



T.C.
UFUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN PROGRAMI

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE E-TİCARET VE TÜRKİYE

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HARUN UZUNER

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. GÜNER KOÇ AYTEKİN

ANKARA

2025

T.C.
UFUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN PROGRAMI

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE E-TİCARET VE TÜRKİYE

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HARUN UZUNER

TEZ DANIŞMANI
PROF.DR. GÜNER KOÇ AYTEKİN

ANKARA

2025

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

17.01.2025

Harun UZUNER

ADAMA



*Biricik eşim Esranur,
Oğullarım Ömer Eymen ve Ali 'ye ithafen...*

TEŞEKKÜR

Bu çalışma süresince desteğini esirgemeyen saygıdeğer danışman hocam Prof.Dr. Güner KOÇ AYTEKİN'e, değerli katkılarından dolayı eğitim hayatım boyunca beni her zaman destekleyen aileme, tez sürecinde beni sabırla destekleyen eşim Esranur'a ve çocuklarım Ömer Eymen ve Ali'ye teşekkürü bir borç bilirim.



ÖZET

UZUNER, Harun. Küreselleşme Sürecinde E-Ticaret ve Türkiye, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2025.

İletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler doğrultusunda gelişen e-ticaret, birey, işletme ve devletlere uzanmış, toplumlara hizmet ve ürün alım-satımında sunmuş olduğu olanaklar ile ülkeleri mekan ve zamandan ayrı bir global pazara dönüştürmüştür. Ticaretin teknoloji ile birleşmesinin bir sonucu olan e-ticaret 21.yy'ın ticaret payının gelişmesinde ve öneminin artmasında etkili olmuştur. E-ticaretin geleneksel ticaret araçlarından modern ticaret araçlarına kaymaya başlaması ile bireyler cep telefonları ile zaman ve mekâna bağlı kalmaksızın alışveriş yapabilmektedir. E-ticaret yalnızca tüketici ile şirket arasında gerçekleşmeyip tüketici-tüketici, kamu-tüketici, şirket-kamu, şirket-şirket arasında da gerçekleşmektedir. E-ticaret, 21.yy'da küreselleşmenin de etkisi ile ticaret ilişkileri ve uluslararası pazaryerleri yaratmaktadır. Bu araştırmanın amacı küreselleşen dünyada e-ticaretin önemi ile pazar payının belirlenmesidir. Bu çalışmada e-ticaret kavramı üzerinde detaylı olarak durulmuş olup küreselleşmenin e-ticarete etkileri, pazar ve e-pazar yeri kavramları ile ülkelerin güncel e-ticaret hacimleri ve kalemleri üzerinde durulmuştur. E-ticaretin hem Türkiye hem de dünyadaki pazar payları hakkında oran ve bilgiler verilerek e-ticaretin gelişim süreci detaylı olarak açıklanarak sonuç ve değerlendirmeler yapılmış, önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Küreselleşme, E-Ticaret, Pazar Payı.

ABSTRACT

UZUNER, Harun. E-Commerce and Türkiye in the process of globalization, Master's Thesis, Ankara, 2025.

The purpose of this research is to determine the importance and market share of e-commerce in the globalizing world. E-commerce, which has developed in line with the developments in communication and information technologies, has reached out to individuals, businesses and states, and has transformed countries into a global market separate from space and time, with the opportunities it offers to societies in the purchase and sale of services and products. E-commerce, which is a result of the combination of trade and technology, has been effective in the development and increase in the importance of the trade share of the 21st century. As e-commerce begins to shift from traditional trade tools to modern trade tools, individuals can shop with their mobile phones regardless of time and place. E-commerce does not only take place between the consumer and the company, but also between consumer-consumer, public-consumer, company-public, company-company. E-commerce creates trade relations and international marketplaces with the influence of globalization in the 21st century. In this research, the concept of e-commerce is discussed in detail, and the effects of globalization on e-commerce, the concepts of market and e-marketplace, and the current e-commerce volumes and items of the countries are emphasized. Rates and information about the market shares of e-commerce both in Turkey and in the world are given, the development process of e-commerce is explained in detail, results and evaluations are made and suggestions are made.

Key Words: Globalization, E-Commerce, Market Share.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

BİLDİRİM	i
ADAMA	ii
TEŞEKKÜR	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
TABLolar DİZİNİ	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiii
GRAFİKLER DİZİNİ	xiv
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM.....	6
E-TİCARET	6
1.1. E-Ticaret ve Tarihsel Gelişimi	6
1.2. Geleneksel Ticaret ile E-Ticaret Arasındaki Farklar.....	10
1.3. E-Ticaretin Önemi	12
1.4. E-Ticaretin Kapsamı.....	13
1.4.1. Üretim Süreci	13
1.4.2. Pazarlama ve Satış Süreci.....	14
1.4.3. Transfer Süreci	16
1.4.4. Güvenlik ve Kolaylık	19
1.5. E-Ticaretin Araçları.....	21
1.5.1. Elektronik Veri Değişimi (EDI).....	21
1.5.2. Telefon	21
1.5.3. Faks	22

1.5.4. Televizyon	22
1.5.5. Elektronik Ödeme ve Para Sistemleri	22
1.5.6. İnternet	23
1.6. E-Ticaret Türleri	23
1.6.1. İşletmeden İşletmeye (Business to Business B2B)	23
1.6.2. İşletmeden Tüketicie (Business to Consumer B2C).....	24
1.6.3. İşletmeden Devlete (Business to Government B2G)	25
1.6.4. Tüketiciden Tüketicie (Consumer to Consumer C2C).....	25
1.6.5. Tüketiciden Devlete (Consumer to Government C2G).....	25
1.6.6. Mobil Ticaret (m-ticaret).....	26
1.6.7. Sosyal Ağlar ve E-Ticaret	26
1.7. E-Ticarete Kullanılan Ödeme Yöntemleri	26
1.7.1. Kredi Kartı.....	27
1.7.2. Sanal Kart	28
1.7.3. E-Çek.....	28
1.7.4. PayPal.....	29
1.7.5. Havale ve Elektronik Fon Transferi (EFT)	30
1.7.6. BKM Ekspres	30
1.7.7. PayU	31
1.7.8. E-Para	31
1.8. E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları.....	32
1.8.1. E-Ticaretin Avantajları.....	32
1.8.2. E-Ticaretin Dezavantajları	35
1.9. E-Ticarete Tüketici Davranışları ve Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler	43
1.9.1. Tüketicilerin E-Sitelere Karşı Tutumları.....	45
1.9.2. Tüketicilerin E-Ticaret Sitelerine Yönelik Risk Algıları	46
1.9.3. Risk Kavramı, Risk Algısı ve Risk Algısı Türleri	46

1.9.4. Tüketici Davranışlarında Beklenti Teorisi ve E-Ticarette Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri.....	47
1.10. E-Ticaretin Etkileri.....	47
1.10.1. E-Ticaretin Finans Sektörüne Etkisi	47
1.10.2. E-Ticaretin İşletme Maliyetlerine Etkisi.....	48
1.10.3. E-Ticaretin Girişimcilik Üzerine Etkisi	49
1.10.4. E-Ticaretin Sosyal Yaşama Etkileri.....	49
1.10.5. E-Ticaretin Nakit Yönetimine Etkisi	49
1.10.6. E-Ticaretin Lojistik Yönetimine Etkisi.....	50
2. BÖLÜM.....	51
KÜRESELLEŞME.....	51
2.1. Küreselleşme Kavramı	51
2.1.1. Küreselleşmenin İktisadi Teorik Tanımı.....	57
2.1.2. Küreselleşmenin İktisadi Güncel Tanımı	58
2.2. Küreselleşmenin Kaynağı.....	59
2.2.1. Bütünleşiklik Hipotezi.....	60
2.2.2. Döngüler Hipotezi	60
2.2.3. Dönemler Hipotezi	60
2.2.4. Olaylar Hipotezi	61
2.2.5. Güncel Değişimler Hipotezi.....	62
2.3. Küreselleşmenin Tarihi Gelişimi.....	62
2.3.1. Birinci Dönem	63
2.3.2. İkinci Dönem.....	64
2.3.3. Üçüncü Dönem.....	64
2.4. Küreselleşmeye Yol Açan Faktörler	65
2.5. Küreselleşmenin Avantaj ve Dezavantajları	67
2.5.1. Küreselleşmenin Avantajları	67
2.5.2. Küreselleşmenin Dezavantajları.....	70

3. BÖLÜM.....	73
PAZAR PAYI VE KÜRESEL E-TİCARET	73
3.1. Pazar Kavramı	73
3.1.1. Ulusal Pazar.....	73
3.1.2. Uluslararası Pazar	74
3.1.3. Çok Uluslu Pazar.....	74
3.1.4. Küresel Pazar.....	74
3.2. Küresel Pazarlama ve Küresel Pazar.....	75
3.2.1. Küresel Pazarlama Bileşenleri ve Stratejileri.....	76
3.3. E-Pazaryeri Kavramı ve Modelleri.....	78
3.3.1. Sektör Odaklı Model	79
3.3.1.1. Dikey Pazaryerleri	79
3.3.1.2. Yatay Pazaryerleri	80
3.3.2. Seçim Mekanizmalı Model	80
3.3.2.1. Katalog- Sanal Dağıtıcılar	80
3.3.2.2. Borsalar (Exchanges).....	81
3.3.2.3. Açık Arttırma.....	81
3.3.3. Yönetisel Model	82
3.3.3.1. Satıcı Odaklı	82
3.3.3.2. Alıcı Odaklı	82
3.3.3.3. Bağımsız	82
3.3.3.4. Teknoloji Odaklı.....	82
3.4. E-Pazaryeri Avantajları	83
3.4.1. E- Pazaryerlerinin Üyelerine Sunduğu Avantajlar.....	84
3.5. Uluslararası E-Ticaret Pazarları	85
3.5.1. Küresel Perakende E-ticaret Satışları	89
3.5.2. Amerika	92

3.5.3. Almanya Federal Cumhuriyeti	100
3.5.4. Birleşik Krallık	103
3.5.5.Çin Halk Cumhuriyeti	105
3.5.6. Rusya Federasyonu	109
3.5.7. Türkiye	114
3.5.8. Avrupa Pazarı	121
3.5.9. Ortadoğu Pazarı	124
3.6.Covid-19 Pandemisinin Küresel E-Ticaret Üzerindeki Etkisi	127
SONUÇ.....	131
KAYNAKÇA	135
ÖZGEÇMİŞ.....	151

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AWS	: Amazon Web Services
B2B	: İşletmeden işletmeye e-ticaret
B2C	: İşletmeden tüketiciye e-ticaret
B2G	: İşletmeden devlete e-ticaret
CIS	: Bağımsız Devletler Topluluğu Ülkeleri
CNNIC	: Çin İnternet Ağı Bilgi Merkezi
C2C	: Tüketiciden tüketiciye e-ticaret
C2G	: Tüketiciden devlete e-ticaret
EDI	: Elektronik Veri Alışverişi
EFT	: Elektronik Fon Transferi
ETBİS	: Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi
ETTK	: Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
e-ticaret	: Elektronik ticaret
GSYİH	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
ILO	: Uluslararası Çalışma Örgütü
KİT	: Kamu İktisadi Teşebbüsü
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
PDI	: Ürün Veri Değişimi
POS	: Point of Sale
SET	: Güvenli Elektronik Aktarım
SSL	: Güvenli Soket Katmanı
WCOOMD	: Dünya Gümrük Örgütü
WHO	: Dünya Sağlık Örgütü

TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa No:

Tablo 1. Geleneksel Ticaret ile E-Ticaretin Karşılaştırılması	11
Tablo 2. E-Ticaretin Faydaları	34
Tablo 3. Küreselleşmenin Nedenleri	66
Tablo 4. 25 Ülkenin E-Ticaret Görünümü (2023).....	86
Tablo 5. Amazon'un 2005-2023 geliri (milyar \$).....	98
Tablo 6. Alibaba'nın 2014-2023 geliri (milyar \$)	107
Tablo 7. Rusya'nın En Büyük E-Ticaret Pazar Yerleri Verileri.....	113
Tablo 8. Avrupa'nın En Büyük 10 Perakendecisi (2021)	122
Tablo 9. Bazı AB Ülkelerinde Ziyaretçi Sayılarına Göre Lider E-Pazar Yerleri.....	123

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa No:

Şekil 1. E-Pazaryeri Modelleri.....	79
-------------------------------------	----



GRAFİKLER DİZİNİ

Sayfa No:

Grafik 1. Pazaryerlerinin Küresel Pazar Payları (Brüt Mal Değeri)	87
Grafik 2. 25 Ülkenin Kişi Başı E-Ticaret Harcama Ortalaması (ABD Doları Cinsinden)	89
Grafik 3. Küresel Perakende (B2C) E-Ticaretin Genel Perakende İçindeki Payı (%)	90
Grafik 4. Küresel Perakende E-Ticaret Satışları (Milyar \$)	91
Grafik 5. Perakende E-Ticaret Geliri (Milyar Dolar Cinsinden)	95
Grafik 6. E-Ticaret Şirketlerinin Pazar Payı (%)	96
Grafik 7. Amazon'un 2005-2024 geliri (milyar \$)	97
Grafik 8. E-Ticaret Pazar Hacmi (Milyar ABD Doları Cinsinden)	100
Grafik 9. Çevrimçi Mağazaların Gelir Düzeyleri (Milyon Euro)	101
Grafik 10. En Çok Tercih Edilen Mobil Ödeme Yöntemleri (%).....	103
Grafik 11. E-Ticaret Gelir Düzeyi (Milyar \$).....	103
Grafik 12. Pazaryerlerinin E-Ticaret Net Satış düzeyi (Milyon \$).....	104
Grafik 13. Perakende E-Ticaret Satışları (Milyar dolar).....	106
Grafik 14. Çin e-ticaret geliri uygulamaya göre 2023 (milyar \$)	107
Grafik 15. Rusya'nın E-Ticaret Hacmi (Trilyon Ruble).....	110
Grafik 16. Rusya'da Markalara Göre En Çok Tercih Edilen Çevrimiçi Ödeme Platformları	111
Grafik 17. Avrupa ve Rusya E-ticaretin Tüm Satışlar İçerisindeki Payı.....	112
Grafik 18. Yıllara Göre Genel E-Ticaret ve Perakende E-Ticaret Hacmi (Milyar TL)	116
Grafik 19. Genel ve Perakende E-Ticaret İşlem Sayısının Yıllara Göre Değişimi (Milyar TL)	117
Grafik 20. Ödeme Yöntemleri Bazında E-Ticaret Hacmi (Milyar TL)(2023)	117
Grafik 21. Ödeme Yöntemlerinin E-Ticaret Hacmi İçindeki Dağılımı (2023).....	118

Grafik 22. 2023 Yılındaki E-Ticaret Harcamalarının Yurt İçi-Yurt Dışı Dağılımı (%)	118
Grafik 23. E-Ticaret ile uğraşan İllerin Dağılımı (2023)	119
Grafik 24. E- Ticaret Hacminin Sektörlere Göre Dağılımı (2023) (Milyar TL).....	120
Grafik 25. Alışverişlerin Elektronik Platforma Göre Dağılımı (2023)	121



GİRİŞ

20.yy'ın son çeyreğinden itibaren internetin yaygınlaşması, iletişim ve bilgi teknolojisi alanlarında oluşan gelişmelerle mekan ve zaman kavramlarından bağımsız bir biçimde çevrimiçi ağlar yolu ile iletişimi sağlamak kolaylaşmış, bu gelişmeler ekonomideki geleneksel yapıyı da etkileyerek toplumun kültürel ve sosyal dinamiklerinde de değişmelere neden olmuştur. Bu gelişmeler çerçevesinde internet tüketicisi, aracı, satıcı ve üreticilere alternatif olanaklar sunmuş, ticareti iş ve işlemlerin yapısını da etkileyerek elektronik ticaret (e-ticaret) kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. 21.yy'da ülkelerin refah düzeyleri ve ekonomik yapılarını da etkileyen bir olgu olarak görülen e-ticaret, hizmet ve ürünlere ilişkin dağıtım, reklam ve satışların telekomünikasyon ağları yolu ile gerçekleştirilmesini de ifade etmektedir.

