, teknolojik yetkinliğe ve işleyiş özelliklerine odaklanır. Bu nedenle e-ticaret siteleri için UI ve UX son derece önemlidir. Olumlu bir kullanıcı deneyimi, satışları artırmada ve müşteri memnuniyeti sağlamada kritik bir rol oynar.

Tuzcu' ya göre; “kullanılabilirlik, bir arayüz tasarımının başarısını ve ona olan ilgiyi belirleyebilir” (Tuzcu, 2019, s.17). Bu nedenle, kullanıcı deneyimi (user experience - UX) ve kullanıcı arayüzü (user interface - UI) tasarımları birbirini kapsayan bir şekilde düşünülebilir. Markaların, kullanıcı arayüzü tasarımlarıyla rekabet avantajı elde etmeleri ve kullanıcı oranlarını artırmaları, bu yaklaşıma dayalı olduğu düşünülebilir.

1.4.2. Ürün ve Hizmet Çeşitliliği

E-ticaret işletmelerinin geniş ürün ve hizmet yelpazesi sunması, çeşitli müşteri ihtiyaçlarını karşılamalarına yardımcı olur. Bir müşteri farklı kategorilerde satın almak istediği ürünleri tek bir e-ticaret platformunda bulması ve sipariş etmesi kullanıcı deneyimi açısından olumludur.

1.4.3. Güvenlik

Müşterilerin kişisel ve finansal bilgilerinin güvende olduğunu bilmeleri önemlidir. SSL sertifikaları, ödeme işlemlerinin güvenliği ve diğer güvenlik önlemleri e-ticaret web siteleri için

kritiktir. Gizliliğin sağlanmaması müşterinin maddi kayba uğramasına veya kişisel bilgilerinin istenmeyen kişilerin eline geçmesine neden olabilir (Yiğit & Bahtiyar, 2014).

1.4.4. Ödeme Seçenekleri

Farklı müşteriler farklı ödeme yöntemlerini tercih eder. Kredi kartı, PayPal, banka havalesi gibi çeşitli ödeme seçenekleri sunmak, müşteri memnuniyetini artırabilir. Özellikle veri hırsızlığı, veri sızıntıları, dolandırıcılık, gayrimeşru elektronik ödeme yöntemleri ve elektronik ödeme araçlarının manipülasyonu gibi yasa dışı eylemlerin yaygın olması, e-ticaret sisteminde güvenlik, güvenilirlik ve meşruiyetin önemini artırmıştır. “Bu durum da “elektronik güven/e-güven” olarak bilinen yeni bir kavramı ön plana çıkarmış ve e-ticaretin ivmesinin yükselmesine paralel olarak e-güvenin de önemi aynı doğrultuda artmıştır” (Yıldırım, 2021, s. 104)

1.4.5. Lojistik ve Teslimat

“Elektronik ticaret işlemlerinin giderek artış göstermesiyle lojistik hizmetlerinin de kullanımı artmıştır. Elektronik ticaret kullanımının yaygınlaşması ise lojistikte verimlilik, hız, güven ve maliyet azalışı gibi dinamikleri olumlu olarak etkilemektedir” (Terzi & Mandal, 2016, s. 230). Ürünlerin zamanında ve güvenilir bir şekilde teslim edilmesi, müşteri memnuniyeti için kritik öneme sahiptir. Kargo seçenekleri ve teslimat süreleri e-ticaretin başarısını etkiler.

1.4.6. Dijital Pazarlama

E-ticaret işletmelerinin çevrimiçi varlığını tanıtmak için dijital pazarlama stratejilerini kullanması gerekir. SEO, sosyal medya pazarlama, e-posta pazarlama gibi yöntemler, müşteri trafiğini artırabilir. Adalı ve Sığır tarafından yapılan "E-ticaret Sektöründe Kullanılan Dijital Pazarlama Araçlarının Şirketlerin Marka Değerine Etkileri Üzerine Nitel Bir Araştırma" adlı çalışma, katılımcıların görüşlerine dayanarak dijital pazarlamanın e-ticaret uygulamalarında olumlu bir satın alma tutumu teşvik ettiğini göstermektedir. Ayrıca, katılımcıların tercih ettikleri satın alma yöntemlerini etkileyen faktörlerin büyük ölçüde dijital pazarlama tekniklerinden oluştuğu sonucuna varılmıştır. Pandemi döneminde katılımcıların fiziksel mağazalara gitmek yerine e-ticaret platformları üzerinden alışveriş yaptıkları da gözlenmiştir. Bu bağlamda, e-ticaret üzerinden satın alma yönteminin, dijital pazarlama araçları arasında mobil pazarlama, içerik pazarlama ve sosyal medya pazarlamasının etkisiyle gerçekleştiği belirlenmiştir(Adalı & Sığır, 2022, s. 120).

1.4.7. Müşteri Hizmetleri

İyi bir müşteri destek ekibi, müşteri sorularını hızlı bir şekilde yanıtlamalı ve sorunları çözmelidir. Müşteri memnuniyeti, sadakat ve geri dönüşüm için önemlidir. Güven'in araştırmasına göre; e-ticaret sitelerine gelen şikâyetler müşterilerin sırasıyla en fazla sorun yaşadığı temel noktanın müşteri hizmetleri/canlı destek ve teslimat süreci ile ilgili şikâyetler olduğu görülmüştür buna karşı en az şikâyet edilen temel nokta ise sipariş süreci olduğu görülmüştür (Güven, 2020, s. 526).

1.4.8. Rekabet

E-ticaret pazarı genellikle rekabetçidir. Diğer rakiplerle karşılaştırılabilir fiyatlar, özel teklifler ve müşteri sadakati stratejileri geliştirmek oldukça önemlidir. Farklı platformlarda satılan aynı ürünlerin dikkat çekebilmesi, müşteriler tarafından tercih edilmesi için geliştirilebilecek olan stratejiler son derece önemlidir.

1.4.9. Yasal ve Düzenleyici Faktörler

E-ticaret işletmeleri, yerel ve ulusal yasal düzenlemelere uymalıdır. Tüketici hakları, veri koruma ve ödeme yöntemleri gibi konularda düzenlemelere dikkat etmek önemlidir. Örneğin; Türkiye'de Ticaret Bakanlığı, Rekabet Kurumu ve Ticaret Bakanlığına bağlı Elektronik Ticaret kurumları yasal düzenlemeler hakkında denetlemeler yapmaktadır.

1.4.10. Değişen Tüketici Davranışları

Değişen tüketici davranışları, e-ticaret sektörü üzerinde önemli etkilere sahiptir. Özellikle teknolojik ilerlemeler, internet erişiminin yaygınlaşması ve dijitalleşme, tüketici alışkanlıklarını büyük ölçüde değiştirmektedir. Örneğin; Sosyal sorumluluk ve çevresel duyarlılık, tüketiciler için giderek daha önemli hale gelmektedir. Bu nedenle, sürdürülebilir ürünler ve uygulamalar sunan e-ticaret işletmeleri tüketiciler tarafından tercih edilebilir. E-ticaret işletmeleri, bu değişen eğilimlere uyum sağlamalıdır.

E-ticaret işletmeleri, bu faktörleri dikkate alarak stratejilerini oluşturmalı ve müşteri memnuniyetini sağlamak için sürekli olarak iyileştirmeler yapmalıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

PANDEMİ SÜRECİ

Pandemi, genellikle bulaşıcı bir hastalığın dünya genelinde hızla yayılması ve birçok insanı etkilemesi durumunu tanımlamaktadır. Pandemi süreçleri geçmişten bugüne tüm dünya için zorlu bir deneyim olmuştur. Bu dönemde, toplumların ve hükümetlerin dayanıklılığını ve kriz yönetim yeteneklerini test etmiş, aynı zamanda sağlık, ekonomi ve sosyal hayat üzerinde derin etkiler bırakmıştır. 2019 yılında başlayan COVID-19 salgını, dünya çapında bir pandemi olarak ilan edilmiştir ve birçok ülkeyi, toplumu ve ekonomiyi etkileyen benzersiz bir süreci beraberinde getirmiştir.

2.1. Pandemi ve Salgın Hastalıklar

“Yunanca “hepsi” anlamına gelen “pan” ve “insanlar” anlamına gelen “demos” kelimelerinden pandemi kelimesi türetilmiştir. Pandemi kelimesi tüm dünyada yaygın bir bulaşıcı hastalık için kullanılır” (Deniz, 2022, s. 9). Pandemiler, bulaşıcı bir hastalığın birçok ülkeye ve hatta dünya geneline yayıldığı ve büyük bir etki yarattığı durumlardır. İnsan sağlığını tehdit eden virüsler veya bakterilerin neden olduğu bulaşıcı hastalıklar, pandemilere yol açabilir.

Pandemiler, halk sağlığı açısından önemli bir sorun olabilir ve toplumun geniş kesimlerini etkileyebilir. Bu sebeple pandemilerin yayılmasını kontrol altına almak için çeşitli önlemler alınır. Bunlar; ülkeler arası sınırların kapatılması, şehir içi ve dışı seyahat kısıtlamaları, karantina önlemleri, maske takma, hijyen uygulamaları ve aşılama gibi tedbirlerdir.

Bu bağlamda, tarihsel süreç içinde yaşanan salgınlar, ekonomik etkileri yanı sıra sosyal ve psikolojik etkileri de beraberinde getirmiştir. Aşağıdaki tabloda, tarihsel süreç içinde yaşanan salgınlar listelenmiştir.

Zaman	Salgın	Tahmini Ölüm Sayısı
165-180	Antonine Salgını	5 milyon
541-542	1.Veba Salgını	30-50milyon
735-737	Japonya Çiçek Salgını	1 milyon
1347-1351	2.Veba Salgını	200 milyon
1520	Yeni Dünya Çiçek Salgını	56 milyon
1629-1631	İtalya Vebası	1 milyon
1665-	Londra Büyük Vebası	100 bin
1817-1923	Kolera Pandemileri 1-6	> 1 milyon
1885-	3.Veba Salgını	12 milyon
1800 sonu	Sarı Humma Salgını	100-150 bin
1889-1890	Rus Gribi	1 milyon
1918- 1919	İspanyol Gribi	40-50 milyon
1957-1958	Asya Gribi	1,1 milyon
1968-1970	Hong Kong Gribi	1 milyon
1981-Günümüz	HIV/AIDS	>35 milyon
2002-2004	SARS	770
2009-2010	Domuz Gribi	200.000
2014-2016	Ebola	11.000
2015-Günümüz	MERS	850

2019-Günümüz	COVID-19	1.113.909 (19.10.2020)
--------------	----------	------------------------

Tablo 4: Tarihsel Süreçte Salgınlar (Türk, Bingül, & Ak, 2020, s. 614-615)

Tablo 4’te yer alan tarihsel süreçteki salgınlar şu şekilde özetlenebilir;

2.1.1. Antoninus Vebası

Dünya tarihinde kayıtlara geçen ilk kitlesel yüksek ölüm sayılarına yol açan salgın olarak bilinmektedir.

2.1.2. Birinci Veba Salgını

Tarihteki en büyük veba salgını olarak kabul edilir. Justinianus Veba Salgını, ilk salgında yaklaşık 25 milyon insanın ölümüne neden olan bir pandemi olarak kayıtlara geçer. Bu salgın, Bizans İmparatorluğu başta olmak üzere başkent Konstantinopolis, Sasani İmparatorluğu ve Akdeniz liman şehirlerini etkileyerek büyük bir felakete yol açtığı bilinmektedir.

2.1.3. Japon Çiçek Hastalığı Salgını

Japon Çiçek Hastalığı salgını, Tokyo’ da 735 yılında ortaya çıktığı sonrasında yayılarak yaklaşık iki yıl içinde 1 milyon insanın ölümüne yol açtığı bilinmektedir.

2.1.4. Büyük Veba Salgını

Büyük veba salgını ikinci veba salgını olarak ta bilinir, Asya’da başlayarak sonrasında Avrupa’ya ulaşmış bir salgındır. Veba Avrupa’nın sosyal ve ekonomik yapısını büyük çapta değiştirdiği bilinmektedir.

2.1.5. Yeni Dünya Çiçek Salgını

18. yüzyılda tüm Avrupa’ yı etkileyen bu salgın, beş farklı hükümetin yönetiminde bulunduğu dönemlerde yılda ortalama 400.000 kişinin ölümüne neden olmuştur. Ayrıca dünya genelinde yaklaşık 500 milyon insanın çiçek hastalığı yüzünden yaşamını yitirmiş olabileceği tahmin edilmektedir.

2.1.6. İtalyan Vebası

Vebanın İtalya'ya yayılmasındaki ana faktör, 1618 ile 1648 yılları arasındaki Otuz Yıl Savaşı sırasında vebayı taşıyan Alman ve Fransız askerlerinin İtalya'ya gelmesi olduğu bilinmektedir. İtalya'daki veba salgını sonrasında İtalyan şehir devletleri güçlerini kaybetmeye başlamıştır.

2.1.7. Londra Büyük Vebası

1665'ten 1666'ya kadar devam eden Büyük Veba, İngiltere'de yaşanmış ve Londra'nın nüfusunun yaklaşık dörtte birinin (100.000 kişi) öldüğü ciddi bir salgın olarak bilinmektedir.

2.1.8. Kolera Pandemileri

Asya kolerası olarak da bilinen ilk kolera salgını, Kalküta yakınlarında başlamış ve Güneydoğu Asya'dan Orta Doğu, Doğu Afrika ve Akdeniz kıyılarına kadar yayıldığı bilinmektedir.

2.1.9. Üçüncü Veba Salgını

Üçüncü veba salgını, Çin'in Yunnan şehrinde başlamış olan büyük bir pandemidir. Bubonik veba, tüm yerleşik kıtalara yayılarak Hindistan ve Çin'de 12 milyondan fazla ölüme neden olduğu bilinmektedir.

2.1.10. Sarı Humma Salgını

Bu bulaşıcı enfeksiyon, Güney Amerika ve Sahra altı Afrika ülkelerinde endemik olarak bulunur. Sarı humma, 1700 ve 1800'lerde Amerika'da en korkulan hastalıklardan biri haline geldiği ve ülkedeki son salgın 1905 yılında sona erdiği bilinmektedir.

2.1.11. Rus Gribi

Asya gribi veya Rus gribi olarak bilinen 1889-1890 grip salgını, kaynaklara göre dünya çapında yaklaşık 1 milyon insanın ölümüne neden olmuştur.

2.1.12. İspanyol Gribi

İspanyol gribi H1N1 grip virüsünden kaynaklandığı bilinmektedir, 1. Dünya Savaşı'nın son dönemlerinde büyük bir alana yayılarak yaklaşık 50 milyon insanın ölümüne yol açmıştır.

2.1.13. Asya Gribi

1957–1958 influenza pandemisi, Asya gribi olarak da bilinir ve Çin'in Guizhou eyaletinden kaynaklanmıştır. Bu pandemi dünya çapında en az 1 milyon insanın ölümüne sebep olmuştur.

2.1.14. Hong Kong Gribi

Hong Kong gribi, 1968 ve 1969 yıllarında gerçekleşen ve dünya çapında yaklaşık 1 milyon insanın ölümüne yol açan grip salgını olduğu bilinmektedir.

2.1.15. HIV/AIDS

HIV, ilk tanımlandığı andan bugüne kadar küresel çapta üzerine odaklanılan ve hala aktif olarak araştırılan bir hastalıktır.

2.1.16. SARS

Salgın, ilk olarak 16 Kasım 2002'de Çin'in Foshan şehrinde tespit edilmiştir. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) verilerine göre, 2003 salgını sırasında dünya genelinde toplam 8.098 kişi SARS hastalığına yakalanmıştır ve bu vakalardan 774 kişi yaşamını yitirmiştir.

2.1.17. H1N1 Domuz Gribi

Pandemiye yol açan H1N1 virüsü, dünya genelinde hala mevsimsel olarak dolaşan bir grip türüdür.

2.1.18. EBOLA

İlk olarak 1976 yılında Demokratik Kongo Cumhuriyeti olarak bilinen bölgede Ebola Nehri yakınlarında görülmüştür. Bu tarihten itibaren Ebola virüsü, zaman zaman farklı Afrika ülkelerinde insanları enfekte eden periyodik salgınlar yaşamıştır.

2.1.19. MERS

Covid-19 öncesinde görülen salgın, 2015 yılında meydana gelen MERS (Orta Doğu Solunum Sendromu) salgınıdır. Haziran 2012'de Suudi Arabistan'da kaybolan bir viral pnömoni vakasında yeni bir koronavirüs tespit edildiği rapor edilmiştir. Hızla Arap Yarımadası'nda yayılan bu gizemli ve ölümcül viral pnömoni salgınına yol açan bu yeni virüse MERS-CoV (Orta Doğu Solunum Sendromu Koronavirüsü) adı verildiği bilinmektedir.

Dünya Çin'in Wuhan şehrinde ortaya çıkan ve çok kısa bir sürede tüm dünyaya yayılan bir salgın hastalıkla karşı karşıyadır (Artantaş & Gürsoy, 2020, s. 168). Covid-19 salgını, 2019 yılında ortaya çıkan ve dünya genelinde pandemi haline gelen bir hastalık örneğidir. Covid-19, SARS-CoV-2 adı verilen bir virüsün neden olduğu solunum yolu enfeksiyonudur. Bu salgın, dünya çapında önemli sağlık sorunlarına ve ekonomik etkilere yol açmıştır.

Pandemiler, sosyal, ekonomik ve psikolojik etkileriyle geniş kapsamlı sonuçlara yol açabilmektedir. Örneğin Covid-19 pandemisi, tüm dünyada insanlar arasında endişe ve paniğe neden olmuştur. Bu salgın, tüm dünyada insanların yaşamlarında çeşitli değişikliklere yol açmıştır; çocuklar yüz yüze eğitim yerine uzaktan eğitime, yetişkinler ise ofis çalışmasından evden çalışma gibi değişikliklere maruz kalmıştır. Hastalık hakkındaki belirsizlik, insanlar arasında kaygı ve endişelerin artmasına neden olarak psikolojik olarak insanları etkilemiştir.

Pandemilerin toplumlar üzerinde psikolojik etkileri de son derece önemlidir. Korku, endişe, belirsizlik ve sosyal izolasyon gibi faktörler, insanların mental sağlığı üzerinde olumsuz etkilere yol açabilmektedir. Pandemiler aynı zamanda toplumlar arasında sosyal bağları zayıflatabilir ve insanların günlük yaşamlarını etkileyen önlemler nedeniyle sosyal etkileşimi kısıtlayabilmektedir.

Ancak, pandemilerle mücadele etmek için toplumlar genellikle bir araya gelir ve birlikte çalışır. Ulusal ve uluslararası sağlık kuruluşları, hükümetler, bilim insanları ve toplum liderleri, salgının yayılmasını kontrol altına almak, hastalığı tedavi etmek ve aşılama gibi önlemleri uygulamak için birlikte çalışır. Ayrıca, pandemiler, sağlık sistemlerinin güçlendirilmesi, acil durum planlarının geliştirilmesi ve hastalıklara karşı daha hazırlıklı olunması gibi alanlarda iyileştirmeler yapılmasını teşvik edebilir.

2.2. Covid- 19 Virüsü ve Varyantları

T.C Sağlık Bakanlığında alınan bilgilere göre; Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID-19), ilk olarak Aralık ayının sonlarında Çin'in Vuhan Eyaleti'nde solunum yolu belirtileri (ateş, öksürük, nefes darlığı) gelişen bir grup hastada yapılan araştırmalar sonucunda 13 Ocak 2020 tarihinde tanımlanan bir virüsdür. Salgın, başlangıçta bu bölgedeki deniz ürünleri ve hayvan pazarında bulunanlarda tespit edilmiştir. Daha sonra insandan insana bulaşarak Vuhan şehri başta olmak üzere Hubei eyaletindeki diğer şehirlere ve Çin Halk Cumhuriyeti'nin diğer

eyaletlerine ve dünya genelindeki diğer ülkelere yayılmıştır. Koronavirüsler, hayvanlarda veya insanlarda hastalığa neden olabilen büyük bir virüs ailesidir. İnsanlarda, birkaç koronavirüs soğuk algınlığına neden olurken, diğerleri Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS) ve Şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS) gibi daha ciddi solunum yolu enfeksiyonlarına yol açmıştır.

Virüsün bulaşma riski yüksek olan yakın temas, özellikle kalabalık ortamlarda ve sosyal mesafe kurallarının ihlal edildiği durumlarda artar. COVID-19'un belirtileri, hafiften şiddetliye kadar değiştiği bilinmektedir. En sık görülen belirtiler arasında vücut sıcaklığının yükselmesi, öksürük, nefes darlığı, kas ve eklemlerde hissedilen ağrılar, tat, koku kaybı yer almıştır. COVID-19 salgını, hızla dünya geneline yayılarak pandemi olarak sınıflandırılmıştır.

Covid-19 pandemisi, yayıldığı bütün ülkelerde sosyal ve ekonomik hayatın olağan dengesini bozmuş, hükümetleri çeşitli önlemler almaya itmiştir (Türk, Bingül, & Ak, 2020, s. 626).

Covid-19'un yayılma hızı ve bulaşıcılığı nedeniyle büyük bir halk sağlığı tehdidi oluşmuştur. Salgın, birçok ülkede sağlık sistemlerinin kapasitesini aşması, ekonomik etkileri ve toplumsal hayat üzerindeki kısıtlamaları beraberinde getirmiştir. Salgının kontrol altına alınması için bir dizi önlem alınmıştır. Bunlar arasında maske takma, el hijyenine özen gösterme, sosyal mesafe kurallarına uyma, toplu alanlarda kalabalıktan kaçınma ve aşılama. Aşılar, hastalığın yayılmasını ve ciddi hastalık vakalarını azaltmada etkili olmuştur.

COVID-19 salgını, dünya genelinde milyonlarca insanı etkilemiş ve maalesef birçok can kaybına yol açmış bir pandemidir.

Türkiye'nin Durumu

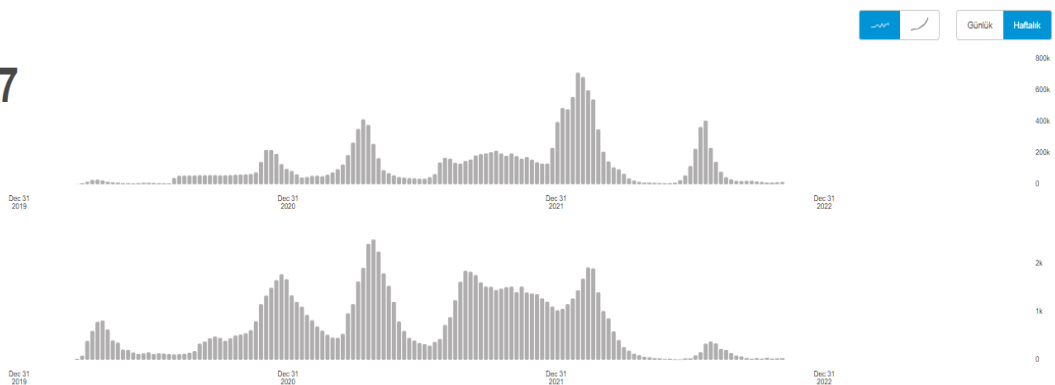
17.004.677

onaylanmış vakalar

101.419

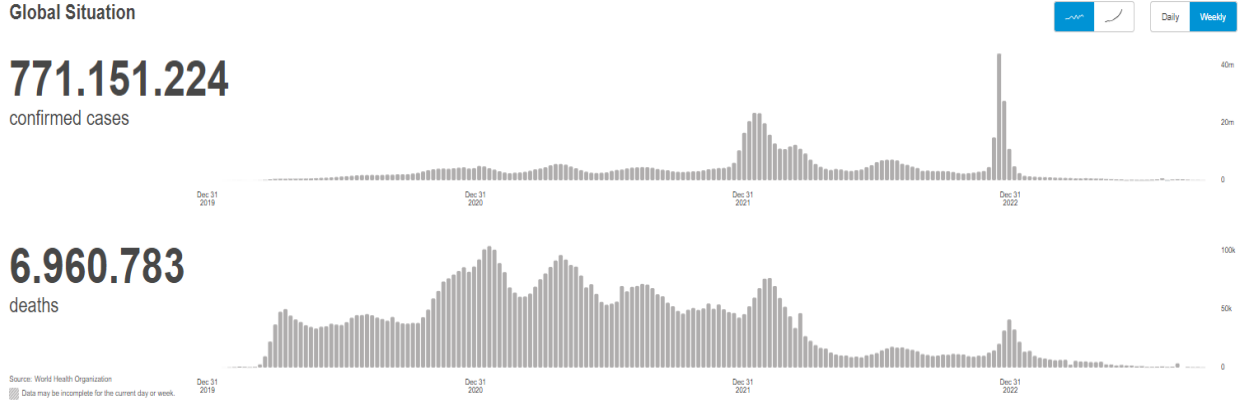
ölümler

Kaynak: Dünya Sağlık Örgütü
Geçerli gün veya haftaya ilişkin veriler eksik olabilir.



Grafik 5: Covid-19 Türkiye'nin Durumu (WHO, 2023)

Türkiye' de, 3 Ocak 2020 - 4 Ekim 2023 tarihleri arasında, DSÖ' ye bildirilen 101.419 ölümle birlikte 17.004.677 doğrulanmış COVID-19 vakası olmuştur. 28 Ocak 2023 tarihi itibarıyla toplam 139.694.693 doz aşı yapılmıştır.



Grafik 6: Covid-19 Küresel Durum (WHO, 2023)

Dünya çapında, 4 Ekim 2023 itibarıyla, Dünya Sağlık Örgütü'ne bildirilen 6.960.783 ölüm dahil olmak üzere 771.151.224 doğrulanmış COVID-19 vakası bulunmaktadır. 26 Eylül 2023 tarihi itibarıyla toplam 13.513.017.637 doz aşı uygulanmıştır.

DSÖ tarafından belirlenen endişe verici varyantlar;

2.2.1. Alfa Varyantı

İlk kez Eylül 2020'de İngilterede tespit edilmiştir ve ilk çıkan koronavirüse göre daha bulaşıcı olduğu bilinmektedir. Ancak yüksek bir ölüm oranına yol açtığı tahmin edilmemektedir.

2.2.2. Beta Varyantı

İlk kez Güney Afrika'da Ekim 2020'de tespit edilmiştir ve küçük yaştaki bireyler arasında daha çok yayıldığı bilinmektedir. Seyahat kısıtlamaları ile daha fazla yayılmasının önüne geçilmiştir.

2.2.3. Gamma Varyantı

Brezilya'da Ocak 2020'de ilk kez tespit edilmiştir ve virüsün amino asitlerinde değişiklik gözlemlenmiştir.

2.2.4. Delta Varyantı

İlk olarak Hindistan'da Ekim 2020'de tespit edilmiştir ve birçok ülkede ortaya çıkmıştır. Delta varyantı, ikinci salgın dalgasının sorumlusu olarak kabul edilir ve alfa varyantına göre daha ciddi etkilere yol açabileceği tahmin edilmektedir.

2.2.5. Omicron Varyantı

Güney Afrika'da Kasım 2021'de bildirilmiştir ve kısa zamanda birçok ülkede tespit edilmiştir. Covid 19'un diğer varyantlarına göre çok daha bulaşıcıdır ve hızla yayılmaktadır.

2.2.6. Eris Varyantı

İlk olarak Şubat 2023'te tespit edilen Omicron soyundan gelen Covid-19'un mutasyona uğramış bir alt varyantı olarak tanımlanan varyanttır.

Bu araştırmada, COVID-19 pandemisinin elektronik ticaret üzerindeki etkileri üzerine detaylı bir inceleme yapılmıştır. Özdöl'a göre Dünyadaki çoğu ülkenin Covid-19 salgınının giderek artıp yayılması sebebiyle karantina ilan etmesi dünyanın tamamında internet üzerinden yapılmış olan alışveriş uygulamalarında kullanıcı sayısı ve alışveriş oranları artış göstermiştir (Özdöl, 2022, s. 30).

2.3. Covid-19'un Türkiye ve Dünya Ekonomisine Etkisi

Covid-19 salgını, dünya çapında büyük bir sağlık krizine ve ekonomik etkilere neden olmuştur. Salgının ortaya çıkmasıyla birlikte birçok ülke sınırlamalar ve kısıtlamalar uygulamak zorunda kalmış, işletmeler kapanmış, seyahatler durmuş ve tedarik zincirleri aksayarak küresel ekonomiyi derinden etkilemiştir.

Covid-19 pandemi kaynaklı salgının ekonomik ve finansal piyasalara etki oranı oldukça daraltıcı olmuştur. Salgın tüm piyasaları etkisi altında bırakmıştır. Mevcut olan bu duruma uyabilmek için çeşitli ve genişletici yöntem uygulamalarına başvurulmaktadır. Covid-19'un ekonomideki etki oranını en az seviyeye indirebilmek için dünyada ülkeler çok çeşitli politikalara başvurmuştur (Çakmak, 2022, s. 29).

Ünüvar ve Aktaş'a göre, ekonomilerin gelişmişlik düzeylerine göre ekonomik büyüme oranlarına bakıldığında, 2019 yılında dünya genelinde %2,8'lik bir büyüme görülmüşken, 2020 yılında Covid-19 salgınının hızlı bir şekilde yayılması nedeniyle aşı çalışmalarının henüz aktif olarak devreye alınmadığı ve alınan tedbirler sonucunda %-3,1'lik bir negatif büyüme yaşanmıştır. 2021 yılı itibariyle aşı çalışmalarının aktif olarak uygulanmaya başlaması ve kontrollü serbestleşme adımlarının atılması, üretim ve tüketimde önemli artışlara neden olarak dünya genelinde %5,9'luk bir pozitif büyümeyi tetiklemiştir. 2022 yılına gelindiğinde ise, 2021'e kıyasla %1,0'luk bir azalışla %4,9'luk bir büyüme tahmin edilmektedir (Ünüvar & Aktaş, 2022, s. 129).

Almanya, Fransa, İtalya, Japonya, İngiltere, Kanada, Çin, Rusya, ABD ve Türkiye'de 2019 yılı dahil olmak üzere ekonomik büyüme oranları Çin'in haricinde düşük seviyelerde seyretmiştir. En yüksek büyüme %6,0 ile bu oran Çin'de kaydedilmişken, en düşük büyüme oranı ise Japonya'dadır.

2020 yılında dünya genelinde Covid-19 salgınının etkileri oldukça büyük oldu ve belirtilen ülkeler de dahil olmak üzere birçok ülke ekonomik daralma yaşamıştır. Salgının ekonomiye etkisi, uluslararası hareketliliğin sınırlanması, işletmelerin kapanması veya kısıtlanması, tüketimde düşüş, tedarik zincirlerinin aksamaları gibi faktörlerle birleşmiştir. Bu durum, birçok ülkenin ekonomik büyümesini olumsuz etkiledi ve çoğu ülke 2020'de ekonomik daralma yaşamıştır.

Ünüvar ve Aktaş'ın araştırmalarına göre, 2020 yılında en büyük negatif büyüme verisi, %-9,9 ile İngiltere'de kaydedilmiştir. İngiltere'yi, %-8,9'luk negatif büyüme oranı ile İtalya izlemiştir. Covid-19'un Çin'de ortaya çıkmasına rağmen, 2020 yılının en büyük büyüme oranı %2,3 ile Çin'de gerçekleşmiştir. Çin'i takiben %1,7'lik büyüme ile Türkiye ikinci sırada yer almıştır. 2021 yılı verilerine bakıldığında, aşı çalışmalarının aktif olarak uygulanmasının etkisiyle, söz konusu ülkelerde pozitif büyümeler yaşanmış ve en büyük büyüme oranı Türkiye'de kaydedilmiştir. Türkiye'yi %8'lik büyüme oranı ile Çin izlemiştir (Ünüvar & Aktaş, 2022).

Han ve arkadaşlarının araştırmasına göre, Türkiye'nin son dönemdeki büyüme oranlarına bakıldığında, 2019 yılının başından itibaren görülen düşük büyüme oranlarının 2019 yılının üçüncü çeyreğine kadar devam ettiği gözlemlenmiştir. Sonrasında yaşanan toparlanma süreci kısa sürede gerçekleşmiştir. Pandemi sonrasında yeniden düşüş yaşandığı ve son birkaç

ayda artış gözlemlendiği gözlemlenmiştir. En büyük düşüşün 2020'nin ikinci çeyreğinde olduğu ve bu azalmada dünya genelinde pandeminin neden olduğu üretim azalışının etkili olduğu düşünülmektedir (Han, Pehlivan, & Konat, 2022, s. 36).

Türkiye'nin ihracat ve ithalat oranları, 2019 yılının sonlarına doğru azalmaya başlamıştır. 2020'nin Mayıs ayında, yaz aylarında uygulanan genişletici politikalar ve kısıtlamaların kaldırılmasıyla dış ticaret oranları en düşük seviyeye gerilemiş ve bu durum sonrasında artışa geçmiştir. Kış mevsiminde enerji ihtiyacının artması, ithalatın ihracattan daha fazla artmasına yol açmıştır. Son dönemde dış ticaret göstergeleri, pandemi öncesi seviyelere geri dönmeye başlamıştır. Ayrıca, döviz kurlarındaki yükseliş ve döviz rezervlerindeki azalmalar, ekonomi gündeminde önemli bir konu haline gelmiştir. Türk lirası, 2020 yılında dolar karşısında yaklaşık %20 oranında değer kaybetmiştir.

Covid-19 pandemisinin Türkiye ve dünya ülkelerinin ekonomisine etkisi hakkında bazı anahtar noktalar:

2.3.1. İstihdam Kayıpları

Salgın, birçok işletmenin kapanmasına veya faaliyetlerini azaltmasına neden olmuştur. Bu durum, işsizlik oranlarının artmasına yol açmıştır. İnsanların işlerini kaybetmesi veya ücretsiz izinlere gitmesi, gelirlerin azalmasına ve harcamaların düşmesine neden olmuştur.

2.3.2. Üretim ve Tedarik Zinciri Sorunları

Salgın, küresel üretim ve tedarik zincirlerini aksatmıştır. Mal ve hizmetlerin üretiminde ve dağıtımında gecikmelere neden olmuştur. Bu da bazı sektörlerde ürün eksikliklerine ve maliyet artışlarına yol açmıştır.

2.3.3. Turizm ve Seyahat Sektörü

Covid-19, turizm ve seyahat sektörünü ciddi şekilde etkilemiştir. Sınırların kapatılması, seyahat yasakları ve insanların seyahat isteksizliği, turizm gelirlerinde büyük düşümlere yol açmıştır.

2.3.4. Mali Yardımlar ve Teşvikler

Birçok ülke, işletmeleri ve bireyleri desteklemek için mali yardımlar ve teşvik paketleri açıklamıştır. Bu paketler, ekonomileri canlandırmaya yönelik çabalara katkı sağlamıştır.

2.3.5. Dijital Dönüşüm ve Uzaktan Çalışma

Salgın, dijital dönüşümü hızlandırdı ve uzaktan çalışma modelini benimsemeye teşvik etmiştir. Teknoloji şirketleri ve e-ticaret sektörü, büyüme yaşamıştır.

2.3.6. Para Politikaları

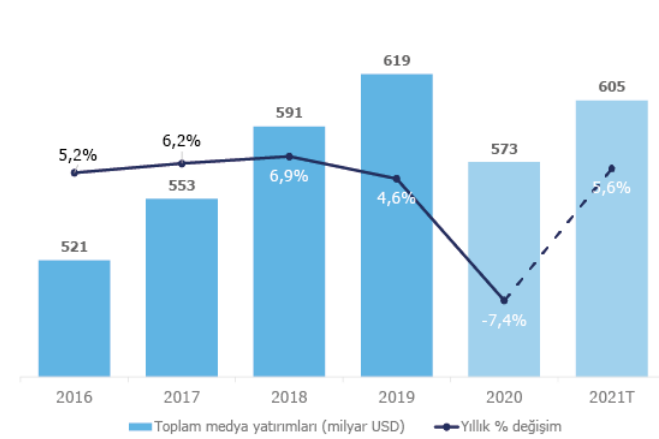
Merkez bankaları, faiz oranlarını düşürdü ve para arzını artırmıştır. Bu, kredi faizlerinin düşmesine ve finansal piyasaların istikrarlı bir şekilde çalışmasına yardımcı olmuştur.

2.3.7. Dijital Reklam

Dünyada medya yatırımları

Küresel toplam medya yatırımları, 2016-2021

Dünyada medya yatırımları, milyar USD



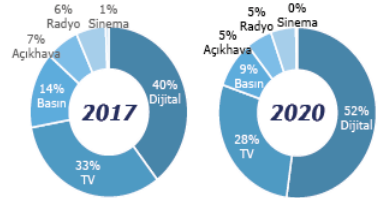
Kaynak: Zenith, Aralık 2020

*Zenith medya yatırımları güncel dolar kurlarıyla hesaplandığından 2019-2020 raporlarında verilen medya yatırımları birbirini tutmayabilir.

Dijital medya yatırımlarının toplam yatırımlar içerisindeki payı %50'yi geçmektedir.

Dijital medya yatırımları büyümesini sürdürürken diğer mecraların payları küçülmüştür. Pandeminin etkisi özellikle sinema ve açık hava sektörlerinin toplam paylarındaki küçülmede görülmektedir.

2020 yılında, Dünya genelinde %7,4 küçüldüğü tahmin edilen toplam medya yatırımlarının %52'si dijital mecralara yapılırken, dijital büyüme payını ağırlıklı olarak yazılı basın ve TV'den almaktadır.



Grafik 7: Dünyada medya yatırımları (Deloitte – Reklamcılar Derneği, 2021, s. 9)

Grafik 7'de görüldüğü üzere dünyada medya yatırımları 2020 yılında dijital medya yatırımlarının diğer sektörler içerisindeki payı %50 oranını geçmiştir. Covid-19 pandemisinin etkisi özellikle sinema ve açık hava sektörlerinde görülmektedir. Bunun sebebi sokağa çıkma yasakları ve kısıtlamalardır. 2019 yılında 619 milyar dolar olan medya yatırımları 2020 yılında 573 milyar dolar'a gerilemiştir. Genel bir gerileme yaşanmasına rağmen dijital medya reklamlarında yüksek oranda artış yaşanmıştır.

Sektörler

2020 Yılında...

Reklam yatırımları en büyük sektörler



Reklam yatırımları en çok büyüyen sektörler



Kaynak: Reklamcılar Derneği

Grafik 8: Reklam Yatırımları En Büyük Olan ve En Çok Büyüyen Sektörler (Deloitte – Reklamcılar Derneği, 2021, s. 14)

Grafik 8’de yer alan Reklamcılar Derneğinin hazırladığı rapora göre 2020 yılındaki reklam yatırımları en büyük olan sektörler sırasıyla Gıda, Perakende, Kozmetik ve Bakım sektörleri olmuştur. Reklam yatırımları diğer sektörlerle göre en çok büyüyen sektörler ise sırasıyla Perakende, Sağlık ve Medikal, Ev Temizlik Ürünleri ve Şirketleri olmuştur.

Tablodaki verilere bakıldığında 2020 yılında ortaya çıkan Covid-19 pandemi süreci diğer sektörlerle göre perakende, sağlık ve medikal, ev temizlik ürünleri sektörlerinde reklam yatırımları açısından yoğunlaşmıştır. Covid-19 pandemisi sürecinde sağlık, medikal, temizlik konularının sıkça gündeme gelmesi reklam sektörünü de etkilediği tablodaki verilerin sonuçlarını açıklamaktadır. Kısıtlamalarla evde kalan tüketicilere yönelik reklam çalışmaları 2020 yılında gündemde yer alan konulara yönelik olduğu aşikardır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PANDEMİ ÖNCESİ VE SONRASI E-TİCARET

Pandemi öncesi ve sonrasındaki dönemlerde e-ticaret, önemli değişikliklere uğramıştır ve bu dönüşüm süreci, işletmeler ve tüketiciler arasındaki alışveriş alışkanlıklarında belirgin bir evrimi beraberinde getirmiştir.

3.1 Yöntem

Bu çalışmada Covid-19'un e-ticaret üzerindeki etkileri araştırılacağından dolayı bu araştırma hazırlanırken nicel araştırma yöntemleri ile model olarak tarama modeli kullanılmıştır.

Veri toplama süreci bir seferde gerçekleştirilmiş ve belli bir süre içindeki (Covid-19 öncesi ve sonrası) veriler ele alınarak ilişkisel tarama gerçekleştirilmiştir.

3.1.1. Evren / Örneklem

Çalışmanın evrenini Türkiye ve Dünyadaki E-Ticaret kullanıcıları oluşturmaktadır.

Örneklem Devlet Kurumlarından, Resmi Araştırma Şirketlerinden alınan veriler aracılığı ile belirlenmiştir. Bu veriler doğrultusunda e-ticaret kullanıcıları çalışmanın örneklemini oluşturmuştur.

3.1.2. Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada, “Dünya Sağlık Örgütü, Statista, Insider Intelligence ve eMarketer, Deloitte ve Reklamcılar Derneği, Bilişim Sanayicileri Derneği, T.C. Ticaret Bakanlığı, We Are Social ve Hootsuite” verileri kullanılmıştır. Kullanılan veriler resmî kurumlar tarafından geliştirilmiş olup Covid-19'un e-ticaret üzerindeki etkileri durumunu belirlemek amacıyla analiz edilmiştir.

3.2. E-ticaret Pazarı ve Büyüklüğü

Dünya ve Türkiye’de elektronik ticaret hızla büyüyen bir sektör haline gelmiştir. İnternet kullanımındaki artışların yanında; ülkelerin teknolojik altyapı, lojistik altyapı, ödeme sistemleri, cep telefonu ve mobil uygulama kullanımı ve ayrıca genç nüfusun daha fazla olması e-ticaret sektörünün hızlı büyümesine etken özelliklerdendir. 1990’ lı yıllardan sonra internet kullanımının artması ile birlikte bilgiye erişim kolaylaşmıştır, bilgiye erişimin kolaylaştığı ve

ülkelerin hızla tüketim toplumuna dönüşmesi ile elektronik ticaret gibi yeniliklere daha hızlı ayak uydurulabilmesi anlamına gelmektedir.

İstanbul Sanayi Odası'nın araştırmasına göre, küresel e-ticaret pazarını etkileyen faktörler incelendiğinde, temel olarak makroekonomi, demografi, lojistik altyapısı, bilişim ve iletişim altyapısı, finansal ürün penetrasyonu ve sosyal medya ile ilgili hususlar ön plana çıkmaktadır (İstanbul Sanayi Odası (ISO), 2021, s. 16).

İletişim teknolojileri, dünya genelinde insanlar arasındaki iletişimi kolaylaştırmış, ürün ve hizmetlerin sınırları aşarak küresel pazarlara ulaşmasını mümkün kılmıştır. Elektronik ticaret (e-ticaret), firmaların küresel ölçekte pazarlara giriş yapma ve rekabet etme yeteneği sunan önemli avantajlar sunmaktadır. E-ticaret, özel olarak kurgulanan pazarlama stratejileri ile çevrimiçi alışveriş imkânı sunarak ülkeler arası sınırları ortadan kaldırır ve tüketimi artırır. Bu duruma örnek olarak; Amerika merkezli medya şirketi Netflix, e-ticaret sayesinde farklı kıtalarda yaşayan, farklı kültürlere ve sosyo-ekonomik düzeylere sahip insanlara aynı kültür ürünlerini sunabilmektedir. E-ticaret ile mümkün olan bu durum, normal şartlarda uzun yıllar sürebilecek kültürel entegrasyonun hızlı bir şekilde gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır.

E-ticaret pazarı gün geçtikçe hızla büyüyen bir sektördür ve dünya genelinde büyük bir ekonomik etkiye sahiptir. E-ticaret pazarının bazı temel özellikleri ve büyüklüğü hakkında genel bilgiler:

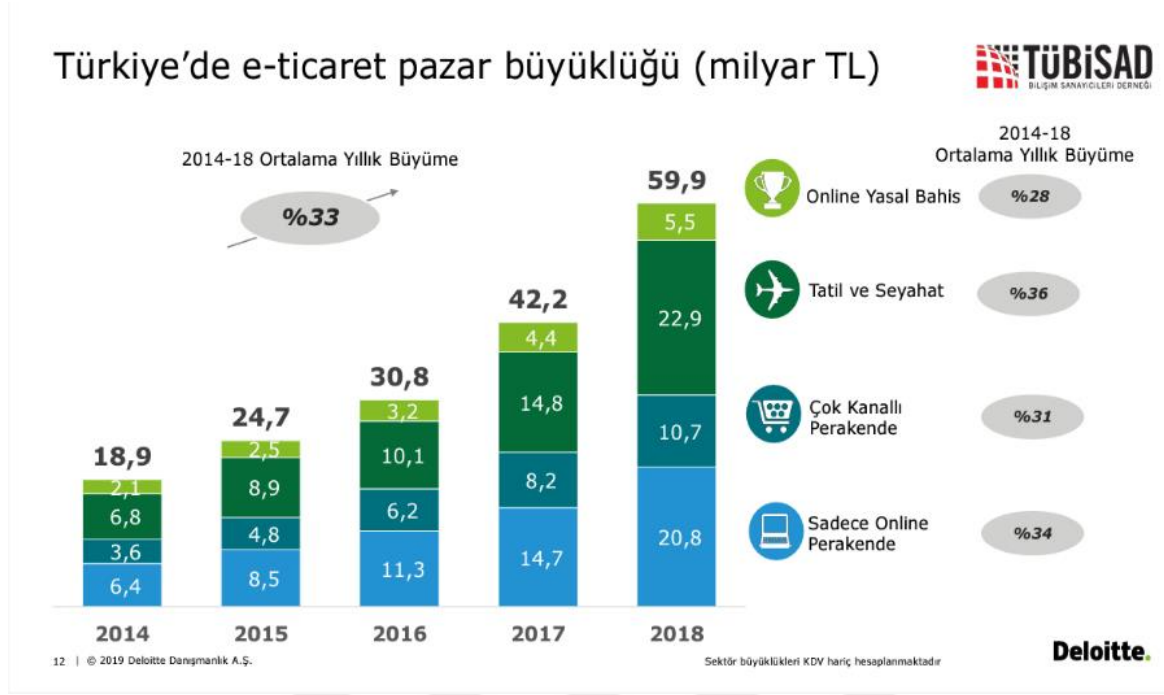
- **Küresel E-ticaret Büyüklüğü:** E-ticaret, dünya genelinde giderek daha fazla insanın çevrimiçi alışveriş yapmasının sonucunda büyümektedir. 2022 yılının sonunda, dünya e-ticaret hacmi 5,5 trilyon doları aşmıştır (Dünya Gazetesi, 2023).
- **Pazar Büyümesi:** E-ticaret pazarı yıllık büyüme oranlarına sahiptir. Özellikle mobil cihazların kullanımının artması, çevrimiçi alışverişin büyümesini hızlandırmaktadır.
- **Ana E-ticaret Kategorileri:** E-ticaret pazarı, çok çeşitli ürün ve hizmet kategorilerini içerir. Elektronik ürünler, giyim, gıda, kitaplar, elektronik kitaplar (e-kitaplar), sosyal medya reklamları gibi birçok farklı kategorilerde ürün ve hizmet çevrimiçi olarak satılmaktadır.
- **Büyük Platformlar:** Amazon, Alibaba, Walmart ve Trendyol gibi büyük e-ticaret platformları, dünya genelinde en büyük çevrimiçi alışveriş pazarlarını

oluşturmaktadırlar. Bu platformlar, milyonlarca ürünü ve binlerce satıcıyı bir araya getirmektedirler.