E-ticaretin gelişimi, birçok sektörde iş yapış şekillerini değiştirmiştir. Şirketler, küresel pazarlara erişim sağlayarak müşteri tabanlarını genişletmiş ve maliyetlerini düşürmüştür. Aynı zamanda, tüketiciler de daha geniş bir ürün yelpazesine, daha iyi fiyatlara ve daha fazla bilgiye ulaşabilmişlerdir. E-ticaretin sunduğu bu avantajlar, geleneksel ticaretin yerini alarak ekonomik faaliyetlerin dijital platformlara kaymasına neden olmuştur.

Bu dönüşüm, işletmelerin dijital stratejiler geliştirmesini ve yeni iş modelleri oluşturmasını gerektirmiştir. Örneğin, e-ticaret siteleri, dijital pazarlama stratejileri ve çevrimiçi müşteri hizmetleri gibi yeni alanlarda uzmanlık gereksinimi ortaya çıkmıştır. Ayrıca, e-ticaretin yaygınlaşması, lojistik ve tedarik zinciri yönetimi gibi alanlarda da yenilikçi çözümler geliştirilmesini teşvik etmiştir.

Dünya genelinde e-ticaret hacmi her geçen gün önemli ölçüde büyümektedir. İnternet erişiminin neredeyse herkese ulaşması, tüketicilerin online alışverişe olan ilgisinin artması, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler gibi faktörler bu büyümenin hız kesmeden devam edeceği öngörüsünü desteklemektedir.

İnternetin yaygın olarak kullanılması hem küresel hem de bölgesel düzeyde e-ticaret satışlarının artmasına ve tüketicilerin çevrimiçi alışveriş alışkanlığı kazanmasına büyük katkı sağlamıştır. Bu gelişme, e-ticaret ekosisteminin büyümesine ve olgunlaşmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca, son yıllarda gelişmekte olan ülkeler, telekomünikasyon altyapılarını geliştirmeye yönelik ulusal politikalara öncelik vererek, internet kullanımının ve internete erişimin artmasını sağlamıştır. Artan eğitim ve refah seviyeleri

de bu süreci desteklemektedir. Bu faktörler, gelişmekte olan ülkelerde e-ticaretin büyümesine olumlu katkılar sağlamakta ve küresel e-ticaretin bölgeler arasındaki uçurumları kapatmasına yardımcı olmaktadır.

Türkiye'de de e-ticaret hacmi hızla büyümektedir. Ancak, bu büyümeye rağmen e-ticaretin perakende pazarındaki payı, gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkeye göre daha düşüktür. Son yıllarda telekomünikasyon altyapısına yapılan yatırımlar, Türkiye'nin genç nüfus avantajı, e-ticaret pazarının hızlı büyümesi, internete erişim olanakları ve internet kullanımının artması gibi faktörler, Türkiye'nin gelecek yıllarda küresel e-ticaretten alacağı payı artıracağını göstermektedir.

E-ticaretin gelişmesiyle birlikte pazarlama stratejilerinde önemli değişiklikler yaşanmaktadır. İnternet tabanlı modern pazarlama yöntemleri, işletmelerin rekabet avantajı sağlaması ve müşteri ilişkilerini geliştirmesi açısından büyük önem taşımaktadır. İşletmeler, sanal pazarlama faaliyetleri aracılığıyla hedef kitlelerine daha kolay ve etkili bir şekilde ulaşabilirler. Geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha düşük maliyetlerle ve geniş bir coğrafi alana yayılarak potansiyel müşterilere ulaşma imkanı sunarlar. İnternetin sunduğu geniş erişim imkanı sayesinde küçük işletmeler bile uluslararası pazarda rekabet edebilir hale gelmiştir. Ayrıca, internet tabanlı pazarlama yöntemleri işletmelerin müşteri ilişkilerini daha etkileşimli bir şekilde yönetmelerine olanak tanır. Sosyal medya, e-posta pazarlaması, içerik pazarlaması gibi dijital kanallar üzerinden müşterilerle doğrudan iletişim kurulabilir ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunulabilir. Promosyon ve dağıtım süreçlerinde de internet tabanlı pazarlama, işletmelere önemli ölçüde zaman ve maliyet tasarrufu sağlar. Ürünlerin dijital ortamda sergilenmesi ve online satış platformları aracılığıyla müşterilere ulaştırılması, fiziksel mağazalara göre daha hızlı ve verimli bir dağıtım süreci sunar.

E-ticaretin yükselişi ile birlikte internet üzerinden gerçekleştirilen sanal pazarlama faaliyetleri, işletmelerin rekabet gücünü artırmaya, müşteri ilişkilerini güçlendirmesine ve operasyonel verimliliği artırmaya büyük katkı sağlamaktadır. Bu nedenle, modern işletmelerin bu trendleri yakından takip ederek pazarlama stratejilerini internet odaklı olarak güncellemeleri önem arz etmektedir.

21.yy'da pazarlama dünyası, hızla değişen pazar, tüketici ve iletişim ortamlarıyla birlikte dönüşmekte ve bu değişimler e-pazarlama stratejilerinin önemini artırmaktadır. İnternetin yaygın kullanımıyla birlikte, işletmeler elektronik yollarla tüketiciye ulaşan ürün ve

hizmetlerini tanıtmak için çeşitli sanal pazarlama yöntemleri kullanmaktadır. En yaygın kullanılan stratejiler arasında içerik pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, arama motoru pazarlaması, viral pazarlama ve çoklu kanal pazarlaması bulunmaktadır. İçerik pazarlaması, değerli içerikler aracılığıyla marka bilinirliğini artırırken, sosyal medya pazarlaması markaların doğrudan tüketiciyle etkileşim kurmasına olanak tanır. Arama motoru pazarlaması ise hedeflenen anahtar kelimelerle reklamlar yayınlayarak markanın görünürlüğünü artırır. Viral pazarlama ise eğlenceli veya şaşırtıcı içeriklerle kullanıcı ilgisini çekerek markanın organik büyümesini destekler. Son olarak, çoklu kanal pazarlaması işletmelerin farklı dijital platformlar üzerinden geniş kitlelere ulaşmasını sağlayarak, pazarlama etkinliğini artırır. Bu stratejiler, düşük maliyetlerle etkili ve yaratıcı bir şekilde tüketiciye ulaşma imkanı sunarak işletmelerin rekabet gücünü artırmasına yardımcı olur.

Elektronik pazarlama stratejileri, girişimler için marka kimliği oluşturma yanısıra zaman ve mekan sınırlamasını aşarak geniş kitlelere erişim sağlamalarını mümkün kılar. Bu stratejiler, birçok açıdan ekonomik katkı sağlamaktadırlar. Öncelikle, e-pazarlama yoluyla marka bilinirliği artırılır ve bu durum girişimlerin pazarda rekabet güçlerini artırır. İnternet aracılığıyla yüzbinlerce potansiyel müşteriye ulaşmak, satışları artırma potansiyelini büyük ölçüde artırır. Ayrıca, e-pazarlama stratejileri tüketicilerin alışveriş eğilimlerini artırabilir. Doğru hedefleme ve etkili iletişim sayesinde tüketicilerin ilgisini çekmek ve onları satın almaya yönlendirmek mümkün olur. Bu da işletmelerin gelirlerini artırmalarına ve ekonomiye katkı sağlamasına yardımcı olur. E-pazarlama stratejileri aynı zamanda yabancı yatırımları çekmede de önemli rol oynar. İnternet üzerinden başarılı bir şekilde pazarlama yapılan girişimler uluslararası pazarlarda da varlık gösterebilirler ve bu durum ülkenin ekonomik büyümesine katkı sağlayabilir.

Küçük işletmeler için de e-pazarlama stratejileri büyük bir fırsat sunar. Küçük işletmeler, büyük bütçeler harcamadan internet üzerinden kendi ürün ve hizmetlerini tanıtabilir, müşterilere ulaşabilir ve e-ticaret faaliyetlerinde bulunabilirler. Bu sayede, mevcut girişimlerin altyapısını kullanarak küçük işletmelerin büyümesi teşvik edilir ve ekonomik büyümeye katkı sağlanır. Bu nedenlerle, e-pazarlama stratejileri hem girişimlerin hem de genel olarak ülke ekonomisinin gelişmesine olumlu katkılarda bulunmaktadır.

Küreselleşme, dünya genelinde ekonomik, siyasi, kültürel ve sosyal bağlantıları artırarak ülkeler arasında derinlemesine bir entegrasyon sürecini beraberinde getirmiştir. Bu süreç,

uluslararası ticaretin ve ekonomik ilişkilerin önemli ölçüde gelişmesine olanak tanımıştır. Küreselleşmenin etkisiyle ülkeler arası ticaret büyük ölçüde artmış, mal ve hizmet alışverişi yaygınlaşmıştır. Küreselleşmenin ticarete olan etkisi, özellikle bazı ülkeler için dikkate değer değişimlere yol açmıştır. Bazı ülkeler, küresel pazarda rekabet edebilme yeteneklerini geliştirerek ürünlerini uluslararası piyasalarda satmayı başarmışlardır. Bu durum, bu ülkeler için ekonomik büyüme ve refah artışı anlamına gelmiştir. Diğer yandan, bazı ülkeler için ise küreselleşme süreci zorluklar getirmiştir. Özellikle gelişmekte olan veya küçük ölçekli ekonomiler, küresel rekabete ayak uyduramayarak kendi ürettikleri ürünlerin pazar değerlerinde düşüş yaşamışlardır. Bu durumda, bu ülkeler ithalat yoluyla ihtiyaç duydukları ürünleri satın alarak ekonomik dengelerini sağlamaya çalışmışlardır.

Küreselleşme ile birlikte ticaretin genişlemesi ve uluslararası ekonomik ilişkilerin derinleşmesi önemli bir gelişmedir. Ancak bu süreç her ülke için farklı sonuçlar doğurabilir; bazıları için büyümeyi teşvik ederken, diğerleri için ekonomik zorluklar ortaya çıkabilir. Bu nedenle, küreselleşmenin etkilerini yönetmek ve ülkelerin bu sürece uyum sağlamasını sağlamak önemli bir küresel meseledir.

Yapılan bu araştırmada, küreselleşen dünyada e-ticaretin önemi ile pazar payının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın ilk bölümünde e-ticaret kavramı detaylı olarak anlatılmış olup bu çerçevede “e-ticaret ve tarihsel gelişimi, geleneksel ticaret ile e-ticaret arasındaki farklar, e-ticaretin önemi, e- ticaretin kapsamı, (üretim süreci, pazarlama ve satış süreci, transfer süreci, güvenlik ve kolaylık), e-ticaret araçları (elektronik veri değişimi, telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para sistemleri, internet), e-ticaret türleri (işletmeden işletmeye B2B, işletmeden tüketiciye B2C, işletmeden devlete B2G, tüketiciden tüketiciye C2C, tüketiciden devlete C2G, mobil ticaret, sosyal ağlar ve e-ticaret), e-ticarete kullanılan ödeme yöntemleri (kredi kartı, sanal kart, e-çek, paypal, havale ve elektronik fon transferi, BKM Ekspres, PayU, e-para), e- ticaretin avantaj ve dezavantajları, e-ticarete tüketici davranışları ve satın alma davranışlarını etkileyen faktörler (tüketicilerin e-sitelere karşı tutumları, tüketicilerin e-ticaret sitelerine yönelik risk algıları, risk kavramı, risk algısı ve risk türleri, tüketici davranışlarında beklenti teorisi ve e-ticarete satın alma üzerine etkileri), e-ticaretin etkileri (e-ticaretin finans sektörüne etkileri, e-ticaretin işletme maliyetlerine etkisi, e-ticaretin girişimcilik üzerine etkisi, e-ticaretin sosyal yaşama etkisi, e-ticaretin nakit yönetimine etkisi, e-ticaretin lojistik yönetimine etkisi)” incelenmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde küreselleşme kavramı detaylı olarak anlatılmıştır. Bu çerçevede “küreselleşme kavramı (küreselleşmenin iktisadi teorik tanımı, küreselleşmenin iktisadi güncel tanımı), küreselleşmenin kaynağı (bütünleşiklik hipotezi, döngüler hipotezi, dönemler hipotezi, olaylar hipotezi, güncel değişimler hipotezi), küreselleşmenin tarihi gelişimi (birinci dönem, ikinci dönem, üçüncü dönem), küreselleşmeye yol açan faktörler, küreselleşmenin avantaj ve dezavantajları” ele alınmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde pazar payı ve küresel e-ticaret bağlantısı, örnek ülkeler üzerinden açıklanmıştır. Bu bölümde, “pazar kavramı (ulusal pazar, uluslararası pazar, çok uluslu pazar ve küresel pazar), küresel pazarlama ve küresel pazar (küresel pazarlama bileşenleri), e-pazaryeri kavramı ve modelleri (sektör odaklı model, seçim mekanizmalı model, yönetsel model), e-pazaryeri avantajları (e-pazaryerinin üyelerine sunduğu avantajlar), uluslararası e-ticaret pazarları (Küresel perakende ve e-ticaret satışları, Amerika, Almanya Federal Cumhuriyeti, Birleşik Krallık, Çin Halk Cumhuriyeti, Rusya Federasyonu, Türkiye, Avrupa ve Ortadoğu Pazarı) ve Covid-19 pandemisinin küresel e-ticaret üzerindeki etkisine” yer verilmiştir. Araştırmanın kavramsal çerçevesi sunulup pazar ve e-ticaret verilerinin ortaya konmasının ardından sonuç ve değerlendirmeler yapılmış, önerilerde bulunulmuştur.

1. BÖLÜM

E-TİCARET

1.1. E-Ticaret ve Tarihsel Gelişimi

E-ticaretin kökenleri 1980'li yıllardan önceye dayanmakla birlikte, günümüzdeki yaygınlığı ve etkinliği büyük ölçüde internetin gelişimiyle bağlantılıdır. İnternetin ve dijital teknolojilerin hızlı evrimi, e- ticaretin bugünkü dinamik yapısını oluşturan temel faktördür. Televizyon ve telefon gibi araçlarla yapılan katalog satışları da e-ticaretin erken örnekleridir; ancak internetin sunduğu sınırsız pazar ve erişim imkânı, bu tür eski yöntemlerin etkinliğini kısıtlamıştır. E-ticaretin internetle birlikte hızlı gelişimi, birçok endüstri sektöründe köklü değişimlere yol açmıştır. İnternet üzerinden yapılan alışverişler hem tüketicilere kolaylık sağlamış hem de işletmeler için yeni pazarlama ve satış fırsatları yaratmıştır. Özellikle son yıllarda mobil cihazların yaygınlaşması ve internet erişiminin kolaylaşması, e- ticaretin daha da yaygınlaşmasına ve büyümesine katkı sağlamıştır. E-ticaretin gelişim süreci, internetin kendisinin evrimiyle paralel olarak ilerlemiştir. İnternet teknolojilerindeki ilerlemeler, ödeme sistemlerindeki güvenlik artışı, lojistik ve teslimat süreçlerindeki iyileştirmeler gibi faktörler, e- ticaretin yaygınlaşmasında kritik rol oynamıştır. Bununla birlikte, e-ticaretin henüz tam olarak olgunlaşmadığı ve sürekli olarak değişen bir alan olduğu da göz önünde bulundurulmalıdır (Bozkurt, 2000, s.64).

20'nci yüzyılın (yy) ikinci yarısından itibaren özellikle Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Elektronik Veri Alışverişi (EDI), yoluyla e-ticaret yapıldı. EDI, bir ağ üzerinde gerçekleşen, herkese açık, standart belgelerin iletilmesine olanak veren ve işletmelerin bilgisayar sistemleri arasında ticari işlem yapmayı sağlayan bir faaliyettir. Küçük işletmeler için başarılması zor ve kurulum maliyeti yüksek olan EDI'ye alternatif olarak internet kullanımının düşük maliyetli olması ve ticaret yapmaya elverişli olması e-ticaret fikrinin doğmasında etkili olmuştur. Günümüzde yaygın olarak bilinen e- ticaret kavramı, bilgisayarların kablolar ve uydular aracılığıyla birbirlerine bağlanmaya başlamasından kısa bir süre sonra iş dünyasında uygulama alanı bulmuştur. E-ticaret terimi, özellikle internetin gelişmesiyle birlikte popülerlik kazanmıştır. E-ticaret kavramı, 1994 yılında Amazon. com 'un ilk kez bir web sitesi üzerinden kitap satışı yapmasıyla dikkat çekmiştir. Amazon'un bu adımı, internet üzerinden doğrudan tüketiciye ürün satışı yapabilmenin ve bu yolla geniş kitlelere ulaşabilmenin önemini vurgulamıştır. 1995

yılında ise arama motorlarından biri olan "Yahoo!"un ilk arama yapıldığı tarih olarak bilinmektedir. Arama motorlarının bu dönemde ortaya çıkması, internet kullanıcılarının içeriklere daha kolay erişim sağlamasını ve bu sayede e-ticaret sitelerinin de daha fazla ziyaretçiye ulaşmasını sağlamıştır. Bu dönemlerdeki teknolojik ilerlemeler, e-ticaretin gelişiminde ve yaygınlaşmasında önemli bir rol oynamıştır. İnternetin sunduğu geniş erişim imkânı ve ticaretin dijitalleşmesi, günümüzdeki e-ticaret sektörünün temelini oluşturmuştur (Hamzaçebi 2003, s.5).