- **Bölgesel Farklılıklar:** E-ticaret pazarının büyüklüğü, coğrafi bölgelere göre farklılık gösterir. Kuzey Amerika, Avrupa, Çin ve Hindistan gibi büyük ekonomiler, büyük e-ticaret pazarlarına sahip oldukları bilinmektedir.
- **Mobil E-ticaret:** Mobil cihazların yaygın kullanımı, mobil e-ticaretin büyümesini desteklemiştir. Mobil uygulamalar ve mobil dostu web siteleri, tüketicilere çevrimiçi alışveriş yapma kolaylığı sunmaktadır. Böylelikle dizüstü, masaüstü bilgisayarlara zorunlu olan ihtiyaç ortadan kalkmaktadır.
- **Rekabet:** E-ticaret pazarı son derece rekabetçidir ve satıcılar müşteri memnuniyetini artırmak ve pazar paylarını korumak için sürekli olarak inovasyon ve rekabetçi fiyatlandırma stratejileri üzerinde çalışmaktadırlar.

E-ticaret pazarı, teknolojik gelişmelere, tüketici alışkanlıklarındaki değişikliklere veya salgın hastalıklara bağlı olarak sürekli olarak evrim geçirmektedir. Bu sebeple e-ticaret işletmeleri, çevrimiçi varlıklarını güçlendirmek ve rekabet avantajı elde etmek için dijital pazarlama, veri analitiği ve müşteri deneyimi iyileştirmesi gibi alanlarda yatırım yapmaktadır.

3.2.1. Pandemi Öncesi Dönemde Türkiye’de E-ticaret



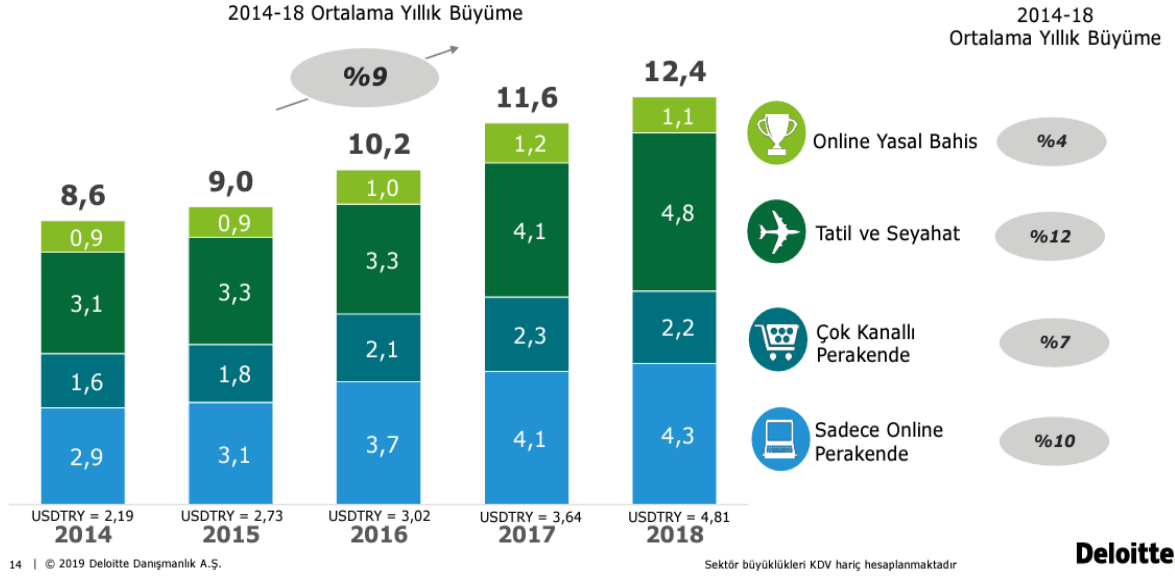
Grafik 9: Türkiye’de e-ticaret pazar büyüklüğü (milyar TL) (TÜBİSAD (Bilişim Sanayicileri Derneği), 2019, s. 12)

Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) ve Deloitte Türkiye iş birliğiyle yayımlanan Türkiye’de 2018 Pazar Büyüklüğü raporunda Türkiye’de elektronik ticaret pazar büyüklüğü; TL bazında 2014 ve 2018 yılları arasında %33’lük bir büyüme oranı gözlemlenmektedir.

Raporda, Online Yasal Bahis Siteleri, Tatil ve Seyahat E-ticaret Siteleri, Çok Kanallı Perakende E-ticaret Siteleri ve Sadece Online Perakende E-ticaret Siteleri baz alındığı gözlenmektedir. Türkiye’de e-ticaret pazarının büyüklüğü, 2014 yılında 18,9 milyar TL, 2015 yılında 24,7 milyar TL, 2016 yılında 30,8 milyar TL, 2017 yılında 42,2 milyar TL ve 2018 yılında 59,9 milyar TL olarak kaydedilmiştir.

Ayrıca raporda 2014 ve 2018 yılları arasında Online Yasal Bahis E-ticaret Sitelerinde %28, Tatil ve Seyahat Elektronik Ticaret Sitelerinde %36, Çok Kanallı Perakende Elektronik Ticaret Sitelerinde %31, Sadece Online Perakende Elektronik Ticaret Sitelerinde ise %34 ortalama yıllık büyüme gerçekleştiği görülmektedir.

Türkiye’de e-ticaret pazar büyüklüğü (milyar USD)



Grafik 10: Türkiye’de e-ticaret pazar büyüklüğü (milyar USD) (TÜBİSAD (Bilişim Sanayicileri Derneği), 2019, s. 14)

Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) ve Deloitte Türkiye iş birliğiyle yayımlanan Türkiye’de 2018 Pazar Büyüklüğü raporunda Türkiye’de e-ticaret pazar büyüklüğü; ABD Doları bazında %9’da kalan bir büyüme gerçekleşmiştir.

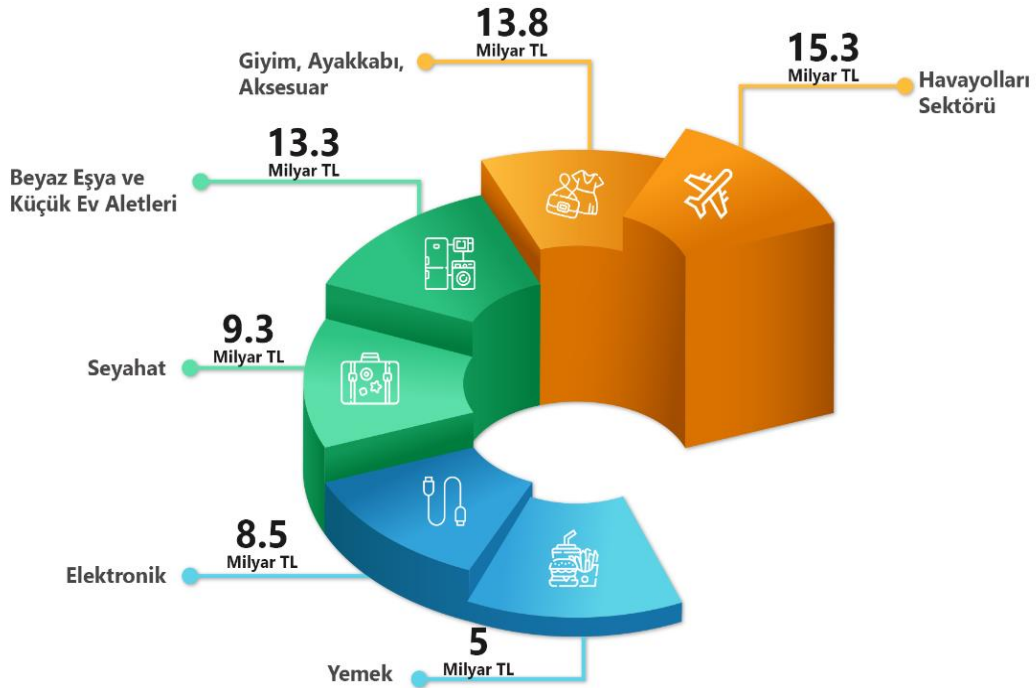
Türkiye’de e-ticaret pazarının büyüklüğü 2014 yılında 8,6 milyar dolar, 2015 yılında 9,0 milyar dolar, 2016 yılında 10,2 milyar dolar, 2017 yılında 11,6 milyar dolar ve 2018 yılında 12,4 milyar dolar olarak kaydedilmiştir. Raporla, 2014 ile 2018 yılları arasında Online Yasal Bahis E-ticaret Sitelerinde %4, Tatil ve Seyahat E-ticaret Sitelerinde %12, Çok Kanallı Perakende E-ticaret Sitelerinde %7 ve Sadece Online Perakende E-ticaret Sitelerinde ise %10 ortalama yıllık büyüme oranları görülmektedir. Bu oranlarla 2014 ve 2018 yılları incelendiğinde Türkiye gelişmekte olan ülkelerin ortalamasını yakından takip etmektedir.

Deloitte ve TÜSİAD işbirliğinde hazırlanan raporda; Rakamsal verilere göre, Türkiye’de 2085 tüketici tarafından gerçekleştirilen bir çalışmaya göre, tüketicilerin online dünyada en fazla işlem yaptığı kategoriler giyim, elektronik, yemek siparişi, seyahat/konaklama ve kitap olarak sıralanmaktadır. Son altı ay içinde gerçekleştirilen alışverişlerde ise elektronik

kategorisinde birinci sırada %51,97 ile telefon aksesuarları, ikinci sırada %50,28 ile telefonlar, üçüncü sırada %44,64 ile bilgisayar/tabletler; anne/bebek/oyuncak kategorisinde birinci sırada %53,27 ile bebek bezleri, ikinci sırada %51,92 ile bebek giyim ürünleri, üçüncü sırada %46,50 ile ıslak mendiller; hızlı tüketim kategorisinde ise birinci sırada %74,1 ile deterjan ve temizlik ürünleri, ikinci sırada %55,4 ile gıda ve şekerleme ürünlerinin bulunduğu bahsedilmektedir (Deloitte, & TÜSİAD, 2019, s. 76).

Ayrıca TÜSİAD'ın 'E-ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019' raporuna göre, Türkiye'de e-ticaret kullanıcıları en fazla giyim, elektronik, yemek siparişi, seyahat/konaklama ve kitap kategorilerinde işlem gerçekleştirmektedir (Deloitte, & TÜSİAD, 2019, s. 76)''.

E-Ticaret Hacminin Sektöre Göre Dağılımı



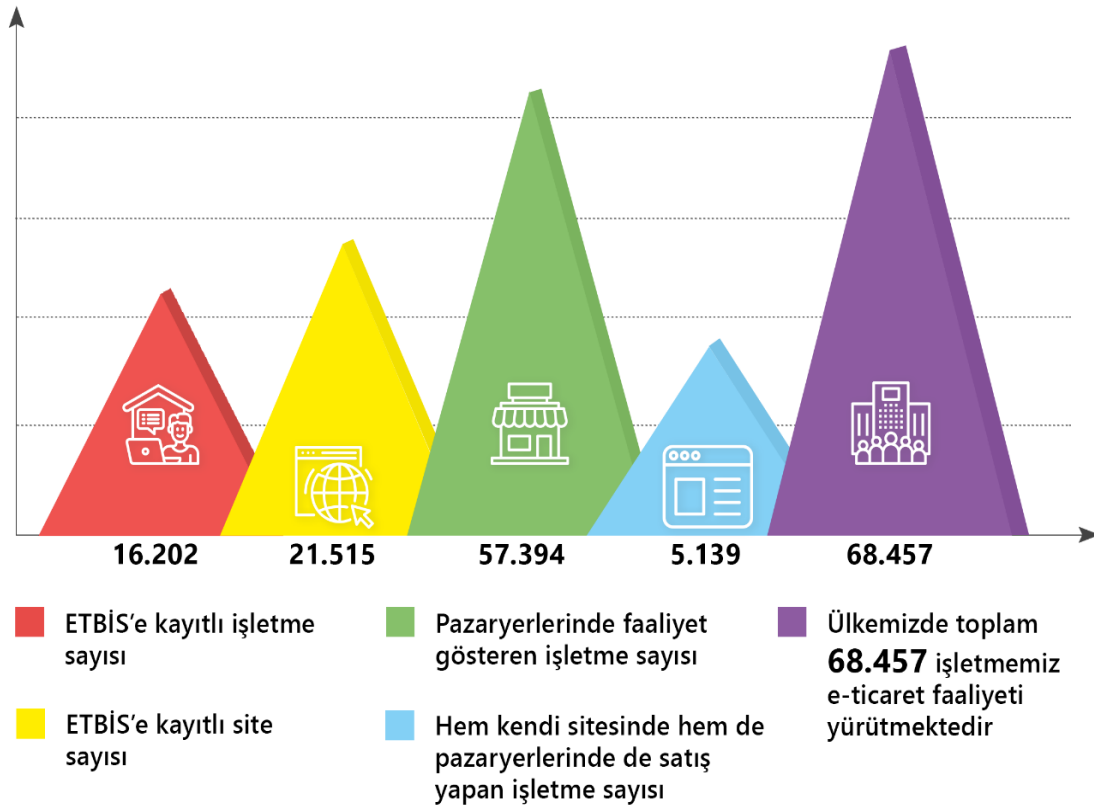
Havayolları ve seyahat sektörleri kapsam dışında bırakıldığında ise e-ticaret hacmi **111.4 Milyar TL** olarak karşımıza çıkmaktadır.

Grafik 11: E-ticaret Hacminin Sektöre Göre Dağılımı-2019 (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2019)

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı Resmî web sitesinde yer alan 2019 Yılı İstatistiklerine göre havayolları ve seyahat sektörleri kapsam dışında bırakıldığında ise e-ticaret hacmi 111.4 Milyar TL olarak karşımıza çıkmaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2019).

Ayrıca 2019 Yılı İstatistiklerine göre Giyim, Ayakkabı, Aksesuar sektörü E-ticaret hacmi 13,8 milyar TL, Beyaz Eşya ve Küçük Ev Aletleri sektörü E-ticaret hacmi 13.3 milyar TL, Elektronik sektörü E-ticaret hacmi 8.5 milyar TL, Yemek sektörü E-ticaret hacmi 5 milyar TL'dir.

E-Ticaret Faaliyetinde Bulunan İşletme Sayıları



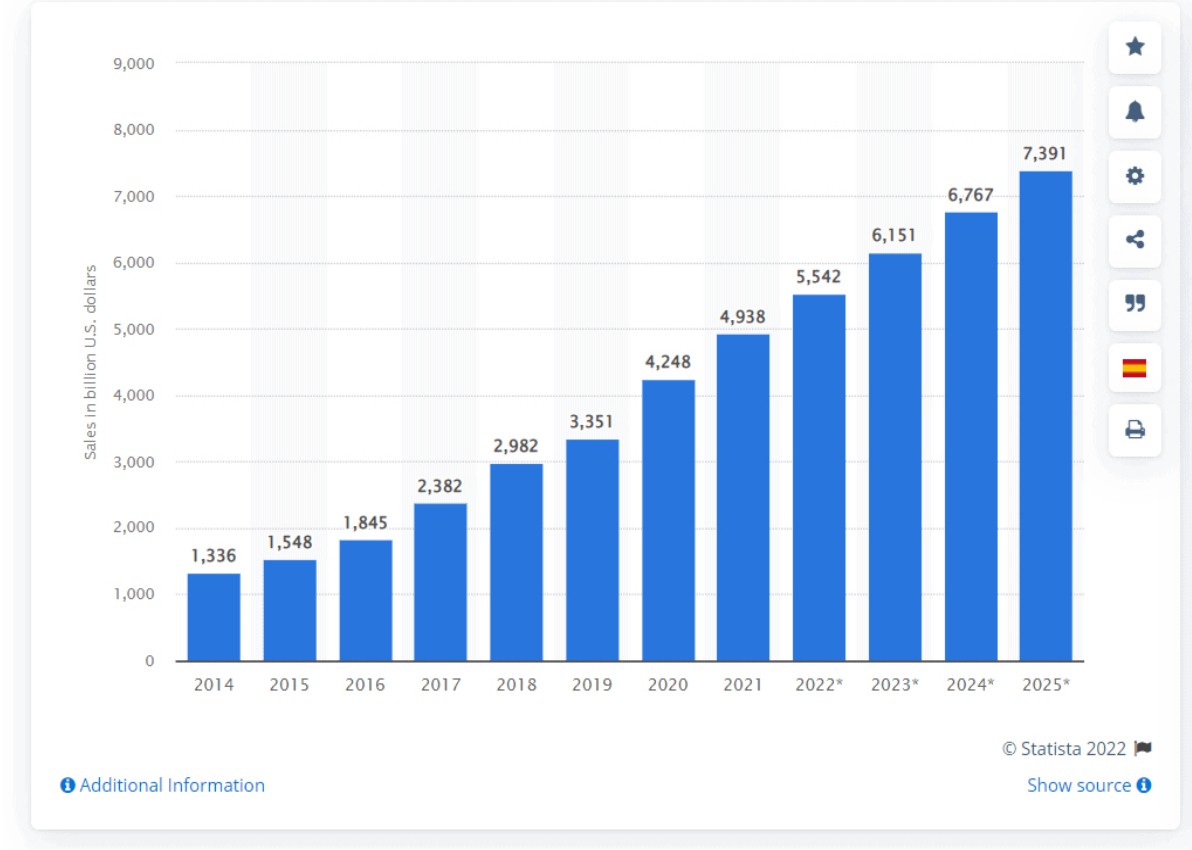
Grafik 12: E-ticaret Faaliyetinde Bulunan İşletme Sayıları-2019 (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2019)

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı'nın resmi web sitesinde yer alan 2019 yılı istatistiklerine göre, e-ticaret faaliyetinde bulunan işletme sayıları şu şekildedir: ETBİS'e kayıtlı işletme sayısı 16.202, ETBİS'e kayıtlı site sayısı 21.515, pazaryerlerinde faaliyet gösteren işletme sayısı 57.394, hem kendi sitelerinde hem de pazaryerlerinde satış yapan işletme sayısı ise 5.139'dur. Türkiye'de toplamda 68.457 işletme e-ticaret faaliyeti yürütmektedir.

3.2.2. Pandemi Öncesi Dönemde Dünya’da E-ticaret

Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2025

(in billion U.S. dollars)



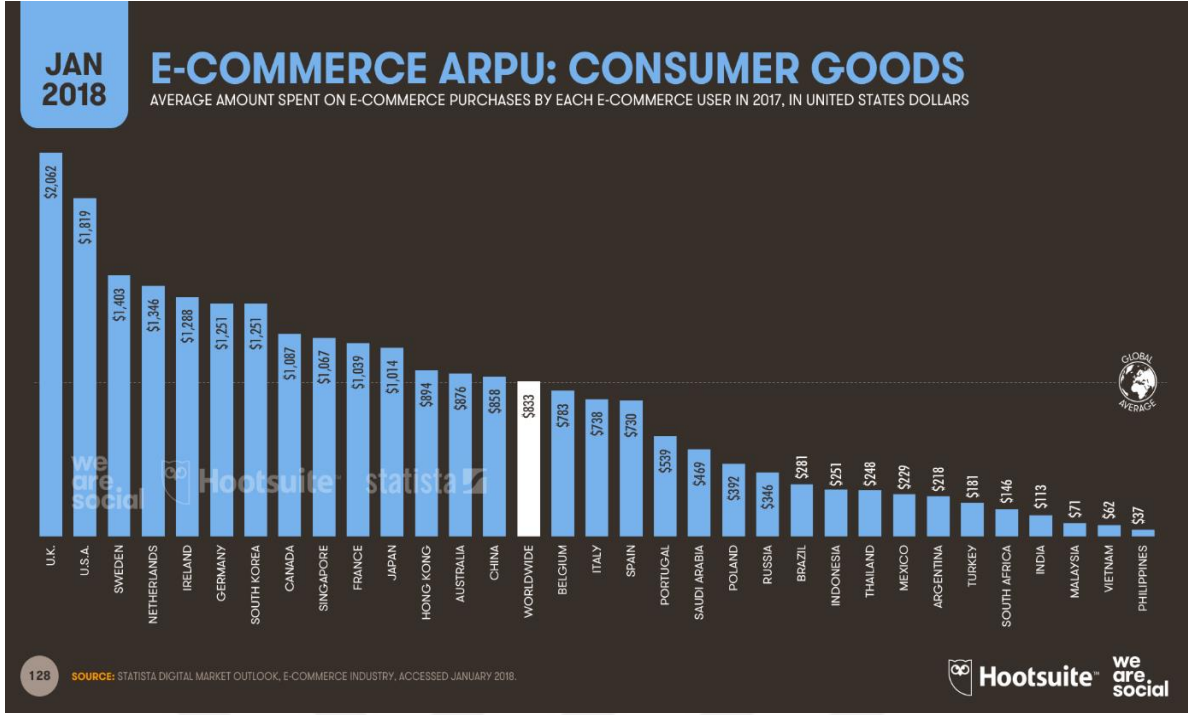
Grafik 13: 2014'ten 2026'ya kadar dünya çapında perakende e-ticaret satışları (Statista, 2022)

Grafik 13'te yer alan Statista verilerine göre, 2014 - 2019 yılları arasında dünya çapındaki perakende e-ticaret satış rakamları şu şekildedir: 2014 yılında 1.336 trilyon dolar, 2015 yılında 1.548 trilyon dolar, 2016 yılında 1.845 trilyon dolar, 2017 yılında 2.382 trilyon dolar, 2018 yılında 2.982 trilyon dolar ve 2019 yılında 3.351 trilyon dolar olarak kaydedilmiştir. Bu veriler doğrultusunda satış rakamları yıldan yıla artış göstermiştir. 2022, 2023, 2024 ve 2025 yıllarındaki rakamlar tahmini rakamları temsil etmektedir.



Grafik 14: E-ticaret Detay: Tüketim Malları-2018 (We Are Social ve Hootsuite, 2018)

Grafik 14'te yer alan We Are Social ve Hootsuite' in 2018 Global Digital raporlarına göre, dünya çapında tüketim malları (örnek olarak giyim, gıda, elektronik aletler ve oyuncak) satın almak için e-ticaret platformlarını kullanan kişilerin sayısı geçen yıla göre %8 artmıştır ve dünya çapında 1.77 milyar insan artık çevrimiçi alışveriş yapmaktadır. Ayrıca rapora göre, tüketim malları e-ticaret pazarının değeri, toplam yıllık satış gelirini geçen yıla oranla %16 artırarak 1.474 trilyon dolar olarak kaydedilmiştir. Bu veriler doğrultusunda e-ticaret kullanım ve alışveriş oranları günden güne arttığı gözlemlenebilmektedir. Bu artışlar ani bir yükselme kaydetmemiş fakat orantılı bir şekilde artarak sadık tüketiciler oluştuğunu bize gösterebilmektedir. Günden güne gelişen teknoloji, sağlıklı lojistik hizmetleri ve internet kullanım oranlarının artışı e-ticaret rakamlarının artmasını tetikleyebilmektedir. Grafikte yer alan verilerdeki artışın sebeplerinin arasında bu sebepler olduğu öngörülebilmektedir.



Grafik 15: E-ticaret Kullanıcı Başına Ortalama Gelir: Tüketim Malları-2018 (We Are Social ve Hootsuite, 2018)

Grafik 15'te yer alan We Are Social ve Hootsuite'in 2018 Global Digital raporuna göre her kişinin e-ticarete harcadığı miktarın da arttığı görülmektedir; kullanıcı başına ortalama gelir yıllık bazda %7 artarak 833 ABD dolarına ulaşmıştır. E-ticarete en fazla harcamanın ise Birleşik Krallık'ta, Amerika Birleşik Devletleri'nde ve İsveç'te yapıldığı görülmektedir. Ayrıca tabloda Türkiye'de kişi başı e-ticarete harcadığı miktarın ortalama 181 ABD doları olduğu da görülmektedir. Dünya ortalamasına göre düşük olduğu gözlemlenmektedir. Dünya ortalamasına göre kişi başı e-ticarete harcanan miktarın düşük olduğu ülkeler sırasıyla; Belçika, İtalya, İspanya, Portekiz, Suudi Arabistan, Polonya, Rusya, Brezilya, Endonezya, Tayland, Meksika, Arjantin, Türkiye, Güney Afrika, Hindistan, Malezya, Vietnam ve Filipinler olduğu Grafik 15'te gözlemlenebilmektedir. Kullanıcı başına harcanan miktarın ülkelerin gelişmişlik düzeyi, internete ve lojistik hizmetlerine ulaşım gibi birçok etkenlere bağlı olduğu söylenebilmektedir.

Top 10 Countries, Ranked by Retail Ecommerce Sales, 2018 & 2019

billions and % change

	2018	2019	% change
1. China*	\$1,520.10	\$1,934.78	27.3%
2. US	\$514.84	\$586.92	14.0%
3. UK	\$127.98	\$141.93	10.9%
4. Japan	\$110.96	\$115.40	4.0%
5. South Korea	\$87.60	\$103.48	18.1%
6. Germany	\$75.93	\$81.85	7.8%
7. France	\$62.27	\$69.43	11.5%
8. Canada	\$41.12	\$49.80	21.1%
9. India	\$34.91	\$46.05	31.9%
10. Russia	\$22.68	\$26.92	18.7%

Note: includes products or services ordered using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes or money transfers, food services and drinking place sales, gambling and other vice good sales;

**excludes Hong Kong*

Source: eMarketer, May 2019

T10308

www.eMarketer.com

Grafik 16: Perakende E-ticaret Satışlarına Göre Sıralanmış İlk 10 Ülke, 2018&2019 (Insider Intelligence ve eMarketer, 2019)

Grafik 16'da yer alan Insider Intelligence ve eMarketer'in hazırladığı rapora göre 2019'da en büyük küresel e-ticaret pazarı, 1,935 trilyon dolarlık e-ticaret satışıyla Çin olduğu görülmektedir. Bu rakamlar 586,92 milyar dolar ile 2. sırada yer alan ABD'nin üç katından fazla olduğu anlamına gelmektedir. Çin tek başına küresel e-ticaret pazarının %54,7' sini temsil ettiği görülmektedir.

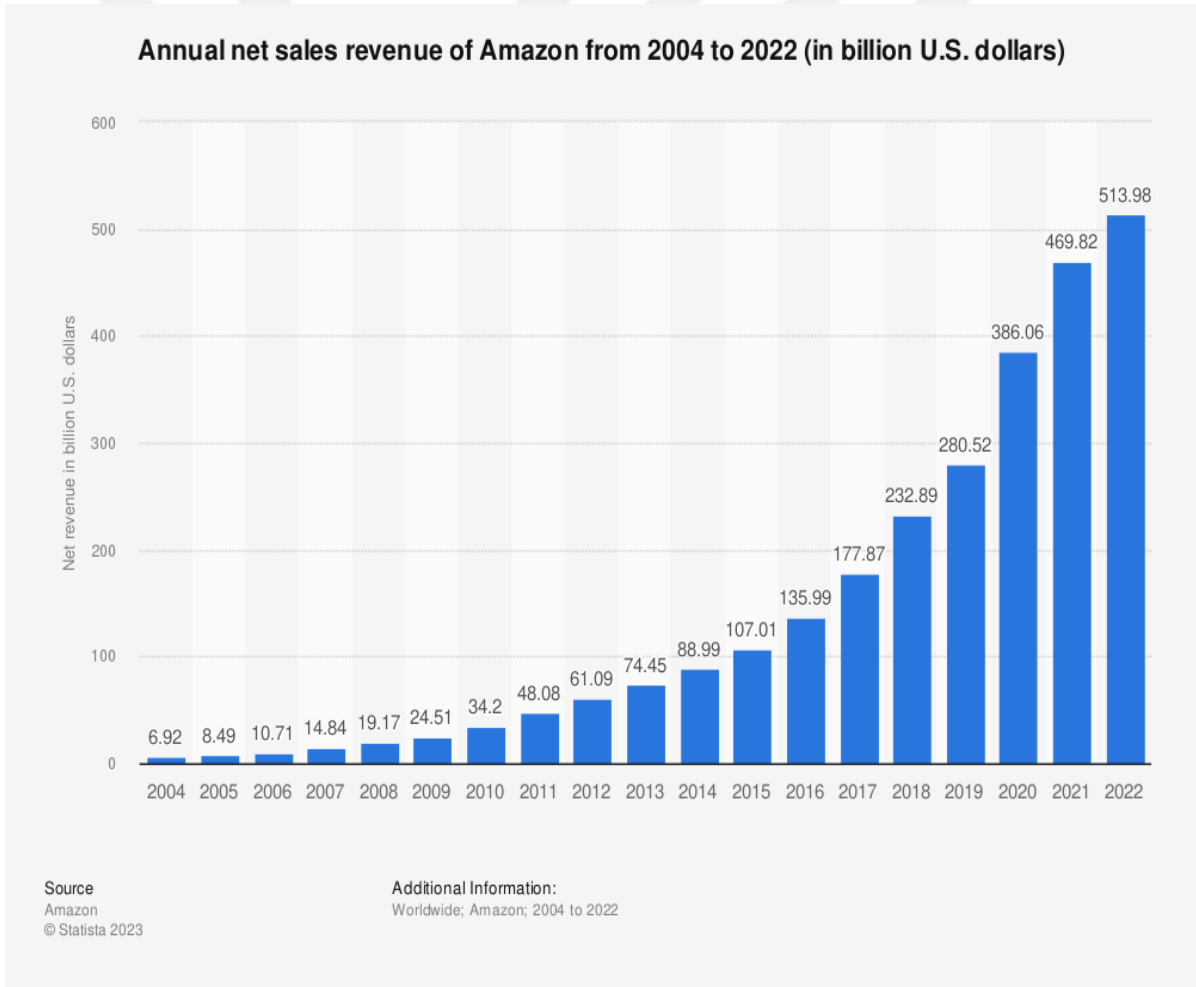
Batı Avrupa, İngiltere (141,93 milyar dolar), Almanya (81,85 milyar dolar) ve Fransa (69,43 milyar dolar) başta olmak üzere en büyük altı e-ticaret pazarından üçüne sahip olduğu görülmektedir. İlk 10'da en hızlı büyüyen e-ticaret pazarı, bu yıl satışlarda %31,9 artışla 46,05 milyar dolara çıkmış olan Hindistan'dır. Hindistan dünyanın en büyük ekonomilerinden birini

temsil etse de e-ticaret pazarı, büyük ölçüde düşük gelirli nüfus ve ödeme ve teslimatı desteklemek için hala gelişmekte olan altyapı nedeniyle nispeten yeni oluştuğu gözlemlenebilmektedir.

3.3. Dünya’da Web Mağazaları Analizi

Aşağıda sırasıyla Amazon, Alibaba, Airbnb ve eBay elektronik ticaret platformları yıllık satış gelirlerine göre incelenmiştir;

3.3.1. Amazon



Grafik 17: Amazon'un 2004'ten 2022'ye kadar yıllık net satış geliri (Statista, 2023)

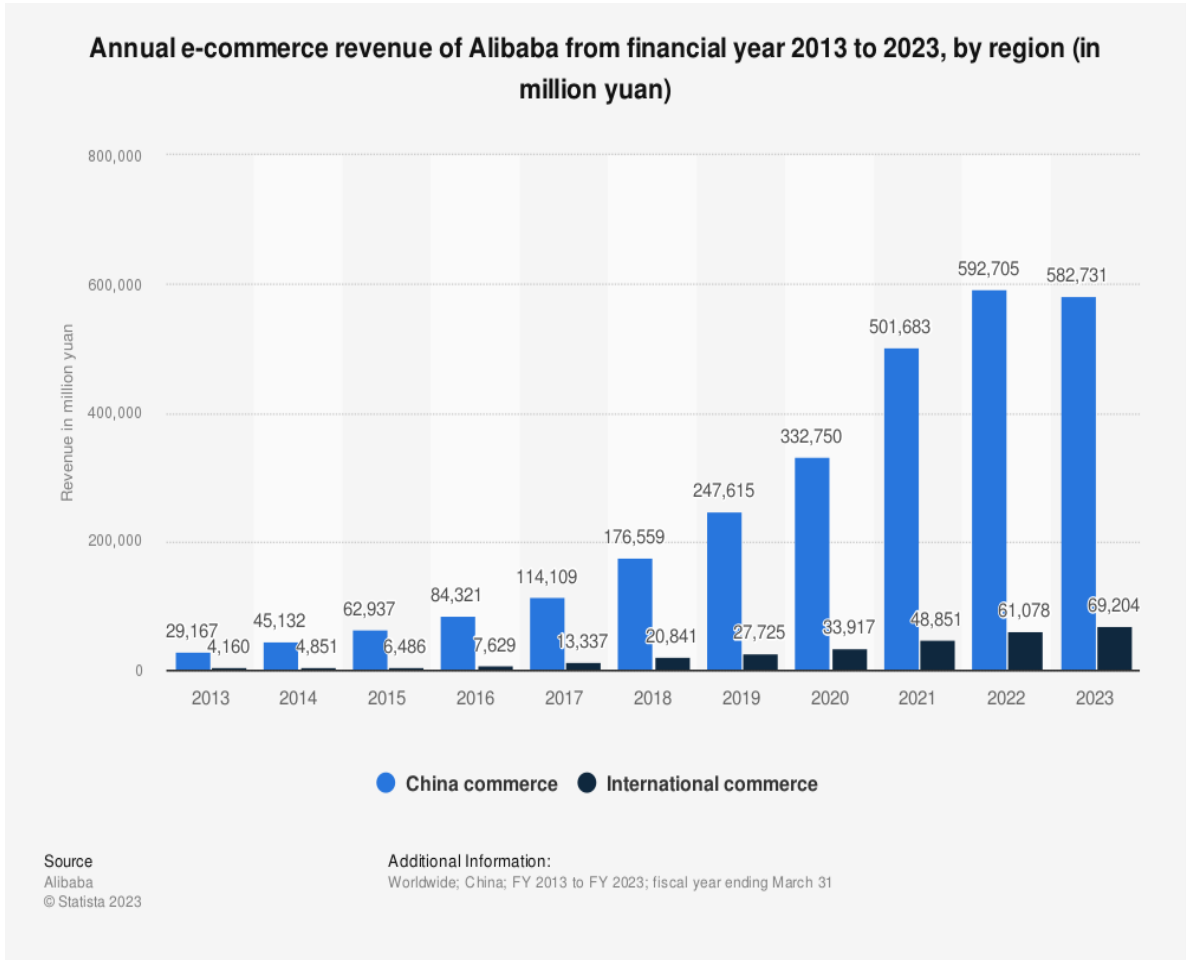
Grafik 17'deki Statista tarafından yayınlanan Amazon'un 2004 'ten 2022' ye kadar yıllık net satış geliri raporu 2004' ten 2022' ye kadar Amazon e-ticaret ve hizmet satışlarının net

gelirinin yüksek düzeyde bir artış yaşadığını göstermektedir. Bildirilen son yılda, çok uluslu e-ticaret şirketinin net geliri, 2021' deki 470 milyar ABD dolarından neredeyse 514 milyar ABD dolarına yükseldiği raporda belirtilmektedir. İlk olarak 1994 yılında kurulan bir Amerika Birleşik Devletleri (ABD) elektronik ticaret şirketi olan Amazon.com, dünyanın en büyük çevrimiçi perakendecisidir. Kitap, giyim, elektronik, müzik ve daha birçok ürünün satışı yapılan Amazon.com 2022 itibarıyla şirket, net gelirlerinin çoğunu çevrimiçi perakende ürün satışlarından elde etmektedir.

Amazon, tüketicilere hem küçük hem de büyük firmalardan ve diğer kullanıcılardan oldukça indirimli fiyatlarla ürünler satın alma fırsatı sunmaktadır. Amazon' in web sitesinde hem yeni hem de kullanılmış (2. el) ürünler bulunmaktadır. Çoğu zaman yerel fiziksel perakende satış tekliflerinin altını çizen fiyatlarla sunulan çok çeşitli mallar nedeniyle Amazon, perakendeci pazarına hâkim olmuştur. 2022 yılı itibarıyla Amazon'un marka değeri 281 milyar ABD dolarını aşarak dijital rakipleri Alibaba ve eBay'in de önünde yer almaktadır. Yakın zamanda Amazon, kendi markalı birkaç ürün serisini ve ses kontrollü sanal asistanı Alexa'yı da piyasaya sürmüştür.

Amazon, konumu nedeniyle Kuzey Amerika' da dünya çapında olduğundan daha fazla hizmet sunmaktadır. Şirketin 2021' deki net gelirinin büyük kısmı aslında ABD ve Kanada'dan elde edildiği bilinmektedir.

3.3.2. Alibaba



Grafik 18: Bölgelere göre Alibaba'nın 2013-2023 mali yılı arasındaki yıllık e-ticaret geliri (Statista, 2023)

Grafik 18'de Statista tarafından yayınlanan bölgelere göre Alibaba'nın 2013-2023 mali yılı arasındaki yıllık e-ticaret geliri raporu 31 Mart 2023'te sona eren mali yılda, Çinli e-ticaret şirketi Alibaba Group, Çin'deki çevrimiçi satışlardan yaklaşık 582,73 milyar yuan (84,9 milyar ABD doları) gelir elde etmiştir.

2022'de Çin'in e-ticaret pazarının brüt mal hacmi yaklaşık 13,8 trilyon yuana ulaşmıştır ve önümüzdeki yıllarda daha da büyümesi beklenmektedir. Bu büyümeye katkıda bulunan faktörlerden bazıları artan internet kullanımı ve genel nüfusun giderek artan harcama gücünün yanı sıra e-ticaret devi Alibaba Group'un genişlemesidir.

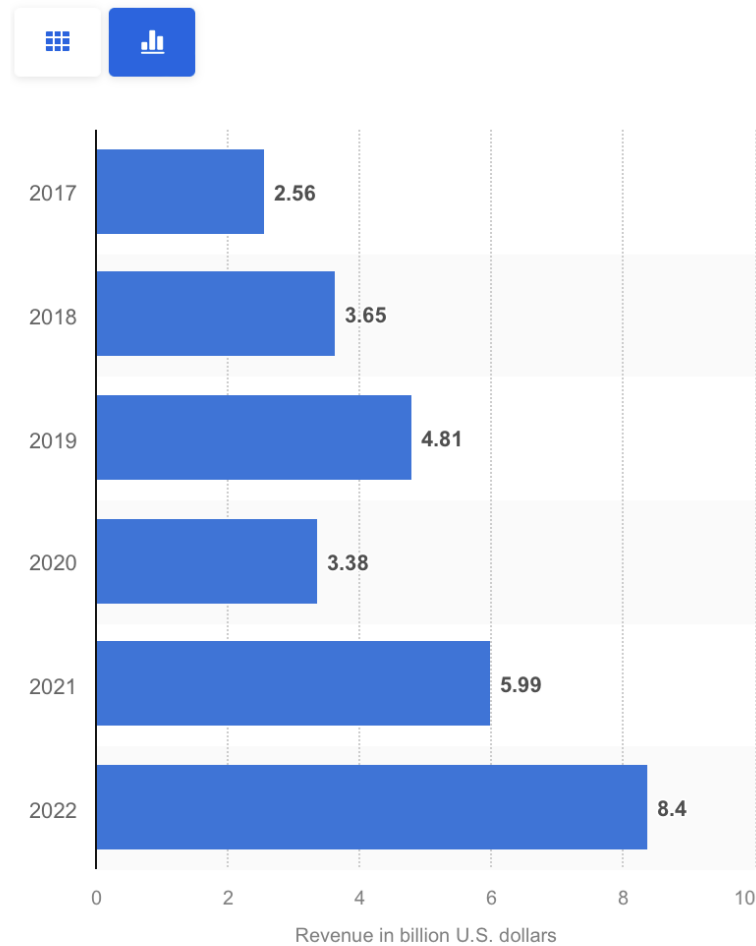
Alibaba'nın en önde gelen e-ticaret web siteleri arasında Taobao Marketplace, Tmall, sınır ötesi e-ticaret platformları AliExpress ve bulut bilişim platformları geliştiricisi kaola.com yer almaktadır. Alibaba Cloud adı verilen veri yönetiminin yanı sıra O2o taze gıda hizmeti

Freshippo. Eskiden Alipay veya Ant Financial olarak bilinen ödeme sağlayıcısı Ant Group, 2014 yılında bağımsız bir şirkete dönüştürülmüştür. Şirketin 2021' deki en karlı günü, Sevgililer Günü' nün antitezi gibi işleyen popüler bir Çin festivali olan Bekarlar Günü olmuştur. 11 Kasım'da ülke çapındaki Çinli bekarlar, özellikle kendilerine hediyeler vererek bekar ve gururlu olmayı kutlamaktadırlar. 2021' deki Bekarlar Günü satışları sırasında Alibaba' nın çevrimiçi perakende platformları, 84,5 milyar ABD dolarını aşan toplam satış kaydetmiştir.

3.3.3. Airbnb

Revenue of Airbnb worldwide from 2017 to 2022

(in billion U.S. dollars)



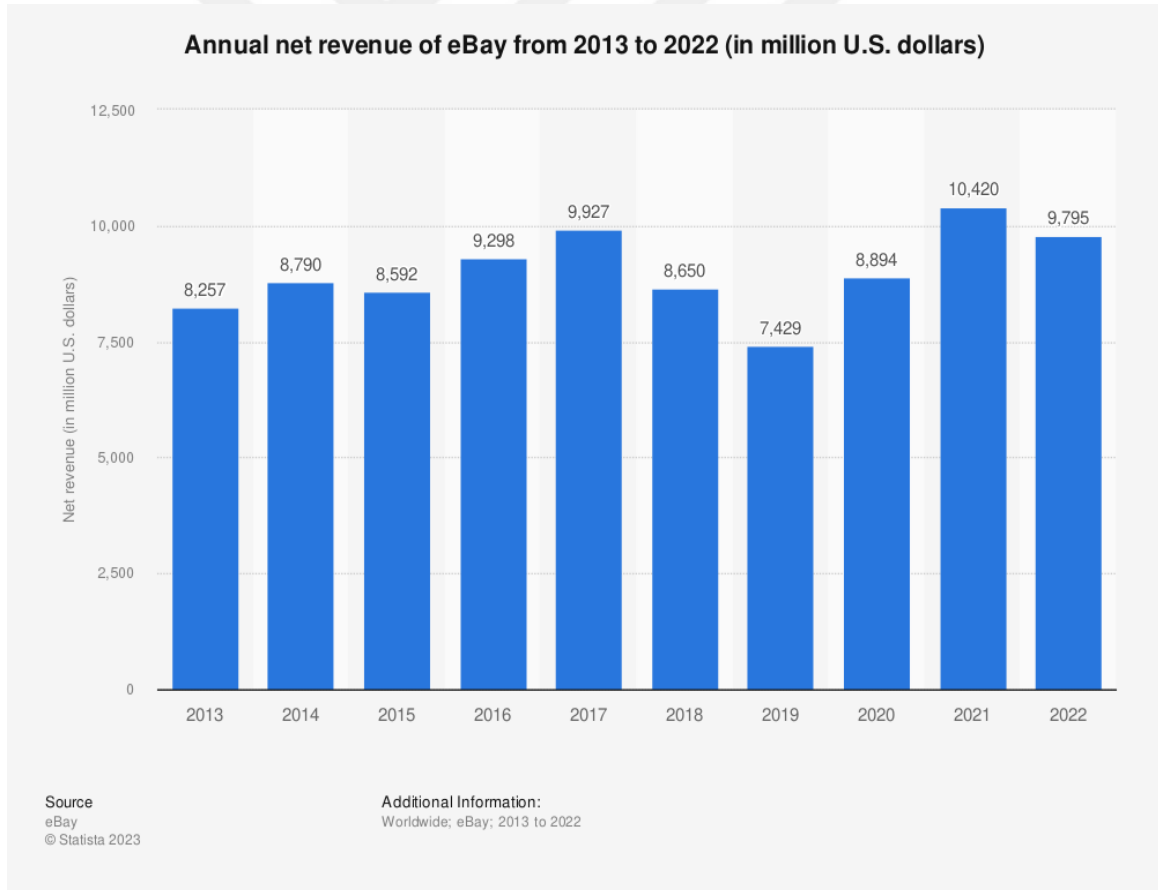
Grafik 19: Airbnb' nin 2017' den 2022' ye kadar dünya çapındaki geliri (milyar ABD doları cinsinden) (Statista, 2023)

Airbnb, dünyanın birçok ülkesinde faaliyet gösteren bir ev paylaşım ekonomisi platformudur. Şirketin en büyük pazarı, Airbnb' nin gecelik brüt rezervasyon değerinin de 2021'

de yaklaşık 240,29 ABD doları ile en yüksek olduğu Kuzey Amerika'dır. Statista'nın araştırmalarına göre Grafik 19' da yer alan Airbnb' nin dünya çapındaki toplam geliri 2022' de 8,4 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. 2020 yılında gelirlerdeki düşüş, dünya çapında seyahat kesintilerine neden olan koronavirüs (COVID-19) salgını olduğu görülmektedir.