21.yy'da uluslararası katılımlı çalışmalar e-ticaret kavramına odaklanmış ve içerik olarak zenginleşmeye başlamıştır. 1997 yılında Finlandiya'nın Turku şehrinde e-ticaret konusundaki en katılımlı konferans gerçekleşmiştir. Bu konferans, e-ticaretin uluslararası düzeydeki gelişimine katkıda bulunmuş ve sektördeki paydaşlar arasında önemli kararların alınmasına aracılık etmiştir. Ardından, 1998 yılında Kanada'nın başkenti Ottawa'da da benzer bir konferans düzenlenmiştir. Bu toplantılar sırasında, e-ticaretin çeşitli yönleri ele alınmış ve uluslararası düzeyde ortak anlayışın oluşturulması için çaba gösterilmiştir. Toplantılarda, elektronik ortamda ticaretin yasal çerçevesinden vergilendirme sorunlarına, teknik altyapıdan güvenlik konularına kadar birçok konuda kararlar alınmış ve bu kararlar uluslararası e-ticaretin gelişimine yön veren belgeler olarak kabul edilmiştir (ISO, 2002, s.12).

E-ticaretin kökenleri, 20. yy'ın ikinci yarısına kadar uzanmaktadır. Bu dönemde, özellikle telefon ve televizyon gibi araçlar aracılığıyla yapılan ürün listesi satışları gibi erken örnekler görülmüştür. Ancak bu tür satış yöntemleri günümüzdeki e-ticaretin etkinliği ve kapsamıyla kıyaslandığında oldukça sınırlı kalmıştır. Günümüzdeki e-ticaretin hızlı ve yaygın bir şekilde gelişmesinin temel nedeni ise teknolojik ilerlemelerle birlikte internetin evrimidir. İnternet, bilgiye kolay erişim sağlaması ve küresel ölçekte bağlantı imkânı sunmasıyla e-ticaretin büyük bir ivme kazanmasını sağlamıştır. İnternetin sunduğu buzdolabı pazarı gibi çeşitli avantajlar nedeniyle milyonlarca insan internet üzerinden alışveriş yapmakta ve satın almaktadır (Küçükgörkey, 2002, s.3).

Türkiye'de e-ticaretin kullanımına yönelik ilk adımlar, internetin vatandaşlar tarafından benimsenmeye başlandığı dönem olan Nisan 1993'ten kısa bir süre sonra, 1997 yılında atılmıştır. Bu dönemde yapılan Bilim ve Teknoloji Kurulu toplantısında, e-ticaretin yaygınlaştırılması için bir karar alınmış ve koordinasyon görevi Dış Ticaret Müsteşarlığı'na verilmiştir. 1998 yılında ise Dış Ticaret Müsteşarlığı başkanlığında

Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETTK) ilk toplantısını gerçekleştirmiştir. Bu toplantı, ilgili kurum ve kuruluşların katılımıyla 16 Şubat 1998 tarihinde düzenlenmiştir. ETTK'nin kurulmasıyla birlikte, e-ticaretin Türkiye’de yaygınlaştırılması ve geliştirilmesi için yüksek katılımlı, düzenli ve kapsamlı çalışmalar başlatılmıştır. Bu girişimler, Türkiye'nin e-ticaret alanında altyapısını güçlendirmesine ve sektörün gelişimini desteklemesine önemli katkılar sağlamıştır. ETTK'nin faaliyetleri sayesinde, e-ticaretin yasal düzenlemeleri, teknik altyapısı ve pazarlama stratejileri gibi birçok konuda önemli adımlar atılmıştır. Bu süreç, Türkiye'nin e-ticaretteki potansiyelini daha iyi değerlendirmesine ve uluslararası düzeyde rekabet gücünü artırmasına yardımcı olmuştur (Metin, 2012, s.22).

E-ticaret, Washington eyaletinin hazırladığı Stratejik Bilgi Teknolojisi planlamasında, iki ya da daha fazla kurum veya kuruluş arasında, işle ilgili bilgi ve verilerin elektronik ortamda değişimi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım, e-ticaretin temel amacını iş dünyası ve hükümet kurumları arasındaki bilgi alışverişini ve iş birliğini geliştirmek olarak belirlemektedir. Özellikle bilgisayar ağları üzerinden, farklı bilgisayar platformlarına bağımsız olarak güvenli iletişim kurma ve bilgi alışverişi yapma yeteneği vurgulanmaktadır. Teknolojik olarak e-ticaretin en önemli amacı, farklı kurumlar ve kuruluşlar arasında bulunan bilgisayar sistemlerinin, işle ilgili bilgi ve verilerin etkili bir şekilde paylaşılabilmesini sağlamaktır. Bu sayede, iş birliği ve verimlilik artırılırken, aynı zamanda bilgi paylaşımının güvenliği de sağlanmış olur. E-ticaret sayesinde, iş dünyası ve kamu sektörü arasında koordinasyon ve entegrasyon sağlanarak hizmet kalitesi ve etkinliği artırılmaktadır. Bu tanım, e-ticaretin özünü ve geniş kapsamlı kullanım alanlarını ortaya koymaktadır. Güvenli iletişim, bilgi alışverişi ve iş birliğinin sağlanması, e-ticaretin temel hedefleridir ve teknolojik altyapısı bu hedefleri gerçekleştirebilmek üzere geliştirilmektedir (Metin, 2012, s.2).

E-ticaret ile ilgili alan yazında, uluslararası kuruluşlar ve organizasyonlar tarafından, farklı kaynaklarda ve farklı ülkelerin kuruluşları tarafından tanımlamalar yapılmıştır. Bu tanımlardan bazılarını aşağıda değinilmiştir:

Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD)’ye göre e ticaret bireylerin ve organizasyonların dijital ortamda ticari faaliyetleri yürütmelerini sağlayan bir kavramdır. Temel olarak, metin, ses ve görsel imajları içeren dijital verilerin aktarımına

dayanır. Bu veriler, internet gibi elektronik iletişim kanalları üzerinden alışveriş, satış, pazarlama, müşteri hizmetleri gibi ticari işlemler için kullanılır (İTO, 1998, s.61-76).

E-ticaret iş, tüketim ve yönetim faaliyetlerinin devamı için yapılandırılmış veya yapılandırılmamış iş bilgileri ve verilerinin kamu kuruluşları, üreticiler, tüketiciler ve diğer kuruluşlar arasında elektronik aletler üzerinden paylaşılması olarak tanımlanabilir. Bu tanım, iş dünyasının ve diğer kuruluşların dijital ortamda bilgi ve veri alışverişini yapabilmesini, iş birliği içinde olmalarını ve ticari faaliyetleri daha etkin bir şekilde yönetmelerini hedefler (Watson vd. 2000, s.16). E-ticaret, meslek yaşamındaki iş ve işlemlerde işletmelerin kendisi için kişiler ve kurumlar arası değer yaratan ilişkiler ortaya koyan, dönüşüm sağlayan ya da yeniden tanımlayabilen dijital haberleşme ve elektronik iletişim süreçleri uygulamaları bilimlerinin toplamıdır (Lallana vd, 2000, s.1).

E-ticaret yolu ile fikri mülkiyet haklarının devredilmesi, çeşitli kiralama ve satım işlemleri, e-noter hizmetleri, borsadaki işlemler, sanal ve dijital para çıkarma, kamusal alımlar, para gönderip alma ve finansal işlemler, mühendislik hizmetleri, sipariş alma ve verme, ürün pazarlama, reklam ve tanıtım, üretim, ürün tasarımı, ürün ve hizmet ticareti gibi işlemleri mümkün kılar (Metin, 2012, s.3).

E-ticareti oluşturan faaliyetler ürün (özellik araç gereçler, tüketici ürünleri), hizmet (legal ve finansal hizmetler, bilgi hizmeti) ve geleneksel işlemleri (bakım, sağlık ve eğitim) kapsamaktadır (Özbay ve Devrim, 2001, s.12). Belirtilen kapsam içerisine ticaret ile ilgili tüm transferler, elektronik POS işlemleri, tüm bankamatik işlemleri ve alternatif bilgi ve iletişim araçları ile tanıtım ve reklam faaliyetleri girmektedir. Bu iş ve işlemler aşağıda detaylı olarak verilmiştir (Korkmaz, 2004, s.7):

e-oramda kapalı ve açık ağlar yolu ile sağlanan;

- ✓ Hizmet ve ürün alım-satımı
- ✓ Dijital verilerin sayısal olarak çevrilmesi sonucunda düzenlenerek iletilmesi,
- ✓ Ürün tasarımı, sevkiyat ve üretim takibi, doğrudan üreticiden tüketiciye pazarlama,
- ✓ Ürün ile ilgili tanıtım, reklam ve bilgilendirme,
- ✓ Ürün siparişi, sözleşme, banka ile fon işlemleri,

- ✓ Tüm borsa işlemleri, e-hisse alım-satımı, dijital ya da e-para çıkarma, devlet alımları,
- ✓ Vergi ödeme, toplama, e-noterlik, açık artırma işlemleri ve dijital imza,
- ✓ Mühendislik alanları ve ortak tasarım geliştirme,
- ✓ Sanal ve e-para ile ilgili işlemlerin tamamı,
- ✓ Ticaret ile ilgili iş ve işlemlerin kaydı ile bu işlemlerin izlenebilmesi,
- ✓ Üreticiden tüketiciye direkt pazarlama,
- ✓ Hızlı bir biçimde bilgi oluşturarak bilgiyi iletme

1.2. Geleneksel Ticaret ile E-Ticaret Arasındaki Farklar

E-ticaret ile geleneksel ticaret arasındaki en belirgin farklardan biri iletişim ve onay sürecidir. E-ticaret, iletişimi internet üzerinden sağladığı için geleneksel ticarete göre çok daha hızlı bir iletişim ortamı sunar. Alıcı ve satıcı arasındaki iletişim, anlık mesajlaşma, e-posta veya diğer dijital iletişim araçlarıyla gerçekleştirilebilir, bu da iletişim süreçlerini büyük ölçüde hızlandırır. Geleneksel ticarete ise iletişim genellikle yüz yüze veya telefon gibi daha geleneksel yöntemlerle gerçekleştirilir. Bu durumda iletişim süreci daha uzun zaman alabilir ve zaman zaman fiziksel mesafe veya zaman dilimleri gibi faktörler ile gecikmelere neden olabilir. Bununla birlikte, e-ticaret ile onay süreci de hızlanır. Satın alma işlemi, çevrimiçi platformlar üzerinden hızlıca tamamlanabilir ve işlemi gerçekleştiren taraflar arasındaki onay süreci daha kısa sürer. Ödeme işlemleri, sipariş onayı ve teslimat koşulları gibi detaylar da elektronik ortamda kolayca düzenlenebilir ve yönetilebilir. E-ticaret ayrıca kırtasiye masraflarını azaltır. Kâğıt, posta ücretleri, fatura işlemleri gibi geleneksel ticaretin doğal olarak beraberinde getirdiği masrafların birçoğu e-ticaret ile ortadan kalkabilir. Bu da işletmelerin maliyetlerini düşürmesine ve verimliliklerini artırmasına yardımcı olur. E-ticaret ile iletişim ve onay süreçleri hızlanırken, geleneksel ticaretin bürokratik süreçlerinden ve kırtasiye masraflarından kaçınılabilir. Bu nedenle, işletmelerin e-ticarete yönelmeleri, daha hızlı ve daha verimli ticaret yapmalarını sağlayabilir (Erbaşlar ve Dokur, 2012, s.25).

Tablo 1.
Geleneksel Ticaret ile E-Ticaretin Karşılaştırılması

	<i>Geleneksel Ticaret</i>	<i>E-Ticaret</i>
<i>Satın Alma Şirketi</i>		
Bilgi Edinme	Reklam, katalog, dergi ve görüşmeler.	Web siteleri.
Talep	Yazılı Formlar	e-posta
Talep Onayı	Yazılı Formlar	e-posta
Fiyat Araştırması	Görüşme ve Katalog	Web siteleri
Sipariş	Fax ve yazılı formlar	EDI, e-posta.
<i>Tedarikçi Şirket</i>		
Stokların Kontrol Edilmesi	Telefon, fax ve yazılı form	EDI, Çevrimiçi veri tabanı
Sevkiyat	Telefon, fax ve yazılı form	EDI, e-veri tabanı
İrsaliye Kesim	Yazılı formlar	EDI, Çevrimiçi veri tabanı
Fatura Kesim	Yazılı formlar	EDI, e-posta.
<i>Sipariş Şirketi</i>		
Teslimatın Onaylanması	Yazılı Formlar	EDI, e-posta.
Ödeme Programları	Yazılı Formlar	EDI, Çevrimiçi veri tabanı
Ödeme	Tahsildar, posta, banka havalesi.	EFT, EDI, İnternet Bankacılığı.

Kaynak: www.elektronikticaretrehberi.com

Ticaretin geleneksel ve e- ticaret karşılaştırması yaptığımız tablo 1 de görüldüğü gibi geleneksel ticaret fiziksel e- ticaret ise çevrimiçi sisteme tamamen bütünleşmiş bir şekilde tüm paydaşlarını kapsamaktadır. Geleneksel ticaret yolu ile faaliyet gösteren firmalar genel olarak finans ve insan kaynakları, satış-pazarlama, üretim gibi birimlerden oluşmaktadır. Bu birimler, genellikle fiziksel ofislerde veya tesislerde faaliyet gösterirler ve departmanlar arası iletişim ve bilgi alışverişi genellikle yüz yüze veya telefon gibi geleneksel yöntemlerle gerçekleştirilir. E-ticaret ise bu yapıya dijital teknolojilerin entegre edildiği bir yaklaşım sunar. E-ticaret işletmeleri de genellikle üretim, satış-pazarlama, finans ve insan kaynakları gibi temel departmanlardan oluşur. Ancak e-

ticaretin özelliği, bu departmanlar arasındaki iletişim ve bilgi alışverişinin internet üzerinden sağlanmasıdır (Yılmaz, 2019, s.51).

E-üretim, tedarik ve geleneksel üretime göre önemli maliyet avantajları sağlamaktadır. Geleneksel işletmelerde üretimden tedarike, stok yönetiminden finans süreçlerine kadar sistemlerin tamamında işlemler belge üzerinden gerçekleştiğinden maliyetler artmaktadır. Ayrıca, geleneksel işletmelerde hiyerarşik yapılar nedeniyle karar alma süreçleri uzayabilir ve iş süreçleri genellikle daha karmaşık ve zaman alıcı olabilir. E-ticarete odaklı işletmelerdeyse örgüt yapısı bilgi üzerine kuruludur, hiyerarşide azalma meydana gelir ve karar alma süreci dağınıklaşır. E-ticaret yapan işletmelerde organizasyon yapısı bilgi akışı üzerine kurulduğundan işlemler dijital platformlar üzerinden merkezi olarak yönetilir, bu da iş süreçlerinin daha hızlı ve verimli olmasını sağlar. Bilgiye anında erişim ve hızlı karar alma yeteneği, e-ticaret işletmelerinin rekabet avantajını artırır. Ayrıca, e-işletmeler günümüzde küresel ölçekte örgütlenme ve organizasyon yapılarının kurulması ve genişlemesi için önemli fırsatlar sunar. İnternetin sağladığı erişim kolaylığı ve dijital iletişim araçları, küresel pazarlara açılma ve farklı coğrafyalardaki müşterilere ulaşma konusunda işletmeler için büyük bir potansiyel sunar. Bu da e-işletmelerin büyüme ve genişleme stratejilerini destekler (Çağıl ve Ergün, 2009, s.548-549).

1.3. E-Ticaretin Önemi

Bu kısımda E-ticaretin işletmelere sunmuş olduğu faydalar üretim maliyetlerinde değişim, katma değer zincirlerindeki değişimler, uluslararası rekabetteki değişimler, yeni ürünler ve iş yapma yöntemleri açısından ele alınarak ortaya konulmuştur (Ersoy, 2000, s.26).