Pandemi dünya çapında seyahat ve turizm sektörünü etkiledi; birçok ülke virüsün yayılmasını önlemek için evde kalma emirleri veya seyahat yasakları başlatmıştır. Airbnb, 2020 yılındaki gelirinin düşüşünün yanı sıra Airbnb ile rezervasyon yapılan gece sayısında ve deneyimlerde de azalma yaşamıştır. Bu seyahat kısıtlamaları nedeniyle rezervasyonlar 2020 'de 150 milyonun altına gerilemiştir; bu rakam, bir önceki yılın toplam rezervasyon sayısının yarısından az olduğu bilinmektedir. Airbnb, 2022' de bir önceki yıla göre önemli bir artışla yaklaşık 400 milyon gece ve deneyim rezervasyonu bildirmiştir.

3.3.4. eBay



Grafik 20: eBay' in 2013' ten 2022' ye kadar yıllık net geliri (milyon ABD doları cinsinden) (Statista, 2023)

Statista verilerine göre Grafik 20' de görüldüğü üzere eBay' in yıllık net geliri, önceki yıla göre 10,4 milyar ABD dolarına göre önemli bir düşüşle 9,8 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir.

1995 yılında kurulan eBay, 30' dan fazla ülkede faaliyet gösteren en köklü çevrimiçi alışveriş platformlarından biridir. eBay.com, insanların ve işletmelerin dünya genelinde çeşitli mal ve hizmetleri satın almalarına ve satmalarına olanak sağlayan global bir platformdur. Açık artırma tarzı listelere ek olarak eBay, yerelleştirilmiş seri ilan listelerine ek olarak sabit fiyatlı Şimdi Satın Alın alışverişini de içerecek şekilde genişlemiştir. Online alışveriş platformunun 2022 yılının ikinci çeyreği itibarıyla dünya çapında 138 milyon aktif alıcısı bulunmaktadır.

Temmuz 2015' e kadar eBay, dijital ödeme şirketi PayPal' ın sahibiydi. Dünya çapında en popüler çevrimiçi ödeme yöntemlerinden biri olan PayPal, eBay için önemli bir gelir kaynağıydı. PayPal ayrı bir şirkete devredildi ve eBay' in bölünme sonrası gelirleri sabit kaldı.

3.4. Covid-19 Pandemi Sürecinin E-ticaret Üzerindeki Etkileri

Pandemi süreci, e-ticaretin büyük bir ivme kazandığı bir dönem olmuştur. İnsanlar evlerinde kalma önlemleri nedeniyle fiziksel mağaza ziyaretlerini azaltırken, çevrimiçi alışverişe yönelmeye başlamışlardır. Bu durum, e-ticaret sektöründe büyük bir talep artışına ve iş hacminin hızla yükselmesine neden olmuştur.

Pandemi sürecinde e-ticaret, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için güvenli ve kolay bir seçenek olması sebebiyle online platformlar üzerinden alışveriş yapmak, fiziksel mağazalara kıyasla daha az temas gerektirdiği için enfeksiyon riskini azalttığı düşünülmüştür.

Aynı zamanda, evde geçirilen daha fazla zaman ve sosyal mesafe önlemleri, insanları çevrimiçi alışverişe yönlendirmiştir ve bu da e-ticaret sektöründe büyük bir büyümeye yol açmıştır. Pandemi sürecinde birçok işletme, dijital dönüşümün önemini anlamışlar ve çevrimiçi satış kanallarını geliştirmek için hızla adımlar atmışlardır. Yeni e-ticaret platformları kurularak, mevcut platformlar da ise kapasitelerini artırılmıştır. Kurye ve lojistik şirketleri, artan talebi karşılamak için hızlı teslimat hizmetleri sunmaya çalışmışlardır.

Eryiğit ve Özdemir'e göre 2023 evde zaman geçirmeye alışmak için çaba gösteren tüketiciler, pandeminin ilk 3 haftalık sürecinde ağırlıklı olarak ekmek yapma makinesi sipariş etmişlerdir (Eryiğit & Özdemir, 2023, s. 96).

Covid-19'un ilk vakalarının devletler tarafından ilan edilmesiyle birlikte vatandaşlar arasında paniğe yol açan bir atmosfer oluşmuştur. Bu ortamda ne yapacağını bilemeyen bireyler özellikle ve öncelikle hijyen, maske, gıda, tek kullanımlık eldiven ve sağlık ürünlerine olan talebin büyük bir artışına neden olmuştur. Buna karşın, konaklama, seyahat, eğlence, giyim, aksesuar ve turizm gibi sektörlere olan talepler de azalmıştır.

Ülkelerin karantina ilan etmesi ve izolasyon uygulamaları nedeniyle dünya genelinde internet üzerinden alışveriş uygulamaları daha tercih edilebilir bir hale gelmiştir. E-ticaret, Mart 2020' nin ilk haftasından itibaren yeni ve aktif kullanıcı sayısında sürekli bir artış göstermektedir. Bununla birlikte, pandemi tüketici davranışlarını önemli ölçüde değiştirip, sektörü yeniden şekillendirmektedir. Fiziksel mağazalar alınan tedbirler ve müşteri tercihleri nedeniyle salgından olumsuz etkilenmekteyken, online perakendeciler satış hacmini artırarak sürekli müşteri kazanmaktadır (Güven, 2020, s. 256).

Pandemi etkisiyle tüketici davranışları neredeyse büyük bir evrim geçirmiştir. İnsanlar, sokağa çıkma yasakları, evden çalışma kuralları ve sosyal mesafe önlemleri nedeniyle temel ihtiyaçlarını çevrimiçi platformlardan karşılama eğilimi göstermişlerdir. Gıda, hijyen ürünleri, elektronik eşyalar ve eğlence ürünleri gibi kategorilerde çevrimiçi alışverişte büyük bir artış yaşanmıştır. Bu durumun yanı sıra yerel ve küçük işletmeler de çevrimiçi pazarlara kayarak müşterilere ulaşmaya çalışmışlardır. Pandemi öncesi dönemde yüksek e-ticaret hacmi yaşatan bir ürün kategorisi, salgın nedeniyle ve değişen tüketici talepleriyle birlikte düşüş yaşamıştır.

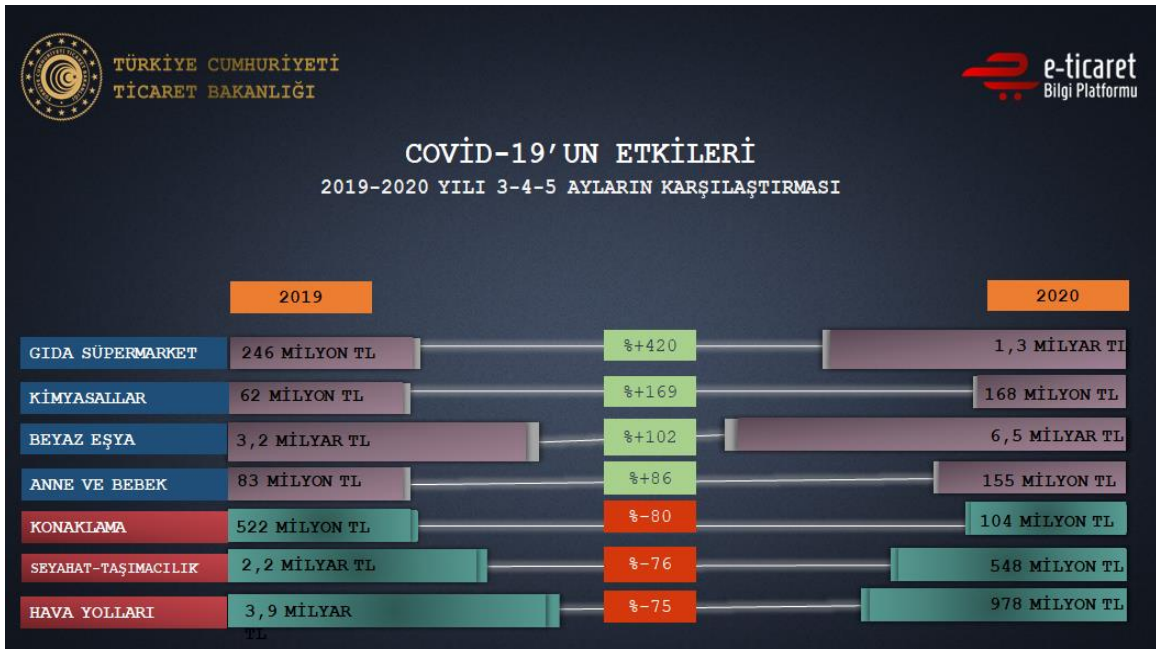
Pandemi, birçok işletme için zorlu bir dönem olsa da e-ticaret sektörü için büyük bir fırsat yaratmıştır. İşletmeler, dijital pazarlama stratejilerini geliştirerek, çevrimiçi müşterilere ulaşmak için aktif olarak çaba sarf etmişlerdir.

COVID-19' un en önemli etkilerinden bir tanesi, sosyal ve ticari yaşamın büyük oranda dijitalleşmeye zorlamasıdır. İnternet teknolojisinin sürekli bir gelişim halinde olması ve bu gelişimin küresel anlamda hızla yaygınlaşması, tüketicilerin tüketim kültürlerini etkilemiştir. Önceki yıllarda sadece fiziksel mağazalardan alışveriş yapma anlamına gelen tüketim anlayışı, internetin getirdiği imkânlardan faydalanarak tümüyle olmasa da yerini online platformlara

bırakmaya başlamıştır. Tüketiciler, online platformlar sayesinde ürün satın alabilmenin yanında ürün hakkında ulaşmayı arzu ettikleri bütün bilgilere kolayca ulaşabilmekte ve bununla beraber farklı ürünlerin karşılaştırmasını yapabilmektedirler (Güven, Covid-19 Pandemik Krizi Sürecinde E-Ticarette Meydana Gelen Değişimler, 2020, s. 265).

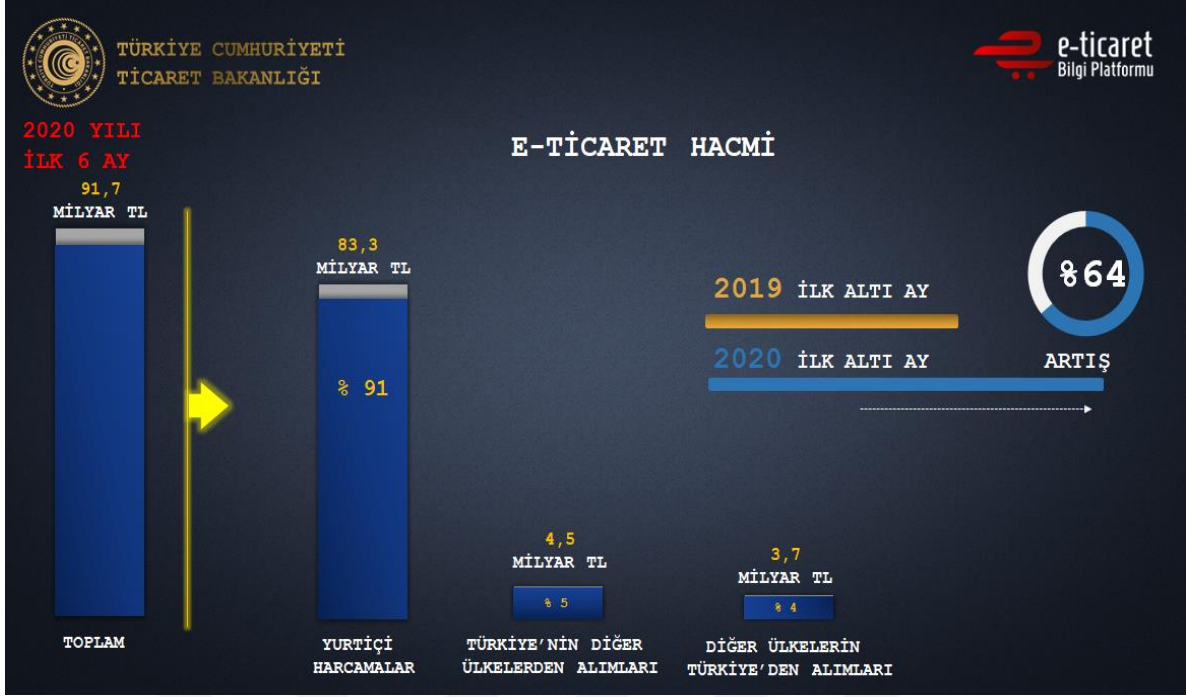
3.4.1. Covid-19 Pandemi Sürecinin Türkiye’de E-ticaret Üzerindeki Etkileri

Koronavirüs salgını, Türkiye’de de tüm sektörlerde dijitalleşmeyi önemli hale getirmiştir (Kılınc & Akın, 2021, s. 95). Pandemi, Türkiye'deki e-ticaret sektörünün büyümesini hızlandırmıştır ve dijital dönüşümü teşvik etmiştir. Ancak, aynı zamanda lojistik sorunlar, rekabetin artması ve güvenlik endişeleri gibi yeni zorlukları da beraberinde getirmiştir.



Grafik 21: Covid-19’un Etkileri 2019-2020 Yılı 3-4-5 Ayların Karşılaştırılması (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2020)

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı Elektronik Ticaret Bilgi Platformunda yer alan istatistiklere göre Covid 19’un e-ticaret üzerindeki etkilerini Grafik 21’de görebilmekteyiz. Türkiye’de 2019 yılında Mart-Nisan-Mayıs aylarında Gıda Süpermarket E-ticaret satış gelirleri 246 milyon TL iken 2020 yılında aynı dönemde 1,3 milyar TL’ye yükselmiştir. %420 artış sağlanmıştır. Kimyasal, Beyaz Eşya ve Anne Bebek kategorilerinde ortalama %119 artış olmuştur. Covid-19 sürecinde eve kapanma- sokağa çıkma yasakları vb. kısıtlamalar sebebiyle Konaklama, Seyahat-Taşımacılık ve Hava Yolları kategorilerinde ortalama %77 düşüş yaşanmıştır.



Grafik 22: E-ticaret Hacmi (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2020)

Grafik 22’de görülen Ticaret Bakanlığı verilerine göre Türkiye’de 2020 yılında Ocak-Şubat-Mart-Nisan-Mayıs ve Haziran aylarında toplam e-ticaret hacmi 91.7 milyar TL’dir. 2019 yılının ilk 6 ayına oranla %64 artış gözlemlenmektedir. Yurt içi harcamalar 83.3 milyar TL ile toplam hacmin %91’ini oluşturmaktadır. Ayrıca tablo’da Türkiye’nin diğer ülkelerden alımları 4,5 milyar tl olduğu, diğer ülkelerin Türkiye’den alımları 3,7 tl olduğu gözlemlenebilmektedir.

2019 yılının ilk altı ay e-ticaret hacmine oranla 2020 yılındaki ilk altı ayındaki yükselmenin sebepleri Covid-19 pandemisi sebebiyle fiziksel alışveriş ve sokağa çıkma kısıtlamaları sebep olarak söylenebilir. Pandemi sürecinde e-ticaret kullanıcı oranlarındaki artış göz önünde bulundurulduğunda e-ticaret hacmi de aynı oranda yükselme yaşadığı Grafik 22’de görülmektedir.

E-TİCARET ALIŞVERİŞLERİNİN İLLERE GÖRE DAĞILIMI

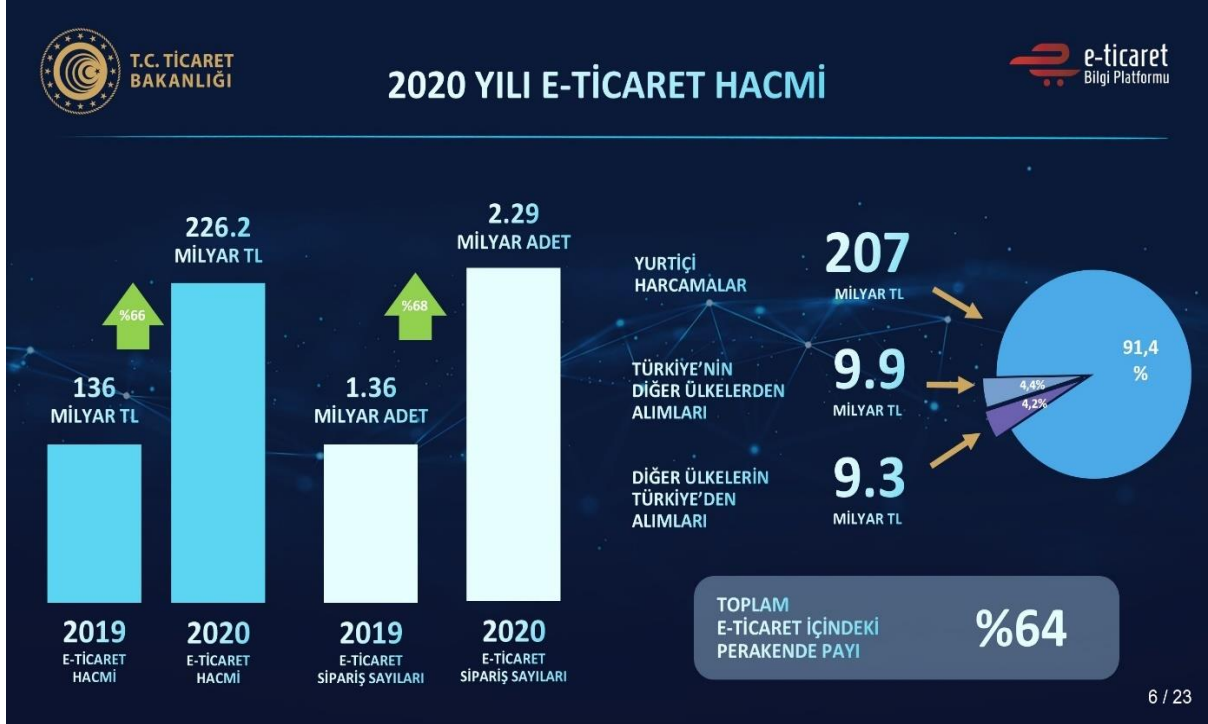
İSTANBUL	ANKARA	İZMİR	BURSA	ANTALYA	KOCAELİ	ADANA	KONYA	MERSİN	GAZİANTEP
%35	%11	%6	%3	%3	%2	%2	%2	%2	%2



14 / 23

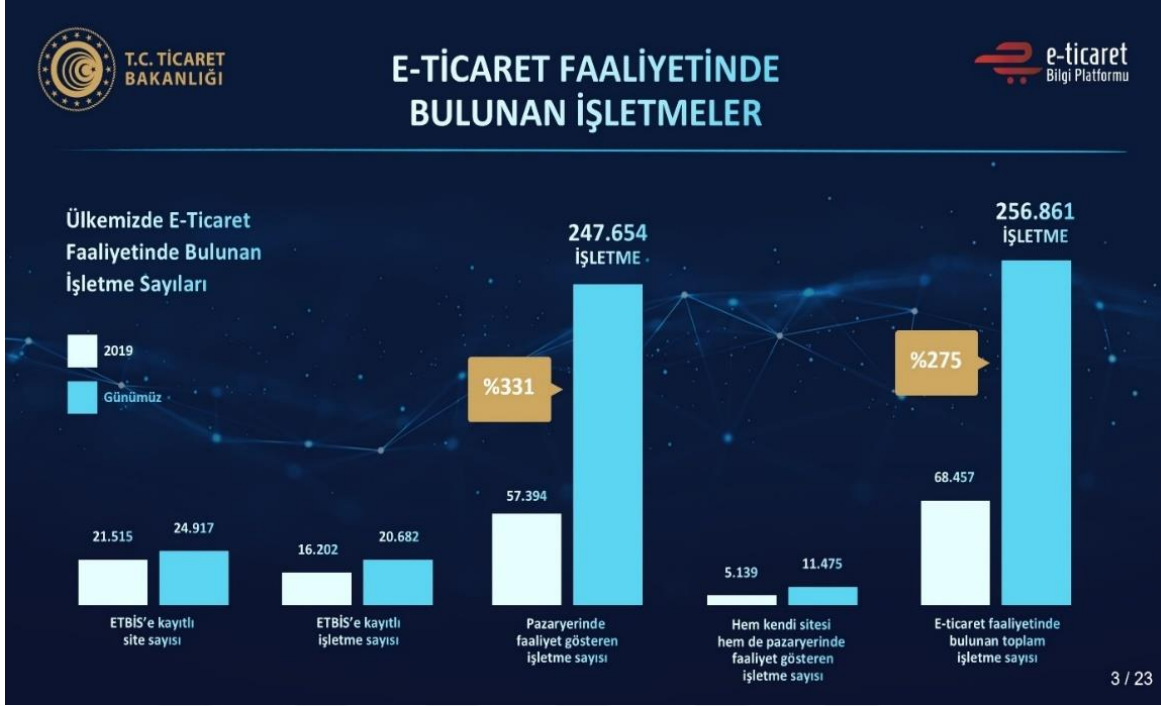
Grafik 23: E-ticaret Alışverişin İllere Göre Dağılımı (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2020)

Grafik 23’de görülen Ticaret Bakanlığı verilerine göre Türkiye genelinde 2020 yılında E-ticaret alışverişinin en çok yapıldığı iller sırasıyla İstanbul, Ankara ve İzmir, Bursa, Antalya, Kocaeli, Adana, Konya, Mersin ve Gaziantep’tir. İstanbul %35 oranıyla açık ara en çok e-ticaret alışverişinin yapıldığı ildir. Bu verilerin ortaya çıkmasında kullanıcı alışkanlıkları, nüfus yoğunluğu gibi sebepler söylenebilmektedir.