1. Üretim Maliyetlerinde Değişim: E-ticaret, just-in-time (tam zamanında) süreçlerinin uygulanmasını kolaylaştırarak stok seviyelerini düşürmeye yardımcı olur. İhtiyaç duyulan malzemeler ve ürünler, doğrudan talep üzerine veya otomatik siparişlerle temin edilebilir, böylece stok maliyetleri minimize edilir.

2.Katma Değer Zincirindeki Değişimler: E-Ticaret hem kişisel taleplere yönelik ürünlerin hem de kitlesel ürünlerin maliyet dinamiklerini değiştirerek tüketicilerle doğrudan etkileşime olanak tanır. Bu, katma değer zinciri içinde daha fazla etkileşim ve sistemli bir katma değerli iş ağı oluşturulmasını sağlar. E-Ticaret'in sağladığı

faydalardan biri, geleneksel perakende ve toptan ticaret aracılarını ortadan kaldırarak tüketici ile üretici arasındaki aracılardan marjlarını azaltmasıdır. Online platformlar sayesinde üreticiler doğrudan tüketiciye ulaşabilir ve bu sayede aracılardan komisyon ve maliyetlerinden tasarruf edilir. Tüketici ise ürünü daha düşük maliyetle satın alabilir veya daha geniş bir ürün yelpazesi arasından seçim yapabilir.

3. Uluslararası Rekabetteki Değişiklikler: E-ticaret, firmalar için geniş kapsamlı reklam yapma ve küresel pazarlara düşük maliyetler ile ürün sunma imkânı sağlar. Bu, geleneksel ticaretin aksine, fiziksel mağaza kurma ve yönetme gibi yüksek maliyetli operasyonlardan kaçınarak gerçekleşir.

4. Yeni Ürünler ve İş Yapma Yöntemleri: E-ticaretin yeni ürünler ve iş yapma yöntemleri ile ilgili bazı örnekleri görülse de gelecekte ortaya çıkarılacak ürünlerin tespitinin öngörülmesi zordur.

1.4. E-Ticaretin Kapsamı

E-ticaret güvenlik ve kolaylık, transfer, pazarlama ve satış, üretim planlaması, üretim süreci gibi aşamalardan meydana gelmektedir. Bu aşamalar ve süreçler e-ticaretin akışına ve işleyişine sistemselsel olarak var olan önemli süreçlerdir. Bu aşamalar aşağıda açıklanmıştır (Erden, 2010, s.6):

1.4.1. Üretim Süreci

E-ticarette üretim sürecinin aşamaları; üretim planlaması yapma ve üretim zinciri oluşturma, elektronik ortamda üretim izleme, ortak tasarım geliştirme ve mühendislik aşamalarından oluşmaktadır. Bu aşamalar üretim sürecinin verimli ve hedefine ulaşması açısından önem arz eder (Erden, 2010, s.7).

Üretim Planlaması Yapma ve Üretim Zinciri Oluşturma: kaynakların yönetilmesi, kalite kontrolünün yapılması, iş program ve yöntemlerinin standardizasyonu, malzemelerin satın alınması ve depolanması gibi işlemlerin yapılması, ürünlerin tasarlanması ile mal ve hizmet üretimi planlamasından oluşmaktadır.

Üretim planlamasına etki eden e-ticaret faktörleri aşağıda belirtilmiştir:

- ✓ Hedef pazarın tespit edilmesi,
- ✓ İletişim faaliyetleri,
- ✓ Teknolojik ve içerik kalitesi,
- ✓ Ürün akışına göre stok yönetimi,
- ✓ Geri dönüş,
- ✓ Güvenlik.

E-ticaretin ilk yolu hedef pazarın belirlenmesidir. Bu pazar bir ülke, kıta veya bölge olabilir.

Elektronik Ortamda Üretim İzleme: İşletmeler için elektronik ortamda üretim süreçlerinin izlenmesi büyük önem taşır. Bu süreçte kullanılan uygun donanım ve yazılım sistemleri, üretimin her aşamasında detaylı veri toplamayı sağlar. Üretim miktarı, zamanı, işçilik, kalite kontrol ve üretim verileri gibi önemli bilgiler otomatik olarak kaydedilir ve depolanır. Ayrıca, hammadde ve ürün izlenebilirlik verileri de sisteme entegre edilir, bu sayede ürünlerin üretim süreci boyunca geçmişi takip edilebilir. Toplanan veriler anlık olarak analiz edilir ve bu analizler doğrultusunda otomatik yönlendirme sistemleri devreye alınarak olası hataların önüne geçilir veya düzeltilmesi için gerekli adımlar atılır. Bu sistemler, işletmelerin operasyonel verimliliğini artırırken, karar alma süreçlerinde de destek sağlar.

Ortak Tasarım Geliştirme ve Mühendislik: E-ortamda bir makine, yapı, cihaz ya da ürünün yapım, imalat, tasarımında, bakım ya da işletilmesinde istenen amaçların başarılması için tasarımcı, bilim adamları, mühendisler ve diğer personellerin yürütmüş oldukları faaliyetleri organize, planlama, yönetme ve kontrol aşamalarından oluşmaktadır.

1.4.2. Pazarlama ve Satış Süreci

Bu süreç Tanıtım, reklama ve bilgilendirme, mal ve hizmetlerin elektronik alışverişi, doğrudan tüketiciye pazarlama, sipariş verme, elektronik hisse alışverişi ve borsa elektronik hisse alışverişi aşamalarından meydana gelmektedir (Erden, 2010, s.8)

Tanıtım, Reklâm ve Bilgilendirme: E-tanıtımın sağladığı avantajlardan biri, internetin yaygın erişimi sayesinde potansiyel müşterilere global bir ölçekte ulaşabilme yeteneğidir. Bir web sitesi, sosyal medya platformları veya diğer dijital kanallar aracılığıyla yapılan tanıtımlar, ürün veya kampanyanın milyonlarca insanın dikkatini çekmesini sağlayabilir. Ayrıca, dijital ortamda yapılan tanıtımların maliyeti genellikle geleneksel yöntemlere göre daha düşüktür. Basılı kataloglar, broşürler veya reklam afişleri gibi materyallerin basım ve dağıtım maliyetleri yerine, dijital içeriklerin oluşturulması ve yayılması çok daha ekonomiktir.

Mal ve Hizmetlerin Elektronik Alışverişi: e-ticaret yolu ile mal ve hizmet alan tüketiciler sanal ortamda alternatif ürünleri ve bunların detaylarını bulmanın rahatlığı içerisinde (Ward ve Lee, 2000, s.20). Bu ortamda kullanıcılar, ürünler hakkında detaylı bilgi alabilir, fiyat karşılaştırması yapabilir, kullanıcı yorumlarını okuyabilir ve ihtiyaçlarına en uygun ürünü seçebilirler. Aynı zamanda, çevrimiçi alışverişin sağladığı kolaylıklar ve hızlı işlem süreçleri, tüketicilerin alışveriş deneyimlerini daha tatmin edici hale getirir. Böylece, tüketiciler alışveriş sürecine daha interaktif bir şekilde katılarak, karar verme aşamalarında daha bilinçli ve hızlı hareket edebilirler. Bu interaktif ve hızlı alışveriş deneyimi, e-ticaretin popülerliğini artırmakta ve tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir.

Doğrudan Tüketicilere Pazarlama: E-pazarlama müşterilere hızlı bir biçimde ulaşarak müşterilere hizmet, ürün, marka ve şirket ile ilgili bilgi vererek, hizmet ve ürünlerin satışını gerçekleştirmek amacı ile kullanılmaktadır. Bununla birlikte alıcıların gereksinimlerini daha iyi anlayarak geleceğe dair kararlar almayı da kapsamaktadır. Bu yol ile işletmeler tüketiciye doğrudan ulaşp büyük kar elde etmekte, maliyetleri düşürmekte ve büyük pazarlarda yer alarak rakipleriyle yarışmaktadır.

Sipariş Verme: Elektronik ortamda sipariş alma ve verme işlemleri, şirketlerin ve kurumların verimliliklerini artırarak maliyet ve zaman tasarrufu sağlamalarına yardımcı olur. Bu yöntem, satış sürecini daha etkin hale getirir ve karlılığı artırır. Elektronik sipariş sistemleri, manuel işlemlerden kaynaklanan hataları azaltarak işlemlerin daha hızlı ve doğru bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlar. Bu sayede hem şirketler hem de müşteriler zaman kaybı yaşamadan işlemlerini tamamlayabilirler. Ayrıca, kâğıt kullanımı ve fiziksel belge arşivleme gibi maliyetlerden tasarruf edilir. E-sipariş sistemleri, coğrafi kısıtlamaları ortadan kaldırarak şirketlerin ve kurumların farklı

şehir veya ülkelerdeki müşterilere ulaşmalarını sağlar. Bu, müşteri tabanını genişletir ve satış hacmini artırır.

Elektronik Hisse Alışverişi ve Borsa Elektronik hisse alışverişi; Borsada hisse senedi alıp satmaya yarayan ve internet üzerinden takip, analiz ve yorum yapmaya olanak sağlayan bir sistemdir. Bu sistem sayesinde yatırımcılar, sahibi oldukları hisselerin şirketlerindeki gelişmelere anında ulaşabilir ve hızlı bir şekilde alış ve satış işlemi gerçekleştirerek zararlarını minimuma indirmeye, karlarını ise maksimize etmeye çalışırlar.

1.4.3. Transfer Süreci

Bu aşama ürünün fabrikadan satış bölümüne ulaştırılmasına kadar geçen aşamaları kapsamaktadır. Bu aşamalar aşağıda özetlenmektedir (Erden, 2010, s.9):

Gümrükleme: e-gümrükleme süreçlerini dijital ortamda gerçekleştirmek için kullanılan bu sistemler, ticaret erbabı ve gümrük memurlarının internet üzerinden gümrük işlemlerini yapabilmesini sağlar. İşlemler genellikle özel tanımlanmış şifreler veya kimlik doğrulama yöntemleriyle gerçekleştirilir. Mükellefler, bu sistemler aracılığıyla elektronik beyanname verebilirler. Elektronik beyanname vermek için genellikle e-imza veya mobil imza gibi dijital kimlik doğrulama yöntemleri kullanılır. Bu yöntemler, işlemlerin güvenliğini sağlamanın yanı sıra, işlem süreçlerini hızlandırır ve kolaylaştırır. Ayrıca, mal sahipleri bu sistemler sayesinde mallarının gümrük süreçlerini ve takibini de kolayca yapabilirler. Bu da işlem süreçlerinin şeffaflığını artırır ve ticaretin daha verimli yönetilmesine yardımcı olur.

Sayısal İmza, Elektronik Noter v.b. Güvenilir Üçüncü Taraf (TTP) İşlemleri: Sayısal imza, 21.yy'da elektronik iletişim ve ticaretin vazgeçilmez güvenlik unsurlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Bu teknoloji, geleneksel yazılı belgelerdeki imzaların dijital ortamdaki eşdeğeri olarak kabul edilir. Özellikle e-posta veya e-ticaret siteleri gibi dijital platformlarda yapılan işlemlerde kullanılan sayısal imzalar, işlemlerin güvenliğini ve bütünlüğünü sağlamak için kritik önem taşır. Sayısal imzaların temel amacı, bir kullanıcının veya sistemin kimliğini doğrulamak ve imzalanan verinin bütünlüğünü garanti altına almaktır. Bu süreç, bilginin imzalayan kişinin veya sistemin kontrolünde olduğunu ve başka biri tarafından değiştirilmediğini doğrulamak için kullanılır. Herhangi bir değişiklik durumunda, imza geçersiz hale gelir ve buna dayalı

olarak işlemde güvenlik açığı olabileceği bildirilir. Ayrıca, sayısal imzalar yasal açıdan da geçerliliği olan hukuki deliller olarak kabul edilir. E- imza kanunları tarafından tanınan bu imzalar, mahkemelerde ve diğer yasal süreçlerde kanıt olarak kullanılabilir. Bu da dijital ortamda yapılan işlemlerin güvenilirliğini artırır ve hukuki bağlayıcılığını sağlar (http://tr.wikipedia.org/wiki/Sayısal_imza).

E-imzanın kanunlaşmasıyla birlikte e-noter uygulaması da kullanılmaya başlanmıştır. Bu uygulama, geleneksel noter hizmetlerinin dijital ortama taşınması ve internet erişimi olan her yerden erişilebilir hale gelmesini sağlar. Elektronik noter uygulaması, belgelerin elektronik olarak tasdik edilmesini mümkün kılar ve bu tasdikler yasal geçerliliğe sahiptir. Bu sistem, kullanıcıların noter hizmetlerine erişimini kolaylaştırırken, aynı zamanda zaman ve maliyet tasarrufu da sağlar. Geleneksel noter işlemlerinde kullanılan kâğıt, posta gibi malzemelerin gereksinimini ortadan kaldırarak çevresel etkiyi azaltır ve daha sürdürülebilir bir çözüm sunar. Ayrıca, belgelerin fiziksel olarak taşınmasının ve muhafaza edilmesinin gerekliliği ortadan kalkar, bu da veri güvenliğini artırır.

Yukarıda belirtilen işlemler ile e-ortamda aşağıda belirtilen işlemler de yapılabilmektedir:

- ✓ Üretim zinciri oluşturma ve üretim planlaması yapma,
- ✓ Antlaşma yapma,
- ✓ E-ortamda sevkiyat izleme,
- ✓ E-ortamda kamu alımları,
- ✓ Ticari kayıtların tutularak izlenmesi,
- ✓ Sayısal içeriklerin anında dağıtılması,
- ✓ Fikri mülkiyet hakkının transfer edilmesi

E-ticaret, elektronik ortamlarda gerçekleştirilen geniş bir işlem yelpazesini kapsar. Bu işlemler arasında açık ve kapalı ağlar üzerinden yapılan mal ve hizmet ticareti bulunur. Mal ticareti, taşınabilir veya taşınmaz malların elektronik olarak alınıp satılmasını içerirken, hizmet ticareti ise bilgi servisleri, danışmanlık, finans, hukuk,

sağlık, eğitim, ulaştırma gibi çeşitli alanlarda sunulan hizmetlerin elektronik olarak sağlanması anlamına gelir. E-ticaret aynı zamanda, sayısal biçimde çevrilmiş yazılı metinlerin, ses kayıtlarının, video görüntülerinin işlenmesi ve iletilmesini kapsar. Ürün tasarımı, üretim süreçlerinin izlenmesi, doğrudan tüketiciye pazarlama, sevkiyat izleme gibi operasyonel süreçlerin de dijital platformlar üzerinden yürütülmesini sağlar. Banka işlemleri, fon transferi, konşimento gönderimi, gümrükleme işlemleri gibi lojistik ve finansal süreçler de e-ticaretin önemli bileşenleridir. Ayrıca, kamu alımları, elektronik para çıkarma, hisse alışverişi, açık artırma, sayısal imza ile e-noterlik hizmetleri, vergilendirme ve fikri mülkiyet haklarının transferi gibi yasal ve mali işlemler de e-ticaretin kapsamındadır (Keser, 2000, s.94).

Tüketici, internetin sunduğu olanaklarla klasik yöntemlere göre büyük avantajlar elde etmektedir. Eskiden birden fazla mağazayı dolaşıp ürün aramak için harcadığı zamanı, internet üzerinden farklı markaların ürünlerine kolayca erişerek ve detaylı bilgilerini inceleyerek geçirebilmektedir. Üstelik bu ürünleri karşılaştırmak da oldukça basittir ve alışveriş yapmak için fazladan çaba sarf etmesine gerek kalmaz. Aynı kolaylık, uçak ve otel rezervasyonları gibi işlemlerde de geçerlidir. Artık birkaç tıkla seyahat planlamak mümkündür. Hem hobi hem de iş amaçlı ihtiyaç duyulan resimler, tablolar, dokümanlar, kitaplar gibi birçok ürüne internet üzerinden kolayca ulaşılabilir. Bu sayede, kişi bulunduğu şehirde mevcut olmayan ürünlere dahi dünyanın farklı noktalarından sipariş vererek sahip olabilir.

Elektronik Banka İşlemleri ve Fon Transferi: E-sistemlerin gelişimi ile bireylerin hesaplarından farklı bir bireyin banka hesabına veya kredi kartı numarasına para göndermesi işlemi, genellikle "havale" olarak adlandırılır. EFT (Elektronik Fon Transferi) işlemi de bu kapsamda değerlendirilir. Ancak, havaleden farklı olarak EFT işleminde, gönderenin bankası değil alıcının bankası aracılığıyla ödeme yapılır.