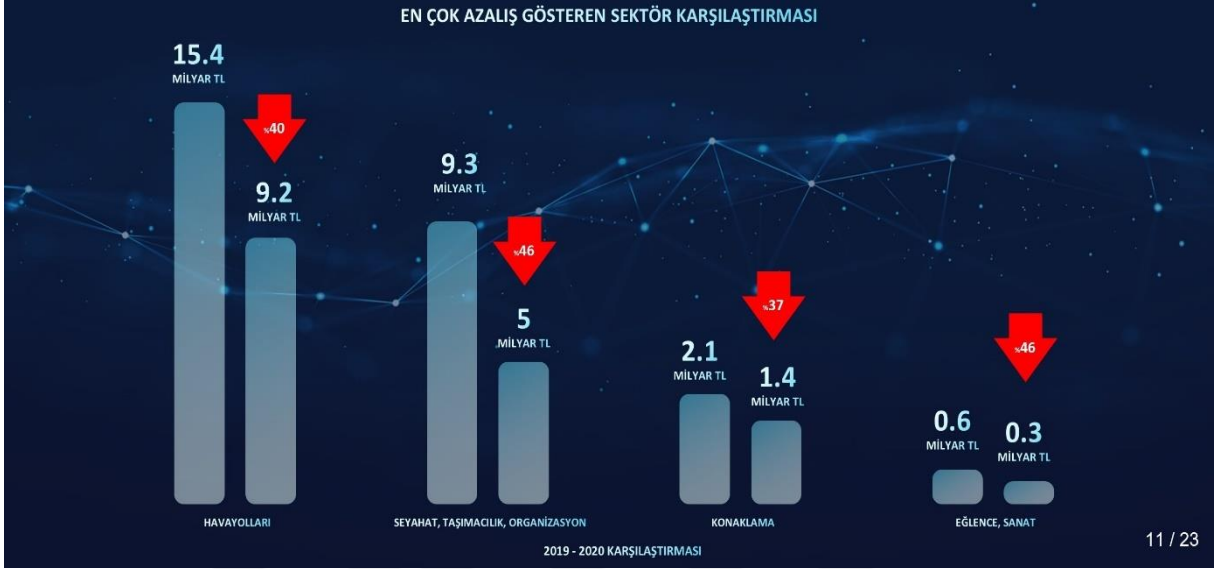
Grafik 24: 2020 Yılı E-ticaret Hacmi (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2020)

Türkiye’de e-ticaret hacmi 2019 yılında 136 milyar TL’dir. 2020 yılında ise bu rakam 226.2 milyar TL’ye yükselerek %66 oranında artış sağlandığı Grafik 24’de görülmektedir. 2020-2021 yılı itibari ile Covid-19 salgınının ülkemizde yüksek oranlarda izlenilmesi ve kısmi kapanmalar yaşanması nedeniyle tüketicilerin satın alma davranışı alışkanlıklarını değiştirmektedir. Tüketiciler bilinçli davranarak kalabalık ortamlardan uzak durmakta ve kendi ev ve işyerlerinde ihtiyaç duydukları ürünü/hizmeti 7/24 sağlama kolaylığı sunan teknolojik sistemler üzerinden talep etmektedirler (Çakmak, 2022, s. 33).



Grafik 25: E-ticaret Faaliyetinde Bulunan İşletmeler (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2020)

Grafik 25’de yer alan bilgilere göre 2019 yılına oranla 2020 yılında e-ticaret faaliyetinde bulunan toplam işletme sayısı %275 artmıştır. 2019 yılında 68.457 olan toplam işletme sayısı 2020 yılında 256.861’e çıkarak yüksek oranda artış göstermiştir. Pazaryerinde faaliyet gösteren işletme sayısı ise 2019 yılına oranla 2020 yılında %331 artmıştır. 2019 yılında 57.394 olan işletme sayısı 2020 yılında 247.654 e ulaşarak artık göstermiştir. Bu veriler incelendiğinde 2020 yılında diğer yıllara oranla yüksek bir artış gözlemlenebilmektedir. Fiziksel işletmelerin, satıcıların satışlarını e-ticaret üzerinden yapmaya başladıkları söylenebilmektedir. Yaşanan bu yüksek artış üzerinde pandeminin etkisi oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Kısıtlamalar sebebiyle fiziksel mağazalarını açamayan işletmeler ürün ve hizmetlerini e-ticaret ve pazaryerleri üzerinden satışa sunmuşlardır.



Grafik 26: En Çok Azalış Gösteren Sektör Karşılaştırması (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2020)

Grafik 26'da e-ticaret verileri 2019-2020 yılı karşılaştırması yer almaktadır. E-ticaret hacmi azalış gösteren sektörler arasında seyahat, taşımacılık, organizasyon, eğlence ve sanatsal faaliyetler birinci sıradadır. 2019 yılında 9,3 milyar TL olan bu sektörlerin e-ticaret hacmi, 2020 yılında %46 oranında küçülerek 5 milyar TL'ye gerilemiştir. Özellikle sokağa çıkma kısıtlamaları nedeniyle eğlence ve sanat faaliyetleri ticaret hacmi 2019'da 0,6 milyar TL iken, 2020'de %46 oranında düşüş göstererek 0,3 milyar TL'ye inmiştir. Havayolları sektörü, 2019'da 15,4 milyar TL olan e-ticaret hacmini, 2020'de %40 oranında küçültürken 9,2 milyar TL'ye indirmiştir. Konaklama sektörü de benzer bir trend göstermiş, 2019'da 2,1 milyar TL olan e-ticaret hacmi, 2020'de %37 oranında azalarak 1,4 milyar TL'ye düşmüştür.

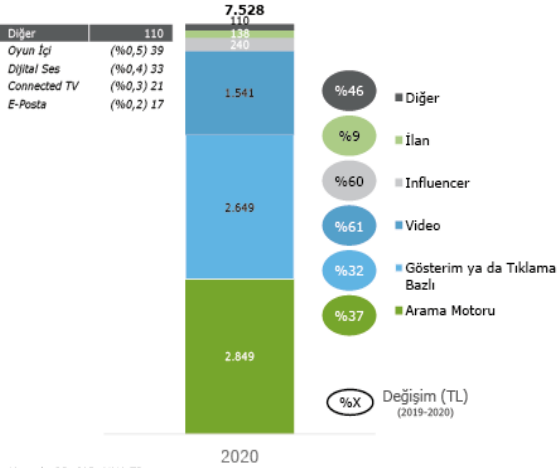
Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığının E-ticaret Bilgilendirme Platformunda yayınladığı istatistikler incelendiğinde Covid-19 pandemi sürecinde Türkiye'de e-ticaret oranlarının yüksek düzeyde artışlar gösterdiği gözlemlenmiştir. Pandemi sürecinde sokağa çıkma yasakları ve kısıtlamaları tüketicileri internet üzerinden alışveriş yapmaya yönlendirdiği gözlemlenmiştir. İşletmeler açısından ise e-ticarete yüksek oranda yönelme yaşandığı gözlemlenmektedir. E-ticaret hacmi sektörel bazda genel olarak artış göstermektedir. En büyük büyümeler gıda ve süpermarket sektöründe yaşanmıştır. Kimyasal ürünler de e-ticarette belirgin bir büyümeye sahiptir. E-ticaret yöntemleri tüketicilere hızlı ve kolay alışveriş yapma imkânı

sunarak, online alışverişin popülerliğini artırmıştır. Bu gelişmeler, tüketicilerin ihtiyaçlarını daha kolay ve hızlı bir şekilde karşılayabilmelerini sağlamıştır.

Türkiye’de medya yatırımları

Dijital (1/5)

Türkiye’de dijital medya yatırımları, milyon TL



Kaynak: RD, IAB, MMA TR

(%x) toplam dijital medya yatırımlar içerisindeki payı ifade etmektedir.

2020H1’de dijital tahminleme metodolojisinin değişmesi nedeniyle dijital medya yatırımlarının bir önceki yıla kıyasla büyüme oranının hesaplanabilmesi için 2019 yılı tekrar aynı metodoloji ile hesaplanmıştır.



Dijital Partner

• 3.781 (%50)



Direkt

• 3.747 (%50)



Değişim (TL)
(2019-2020)

«Gösterim ya da Tıklama Bazlı» cihazdan bağımsız olarak yurtiçi ya da yurtdışı yayıncılarda, tüm CPM ve CPC bazlı yayınları (banner, textlink, advertorial, rich media, in-text, vs...) içermektedir.

«Video» in-stream ve out-stream reklamları kapsamaktadır. «Pre-rolls», «mid-rolls», «post-rolls», «banner overlays» kategorilerini ve video paylaşım sitelerinde / sosyal medya mecralarında yapılan reklam yatırımlarını içermektedir.

«Arama Motoru» kategorisi yapılan aramalar sonucunda, arama motorlarında üst sıralarda çıkmayı sağlayan ücretli reklam çalışmalarını içermektedir.

«Influencer» ile yapılan kampanya, tanıtım, içerik anlaşmalarının tamamını kapsamaktadır.

«İlan» ilan sitelerinde harcanan premium listelenme tutarı (bu sitelerde yapılan display rakamları hariç, ilan verenlerin yatırımlarını içermektedir).

«Diğer» dijital audio, e-posta, connected TV ve oyun içi sponsorluk olmak üzere 5 kategori içermektedir. Bu yatırımlara kampanya için ayrıca yapılmış video, ses prodüksiyon çalışmaları veya 3. parti harcamaları dahil değildir.

- Digital Audio sesli reklam, müzik, IP tabanlı radyo, podcast içerik, tanıtım, özel anlaşmalar ve reklam yatırımlarını kapsamaktadır.

- Connected TV akıllı televizyon ve oyun konsollarında internet bağlantısıyla yayınlanan video içeriklerini kapsamaktadır.

Grafik 27: Türkiye’de Medya Yatırımları (Deloitte – Reklamcılar Derneği, 2021, s. 25)

2020 yılı, dünya genelinde ve ülkemizde olağan dışı ve hızlı dijital dönüşüm yaşanan bir yıl olarak öne çıkmıştır. Mart ayında başlayan pandemi süreci, evde kapanma ve uzaktan çalışma uygulamalarının hızla yayılmasına neden olmuş, bu da insanların evde geçirdiği zamanın artmasına yol açmıştır. Bu dönemde dijital içerik tüketiminin de belirgin bir artış gösterdiği gözlemlenmiştir. Haziran ayından itibaren bazı kısıtlamaların kaldırılmasıyla birlikte normalleşme başlamış olsa da Ekim ayında yeniden kapanma önlemlerinin uygulanması, pandeminin ilk dönemindeki gibi tüketici davranışları ve mecra tüketiminin benzer bir seyir izlediğini göstermiştir.

2020 yılı dijital mecraların önemini bir kez daha vurgulayarak, dijital içerik tüketiminin arttığı ve dijitalin tüm yıl boyunca en yoğun kullanılan mecra haline geldiği bir yıl olarak hatırlanmaktadır. Bu dönemde dijital platformlar, iletişim ve iş yapma biçimlerimizi büyük ölçüde etkileyerek, dijital dönüşümün hızla ilerlediği bir yıl olmuştur.

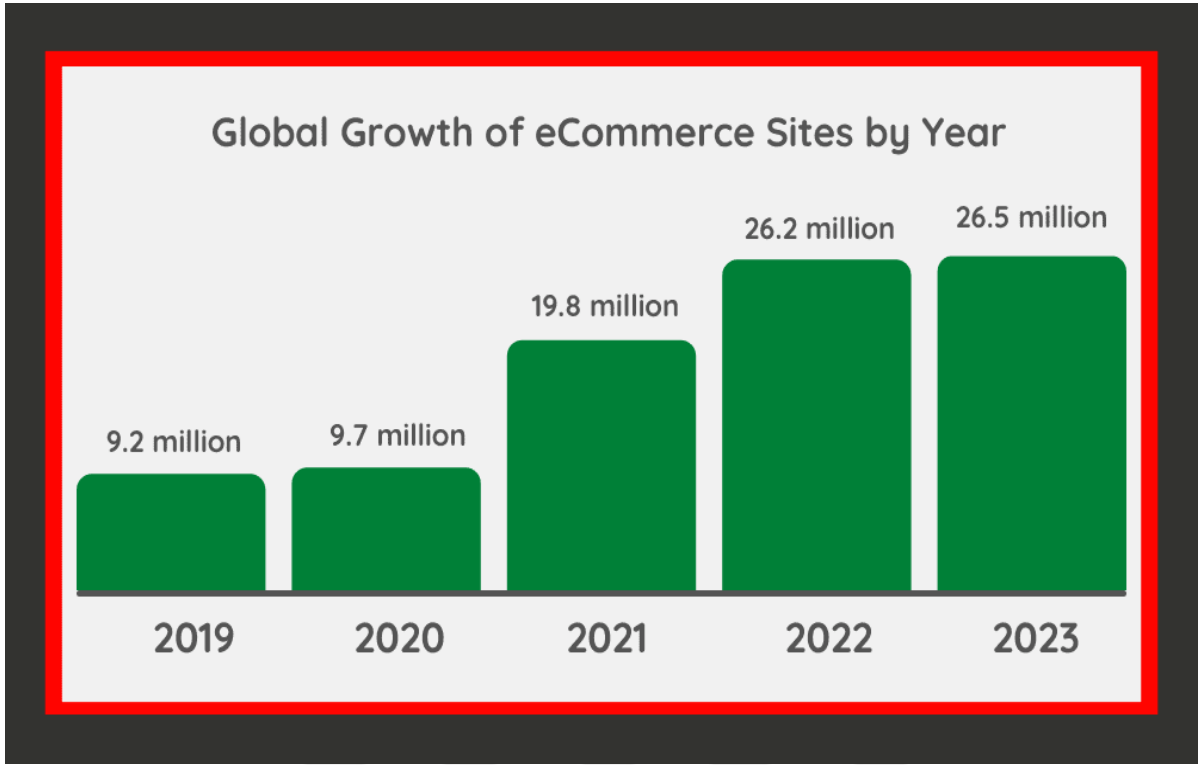
Grafik 27’de da görüldüğü üzere 2020 yılında Türkiye’de medya yatırımları dijital alanda 2019 yılına oranla %39 artış göstermiştir. 2020 yılında Türkiye’de dijital medya yatırımları 7.528 milyon TL’dir.

Covid-19 salgını, insanların geleneksel alışveriş alışkanlıklarını değiştirmesine neden olmuştur. Fiziksel mağazalara olan kısıtlama, e-ticaret platformlarına olan ilgiyi artırmıştır. Salgın sırasında insanlar, gıda ve temel malzemeleri çevrimiçi alışveriş yaparak temin etmeye başlamışlardır. Bu, online marketlerin ve gıda teslimat hizmetlerinin büyümesine neden olmuştur. Bu durum Türkiye'deki e-ticaret şirketlerinin büyümesini hızlandırmıştır. Büyük e-ticaret platformları ve küçük ölçekli online mağazalar, büyük bir müşteri talebi ile karşılaşmışlardır. Ayrıca müşteriler, online alışveriş yaparken güvenlik ve gizlilik konularına daha fazla dikkat etmeye başlamışlardır. E-ticaret şirketleri, müşteri bilgilerini korumak ve güvenilir ödeme yöntemleri sunmak konusunda daha fazla çaba harcamaya başlamışlardır. Ayrıca satışlarını daha fazla artırmak isteyen online mağazalar dijital mecralar üzerinden daha fazla reklam vermeye başlamışlardır.

3.4.2. Covid-19 Pandemi Sürecinin Dünya’da E-ticaret Üzerindeki Etkileri

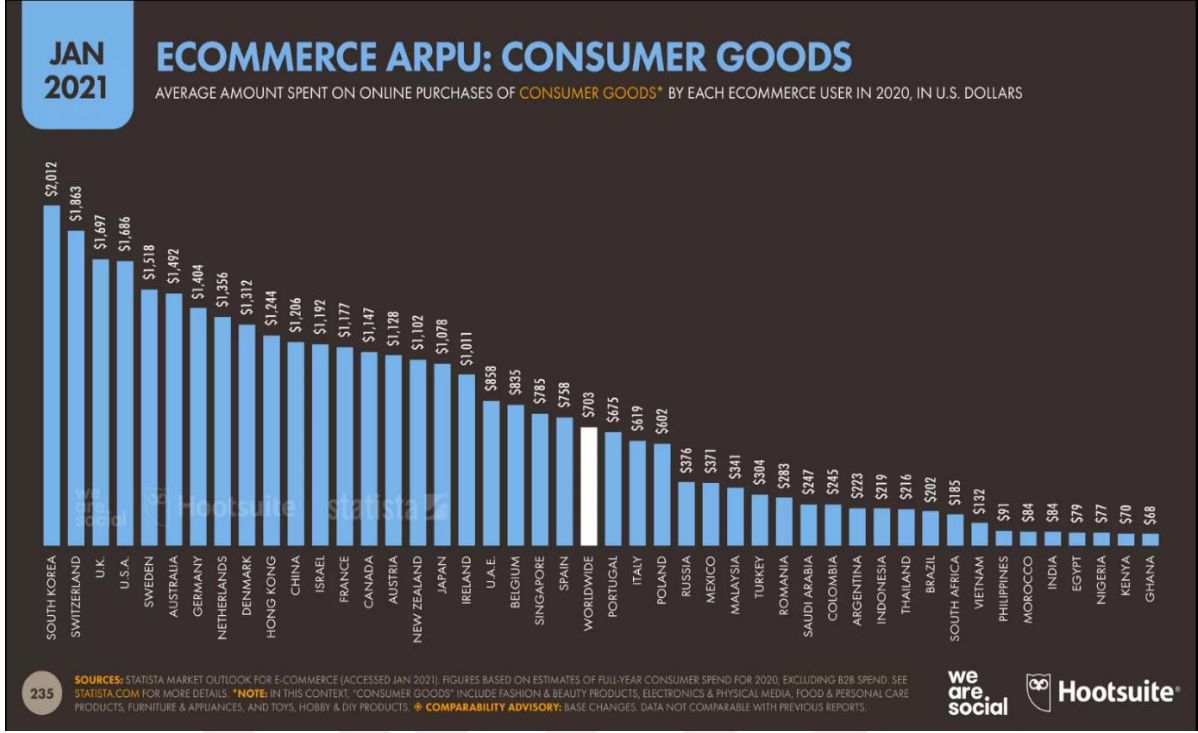
Covid-19 pandemisi, dünya genelinde de birçok sektörü etkiledi ve e-ticaret de bu etkilerde önemli bir şekilde yer almıştır. Dünya bazında pandemi sürecinde e-ticarete bakıldığında artan e-ticaret siteleri, değişen tüketici alışkanlıkları, yeni trendler, satış oranlarında artış gibi birçok değişim ve gelişme meydana gelmiştir. Fakat aynı zamanda seyahat kısıtlamaları sebebiyle düşüş yaşayan kategoriler de olmuştur. Örneğin online tatil satışı, ulaşım için bilet satışı yapan e-ticaret kategorilerinde düşüş yaşanmıştır.

İstanbul Sanayi Odası'nın verilerine göre, 2020 yılı itibarıyla küresel e-ticaret pazarı 3,9 trilyon dolar büyüklüğe ulaşmıştır. Bu büyük pazarın %53,3'ünü temsil eden 2,1 trilyon dolarlık e-ticaret hacmiyle Çin, en büyük oyuncu olarak öne çıkmaktadır. ABD ise 706 milyar dolarlık e-ticaret hacmi ile pazarda ikinci sıradadır. Çin ve ABD, 2020 yılı itibarıyla küresel e-ticaret pazarının %71,4'ünü oluşturarak büyük bir hakimiyet kurmuştur. Bu iki ülke, dünya ekonomisinin yaklaşık %40,7'sini temsil ederken, küresel e-ticaret pazarının dörtte üçünü kontrol etmektedirler. Üçüncü sırada ise pazar büyüklüğü bakımından İngiltere gelmektedir. E-ticaret, giderek daha büyük bir rol oynamakta ve dünya genelinde büyük ekonomilerin yanı sıra diğer ülkelerde de büyümeye devam etmektedir (İstanbul Sanayi Odası (ISO), 2021, s. 16).



Grafik 28: E-ticaret Sitelerinin Yıllara Göre Küresel Büyümesi (Markinblog, 2023)

Grafik 28’de yer alan verilere göre tüm dünyada 26,5 milyondan fazla e-ticaret sitesi vardır. Geçmiş yıllara bakıldığında her geçen gün daha fazlası oluşturmaktadır. 2021 ve 2022 yıllarında dünyadaki e-ticaret sitelerinin büyümesinde büyük bir yükseliş yaşandığı görülmektedir. 2020 yılında 9.7 milyon olan e-ticaret sayısı 2021 yılında 19.8 milyon olmuştur. Bir önceki yıla göre %204 yükselme yaşamıştır. Bunun en büyük etkeni Covid-19 pandemisi olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Pandemi etkilerinin kaybolduğu 2022 ve 2023 yıllarında yüksek bir artış gözlemlenmemektedir. En büyük artış 9.7 milyon ile 2020 yılında gerçekleşmiştir. İnternet, e-ticaret platformları, lojistik vb. hizmetlerin geliştirilmesiyle e-ticaret sitelerindeki sayılarda düzenli bir artış yaşanabileceği ön görülmektedir.



Grafik 29: E-ticaret Kullanıcı Başına Ortalama Gelir: Tüketim Malları-2021 (We Are Social ve Hootsuite, 2021)

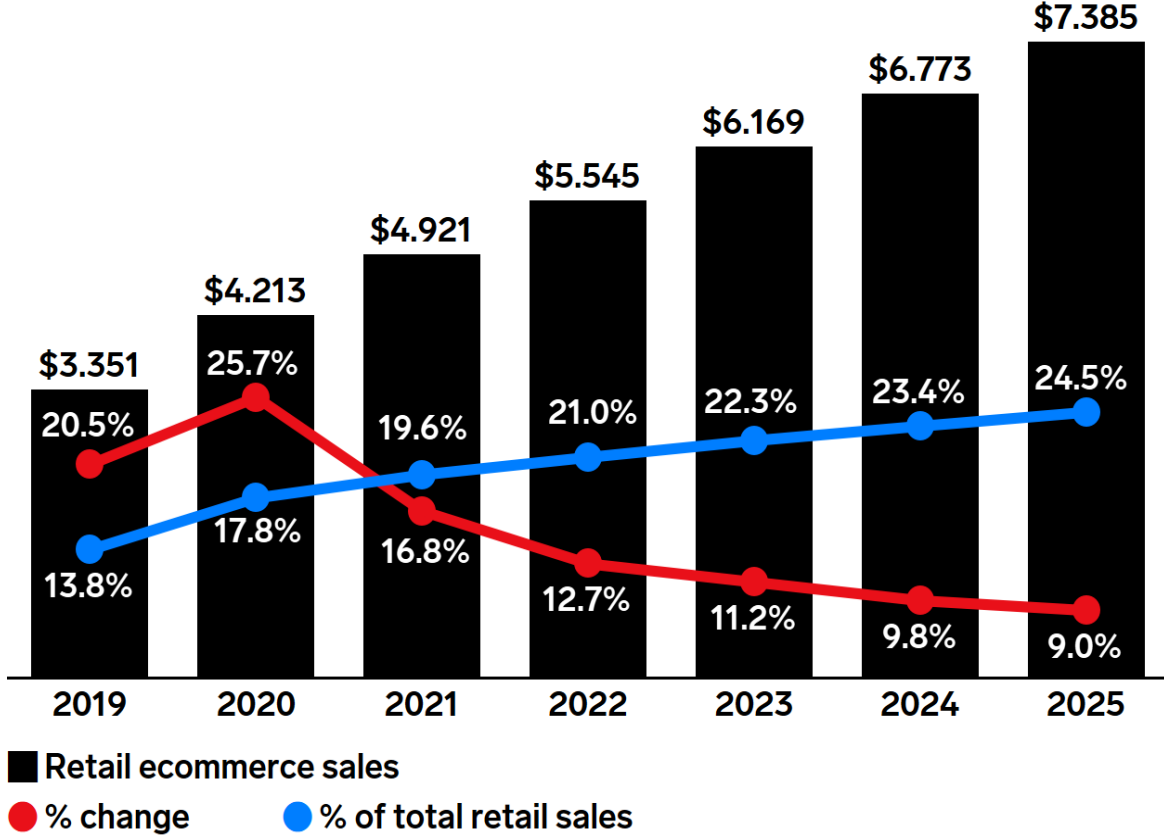
We Are Social ve Hootsuite'in 2021 Global Digital raporuna göre her kişinin e-ticarete harcadığı miktarın Grafik 29'da yer alan verilere istinaden 2018 yılına göre düşüş yaşadığı görülmektedir. 2018 yılında 833 ABD doları olan kullanıcı başına ortalama gelir 2020 yılında 703 ABD dolarına düşmüştür. Ayrıca 2018 verilerine göre sıralama da değişmiştir. 2018 yılındaki verilere göre 2.062 dolarla ilk sırada olan Birleşik Krallık yerini 2020 yılındaki verilere göre 2.012 dolarla Güney Kore'ye vermiştir. Bu sıralamalardaki değişim ülkelerdeki gelişmişlik seviyesinin artması veya azalması, e-ticaret kullanım oranlarının değişmesi gibi etkenlerden oluşabilmektedir. Tüm Dünyayı etkisi altına alan pandemi ve sokağa çıkma yasaklarının kalkmasıyla fiziksel mağazaların aktif olarak hizmet vermesi e-ticaret alışveriş oranlarındaki bu tür değişimlere yol açtığı söylenebilmektedir.



Grafik 30: Kategorilere Göre Küresel E-ticaret Büyümesi-2021 (We Are Social ve Hootsuite, 2021)

We Are Socaile 2021 verilerine göre 2020 yılında en çok artış/büyüme gösteren e-ticaret sektörü gıda ve kişisel bakım sektörü olmuştur. Gıda sektörü dünya genelinde %41 büyüme gösterirken, kişisel bakım sektörü %27 büyüme göstermiştir. Ardından sırasıyla dijital müzik sektörü %26 büyüme, oyuncak&hobi sektörü %25 büyüme, video oyunları sektörü %23 büyüme, mobilya sektörü %20 büyüme, elektronik sektörü ise %18 büyüme göstermiştir. Seyahat sektörü diğer sektörlerin aksine yüksek oranda (%51) düşüş göstermiştir. Bu durumun ana sebebi Covid-19 pandemisi olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Seyahat, konaklama gibi sektörlere gelen kısıtlamalarla birlikte sektörde önemli bir düşüş yaşanmıştır.

Retail Ecommerce Sales Worldwide, 2019-2025 trillions, % change, and % of total retail sales



Note: includes products or services ordered using the internet, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes, or money transfers, food services and drinking place sales, gambling, and other vice goods sales

Source: eMarketer, May 2021

T11547

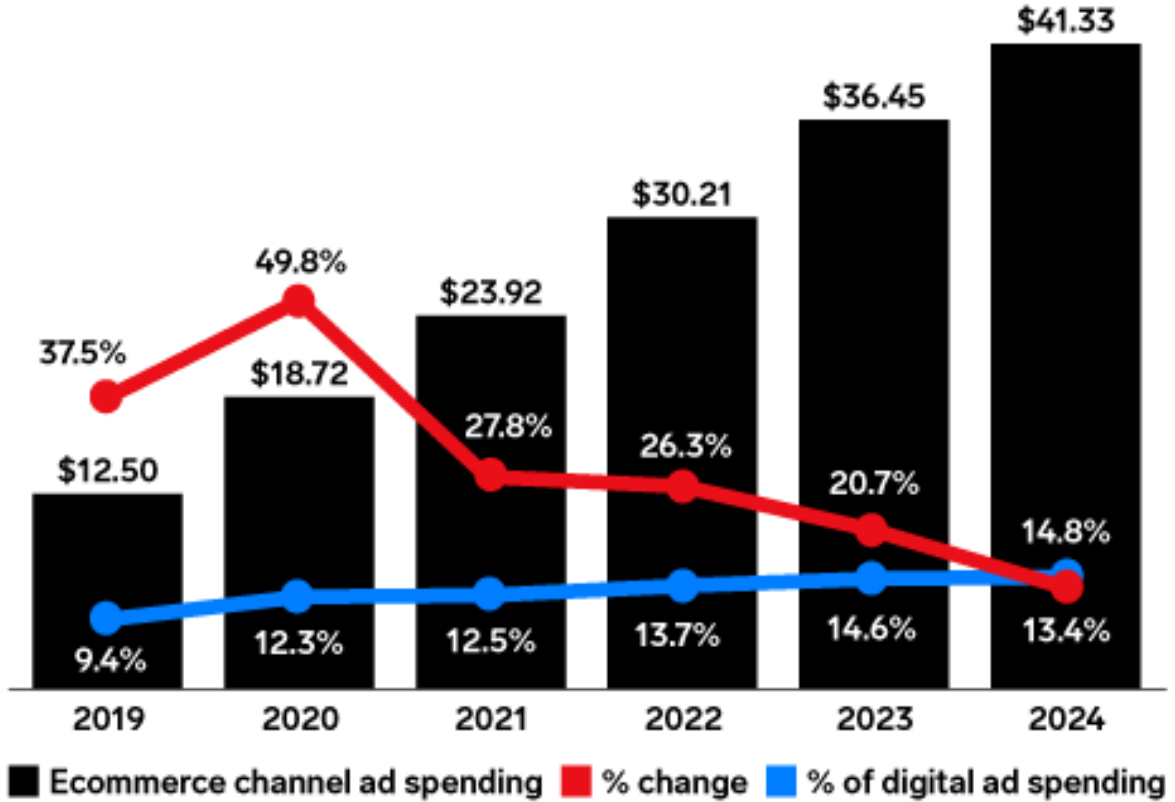
eMarketer | InsiderIntelligence.com

Grafik 31: Dünya Çapında Perakende E-ticaret Satışları (Insider Intelligence ve eMarketer, 2021)

Grafik 31'de eMarketer'in hazırladığı rapora göre dünya genelinde 2019'da %20,5 artışla 3.351 trilyon dolara ulaşan perakende e-ticaret satışları, 2020 yılında %25.7 oranında yükselişle 4.213 trilyon dolara çıktığı görülmektedir. Ayrıca rapora göre 2021, 2022, 2023, 2024 ve 2025 yıllarının verildiği oranlar tahmini rakamlardır. Tahminlere göre her yıl e-ticaret satışlarının yüksek oranlarda artacağı düşünülmektedir. Tüm bu oranlara bakıldığında en büyük yükseliş pandemi sürecinde yaşanmıştır. Tüketici alışkanlıkları pandemi sürecinde değişmiş

fiziksel mağaza ziyaretleri yerine online mağaza ziyaretleri daha çok artış göstermiştir. Bu durum tüketicilerin davranışlarında değişikliğe sebep olmuş ve artık tüm Dünya’da pandemi olmasa dahi e-ticaret fiziksel mağazalar yerine tercih edilebilir hale gelmiştir.

US Ecommerce Channel Ad Spending, 2019-2024 billions, % change, and % of digital ad spending



Note: digital advertising that appears on websites or apps that are primarily engaged in retail ecommerce; examples include advertising on Amazon, Walmart, and eBay; excludes advertising on social networks or search engines

Source: eMarketer, March 2021

264881

eMarketer | InsiderIntelligence.com

Grafik 32: ABD E-ticaret Kanalı Reklam Harcamaları (Insider Intelligence ve eMarketer, 2021)

E-ticaret satışlarındaki pandemik artış, ABD e-ticaret kanalı reklamlarındaki büyümeyi %49,8'e taşımıştır. Ülke bazında baktığımızda e-ticaret üzerindeki artış reklamlara da yansımıştır. Böylelikle e-ticaret reklamcılığı ABD'de önem kazanmıştır.

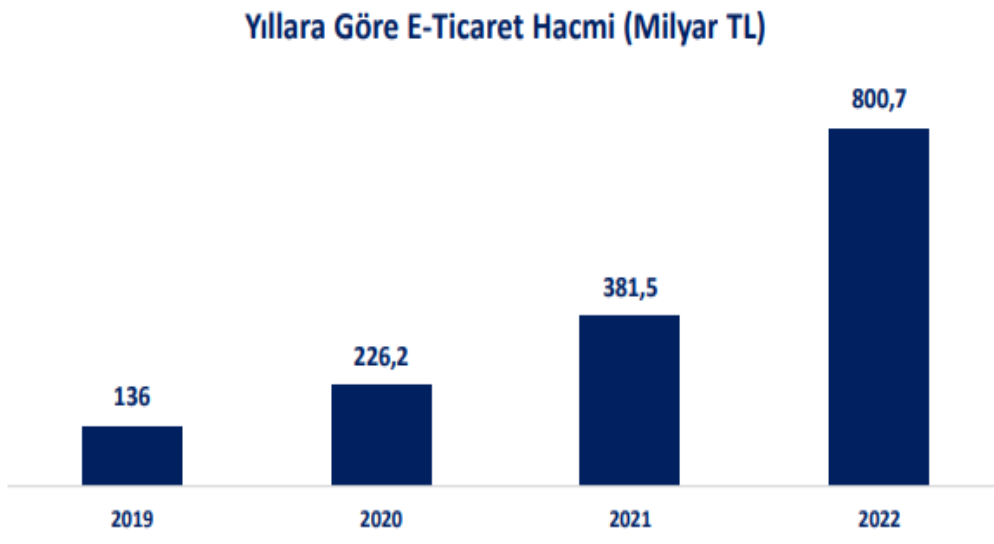
Dünya çapında da ekonomik düşüşler yaşansa da e-ticaret pandemi sürecinde yükseliş kazanmıştır. Fiziksel mağazaları online'a taşınmaya zorlayan bu süreç reklam payında da

geleneksel medyaya oranla yükseliş kazanmıştır. Pandemi dünya çapında dijitalleşmeyi hızlandıran bir etken olmuştur. Tüketicilerin davranışları değişmiş, ticaretteki sektörlerin sıralaması değişmiştir. Dijitalleşmeye en hızlı geçem şirketler kazanmış, krizi fırsata çevirmeyi başarabildikleri görülmüştür.

Pandemi dünya çapında e-ticareti olumlu etkilemiştir. E-ticaretle birlikte e-lojistik sektörü de önem kazanmıştır. E-ticaretle birlikte dijital altyapılar hızla gelişmeye zorlanmış, tüketicilere hızlı, güvenilir hizmet verme anlayışı geliştiği görülmektedir. Dünya çapında devletler pandemi sebebiyle yaşadıkları ekonomik gerilemelerdeki açığı kapatmak için dijitalleşme konusunda kobilere çeşitli destekler vermeye başladığı görülmektedir.

3.4.3. Covid-19 Pandemi Sonrası E-ticaret

Covid-19 Pandemi süreci sonrasında Türkiye’de ve hatta tüm Dünya’da e-ticaret yükselişine devam etmektedir. Fakat en hızlı büyümeyi 2020 yılında gerçekleştiren e-ticaret değişen tüketici alışkanlıklarıyla kendisini tüketicilere benimsetmiş bir dijital araç haline gelmiştir. Mağazalar artık hem fiziksel hem de online olarak satış yapmaya başlamışlardır. Covid-19 pandemi süreci birçok dinamiğin değişine sebep olmuş e-ticaret gelişimini yüksek oranda artırmıştır.



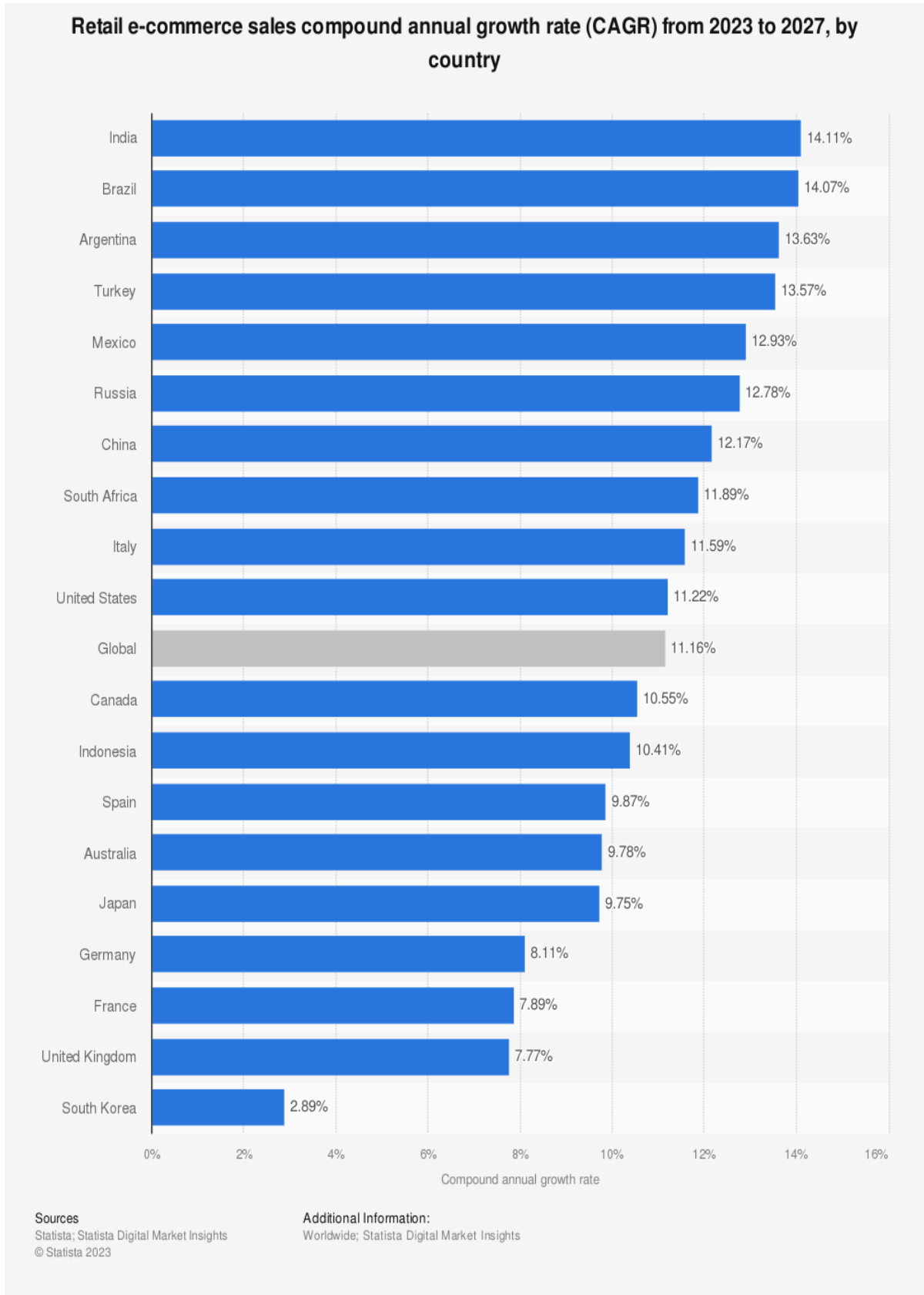
Grafik 33: Türkiye’de Yıllara Göre E-ticaret Hacmi (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023)

Grafik 33'te yer alan verilere göre Türkiye'deki yıllara göre e-ticaret hacminin arttığı görülmektedir. 2019'da 136 milyar TL olan e-ticaret hacmi, 2020'de 226.2 milyar TL'ye yükseldiği anlaşılmaktadır. Bu artışın ana nedenlerinden biri, 2020 yılında dünya genelinde etkili olan Covid-19 pandemisinin Türkiye'de de etkisini göstermesi olmuştur. Bu pandemi, Türkiye'de de kısıtlamalara ve fiziksel mağazaların kapatılmasına yol açmıştır. Bu durum, tüketicilerin çevrimiçi alışverişe daha fazla yönlendirdi ve e-ticaret hacminin büyük bir artış yaşamasına neden olmuştur.

Pandemi etkilerinin azalmaya başladığı ve artık kısıtlamaların ortadan kalktığı 2021 yılında e-ticaret hacmi 2020 yılına göre yükseliş yaşayarak 381.5 milyar TL olmuştur. 2022 yılında ise 800,7 milyar TL olmuştur. Bu tabloya göre tüketiciler e-ticaret alışveriş alışkanlıklarını benimsemiş ve pandemi sonrasında da e-ticaret alışverişlerine devam ettiklerini görebilmekteyiz. E-ticaret hacminin yıldan yıla artış göstermesi sadece tüketici alışkanlıklarıyla değil, gelişen altyapı, güvenlik ağları, lojistik sektörü ve büyüyen pazaryerleri aracılığıyla olduğu söylenebilmektedir.

Grafik 1'de yer alan eMarketer araştırmalarına göre dünya çapında perakende e-ticaret satışları 2023 yılında %8,9 oranında artacağı ön görülmektedir. Tablo incelediğinde pandemi sonrasında perakende e-ticaret satışları 2020 yılına oranla düşüş yaşasa da varlığını sürdürdüğü görülmektedir. 2020 yılında 2019 yılına oranla %26.7 büyüme yaşayan e-ticaret satışları 2021 yılında %19.8'e gerilemiştir. Covid-19 pandemi sonrası yıllarda aralarındaki fark azalsa da dijital alışveriş fiziksel alışverişe göre daha yüksek bir artış göstermektedir. Bunun sebebi, internetin yaygınlaşması, tüketici alışkanlıklarının değişmesi, teknolojinin gelişmesi sayılabilmektedir. Grafığe göre e-ticaret fiziksel alışveriş karşısında yaygınlaşmaya devam edeceği tahmin edilmektedir.

Dijital altyapının bulunmadığı bölgelerde mobil cihazların benimsenmesi hızla ilerlerken e-ticaret kullanımını artırdığı bilinmektedir. Yeni çıkan kavramlardan biri olan M-Ticaret elektronik ticareti telefon ve internetin olduğu her ortama taşıyabilmektedir.



Grafik 34: Ülkelere göre 2023'ten 2027'ye kadar perakende e-ticaret satışlarının bileşik yıllık büyüme oranı (Statista, 2023)

Statista araştırmalarına göre Hindistan, 2023-2027 yılları arasında perakende e-ticaret gelişiminde dünya çapında 20 ülke arasında yüzde 14,1'lik bileşik yıllık büyüme oranıyla birinci sırada yer alacağı Grafik 34'te görülmektedir. Hindistan e-ticaret pazarı değeri 2023 yılında 63,17 milyar ABD doları olduğu bilinmektedir. Arjantin, Brezilya ve Türkiye de %13,5'in üzerinde yıllık bileşik büyüme oranıyla dünya çapında en hızlı büyüyen e-ticaret pazarları arasında yer alacağı n görülmektedir. Aynı dönemde küresel perakende e-ticaret bileşik yıllık büyüme oranının yüzde 11,16 olduğu tahmin edilmektedir.

Tüm verilere dayanarak, Covid-19 pandemi döneminde e-ticaret, kullanım, gelir ve büyüme açısından tarihsel en yüksek oranları yaşamıştır. Pandemi sürecinin sona ermesinin ardından, büyüme oranlarında bir düşüş yaşansa da e-ticaret varlığını sürdürmüş ve gelişmeye devam etmektedir.

Amerika, Kanada, İngiltere, Fransa ve Almanya'da yapılan bir araştırma, 4,859 tüketicici katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma sonucunda, Covid-19 sonrası dört farklı tüketicici profili belirlenmiştir. Araştırmacılar bu tüketicici profillerini şu şekilde özetlemektedir: (Erdoğan, 2020, s. 1303)

Stoklayan tüketiciler (%35): Pandemi sürecinde panik olan ve süreç hakkında kötümser dşnenlerdir. Bu tüketiciler yüksek oranda harcamayı market-gıda sektöründe yapanlardır. (Erdoğan, 2020, s. 1303)

Tedbirci tüketiciler (%27): Bu tüketicici grubu, pandemi sürecini en zor yaşayan ve geleceğe dair karamsar düşüncelere sahip olan tüketiciler olarak tanımlanabilir. Genellikle 45 yaşın üzerinde olan bu kişiler, harcamalarını en aza indirme eğilimindedirler ve genellikle yalnızca temel ihtiyaçlarını karşılamak için alışverişi yapanlardır. (Erdoğan, 2020, s. 1303)

Stabil tüketiciler (%26): Bu tüketicici grubu, pandemi döneminde tketicim alışkanlıklarında büyük değişiklikler yaşamayan ve stok yapmaktan endişe duyan kişileri ifade etmektedir. Bu tüketiciler, genellikle mevcut alışkanlıklarını sürdürme eğilimindedirler ve pandemi sürecinden diğer tüketicilere göre daha az etkilenenlerdir. (Erdoğan, 2020, s. 1303)

Garantici tüketiciler (%11): Bu tüketicici grubu, 18-44 yaş aralığında olan ve pandemi ile ilgili endişeli olan bir tüketicici profilini temsil etmektedir. Pandemi sürecine dair daha iyimser bir yaklaşım sergileyen bu tüketiciler, geleceğe dair umutlu ve olumlu bir bakış açısına sahiptirler. Tüketicilerin yüzde 42'si, Covid-19 sonrası satın aldıkları ürünlerin önemli ölçüde değiştiğini

belirtmektedir. Ayrıca, yüzde 46'sı da markaların pandemi sürecinde onlar için daha önemli hale geldiğini ifade etmektedir. (Erdoğan, 2020, s. 1303)

E-ticaretin özellikle Covid-19 pandemi sürecinde pratik olarak gerçekleşmesi, ödemelerin temassız yapılabilmesi, ihtiyaç duyulan ürünlere daha hızlı erişilmesi, ürünün birden fazla seçeneğinin farklı fiyatlar ile sunulabilmesi tüketicilerin bu platformlara yönelimini daha hızlı hale getirmiştir (Kalkan, 2021, s. 754).