Elektronik Para İle İlgili İşlemler: E-para, önceden yüklenmiş bir değer veya yükleme işlemi yapıldıktan sonra kullanılabilen, fiziksel olarak bulunmayan bir ödeme aracıdır (TBB, 1998, s.4). E-para hizmeti veren bir bankadan, peşin ödeme veya kredi kartı yöntemiyle belirli bir miktar e-paranın alınmasının ardından, banka bu miktarı kullanıcı tarafından belirtilen bilgisayara transfer eder. İnternet üzerinde yapılan bir alışveriş işleminde eğer e-para kullanılıyorsa, sipariş formunda bu ödeme yöntemi seçilir ve miktar otomatik olarak kullanıcının bilgisayarındaki e-paranın miktarından düşülür.

Bu sayede, geleneksel "para dolaşımı" anlayışında olduğu gibi fiziksel para kullanımı ortadan kalkar.

Elektronik Konşimento Gönderme: Taşıma işlemlerinde geleneksel kâğıt tabanlı konşimento belgelerinin yerini alan, elektronik ortamda hazırlanan ve taşıma bilgilerini içeren bir form yapısıdır. Bu teknoloji sayesinde, taşıma sürecinde yer alan taraflar (gönderici, alıcı, taşıyıcı, gümrük vb.) anında bilgilendirilir ve taşımada ortaya çıkan hız ve zaman faktörleri en aza indirgenir. Elektronik konşimento kullanımıyla birlikte, taşıma sürecine ilişkin istatistikler ve veriler anlık olarak elde edilebilir, iş süreçleri hızlanır ve çalışma zamanları kısalmır. Türkiye'deki tüm taşıma faaliyetleri hakkında yetkili otoriteler detaylı bilgi sahibi olabilir, bu da kayıt dışı çalışmanın önüne geçilmesine yardımcı olur.

1.4.4. Güvenlik ve Kolaylık

E-ticarete tüketicilerin en fazla önem verdiği kavramlar arasında kolaylık ve güvenlik bulunmaktadır. Güvenlik ve kolaylık kavramlarını tamamlayan faktörler ve bu kavramlara ait detaylar ise aşağıda özetlenmiştir (Erden, 2010, s.13).

Anında Bilgi Oluşturma ve Aktarma: Günümüzde bilgisayar teknolojisinin ve bilgi çağının etkisiyle, bilgi oluşturma ve paylaşımı oldukça kolaylaşmıştır. Artık neredeyse tüm kurumlar ve kuruluşlar, bilgilerini internet üzerinden geniş kitlelere ulaştırabilirler. Bu süreçte kurumlar, sadece bireylere değil, aynı zamanda tüm internet kullanıcılarına bilgilerini aktarabilirler. Özellikle e-posta gibi araçlar, binlerce hatta milyonlarca kullanıcıya aynı anda bilgi iletimi yapılmasını mümkün kılar. E-posta, hızlı, etkili ve düşük maliyetli bir iletişim aracı olarak bilgi paylaşımında yaygın olarak kullanılmaktadır. Kurumlar, büyük veri tabanları ve çeşitli dijital araçlar sayesinde kullanıcılarına istedikleri bilgiye erişim sağlarlar. Bu da hem kurumların etkin iletişim kurmasını hem de kullanıcıların ihtiyaçlarına hızlı ve doğru şekilde cevap vermesini sağlar.

Elektronik Ortamda Vergilendirme: Devletin e-ortamda yapılan işlemlerin yaygınlaşması ve gelişmesinden yararlanarak vergilendirmede e-vergi sistemini düzenlemesi, önemli bir dijital dönüşüm adımıdır. Bu uygulama sayesinde kâğıt kullanımı azalacak ve mükellefler internet üzerinden tüm vergi bilgilerine erişebileceklerdir. E-vergi sistemleri, mükelleflerin vergi beyannamelerini e-ortamda

doldurup göndermelerine imkân tanır. Bu sayede kâğıt belgelerin yerini dijital form alır, böylece hem maliyetler düşer hem de çevresel etki azalır. Ayrıca, vergi mükellefleri vergi ödemelerini de internet üzerinden yapabilirler, bu da işlemleri daha hızlı ve güvenilir hale getirir.

Fikri Mülkiyet Haklarının Transferi: 21.yy’da fikri mülkiyet hakları en önemli varlıklardan biridir. Bu haklar, yaratıcı işlerin, buluşların, markaların ve diğer entelektüel ürünlerin korunmasını sağlar. Fikri mülkiyet haklarının korunması, yaratıcılığı teşvik eder ve Ar-Ge odaklı yeni teknolojilerin geliştirilmesine olanak tanır. Fikri mülkiyet hakları, bir yaratıcının eseri üzerindeki kontrolünü ve bu eser üzerinden gelir elde etme hakkını garanti eder. Bu durum, sanatçılar, yazarlar, mucitler ve işletmeler için önemli bir motivasyon kaynağıdır. Fikri mülkiyet hakları sayesinde, yenilikçi fikirlerin ticarileştirilmesi mümkün olur ve bu da ekonomik büyümeye katkı sağlar. Gelişmiş ülkelerde, fikri mülkiyet haklarından doğan gelirler giderek artmaktadır. Markaların, patentlerin ve diğer fikri mülkiyet haklarının korunması ve ticarileştirilmesi, bu ülkelerin rekabet gücünü artıran önemli faktörlerden biridir. Ayrıca, fikri mülkiyet haklarına sahip olan ülkeler, teknoloji transferi ve yatırım çekme konusunda da avantaj elde ederler (<http://www.iconomy.org/fikri-mulkiyet-haklari,-yenilikcilik-ve-kuresel-rekabet-avantaj>).

Uluslararası işletmelerin lisans anlaşmaları yaparak ya da teknolojinin patentini satın alarak yerli firmalara teknoloji transferi yaptığı durumlarda, bu yerli firmaların teknolojiyi koruyamadıkları ülkelerde çeşitli risklerle karşılaşabilecekleri belirtilmiştir. Örneğin, patent hakları yeterince korunmadığı takdirde rakip firmaların haksız uygulamalarına maruz kalabilirler. Bu durumda, yerli firmaların teknolojik bilgiye erişimi sınırlanabilir veya haksız rekabetle karşı karşıya kalabilirler. Özellikle fikri ve sınai hakların (örneğin, patent haklarının) ihlal edilmesine karşı caydırıcı yasal önlemlerin alınmaması, rakip firmaların bu hakları ihlal ederek teknolojiye erişim sağlamalarına yol açabilir. Örneğin, sadece patent veya lisans sahibi olan yerli firmanın yetişmiş personelini transfer ederek veya teknolojiyi kullanan makineleri satın alarak rakip firmalar haksız bir kazanç elde edebilirler. Bu durumda, çok uluslu firmalar, haklarını korumak amacıyla teknoloji transferi yapmayı tercih etmeyebilirler. Bu da az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerin teknolojiye erişimini ve kalkınmalarını olumsuz etkileyebilir. Birçok ülke, uluslararası anlaşmalarla uyumlu hale getirdikleri fikri mülkiyet haklarıyla ilgili yasalarıyla bu konuya çözüm bulmuştur. Bu sayede uluslararası

düzeyde fikri ve sınai hakların korunmasının önemi anlaşılmış ve yeni gelişmeler kaydedilmiştir. Bu adımlar, hem yerli firmaların teknolojiyi güvenle kullanabilmesini sağlar hem de çok uluslu firmaların yatırım yapma isteğini artırır.

1.5. E-Ticaretin Araçları

E-ticaretin kullanımında birden çok araç mevcuttur. Bu araçlar hızlı ulaşım olarak sağlayan, çevrimiçi kanallı araçlardır. Bu araçlara baktığımızda kullanılan araçlar EDI, fax, telefon, TV, e-ödeme, para sistemleri ve internet bulunmaktadır (Elibol ve Kesici, 2004, s.313).

1.5.1. Elektronik Veri Değişimi (EDI)

Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange - EDI), alıcı firma ile gönderici firma arasında belge-bilgi değişiminin e-ortamda yapıldığı bir sistemdir. EDI sayesinde bilgilerin elektronik ortamda anında aktarılması mümkündür. Bu, işlemlerin hızlanmasını ve veri giriş hatalarının azalmasını sağlar. Manuel işlemler yerine otomatik veri aktarımı sayesinde zaman kazanılır ve iş süreçleri daha verimli hale gelir. Ayrıca, EDI denetim süreçlerini de geliştirir. Verilerin elektronik ortamda paylaşılması, işlem adımlarının izlenmesini ve denetlenmesini kolaylaştırır. Bu da işletmeler için daha iyi iç kontrol sağlar ve hata riskini minimize eder. Üretim süreçlerinin ve hedeflenen karların sağlanması açısından da EDI önemlidir. Tedarik zinciri yönetiminde kullanılan EDI sistemleri, malzeme ve bilgi akışını optimize eder, envanter yönetimini iyileştirir ve sipariş süreçlerini daha etkin hale getirir. Bu da maliyetleri düşürür ve müşteri memnuniyetini artırır (Çakar, 2020, s.38).

1.5.2. Telefon

Telefon, e-ticarette önemli bir araç olarak yaygın şekilde kullanılmaktadır. E-ticaretin farklı dijital araçlarla yapıldığı zamanlarda bile telefon, müşterilerin ve işletmelerin tercih ettiği bir iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır. Siparişler genellikle telefon aracılığıyla verilmekte ve ödemeler kredi kartı, kapıda ödeme veya banka havalesi gibi çeşitli yöntemlerle gerçekleştirilmektedir. Bankalar da interaktif telefon şubeleri aracılığıyla müşterilere hizmet sunmakta ve müşteriler banka şubelerine gitmeden birçok bankacılık işlemini gerçekleştirebilmektedirler. Telefon, aynı zamanda sesli veya sesli-görüntülü konferanslar düzenlemek için de sıkça kullanılan bir araçtır.

İnternetin e-ticarettteki önemli rolüne rağmen, telefonun kullanımı hala yaygındır çünkü bazı durumlarda insanlar bireysel iletişimi tercih ederler veya acil durumlarda hızlı çözümler ararlar. Özellikle müşteri hizmetleri ve satış süreçlerinde telefonun kişisel ve etkili iletişim sağlaması, bu alanda onun vazgeçilmezliğini korumasını sağlamaktadır (Özen, 2015, s.46).

1.5.3. Faks

Faks, geleneksel bilgi-belge aktarım sistemlerinden biri olup, e-ticaretin bir aracı olarak diğer dijital araçlara göre sınırlı kalmaktadır. Faks genellikle belge aktarımı için kullanılır ve bu alanda etkili olsa da modern e-ticaretin gerektirdiği geniş kapsamlı etkileşimleri sağlamada yetersizdir. E-ticaret, internet üzerinden yapılan çeşitli işlemleri ve iletişimi içerirken, faks ile gerçekleştirilebilecek e-ticaret faaliyetleri sınırlıdır. Faks ile genellikle yazılı belgelerin veya sipariş formlarının gönderimi sağlanabilir (Öztaş, 2009, s.23).

1.5.4. Televizyon

Televizyon, e-ticaretin ilk ortaya çıktığı dönemlerden itibaren etkin bir iletişim aracı olarak kullanılmıştır. İnsanlar genellikle televizyonu eğlence aracı olarak görmelerine rağmen, e-ticaret alanında da önemli bir rol oynamıştır. Televizyon, tek taraflı bir iletişim aracı olmasına rağmen görsel ve işitsel olarak müşterileri etkileyebilmesi nedeniyle cazip bir iletişim platformu olarak değerlendirilmiştir (Gugu, 2020, s.30). Tele alışveriş, tanıtım, reklam ve bilgilendirme tek yönlü TV yayınları ile yapılabilen e-ticaret faaliyetleri arasındadır (Özen, 2015, s.47).

1.5.5. Elektronik Ödeme ve Para Sistemleri

Bu sistemler internetten yapılan alışverişlerde önemli bir rol oynamaktadır. Müşterilerin beğendiği ürün veya hizmeti satın alırken kolaylık sağlar; çünkü ödeme işlemi ürünün kendilerine ulaşmasından önce tamamlanabilir. Gelişen teknoloji ve değişen tüketici alışkanlıklarıyla birlikte, elektronik ödeme sistemlerinin çeşitliliği artmıştır. Kredi kartları, akıllı kartlar, elektronik paralar, elektronik çekler, sanal kartlar, aracı kurumlar ve elektronik cüzdanlar gibi çeşitli yöntemler, tüketicilere güvenli, hızlı ve kullanıcı dostu bir alışveriş deneyimi sunar. Bu sistemler, e-ticaretin büyümesine katkı sağlarken, tüketicilerin alışveriş yapma ve ödeme yapma yöntemlerindeki tercihlerini

çeşitlendirir ve işletmeler için geniş bir müşteri tabanına erişim imkânı sunar (Doğanlar, 2016, s.5-6).

1.5.6. İnternet

İnternet, dünya genelinde milyonlarca bilgisayar kullanıcısını birbirine bağlayarak sürekli büyüyen ve yaygınlaşan bir iletişim ağıdır. İnsanların her geçen gün artan bilgi üretme, saklama, paylaşma ve bu bilgilere hızlı erişme isteklerini karşılayan bir teknoloji olarak ortaya çıkmıştır. İnternet, kullanıcılarına çeşitli alanlardaki bilgilere kolay, güvenli ve genellikle maliyetsiz bir şekilde erişme imkânı sunarak bilgiye erişimde demokratik bir yapı oluşturur ve küresel ölçekte iletişimi güçlendirir (Özen, 2015, s.52). E-ticaretin aşamalarının tamamını kapsayan internet ile e-ticaretin gelişimi ve popüler hale gelmesi yaygın hale gelmiştir (Doğanlar, 2016, s.5).

1.6. E-Ticaret Türleri

Üretim şekillerinin modern hale gelmesi ile ürünler farklı tüketicilere hitap etmeye başlamıştır. Tüketicilerin farklı ihtiyaç ve tercihleri göz önüne alındığında, e-ticaret stratejilerinin de bu çeşitliliği yansıtmaları kaçınılmaz hale gelmiştir. Ürünlerin e-ticaret kapsamında başarılı bir şekilde satılabilmesi ve firmalar için en verimli sonuçları sağlayabilmesi için hangi e-ticaret türlerinin kullanılacağı büyük önem taşımaktadır. Bu türler, ürünlerin doğrudan tüketicilere sunulmasını sağlayan e-ticaret platformlarından, e-ticaretin genişlemiş olanaklarından faydalanan pazarlama stratejilerine kadar çeşitlenmektedir. Bu yöntemler, her biri farklı tüketici segmentlerine ve ürün tiplerine uygun olarak uygulanabilir, böylece firmaların ürünlerini en etkili şekilde pazarlamasına ve satmasına olanak tanır. E-ticaret türleri ve detayları aşağıda belirtilmektedir (Yıldırım, 2018, s.1).

1.6.1. İşletmeden İşletmeye (Business to Business B2B)

Firmalar arası e-ticaret (B2B), iki farklı işletme arasında internet üzerinden gerçekleştirilen ticaret işlemlerini ifade eder. Bu sistem, firmalara üretimde düşük maliyetler ve hızlı etkileşim imkanları sunar. B2B e-ticaret, diğer ticaret türlerine kıyasla genellikle daha yüksek maliyetlerle gerçekleşebilir. İşletme-işletme e-ticaretinde, elektronik ortamda ürün kataloglarında arama yapma, sipariş verme ve ödeme işlemleri gibi faaliyetler yer alır. Bu tür e-ticarete, EDI (Elektronik Veri Değişimi), Ürün Veri

Değişimi (PDI), isteğe bağlı bilgi ve danışmanlık veri tabanları gibi yöntemler kullanılır. Bu teknolojiler, işletmelerin ticari işlemlerini daha verimli ve etkin bir şekilde yürütmelerini sağlar, böylece iş birlikleri ve ticaretin geliştirilmesine katkıda bulunur (Ülger, 2019, s.18).

1.6.2. İşletmeden Tüketiciciye (Business to Consumer B2C)

İnternet, ticari rekabeti kökünden değiştirmiş ve işletmeden tüketiciye (B2C) ilişkilerini yeniden tanımlamıştır. Bu yenilikçi platform, işletmelerin doğrudan müşterilere ürün ve hizmet sunmasını sağlayarak perakende sektöründe devrim yaratmıştır. B2C ilişkileri, geleneksel mağazacılığın sınırlarını aşarak, müşterilerin her zaman ve her yerden alışveriş yapabilmesine olanak tanır. İnternet, bu şekilde işletmeler ve tüketiciler arasındaki etkileşimi zenginleştirerek ticaretin dijital dönüşümünü hızlandırmıştır (Sheikh ve Bastı, 2015, s.74).

B2C'nin hızla yayılmasıyla birlikte, e-ortamda birçok sektörde ürünler doğrudan tüketicilere satılmaktadır. Elektronik cihazlar, kitaplar, yemek, otomobiller, giyim gibi birçok ürün artık internet üzerinden kolayca satın alınabilmektedir. Özellikle zaman kaybetmek istemeyen tüketicilere, alışverişlerini hızlı bir şekilde tamamlama ve zaman tasarrufu sağlama imkânı sunulmaktadır. Firmalar hem gerçek mağazalarında hem de sanal mağazalarında eş zamanlı olarak satış yapabilmekte ve online satışları teşvik etmek amacıyla çeşitli indirimler uygulamaktadır. Ayrıca, sadece internet üzerinden satış yapan işletmeler de bulunmaktadır, bu da fiziksel mağaza maliyetlerinden tasarruf ederek daha rekabetçi fiyatlarla ürün sunabilmelerine olanak tanır (Özen, 2019, s.44).

21.yy'da işletmeden tüketiciye (B2C) e-ticaret siteleri arasında Yemeksepeti.com, Aliexpress, Trendyol.com, Hepsiburada.com ve Amazon.com gibi önde gelen platformlar bulunmaktadır. Bu siteler, geniş ürün yelpazesi ve çeşitli hizmetler sunarak tüketicilere internet üzerinden alışveriş yapma imkânı sağlamaktadır. Amazon.com dünya çapında çeşitli ürünler sunarken, Hepsiburada.com ve Trendyol.com Türkiye'de geniş bir ürün yelpazesiyle hizmet vermektedir. Aliexpress ise genellikle Çin menşeli ürünlerin küresel pazarda satışını yapmaktadır. Yemeksepeti.com ise Türkiye'de yiyecek ve içecek siparişlerinin online olarak yapıldığı önde gelen platformlardan biridir. Bu siteler, tüketicilere kolaylık, çeşitlilik ve güvenilirlik sunarak e-ticaretin yaygınlaşmasına büyük katkı sağlamaktadır (Zeybek, 2015, s.22).

1.6.3. İşletmeden Devlete (Business to Government B2G)

İşletmeden devlete (B2G) e-ticaret türü, kamu kuruluşları ile özel sektör firmaları arasında gerçekleşen ticaret ve iletişim süreçlerini kapsayan bir sistemdir. Bu tür e-ticarete, kamu kuruluşları alıcı konumunda iken, özel sektör firmaları satıcı konumundadır. Devlet, vergilendirme gibi işlemlerini de bu yolla yürütebilir ve kamu ihalelerini çevrim içi platformlar aracılığıyla gerçekleştirirken, şirketler de bu ihalelere online olarak teklif sunabilirler. B2G sistemi, devlet ile özel sektör arasındaki ticari etkileşimleri daha hızlı ve verimli hale getirerek, bürokratik süreçleri minimize etmeyi amaçlar. Bu sayede, devlet hizmetlerini zamanında ve etkili bir şekilde sunarken, şirketler de daha etkin bir şekilde devletle iş yapma imkanına sahip olurlar (Yılmaz, 2019, s.55).

1.6.4. Tüketiciden Tüketicieye (Consumer to Consumer C2C)

Tüketiciden-tüketicieye (C2C) e-ticaret yöntemi, gün geçtikçe önemi artan bir ticaret modelidir. Bu modelde, tüketiciler kendi aralarında mal ve hizmet alışverişi yapabilirler. C2C ticareti, tüketicilere satış fiyatını belirleme ve ürünlerini doğrudan diğer tüketicilere sunma imkânı sağlarken, e-ticaret platformları da bu işlemlerin görüntülenmesi ve finansal yönetimi gibi olanaklar sunar. Bu sayede, her iki taraf da bu ticaretten yararlanabilir. Türkiye’de C2C e-ticarete örnek olarak sahibinden.com ve letgo gibi siteler verilebilir. Bu platformlar, kullanıcıların ikinci el ürünleri satın alıp satmalarına olanak tanıırken, tüketiciler arasında doğrudan ticaretin gerçekleştirilmesini sağlar. Bu sayede, bireyler kullanmadıkları ürünleri satarak gelir elde edebilir veya ihtiyaç duydukları ürünleri uygun fiyatlarla satın alabilirler (Çakar, 2020, s.42).

1.6.5. Tüketiciden Devlete (Consumer to Government C2G)

Tüketiciden devlete (C2G) e-ticaret türü, vatandaşların devletle olan ilişkilerini kapsayan bir e-ticaret modelidir. Bu sistemde, vatandaşlar devlet hizmetlerini ve işlemlerini dijital platformlar üzerinden gerçekleştirebilirler. Bu sayede, bürokratik engellerin azaltılması ve işlemlerin daha hızlı bir şekilde tamamlanması mümkün olur. C2G e-ticaret, vatandaşların devlete vergi ödemeleri, sosyal güvenlik işlemleri, ruhsat ve izin başvuruları gibi özel ve tüzel işlemleri elektronik ortamda yapabilmelerine olanak tanır. Aynı şekilde, kamu kurumları ve özel sektör arasındaki işlemler de çevrim içi ortamda gerçekleştirilebilir, bu da iş süreçlerini daha verimli hale getirir ve vatandaşlara zaman tasarrufu sağlar (Okur, 2019, s.11).

1.6.6. Mobil Ticaret (m-ticaret)

M-ticaret malların tanıtımından ödeme işlemlerine kadarki süreçlerin tamamının mobil cihazlar aracılığıyla gerçekleştirildiği çevrim içi bir işlem şeklidir. E-ticaretin bir türü olarak kabul edilen m-ticaret, müşterilere istedikleri yerde ve istedikleri zaman alışveriş yapma imkânı sunar. Mobil cihazların dünya genelinde daha yaygın hale gelmesiyle birlikte, müşteriler alışverişlerini mobil cihazlarından gerçekleştirmek istemektedirler. Mobil uygulamaların kullanımının kolaylığı ve diğer mobil uygulamalarla entegrasyonu, müşterileri mobil cihazları daha fazla kullanmaya teşvik etmektedir. Mobil ticarete örnek olarak bilgi aktarımı, mobil bankacılık hizmetleri ve ürün sipariş etme işlemleri gösterilebilir. Bu tür uygulamalar, müşterilere alışverişlerini güvenli ve hızlı bir şekilde mobil cihazları üzerinden yapma kolaylığı sağlar (İlter, 2020, s.40).

1.6.7. Sosyal Ağlar ve E-Ticaret

Sosyal e-ticaret uygulamaları, sosyal medya ve farklı diğer platformlar aracılığıyla yürütülen e-ticaret yolları arasındadır. Bu kavram, e-ticaretin ve sosyal medyanın kesişmesiyle ortaya çıkmıştır. İlk olarak Yahoo tarafından 2005 yılında tanıtılan sosyal e-ticaret, temelleri ise 2008 yılında atılmıştır (Ideasoft, 2021). 2010 yılında, sosyal medya kanallarının popülerliğinin hızla artmasıyla işletmeler, sadece reklam yapmakla kalmayıp aynı zamanda sosyal medya platformları üzerinden yeni satış ağları oluşturmaya başladılar. Sosyal medya kullanıcılarının sayısının artmasıyla birlikte, sosyal e-ticaretin de büyük bir ivme kazandığı bilinmektedir. Yeni faaliyete başlayan işletmeler, herhangi bir web sitesi veya altyapı hizmeti satın almadan sadece sosyal medya kanallarını kullanarak ürün veya hizmet satışı yapabilme imkanına sahip oldular. Bu durum, işletmelerin operasyonel giderlerinde azalmaya ve daha esnek bir şekilde pazarlama ve satış yapabilme avantajına sahip olmalarını sağlamıştır (İlter, 2020, s.41).

1.7. E-Ticarete Kullanılan Ödeme Yöntemleri

E-ticaret, klasik alışveriş yöntemlerinden farklı olarak internet üzerinden gerçekleştirildiği için tüketicilere güvenli bir ortam sunma zorunluluğundadır. Teknolojik gelişmelerin hızla ilerlemesi, e-ticarete standart ödeme yöntemlerinin ötesine geçilerek yeni yöntemlerin geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Bu durum, tüketicilere daha güvenli, hızlı ve kullanıcı dostu alışveriş deneyimleri sağlamak için çeşitli yeniliklerin

ortaya çıkmasını sağlamıştır (Karagül, 2013, s.36). 25.05.2018 tarihli E-Ticaret İşletmecileri Derneği'nin yayınlamış olduğu araştırma raporuna göre, 2017 Ocak ve 2018 Nisan ayları arasında internet üzerinden verilen siparişlerin %82'sinde banka kartı veya kredi kartı kullanılmıştır. Tüketicilerin sadece %1'i ise iki veya daha fazla ödeme yöntemini kullanmıştır. İkinci en yaygın ödeme şekli %10 ile kapıda ödeme, %7 ile havale ve %1 ile alışveriş kredisi olarak raporlanmıştır (ETİD, 2019, s.1).

TÜSİAD'ın 2019'da yayınladığı “E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar” raporunda, 2018 WorldPay Global Payment Report verilerine dayanarak yapılan çalışmada, 36 ülkede yaklaşık 140 farklı online ödeme yöntemi kullanıldığı belirtilmektedir. Araştırmaya göre, dünya çapında e-ticaret ödemelerinin yarısından fazlası banka kartı veya kredi kartı dışındaki yöntemlerle gerçekleştirilmektedir. Ancak rapor, ilerleyen zamanlarda dijital cüzdanların (e-cüzdanların) kullanımının artarak kredi veya banka kartlarını geride bırakarak e- ticarete en çok tercih edilen ödeme yöntemi olabileceğini öngörmektedir (TUBİSAD, 2019: 43).

1.7.1. Kredi Kartı

Kredi kartları, e-ticaret dünyasında müşteriler tarafından en çok tercih edilen ödeme yöntemidir. Bu tercihin arkasında birkaç önemli neden bulunmaktadır. İlk olarak, kredi kartları küresel çapta yaygın olarak kabul görmektedir ve birçok ülkede neredeyse tüm online satış platformlarında ve mağazalarda kullanılabilir. Bu durum, müşterilerin herhangi bir yerden kolayca alışveriş yapmalarını sağlar (Erden, 2014, s.59). Kredi kartları, geleneksel POS makinelerinin yanı sıra sanal ağlar ve akıllı telefonlar gibi dijital platformlarda da kullanılabilir. 21.yy'da birçok alışveriş sitesi ve mobil uygulama, müşterilere kredi kartlarıyla ödeme yapma imkânı sunar (Erdağ ve Batuman, 2006, s.69).

Kredi kartıyla yapılan ticari işlemlerde kullanıcı güvenliği, “Güvenli Elektronik Aktarım” (SET) ve “Güvenli Soket Katmanı” (SSL) protokolleri kullanılarak sağlanır. Bu protokoller, kullanıcıların kredi kartı bilgilerinin şifrlenerek korunmasını sağlar. Kullanıcı, e-ticaret sitesinde ürün seçimini tamamladıktan sonra ödeme formunu doldurur. Bu bilgiler SSL ile şifrlenerek güvenli bir şekilde iletilir. SET protokolü ise siparişin verildiği mağazaya sertifika vererek mağazanın kimliğini doğrular. Firma bilgileri, mağazanın anlaşmalı olduğu bankaya elektronik olarak gönderilir. Banka, işlemi doğrular ve tüketici bilgilerini kontrol eder. Sonuç olarak ödeme gerçekleşir ve işlem tamamlanır. Bu süreçler, kullanıcıların kredi kartı bilgilerinin güvenli bir şekilde

korunmasını ve e-ticaret işlemlerinin güvenilir bir şekilde yapılmasını sağlar (Çakırer, 2013, s.148-149).

1.7.2. Sanal Kart

Kredi kartı kullanıcılarının güvenlik endişelerini gidermek amacıyla, kendi kredi kartlarının e-ticaret işlemlerinde kullanılmasını istemedikleri durumlarda, kullanıcılar için bağlı oldukları bankalar tarafından sanal kart hizmeti sunulmaktadır. Bu sanal kartlar, kullanıcının asıl kredi kartının limiti içinde olmak kaydıyla tanımlanır ve elle tutulur olmayan bir şekilde yalnızca internet üzerinde kullanılır. Sanal kartın limiti, kullanıcının esas kredi kartının limitiyle sınırlı olarak ayarlanabilir, bu da kullanıcıların bu kartı rahatça kullanmasını sağlar. Bazı bankalar, kredi kartı kullanmayan müşterileri için mevcut mevduatlarına dayalı sanal kart hizmeti de sunabilir. Bu yaklaşım, kredi kartı kullanmayan ancak e-ticaret yapmak isteyen tüketicilere kolaylık sağlamakta ve bu kullanıcıların internet üzerinden alışveriş yapabilmesine olanak tanımaktadır (TC. Kalkınma Bakanlığı, 2013, s.128). ABD'deki Master Card şirketi sanal kart uygulamasını ilk hayata geçiren şirkettir (Çakırer, 2013, s.153).

1.7.3. E-Çek

E-çek veya elektronik çek, geleneksel kâğıt çeklerin yerini alarak ödemelerin dijital ortamda gerçekleşmesini sağlayan bir banka ödeme yöntemidir (Genç, 2013, s.25). E-çek, kullanıcıların kâğıt kullanmadan ve kredi kartı olmadan internet üzerinden ödeme yapmalarını sağlayan güvenli bir banka ödeme yöntemidir. Kullanıcılar, alışverişlerini tamamladıktan sonra e-ticaret sitesinde e-çek seçeneğini tercih ederek ödeme yapabilirler. Bu işlem sırasında kullanıcı, banka hesap bilgilerini ve ödeme yapılacak miktarı belirterek çek kesme işlemi gerçekleştirir. E-çekin kullanımı, finansal işlemlerde kâğıt belgelerin yerine dijital imzalar ve güvenli kimlik doğrulama yöntemleri kullanarak güvenliği artırır. Kullanıcıların banka hesaplarının güvenliğini korurken, e-ticaret platformları da bu yöntemle yapılan ödemeleri hızlı ve etkin bir şekilde işleyebilirler (Karagül, 2013, s.36).

E-çek günlük finansal işlemlerde kullanılmaktadır ve şekil bakımından geleneksel çeklerle neredeyse aynıdır; ancak, kullanımı ve güvenliği açısından önemli farklılıklar bulunmaktadır. Geleneksel çeklerde ıslak imza kullanılırken, e-çeklerde dijital imza veya e-imza kullanılır. Bu imza türleri, ödemenin güvenli ve doğru şekilde

gerçekleştirilmesini sağlamak için kullanıcının kimliğini ve onayını doğrular (Arslandere, 2010, s.22). Bu yöntemi kullananlar çeklerin saklanması, korunması ya da taşınması gibi riskleri taşıyan işlemlerden kurtulurlar (Küçükyılmazlar, 2006, s.9).

1.7.4. PayPal

PayPal, kullanıcıların kredi kartı bilgilerini paylaşmadan internet üzerinden alışveriş yapmalarına olanak tanır. Ayrıca, sadece e-posta adresine sahip olan herkesin para gönderip almasına izin veren bir ödeme sistemidir. Kullanıcılar, PayPal hesaplarına banka hesapları veya kredi kartlarıyla para yükleyebilirler ve bu şekilde güvenli bir şekilde online alışveriş yapabilirler. PayPal, özellikle uluslararası ticarete ve küresel ödeme işlemlerinde yaygın olarak kullanılmakta ve kolay kullanımı ve güvenliği ile ön plana çıkmaktadır (Erden, 2014, s.61). PayPal sistemi, kullanıcıların e-posta adreslerini kaydederek hesap oluşturmalarına imkân tanır. Kullanıcılar, PayPal aracılığıyla sanal bir cüzdana sahip olurlar. Ancak bu sanal cüzdanı kullanılabilir hale getirmek ve ödeme yapabilmek için öncelikle bir banka kartı veya kredi kartı bilgilerini bu PayPal hesabına kaydetmek gerekmektedir. Kullanıcılar, banka kartı veya kredi kartı bilgilerini güvenli bir şekilde PayPal hesaplarına ekledikten sonra, bu kartları kullanarak online alışveriş yapabilir veya diğer kullanıcılara para transferi yapabilirler (Gökçül, 2014, s.58-59).