E-ticaret; daha karlı, daha hızlı, kalabalık ortamlara girmeden ihtiyaçların giderilmesine olanak sağlayan bir platformdur. Birçok fiziksel işletme ürün ve hizmetlerini online platformlara taşımış ve sonrasında da bu şekilde devam edecekleri bir gerçektir. Çeşitli e-ticaret platformları içerisinde satışlar yapmak işletmeler için maliyetlerin daha aza çekilmesi anlamına da gelebilmektedir (Kalkan, 2021, s. 755-756)

SONUÇ VE ÖNERİLER

2020 yılının başından itibaren, Covid-19 pandemisinin etkileri e-ticaret sektöründe belirgin bir düzeyde hissedilmiştir. Pandemi, tüketicilerin harcama alışkanlıklarında hızlı değişikliklere, internet kullanımlarındaki artışlara ve ani dönüşümlere neden olduğu için Türkiye’de ve hatta dünya genelinde e-ticaret hacminde ve satılan ürünlerin kompozisyonunda önemli değişimlere yol açmıştır. Pandemi sürecinde sokağa çıkma yasakları, sosyal mesafe önlemlerinin uzun sürmesi e-ticaret sektörünün önemini daha da artırmıştır. Bu süreç tüketicileri online alışverişe yönlendirirken satıcıları da dijitalleşmeye yönlendirmiştir.

E-ticaretin, sınırlı sermaye ile işletme kurmayı kolaylaştırması, zaman ve mekân fark etmeksizin kullanım avantajı tüketicilerin online alışverişe daha fazla ilgi gösterdiği bir ortam sunar. Bu nedenle, perakende sektöründe faaliyet gösteren birçok firma, 2020 yılı itibarıyla rekabet gücünü artırmak için, pandemi gibi zorlu bir süreçte kazanç elde etme sebebiyle hızlı bir şekilde e-ticaret platformlarına yönelmiştir. Ayrıca, e-ticaret platformlarını kullanan firmalar, bu kanallardaki altyapılarını geliştirmeye, ürün çeşitliliklerini artırmaya ve reklamlara daha fazla bütçe ayırmaya odaklanmışlardır. Dijital dönüşüme pandemi itibarıyla erken yatırım yapan ve değişikliklere hızlıca adapte olan firmaların bu süreçte öne çıktığı ve avantaj sağladığı aşikardır.

Süreç normalleştikten sonra bile tüketicilerin davranış ve tutumlarının kalıcı olduğu görülmektedir. E-ticaret site sayılarının yıldan yıla artışı, e-ticaret gelirlerinin de paralel olarak artışı tüketici davranışlarının kalıcı olduğunu göstermektedir. Genç bir nüfusa sahip olan Türkiye, yeni teknolojilere daha yatkın ve e-ticaretin büyümesi için yüksek bir potansiyele sahiptir. Bu nedenle, e-ticaret pazaryerlerinin kullanımının artışı görülmektedir.

Dijitalleşmenin önemi daha da belirginleşmiş ve e-ticaret beklentilerine ve yatırımlarına hızlıca ulaşılabılır hale gelmiştir. Ancak, e-ticaret harcamalarındaki ani yükselişin kalıcı olabilmesi için müşteri memnuniyeti ve sadakati çok önemlidir. Bunu sağlayabilmek adına satıcı ve aracı firmaların dijital pazarlama alanında kendilerini geliştirmeleri ve müşteri tutundurma çalışmaları yapmaları son derece önemlidir.

Dijital altyapının geliştirilmesi, ödeme sistemleri ve lojistik operasyonel kapasitesinin artırılması da E-ticaretin gelişimi için son derece önemlidir. Covid-19 pandemi sürecinde en

çok bu alanlarda değişime gidilmiş ve geliştirme çalışmaları yapılmıştır. Gıda, süpermarket, temizlik, medikal ürünler ve perakende sektörünün e-ticaret harcamalarındaki payı pandemi döneminde yüksek büyüme oranı yaşamıştır. Hava yolları, seyahat taşımacılığı ve konaklama sektörlerinde ise yüksek bir düşüş yaşanmıştır. Pandemi süreci ülkeler, sektörler, üreticiler, satıcılar, geliştiriciler vs. tüm alanlarda dönüşümlere sebep olmuştur. Bu dönüşümler ve değişimler ekonomik ve bazı sektörel alanlarda olumsuz olsa da olumlu sayılabilecek yeni alışkanlıklara, sektörlerin gelişimlerine yol açmıştır. E-ticarette bu listenin en başında yer almaktadır. Pandemi süreci E-ticaretin gelişimini hızlandırarak Covid-19 sürecinde büyük bir yükseliş yaşamıştır. Bu çalışmanın sonuçları, pandeminin e-ticaret sektöründe büyük bir dönüşümü tetiklediğini ve tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında kalıcı değişikliklere yol açtığını göstermektedir.

İşletmeler açısından değerlendirilecek olursa; Covid-19 pandemi sürecinin getirdiği çeşitli kısıtlamalar tüketicileri internet üzerinden alışveriş yapmaya zorlamıştır. Bunun sonucunda e-ticaret kullanıcı alışkanlıkları kullanıcılar üzerinde sürekli bir etkiye yol açtığı veriler doğrultusunda gözlemlenmektedir. Pandemi sürecinden sonra da e-ticaret alışverişi çekici bir yöntem haline gelmiştir. Bu sebeple fiziksel mağaza sahiplerinin e-ticaret siteleri kurmaları veya çeşitli pazaryerleri aracılığı ile satış yapmaları önerilmektedir. Gelişen teknoloji ve lojistik, internet gibi altyapıların günden güne iyileştirilmesi de göz önünde bulundurulduğunda e-ticaret fiziksel mağazalara karşı daha çekici gelmiştir ve bu çekicilik günden güne artmaya devam edecektir. Dijital reklam, kampanya gibi süreçlerin e-ticaret verileri üzerindeki etkisi yadsınamaz bir gerçektir. E-Ticaret yapan işletmelerin bu önemli süreçleri göz önünde bulundurmaları önerilmektedir.

Sonuç olarak gerçekleştirilen bu çalışma pandemi sürecinden sonra tüketici davranışlarının gelişen teknoloji, lojistik altyapı, reklam kampanyaları üzerindeki etkileri gibi başka araştırma sonuçlarıyla tamamlanamadığı için, tüketici davranışlarının nasıl evrildiği üzerine ipuçları sağlayamamaktadır. Dolayısıyla bundan sonra tüketiciler üzerinde odaklanan e-ticaret süreçlerinde kullanılan stratejilerin tüketiciler üzerinde ne tür etkiler meydana getirebileceğini ölçen saha araştırmalarına ihtiyaç bulunmaktadır.

Şüphesiz yapılacak çalışmalarda elde edilecek bulgular; ürün/hizmet satıcıları başta olmak üzere pazaryerleri, lojistik sağlayıcıları ve e-ticaretin bir parçasını oluşturan sağlayıcılar için için yardımcı bilgi sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Adalı, E., & Sığırı, Ü. (2022, Ocak 31). E-Ticaret Sektöründe Kullanılan Dijital Pazarlama Araçlarının Şirketlerin Marka Değerine Etkileri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), s. 93-140. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ppad/issue/68372/993212> adresinden alındı
- Alptürk, E. (2005, Mart). Elektronik Pazar Yerleri ve B2B. *Vergi Sorunları Dergisi*(198), s. 33-37.
- Artantaş, E., & Gürsoy, H. (2020). Covid-19 Üzerine Temel Sosyal Tartışmalar ve Türkiye'nin Aldığı Tedbirlere Ait Bir Çerçeve. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), s. 158-171. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/nohusosbil/issue/59391/801442> adresinden alındı
- Ayhan, A. (2018). *Elektronik Ticaret Ve Türkiye'de Online Ödeme Sistemleri Üzerine Bir Sanal Pos Uygulaması*. Konya: Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, KTO Karatay Üniversitesi.
- Canpolat, Ö. (2021). *E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*. Ankara: Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü.
- Çakmak, H. (2022). *Covid-19 Pandemi Döneminde Türkiye'de E-Ticaretteki Artış*. Elazığ: Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Fırat Üniversitesi.
- Çetin, H. (2014, Aralık 01). ONLINE (ÇEVİRİM İÇİ) ALIŞVERİŞTE AKADEMİSYEN DAVRANIŞLARI VE ALIŞVERİŞE YÖNELTEN ETKENLER. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(4), s. 65-76.
- Deloitte – Reklamcılar Derneği. (2021). *Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2020 Raporu*. Ağustos 21, 2023 tarihinde Deloitte: <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/medya-yatirimlari-2020-raporu.html> adresinden alındı
- Deloitte, & TÜSİAD. (2019). *E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019*. İstanbul: TÜSİAD. <https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2019/05/DD-TUSIAD-ETicaret-Raporu-2019.pdf> adresinden alındı
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N., & Taş, H. Y. (2018, Ağustos 31). Türkiye'de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 8(15), s. 2216-2236. doi:10.26466/opus.453147
- Deniz, G. (2022). *Covid 19 Pandemi Sürecinin E-Ticaret Üzerine Etkisi*. İstanbul: Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Dünya Gazetesi. (2023, Nisan 4). *Global e-ticarette 2023 hedefi 7 trilyon dolar*. Ağustos 19, 2023 tarihinde Dünya Gazetesi: <https://www.dunya.com/sectorler/global-e-ticarette-2023-hedefi-7-trilyon-dolar-haberi-690442> adresinden alındı
- Ecommerce Europe. (2022). *EUROPEAN E-COMMERCE REPORT 2022*. Eylül 14, 2023 tarihinde Ecommerce Europe: <https://ecommerce-europe.eu/research/> adresinden alındı
- Erbaşlar, G., & Dokur, Ş. (2008). *Elektronik Ticaret/E-ticaret- Genel Bilgiler, Hukuksal Düzenlemeler, Belge Düzeni ve Muhasebe İşlemleri* (3. b.). Ankara: Nobel Yayınları.

- Erdoğan, M. G. (2020). Covid-19 Döneminde E-Ticaret Ve Dijital Reklam Yatırımları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(3), s. 1296-1318. doi: 10.18094/JOSC.776605
- Erkan, N. (2022). *E- Ticaretin Gelişimi ve Türkiye'de E- Ticaretin Ekonomi Üzerine Etkileri*. İstanbul: Yayınlanmış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi.
- Eryiğit, V., & Özdemir, L. (2023, Haziran 30). Covid-19 Pandemi Döneminde Yükseliş Gösteren Sektörler: E-Ticaret. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), s. 83-99. doi:10.47130/bitlissos.1211246
- Gökçe, C. (2017). *Dünyada ve Türkiye'de E-Ticaretin Gelişimi ve E-Ticarete Pazarlama Stratejilerinin Ülke Ekonomisine Etkisi*. İstanbul: Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi.
- Gökgül, M. (2014). *Türkiye'de Elektronik Ticaret ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar*. İstanbul: Yayınlanmış yüksek lisans tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Göngör, M. A. (2023). *Sınır Ötesi E- Ticarete Tüketicilerin Bilgi Teknolojileri Kullanımının ve Web Sitesi Hizmet Kalitesinin Yeniden Satın Alma Niyetine Etkisinde Tüketici Bilgilendirmenin Aracılık Rolü*. Konya: Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Güven, H. (2020, Mayıs 31). Covid-19 Pandemik Krizi Sürecinde E-Ticarete Meydana Gelen Değişimler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*(5), s. 251-268. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asead/issue/54658/735825> adresinden alındı
- Güven, H. (2020, Ağustos 30). Covid-19 Sürecinde E-Ticaret Sitelerine Yöneltilen Müşteri Şikâyetlerinin İncelenmesi. *Turkish Studies*, 15(4), s. 511-533.
- Han, A., Pehlivan, C., & Konat, G. (2022). COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNİN TÜRKİYE EKONOMİSİNE ETKİLERİNİN AMPİRİK ANALİZİ. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 4(1), s. 32-49.
- Insider Intelligence ve eMarketer. (2019, Haziran 27). *Global Ecommerce 2019*. Insider Intelligence: <https://www.insiderintelligence.com/content/global-ecommerce-2019> adresinden alındı
- Insider Intelligence ve eMarketer. (2021). *Ecommerce channel ad spending surges forward*. Eylül 11, 2023 tarihinde Insider Intelligence: <https://www.insiderintelligence.com/content/ecommerce-channel-ad-spending-surges-forward> adresinden alındı
- Insider Intelligence ve eMarketer. (2021). *Global Ecommerce Forecast 2021*. Eylül 11, 2023 tarihinde Insider Intelligence: https://www.insiderintelligence.com/content/global-ecommerce-forecast-2021?_gl=1*1skjpaq*_ga*MTIzMDI4NjAuMTY5NDQzMDM5NQ..*_ga_XXYLHB9SXG*MTY5NzZM2ODM0MS4xMS4xLjE2OTczNjg0MjcuMC4wLjA.*_gcl_au*MjQzMjQ5MzU2LjE2OTQ0MzAzOTM.&_ga=2.32084600.735829993.1697362495- adresinden alındı
- Insider Intelligence ve eMarketer. (2023, Şubat 21). *Global Retail Ecommerce Forecast 2023*. Eylül 11, 2023 tarihinde Insider Intelligence:

<https://www.insiderintelligence.com/content/global-retail-ecommerce-forecast-2023> adresinden alındı

- İstanbul Sanayi Odası (ISO). (2021). Dünyada e-ticaretin gelişimi ve Çin'de e-ticaretin incelenmesi. Eylül 7, 2023 tarihinde https://www.iso.org.tr/iso-cin-masasi/raporlar/cin_eticaret_raporu.pdf adresinden alındı
- İşler, D. B. (2008, Eylül 01). Rekabetçi Avantaj Yaratma Çerçevesinde Kobi'lerde E-Ticaret ve E-Ticaretin Stratejik Kullanımı. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), s. 277-291.
- Kalkan, P. (2021). Pandemi Ekonomisinin İnternet Alışverişine Etkilerinin Analizi. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, s. 740-758. doi:10.26677/TR1010.2021.796
- Kılınc, B., & Akın, F. (2021, Aralık 31). Pandeminin Türkiye'de E-Ticaret Sektörüne Etkileri. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(20), s. 87-97. doi:10.46790/erzisosbil.956829
- Markinblog. (2023, Eylül 12). *Study: How Many eCommerce Sites Are There in 2023?* Ekim 1, 2023 tarihinde Markinblog: <https://www.markinblog.com/how-many-ecommerce-sites/> adresinden alındı
- Organ, A., & Karadağ, N. C. (2011, Ekim 01). İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret ve Hukuki Altyapısı. *Journal of Internet Applications and Management*, 2(2), s. 81-104. doi:10.5505/iuyd.2011.18291
- Özdemir, N. (2006). E-Ticaret Çerçevesinde Mobil Ticaret'in İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkileri: Türk Finans Sektörü Uygulamaları. Konya.
- Özdemir, N. (2006). *E-Ticaret Çerçevesinde Mobil Ticaret'in İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkileri: Türk Finans Sektörü Uygulamaları*. Konya: Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi.
- Özdöl, E. (2022). *Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketicilerin E-Ticaret Sitelerinden Satın Alma Niyeti: E-Ticaret Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. İzmir: Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Yaşar Üniversitesi.
- Pir, E. Ö., & Derinözlü, E. (2021). Minimalizm İle İkinci El Satın Alma Niyeti Arasında C2C Platformuna Olan Güvenin Aracılık Rolü. *Ekonomi İşletme ve Yönetim Dergisi*, 5(2), s. 125-161. doi:10.7596/jebm.31122021.002
- Rüzgar, B., & Sevinç, A. (2007). Bireysel Emeklilik Şirketlerinin Web Sayfalarının E sayfalarının E-Ticaret Yaklaşımı ile İncelenmesi. *Akademik Bilişim Kongresi 2007*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi. Ağustos 25, 2023 tarihinde <https://ab.org.tr/ab07/sunum/168.pdf> adresinden alındı
- Sezgin, A. G. (2013). *Türkiye İş Bankası - Dünyada ve Türkiye'de E-Ticaret Sektörü*. Eylül 14, 2023 tarihinde UTİKAD Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği: <https://www.utikad.org.tr/Kategori/Bilgi-Bankasi/10/e-ticaret-ve-e-ihracat> adresinden alındı
- Sezgin, A. G. (tarih yok). *DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE E-TİCARET SEKTÖRÜ*. Eylül 14, 2023 tarihinde ekonomi.isbank: <https://ekonomi.isbank.com.tr/tr/Sayfalar/arastirma-analiz-raporlari.aspx> adresinden alındı

- Statista. (2017, Şubat 7). *World's Largest B2C E-Commerce Markets*. Eylül 14, 2023 tarihinde Statista: <https://www.statista.com/chart/7958/worlds-largest-b2c-e-commerce-markets/> adresinden alındı
- Statista. (2022, Eylül 21). Statista: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> adresinden alındı
- Statista. (2023, Eylül 27). *Annual e-commerce revenue of Alibaba from financial year 2013 to 2023, by region*. Statista: <https://www.statista.com/statistics/226793/e-commerce-revenue-of-alibabacom/> adresinden alındı
- Statista. (2023, Şubat 28). *Annual net revenue of eBay from 2013 to 2022*. Statista: <https://www.statista.com/statistics/507881/ebays-annual-net-revenue/> adresinden alındı
- Statista. (2023, Ağustos 29). *Annual net sales revenue of Amazon from 2004 to 2022*. Statista: <https://www.statista.com/statistics/266282/annual-net-revenue-of-amazoncom/> adresinden alındı
- Statista. (2023, Şubat 20). *Market cap of leading consumer internet and online service companies worldwide as of December 2022*. Statista: <https://www.statista.com/statistics/208843/stock-market-value-of-web-based-companies/> adresinden alındı
- Statista. (2023, Eylül 10). *Number of internet users worldwide from 2009 to 2022, by region*. Statista: <https://www.statista.com/statistics/265147/number-of-worldwide-internet-users-by-region/> adresinden alındı
- Statista. (2023). *Retail e-commerce sales compound annual growth rate (CAGR) from 2023 to 2027, by country*. Ağustos 27, 2023 tarihinde Statista: <https://www.statista.com/forecasts/220177/b2c-e-commerce-sales-cagr-forecast-for-selected-countries> adresinden alındı
- Statista. (2023, Ağustos 29). *Revenue of Airbnb worldwide from 2017 to 2022*. Statista: <https://www.statista.com/statistics/1193134/airbnb-revenue-worldwide/> adresinden alındı
- Sugözü, İ. H., & Demir, S. (2011). *İnternet Teknolojisi ve Elektronik Ticaret* (1. b.). Ankara: Nobel Yayın.
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (tarih yok). *COVID-19 Nedir ?* Ağustos 25, 2023 tarihinde T.C. Sağlık Bakanlığı Covid-19 Bilgilendirme Platformu: <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html> adresinden alındı
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2019). *İstatistikler*. e-ticaret Bilgi Platformu: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> adresinden alındı
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2020). *İstatistikler*. Elektronik Ticaret Bilgi Platformu: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> adresinden alındı
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2023, Nisan 27). *Genel Blgiler*. Eylül 08, 2023 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı: <https://ticaret.gov.tr/ic-ticaret/elektronik-ticaret/genel-bilgiler> adresinden alındı

- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2023). *İstatistikler*. Eylül 8, 2023 tarihinde e-ticaret Bilgi Platformu: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> adresinden alındı
- Terzi, N., & Gökçe, C. (2017). Development of e-commerce in world and Turkey and the impacts of marketing strategies in e-commerce on Turkey's economy. *Global Business Research Congress* (s. 925-945). İstanbul: PressAcademia Procedia (PAP). doi:10.17261/Pressacademia.2017.675
- Terzi, N., & Mandal, Y. (2016, Haziran 1). An Application On Relationship Between Electronic Commerce And Logistics In Retail Sector. *PressAcademia Procedia*, 2(1), s. 229-253. doi:10.17261/Pressacademia.2016118644
- TÜBİSAD (Bilişim Sanayicileri Derneği). (2019). *Türkiye'de E-Ticaret 2018 Pazar Büyüklüğü*. Deloitte. Eylül 22, 2023 tarihinde https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2019_e-ticaret_sunum_tr.pdf adresinden alındı
- Türk, A., Bingül, B. A., & Ak, R. (2020). Tarihsel Süreçte Yaşanan Pandemilerin Ekonomik ve Sosyal Etkileri. *19(COVID-19 Special Issue)*, s. 612-632. doi:10.21547/jss.766717
- TÜSİAD. (2019). *E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar*. İstanbul: Deloitte Digital. 2023 tarihinde TÜSİAD: <https://tusiad.org.tr/yayinlar/raporlar/item/10309-e-ticaretin-gelisimi-sinirlarin-asilmasi-ve-yeni-normlar> adresinden alındı
- UNCTAD. (2021, Mayıs 03). *Global e-commerce jumps to \$26.7 trillion, COVID-19 boosts online sales*. Eylül 05, 2023 tarihinde UNCTAD: <https://unctad.org/news/global-e-commerce-jumps-267-trillion-covid-19-boosts-online-sales> adresinden alındı
- Ünüvar, İ., & Aktaş, H. (2022, Nisan 30). Dünya'da ve Türkiye'de Covid-19 Pandemisinin Ekonomik Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 25(1), s. 124-140. doi:10.29249/selcuksbmyd.1017717
- Vural, H. (2015). *Elektronik Ticaret (E-Ticaret) Yapan İşletmelerin Alan Adlarının, Bireylerin Bu İşletmeleri Tercih Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama*. İstanbul: Yayınlanmış yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- We Are Social ve Hootsuite. (2018, Ocak 30). *Digital in 2018 Global Overview Report*. Eylül 15, 2023 tarihinde We Are Social: <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018/> adresinden alındı
- We Are Social ve Hootsuite. (2021). *Digital in 2021 Global Overview Report*. We Are Social: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/> adresinden alındı
- WHO. (2023). *WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard*. Ekim 6, 2023 tarihinde World Health Organization: <https://covid19.who.int/> adresinden alındı
- WTO. (2020, Mayıs 04). *E-Commerce, Trade and The Covid-19 Pandemic*. World Trade Organization: https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/ecommerce_report_e.pdf adresinden alındı
- Yiğit, R., & Bahtiyar, Ş. (2014). E-Ticaret Güvenliği. *Akademik Bilişim* (s. 197-202). Mersin: Mersin Üniversitesi. https://ab.org.tr/ab14/kitap/yigit_bahtiyar_ab14.pdf adresinden alındı

Yıldırım, Y. (2021, Mart 12). Elektronik Ticaret Güvenliğine Yönelik Yasal Düzenlemeler: Türkiye Ve Birleşik Krallık Yasal Düzenlemelerinin Karşılaştırmalı Bir İncelemesi. *Dicle Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu Dicle Adalet Dergisi*, 4(2), s. 100-162.