PayPal tarafından 01.05.2015 yılında yapılan güncellemede 59 ülkede ödeme, gönderme ve alma hizmetiyle, 19 ülkede ödeme gönderip alma ve otomatik transfer yoluyla, 83 ülkede sadece ödeme gönderme hizmetiyle faaliyette bulunduğu belirtilmektedir (PayPal, 2015, s.1). Farklı bir ifadeyle belirtilen ülkeler kullanıcıların hesaplarındaki paraları alabilme durumuna göre gruplandırılırlar. Bu gruplar aşağıda belirtilmiştir (TC. Kalkınma Bakanlığı, 2013, s.167):

Birinci Grup: Bu gruptaki kullanıcılar, PayPal hesaplarında biriken parayı kendi ülkelerindeki legal banka hesaplarına veya Amerika'daki banka hesaplarına gönderebilirler.

İkinci Grup: Bu gruptaki kullanıcılar, PayPal hesaplarında biriken parayı istedikleri takdirde Amerika'daki banka hesaplarına transfer edebilirler veya çek olarak talep edebilirler.

Üçüncü Grup (Türkiye de dahil): Bu gruptaki kullanıcılar, PayPal hesaplarında biriken parayı sadece Amerika'daki banka hesaplarına transfer edebilirler. Türkiye gibi ülkeler bu grupta yer alır.

Dördüncü Grup: Bu gruptaki kullanıcılar, yalnızca para gönderebilirler, yani para alamazlar.

Her grup, kullanıcıların PayPal hesapları üzerinden hangi işlemleri gerçekleştirebileceğini ve hangi ülkelerde hangi hizmetleri alabileceğini belirlemektedir.

1.7.5. Havale ve Elektronik Fon Transferi (EFT)

Havale ve EFT, e-ticaret ödemelerinde sıkça kullanılan para transfer yöntemleridir. Havale, aynı bankanın bünyesindeki farklı hesaplar arasında yapılan para transferini ifade eder. Bu işlem, genellikle daha hızlı ve düşük maliyetlidir. EFT ise farklı bankalar arasındaki hesaplar arasında gerçekleştirilen para transferidir. Bu işlem biraz daha zaman alabilir ve genellikle belirli bir ücret talep edilir. E-ticaret ödemelerinde, müşterilerin tercihinine göre havale veya EFT yöntemlerinden biri seçilir. Müşteri, ödeme yapılacak hesabı seçer ve bu işlem için onay verir. Daha sonra seçilen hesaba havale veya EFT işlemi gerçekleştirilir. Bu yöntemler, e-ticarete güvenli ve yaygın olarak kullanılan ödeme seçenekleridir (Sugözü ve Demir, 2011, s.135).

1.7.6. BKM Ekspres

BKM Ekspres, 2012 yılında geliştirilen ve internet üzerinden yapılan alışverişlerde kullanıcıların kart bilgilerini iş yerlerine vermeden ödeme yapmalarını sağlayan bir ödeme yöntemidir. Kullanıcılar, bu sisteme üye olup hesap açtıklarında, kart bilgilerini yalnızca bir kez sisteme girerler. Bu sayede, internet üzerinden alışveriş yaparken her seferinde kart bilgilerini yeniden girmelerine gerek kalmaz. Bu yöntem, kullanıcıların kart bilgilerinin güvenliğini artırırken, alışveriş sürecini de hızlandırır ve kolaylaştırır. BKM Ekspres, güvenli ve kullanıcı dostu bir ödeme çözümü sunarak e-ticaretin yaygınlaşmasına katkıda bulunmaktadır. (Duramaz ve Dündar, 2014, s.30). BKM Ekspres Türkiye’de Ziraat Bankası, Yapı Kredi, Vakıfbank, Türkiye İş Bankası, Türkiye Finans, TEB, Şekerbank, QNB Finansbank, Odeabank, Kuveyt Türk, ING, ICBC Turkey, HSBC, Halkbank, Garanti BBVA, Denizbank, Albaraka, Akbank gibi bankalarla faaliyet göstermektedir (BKM Ekspres, 2020)

1.7.7. PayU

PayU, kullanıcılarına tek sözleşme ile ödeme yapma imkânı veren bir ödeme sistemidir. Bu sistemi kullanmak isteyen kullanıcılar öncelikle sisteme üye olup hesap açmalıdırlar. PayU, e-ticaret faaliyetlerinde kendine ait bir sanal POS (Point of Sale) yaratarak, e-ticaret pazar yerlerinde kredi kartı ya da banka kartıyla alışveriş yapma imkânı tanır. Kullanıcılar bu sistem sayesinde güvenli ve hızlı bir şekilde alışveriş yapabilir, satıcılar ise ödeme süreçlerini daha verimli bir şekilde yönetebilirler. PayU, hem alıcılar hem de satıcılar için ödeme işlemlerini kolaylaştırarak e-ticaretin gelişimine katkıda bulunur. (TC. Kalkınma Bakanlığı, 2013, s.128). İnternet yolu ile satışta bulunan firmaların POS cihazı almaları gerekmekte ve bu ciddi bir maliyet oluşturur. Bu maliyeti göze almayan işletmeler PayU sistemine dahil olarak sadece bir sanal POS ile basit bir biçimde satış yapabilirler. Oldukça güvenilir bir sistem olan PayU, sahip olduğu güvenliği McAfee ve SSL şifreleme ile kullanarak gerçekleştirir (E-Tahsilat, 2016, s.1). 25'ten fazla para birimi ile ödeme işlemini gerçekleştiren ve 17 ülkede 2,3 milyar potansiyel kullanıcısı bulunan PayU aynı zamanda Türkiye'nin Master Card ve Visa tarafından onaylanmış bulunan ilk ödeme servis sağlayıcısı konumundadır. Ödeme kuruluşu lisansı ile 2016 yılından beri varlığını devam ettirmektedir (PayU, 2020, s.1).

1.7.8. E-Para

E-ticaret faaliyetlerinde kullanılmak üzere geliştirilen ve günlük yaşantıda kullanılan alışveriş çeklerinin internet üzerindeki karşılığı olarak değerlendirilebilecek bir para türü olan e-para, dijital veya sanal para olarak adlandırılabilir. E-ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte, dijital paralar da önemli bir ödeme aracı haline gelmiştir. Bu tür dijital paraları kullanmak isteyen kullanıcılar, geliştiriciler tarafından sunulan uygulamaları indirip kullanabilirler. Bu uygulamalar genellikle belirli bir firma veya platform tarafından geliştirilmiş olup, kullanıcının bu hizmetlerden faydalanabilmesi için firmanın anlaşmalı olduğu bankalardan birinde hesap açması gerekmektedir. Bu hesaplar, kullanıcıların dijital para işlemlerini yapabilmelerine ve bu paraları yönetebilmelerine olanak sağlar. Dijital paralar, kullanıcıların internet üzerinden güvenli ve hızlı bir şekilde ödeme yapmalarını sağladığı gibi, işlem kayıtlarının tutulması ve takip edilmesi açısından da büyük kolaylıklar sunar. Ayrıca, çeşitli bonuslar ve indirimler gibi avantajlar da sağlayabilirler. Dijital para ve bu para ile ilgili uygulamalar, e-ticaretin gelişimine büyük

katkıda bulunmakta ve kullanıcıların internet üzerinden alışveriş yapmasını daha pratik ve güvenli hale getirmektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2012, s.61).

1.8. E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

Birçok avantajı bulunan e-ticaretin aynı zamanda dezavantajları da bulunmaktadır. Tüketiciler veya işletmeler e-ticaretin avantajları ile birlikte olumsuz yanları ile de karşılaşmaktadır. Olumsuzlukların en aza indirilebilmesi için önceden bilgi sahibi olunması gerekmektedir. E-ticaretin avantaj ve dezavantajları aşağıda belirtilmiştir:

1.8.1. E-Ticaretin Avantajları

E-ticaret ürün alıcı ve satıcısı arasında zaman ve yer unsurunu ortadan kaldırarak direkt iletişime geçmesini sağlar (Nayir, 2009, s.13). E-ticaretin yaygın hale gelmesi lojistik yönetimi ve bilişim teknolojilerindeki gelişimin sonucunda oluşmuştur. Hizmet ve mal çeşitliliğinin artması ve bunlara erişimin hızlı olması tüketiciler için büyük bir avantajdır (Erbaşlar ve Dokur, 2012, s.5-6).

E-ticaretin avantajları aşağıdaki şekilde açıklanabilir:

- ✓ *Dünya çapında satış:* E-ticaret ve internet üzerinden reklam yapma imkânı, toptancılara büyük avantajlar sağlar. Geleneksel yöntemlerle sınırlı bir reklam yapma kapasitesine sahip olan toptancılar, internet aracılığıyla kendilerini daha geniş kitlelere tanıtabilirler. Bu sayede, dünya genelinde her yere ürün satma imkânı bulurlar.
- ✓ *Rekabetin sağladığı fayda ve hizmetin kalitesi:* E-ticaret, satıcılar ile alıcılar arasındaki iletişimi kolaylaştırarak satıcılara rekabet açısından önemli avantajlar sağlar. İnternet üzerinden gerçekleştirilen alışverişlerde, satıcılar ve alıcılar arasında hızlı ve etkili bir iletişim kurulabilir. Bu durum, müşteri memnuniyetinin artırılmasında ve satış süreçlerinin iyileştirilmesinde büyük rol oynar. Firmalar, satış öncesinde ve sonrasında müşterilerinin ürün ve hizmet hakkındaki düşüncelerini öğrenmek için çeşitli yöntemler kullanır. Anketler, müşteri incelemeleri ve geri bildirim formları gibi araçlar sayesinde, tüketicilerin memnuniyet düzeyleri ve beklentileri analiz edilir.

Elde edilen geri bildirimler doğrultusunda firmalar, hizmet kalitelerini sürekli olarak geliştirme fırsatı bulur.

- ✓ *Tüketiciye has hizmet ve ürünler:* Şirketler, e-ticaret aracılığıyla tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun olarak mal ve hizmet sunma imkanına sahiptir. Bu platformlar sayesinde, müşterilerden doğrudan geri bildirimler alabilirler ve bu geri bildirimler doğrultusunda ürün ve hizmet kalitelerini sürekli olarak iyileştirebilirler. Müşterilerin sunduğu bilgiler, firmanın sunduğu ürünleri ve hizmetleri geliştirme sürecinde kritik bir rol oynar. Firmanın sağladığı ürün ve hizmetler, müşteri geri bildirimleriyle birebir şekilde şekillenir ve müşteri memnuniyeti artırılarak gelişen pazar koşullarına uyum sağlanır.
- ✓ *Mal tedarik zinciri süresini azaltmak:* E-ticaret, firmalara ve toptancılara tedarik zincirindeki potansiyel problemleri aşma imkânı sunarak önemli avantajlar sağlar. Özellikle geleneksel ticaret yöntemlerine kıyasla, e-ticaret platformları daha hızlı ve verimli bir tedarik zinciri yönetimi sağlar. Bu platformlar, firmaların stok yönetimini daha etkili yapmalarına olanak tanır. Canlı stok takibi ve otomatik yenileme sistemleri sayesinde, talep artışları veya düşüşleri anında belirlenip tedbirler alınabilir. Bu da stok fazlalığı veya eksikliğinden kaynaklanabilecek maliyetleri minimize eder ve firmanın kaynaklarını verimli kullanmasını sağlar.
- ✓ *Fiyat indirimleri ve maliyet giderlerinin minimize edilmesi:* E-ticaret işlem ücretlerinin azaltılması ile şirketlere büyük faydalar sağlamaktadır. Geleneksel yöntemler ile karşılaştırıldığında internetteki işlemler masraf açısından avantaj sağlamaktadır. İnternet ortamında yapılan ürün tanıtımları, reklam ve pazarlama işletmelere bu işlemleri oldukça uygun bir fiyata yaparak çok daha geniş kitlelere seslenme imkânı sağlamaktadır (Özgener, 2004, s.22).

E-ticaretin sağlamış olduğu diğer faydalar ise aşağıda belirtilmiştir:

- ✓ Müşterilere hızlı bir biçimde ulaşarak yüksek satış olanakları sunmaktadır.

- ✓ Zaman ve yer unsuru bulunmadığı için işletme istediği adetteki ürünleri 7/24 satabilmekte ve ürün adetlerini azaltıp yükselterek satış yapmaktadır.
- ✓ Pazarlamış olduğu ürünlere ait görseller, açıklama ve kullanım özelliklerini belirterek müşteri yorumlarına olanak sağlar.
- ✓ B2B düzeyinde işlem yapan şirketler için diğer kıta, ülke ve bölgedeki firmalar ile iletişime geçerek ticaret olanağı sunmakta, böylece ihracat ve ithalatı kolaylaştırmaktadır (Sugözü ve Demir, 2011, s.109).

E-ticaretin toplum, tüketici ve organizasyonlara sağlamış olduğu faydalar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir:

Tablo 2.
E-Ticaretin Faydaları

<i>Faydalar</i>	<i>Açıklamalar</i>
<i>Topluma Faydaları</i>	
Dijital ayrımı sonlandırmak	Kırsal ve merkezi bölgelerdeki bireylerin ürünlerin tamamına eşit bir biçimde ulaşmalarını sağlamak.
Yaşam standardının artması	Daha ucuz ve daha fazla mal satın alabilmek.
Yurt güvenliğinin geliştirilmesi	İç güvenliğin kolaylaştırılması
Kamu hizmetlerinin artırılması	E-devlet hizmeti
Telekomünikasyonun etkinleştirilmesi	Daha az kirlilik, trafik ve ev işlerinin kolaylaştırılması
<i>Tüketicilere Faydaları</i>	
Alışverişin rahat hale gelmesi	Satış elemanlarının baskısından uzak bir alışveriş imkânı sağlaması
Benzersiz unsurlar yakalama	Hobi ürünler açık artırma kullanılarak bulunabilir.
Sosyal etkileşim	Sosyal ağ
Telekomünikasyonun etkinleştirilmesi	Herhangi bir yerde çalışarak öğrenebilmek
Satış vergisinin olmaması	Değişken, ara, sıra.
Teslimatta gerçek zaman	Dijital ürünlerin indirilebilmesi
Hesaplı alışverişler	Karşılaştırma motorlarının kullanılması
Yapılandırma yapabilmek	Ürünlerin kişiselleştirilmesi
Her yerde aynı anda bulunmak	Herhangi bir zaman ve yerde alışveriş yapabilmek.
Envanter	Alternatiflerin bulunması (stiller, ürün, satıcı)
<i>Organizasyonlara Faydaları</i>	
Rekabet avantajı	Yenilikçi modeller
Sanal ürünlerin dağıtım maliyetlerini düşürmek	Çevrimiçi teslimatın %90 daha ucuz olması
Düşük stok	Özelleştirme vasıtalarının kullanımının en aza düşürülmesi

KOBİ'lerin rekabetini kolaylaştırmak	E-ticaret özel işletme modelleri kullanarak KOBİ'lerin rekabet gücünü artırmaktadır.
Müşteri hizmetleri ve ilişkilerinin geliştirilmesi	Daha iyi müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerle doğrudan etkileşim.
Verimli tedarik	E-tedarik hizmetleri ile maliyeti düşürmek ve zaman kazandırmak
İşlem maliyetlerinin düşük olması	İnternet uygun maliyet sağlamaktadır.
Yeni iş modelleri kullanabilmek, yenilik yapabilme	Benzersiz iş modellerini etkinleştirmek, yenilikçiliği kolaylaştırmak.
Kişiselleştirme/Uyarlama	Müşteri tercihlerine göre sipariş vermek
Her zaman açık olması	365 gün 7/24 açıktır.
Tedarik zinciri gelişimi	Maliyet, stok ve gecikmeleri azaltmak.
Problem çözümünün kolay olması	Çözülmesi zor problemlerin kolaylıkla çözülmesi.
Maliyetin azaltılması	Düşük dağıtım, depolama ve bilgi işlem hizmeti.
Küresel erişim	Tedarikçi ya da müşterileri küresel olarak hızlı ve makul bir maliyet ile almak.

Kaynak: (Turban, vd. 2015).

1.8.2. E-Ticaretin Dezavantajları

İnternet ve e-ticaretin teknik yapısı gereği denetim sürecinde birçok potansiyel problemi barındırdığı görülmektedir. İnternete erişim ve kullanım için herhangi bir yasal formalite veya izin gerekmemekte, merkezi bir otorite bulunmamaktadır. Bu durum, usulsüzlüklerin ve kural dışı davranışların denetlenmesi ve yaptırım uygulanması açısından zorluklar doğurabilir. Hukuki açıdan, internetin tek bir sahibi veya işleticisi olmadığı ifade edilmekte, bu durum bilgi yönetimi ve denetim süreçlerini karmaşık hale getirebilmektedir. İnternet, bilgi üretme ve yönetme konusunda yeterince dikkatli olunmadığında bir bilgi çöplüğüne dönüşebilir. E-ticaret ve internet pazarlaması, yeni iş alanları ve fırsatlar yaratırken, geleneksel ticaret yapısını da değiştirerek bazı iş gücü unsurlarını ortadan kaldırabilir veya işsizlik oranlarını artırabilir. Bu durum, işletmelerin organizasyonel yapılarını dönüştürürken, iş gücü piyasasında dengesizliklere yol açabilir. İnternet ve e-ticaretin getirdiği avantajlarla birlikte beraberinde getirdiği potansiyel zorluklar ve ekonomik etkiler dikkate alınmalıdır. Bu teknolojilerin etkili yönetilmesi ve hukuki çerçevenin belirlenmesi önem arz etmektedir (Eren, 2009, s.21-22).

E-ticaretin dezavantajları maddeler halinde aşağıda belirtilmiştir (Gökmen, 2019, s.64).

Gelişmiş ülkelerde e-ticaret, iş dünyasında verimliliği artırarak yeni iş alanları yaratma potansiyeline sahiptir. Daha iyi lojistik altyapı, güvenli online ödeme sistemleri

ve geniş pazar erişimi gibi faktörler, bu ülkelerde ekonomik büyümeyi teşvik eder. Ayrıca, teknoloji kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte tüketicilerin alışveriş deneyimleri ve yaşam kaliteleri de artabilir. Ancak gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerde e-ticaretin yaygınlaşması daha zor olabilir. Altyapı eksiklikleri, internet erişiminin sınırlı olması, güvenlik endişeleri ve yasal düzenlemeler gibi faktörler, bu ülkelerde e-ticaretin potansiyelini kısıtlayabilir.

- ✓ E-ticaretin büyümesi, geleneksel mağaza ve araçlar aracılığıyla yapılan satışları azaltabilir. Fiziksel perakendecilikte çalışanların sayısında azalma yaşanabilirken, e-ticaret platformları, depolama, lojistik ve dijital pazarlama gibi alanlarda iş gücü talebi oluşturabilir. Ancak, bu durum bazı iş rollerinin ortadan kalkmasına veya değişmesine de neden olabilir.
- ✓ E-ticaret, teknik olarak kontrol edilmesi zor olan bir yapıya sahiptir. İnternetin sunduğu imkanlardan yararlanmak için herhangi bir yasal prosedür, onay veya başvuru izni gerekmemektedir. İnternetin sahibi veya yöneticisi olarak belirlenebilecek bir kişi veya kurum bulunmamaktadır. Bu durum, internet ortamında ortaya çıkabilecek yasa dışı faaliyetler, dolandırıcılık, kötüye kullanım gibi durumların denetlenmesini zorlaştırabilir. İnternet, sınırları aşan ve geniş ölçüde erişilebilen bir platform olduğundan, ulusal ve uluslararası yasaların uygulanması da karmaşık hale gelir. Her ülkenin kendi yasaları ve düzenlemeleri olmasına rağmen, bu yasaların internet üzerinden yapılan işlemler üzerindeki etkisi ve denetimi sınırlı kalabilir.

E-ticaretin neden olduğu diğer problemler aşağıda sıralanmıştır (Yalçın ve Baş, 2012, s.4):

- ✓ Hareketli olmayan (statik) bir web sitesi genellikle dinamik içerik sunmayan, sabit bir yapıya sahip olan ve genellikle bilgi vermek amacıyla kullanılan web siteleridir. Ancak, bu tür web siteleri de online ödeme işlemleri gibi hassas bilgilerin aktarıldığı durumlarda güvenlik riskleri taşıyabilir.
- ✓ Kaliteli olmayan bir e-ticaret sitesi, bir dizi ciddi soruna neden olabilir. Öncelikle, site içeriği ve görünümü, kullanıcı deneyimini doğrudan etkiler.

- ✓ Ücret karşılığında olmayan bilgilerin ücret karşılığında satılması,
- ✓ Satıcıya ait kimlik bilgilerinin sitede gerektiği kadar yer verilmemesi,
- ✓ E-ortamda alışveriş yapmayan ve bilgisi bulunmayan müşterilere seslenememesi,
- ✓ Tüketicilerin fiziksel olarak görmedikleri ürünü yalnızca görsel olarak algılayabilmeleri,
- ✓ Sitenin kendi güvenlik önlemleri bulunsa da tüketicilerin satın alma işlemlerinin ardından kartlarına ait bilgilerin çalınabilme ihtimalinin olması,
- ✓ Alışveriş yapılan sitenin sürekli olarak müşterilerin e-posta, telefon vb hesaplarına reklam ve bilgi mesajlarının sürekli olarak gelmesi,
- ✓ Müşterinin satın alımdan ürünle ilgili ortaya çıkabilecek muhtemel sorunlarla ilgili muhatap bulamaması,
- ✓ Satın alınan hizmet ya da malın tedarik süresinin uzaması ile zamanında teslimat yapılamaması,
- ✓ Teslim alınan ürünle istenen ürün arasında farklılıklar bulunması,
- ✓ E-ticaret sitesindeki iade şartlarının müşteriye yeteri kadar çekmemesi,
- ✓ Teslimat gerçekleşmeden ürün satış fiyatının müşteriden tahsil edilmesi (Gökgül, 2014, s.84-85).

Bahsedilen bu genel sorunlar aşağıda başlıklar halinde ifade edilmiştir:

Altyapı Sorunları: E-ticaretin başarılı bir şekilde işlemesi için sağlam bir iletişim altyapısı ve gelişmiş bilgi teknolojileri gereklidir. Bu altyapı, e-ticaretin kurulumundan işleyiş sürecinin tamamlanmasına kadar bir dizi teknolojik gereksinimi kapsar. Ancak, gelişmekte olan ülkelerde iletişim altyapılarının yetersizliği ve teknolojik donanımların maliyetli olması gibi sorunlar yaşanmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, telefon hatları gibi geleneksel iletişim altyapıları yeterli olmayabilir. Bu altyapıyı geliştirmek ve güncellemek maliyetli bir süreçtir. Altyapı sorunlarının aşılmasında karşılaşılan en büyük zorluklardan biri de maliyettir. Gelişmekte olan

lkelerde, altyapıyı iyileştirmek için gereken yatırımın maliyeti genellikle yüksektir ve kaynakların kısıtlı olması bu durumu daha da zorlaştırabilir (ztaş, 2009, s.45).

Yeni teknolojilerin kullanılması kadar kişisel bilgilerin güvenliği endişesi de artmaktadır. E-ticaret platformlarında, kullanıcıların kişisel bilgileri ile birlikte banka hesap bilgileri de ele alınmakta ve bu bilgilerin güvenliği büyük önem taşımaktadır. E-ticaretin en büyük dezavantajı olarak kabul edilen bu güvenlik riskleri, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte sürekli olarak geliştirilen çözümlerle ele alınmaya çalışılmaktadır. Güvenlik nlemleri, SSL sertifikaları, güçlü şifreleme yöntemleri gibi mekanizmalarla kullanıcı bilgilerinin korunması ve güvenli bir alışveriş ortamının sağlanması hedeflenmektedir (Gambarov, 2014, s.18).

Elektronik Sözleşme Sorunları: E-ticaret, uluslararası düzeyde işletmeler ve tüketiciler arasında yeni fırsatlar sunarken, aynı zamanda ticari işlemlerde potansiyel anlaşmazlıkların çözümünde ve hukuki düzenlemelerin uygulanmasında zorlukları da beraberinde getirmektedir. Sınır tesi alışverişlerde artan müşteri şikayetleri yapılan araştırmalarda ortaya çıkmıştır. Bu sorunların başında, satıcıların fiziksel yerlerinin belirsizliği gelmektedir; bu durum, tüketiciler haklarının korunmasını ve anlaşmazlık çözüm süreçlerini karmaşık hale getirebilmektedir. Ayrıca, hangi ülkenin kanunlarının uygulanacağına dair belirsizlikler ve dil engelleri de önemli sorunlar arasındadır. Bazı durumlarda ise sözleşme eksiklikleri veya yanıltıcı içerikler, tüketicilerin haklarını korumakta zorlanmalarına neden olmaktadır. Bu zorlukların üstesinden gelmek için uluslararası düzeyde yeni düzenlemeler ve etkin çözüm mekanizmalarının oluşturulması gerekmektedir (Anbar, 2001, s.27).

Geleneksel ticarete taraflar fiziksel olarak bir arada bulundukları için, sözleşme kurma sürecinde beyanlarını yüz yüze iletebilirler. Bu durum, tarafların iradelerini birbirlerine iletmeleri için özel araçlara ihtiyaç duymadıkları anlamına gelir. Ancak e-ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte, tarafların fiziksel olarak bir arada olma zorunluluğu ortadan kalkmıştır. Bu durum, sözleşme kurma sürecinde tarafların birbirlerine iradelerini iletmeleri için özel araçların gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte, sözleşme kurma sürecinde iletişim araçları da evrildi. Önceleri telefon, telgraf, teleks ve faks gibi araçlar kullanılarak sözleşmelerin kurulduğu görülmüştür. 21.yy’da ise bilgisayar teknolojisinin ilerlemesiyle birlikte, internet aracılığıyla da sözleşme kurma beyanlarının iletilmesi mümkün hale gelmiştir. Elektronik sözleşmeler, modern iletişim

araçlarıyla kurulabilen yeni bir yapıya sahiptir. Ancak yasal açıdan, sözleşmenin kuruluşuna ilişkin Borçlar Kanunu'nda belirtilen kurallara uygun olması gerekmektedir. Bu durum, e-ticaretin hukuki çerçevesinin sağlam bir temele oturtulmasını gerektirmektedir (Turan, 2008, s.93-94).

Tüketicinin Korunması Sorunu: Tüketicinin korunması konusunda önemli bir sorun, alışveriş sonrasında müşterilerin firmaya tekrar ulaşamamalarıdır. Teknik problemler, altyapı sorunları veya kötü niyet gibi durumlar nedeniyle, alışveriş yapılan firmanın web sitesi erişilemez hale geldiğinde, müşterilerin alternatif iletişim yöntemleri bulunmayabilir. Bu durumda, müşterilerin güvenini sarsan ve firmaya olan ilgilerini azaltan bir etki yaratabilir. İlk başta belki bu durum birkaç müşteriyi etkilese de sürekli tekrarlanması durumunda, müşterilerin daha güvenilir ve sürekli erişilebilir alışveriş sitelerini tercih etme eğilimleri artabilir. Bu da mevcut firmanın satışlarının düşmesine yol açabilir. Dolayısıyla, internet üzerinden satış yapan firmaların erişim sorunlarını minimize etmeleri ve müşteri iletişim kanallarını güçlendirmeleri büyük önem taşımaktadır (Mürütsoy, 2013, s.31).

E-ticaretin tüketiciler açısından potansiyel sorunlarına başka bir açıdan bakıldığında, bu alanın alışveriş merkezleri ve büyük marketler üzerindeki etkisinin arttığı ve giderek yüz yüze alışveriş deneyimini değiştirmeye başladığı gözlemlenmektedir. Başlangıçta bir avantaj olarak görülen e-ticaret, yüz yüze alışverişin olumsuz yanlarına karşı yapılan propagandalarla desteklenmiş olsa da giderek insansız alışverişe doğru ilerlemekte ve bu durum toplumdaki karşılıklı ilişki dinamiklerini olumsuz etkilemektedir. E-ticaretin popüleritesinin artması ve yaygınlaşması, insanlar arasında yeni bir sosyal ayrışmaya yol açabileceği endişesi taşınmaktadır. Geleneksel alışveriş deneyimlerinin yerini alan dijital platformlar, müşteri ile satıcı arasındaki doğrudan etkileşimi azaltmakta ve bu durum, toplumda önemli bir sosyal değişim olarak algılanmaktadır (Gambarov, 2014, s.19).

Gizlilik ve Güvenlik Sorunu: Güvenlik ve gizlilik sorunu, internet üzerinden alışveriş yaparken müşterilerin en çok endişe duyduğu konulardan biridir. 21.yy'da birçok müşteri, internetten yapılan alışverişlerde kredi kartı ve kişisel bilgilerin güvenliği konusunda endişeler taşımaktadır. Online alışveriş mağazaları, müşteri bilgilerinin çalınmasını önlemek için çeşitli güvenlik önlemleri almış olsalar da bu önlemlerin bazı müşteriler için yeterli olmadığı düşünülmektedir. Çoğu müşteri, internetten alışveriş

yaparken kredi kartı bilgileri gibi hassas verilerin güvenliğınden endişe duyduğı için bu platformlardan kaçınabilmektedir. İnternet alışverişinin güvenliğıne yönelik güvensizlik, alışveriş deneyimini olumsuz etkileyebilir ve tüketicilerin çevrimiçi alışveriş konusunda tereddüt etmelerine neden olabilir. Sigortalama uygulamaları gibi çözümler dahi bazı müşterilerin güven sorunlarını gidermekte yetersiz kalabilir (Mürütsoy, 2013, s.31).

İnternet teknolojilerinin gelişmesi, müşterilere yönelik olumlu etkiler sağlarken, gizlilik ve güvenlik sorunları da beraberinde önemli bir güvenlik endişesi oluşturmaktadır. Her geçen gün geliştirilen güvenlik önlemleri, internet kullanıcılarına bir güven hissi vermektedir. Ancak, kötü niyetli kişilerin sürekli olarak yeni güvenlik açıkları keşfettiğı ve bu açıkları kullanarak zarar vermeye çalıştığı da gözlemlenmektedir. Web sitelerinin güvenliğı, güvenlik açıklarından kaynaklanabilecek sorunları önlemek için son derece önemlidir ve sürekli olarak güncel tutulması gerekmektedir. Ancak, internet üzerindeki işlemler açık kaynak kodları kullanılarak yapıldığından, e-ticaret işletmeleri ve müşteriler için tam bir güvenlik sağlanmasının her zaman mümkün olmadığı düşünülmektedir. Bu durum da kullanıcıların tam anlamıyla güvende hissedememesine yol açabilir (Çam, 2014, s.53).

Dil Sorunu: E-ticaretin gelişmesini engelleyen faktörler arasında yapılan araştırmalar, nitelikli insan kaynaklarının yetersizliğinin önemli bir engel olduğunu ortaya koymaktadır. Nitelikli insan kaynağı veya beşerî sermaye, e-ticaret işletmelerinin başarılı bir şekilde faaliyet gösterebilmesi için büyük önem taşımaktadır (Kozak, 2009, s.309).

Uluslararası ticaretin geleneksel ve e-ticaret alanlarındaki gelişimine odaklanan çalışmalar, özellikle bilişim teknolojileri konusundaki bilgi, beceri ve genel niteliksel kabiliyetlerin yeterince gelişmemiş olmasının sektörde büyük bir sorun teşkil ettiğini ortaya koymaktadır. 21.yy’da, bu alanda çalışan profesyonellerin yeterli donanıma sahip olmamaları, e-ticaretin potansiyelini tam olarak değerlendirmesine engel teşkil etmektedir (MacGregor ve Vrazlic, 2005, s.516).

E-ticaret faaliyetlerinin uluslararası düzeyde etkin bir şekilde yürütülebilmesi için yabancı dil bilmenin önemi büyüktür. 21.yy’da internetin sınırları kaldırmasıyla birlikte, şirketler uluslararası pazarlarda daha fazla potansiyel müşteriye ulaşma fırsatına sahiptir. Ancak bu pazarlarda başarılı olabilmek ve küresel rekabette yer edinebilmek için yabancı dilin rolü kritik bir hal almaktadır (Kara ve Coşkun, 2012, s.185).

Teslimat ve Vergilendirme Sorunu: Geleneksel ticarete müşteriler, genellikle fiziksel mağazalardan hemen satın aldıkları ürünlere sahip olabilirler. Ancak e-ticaret sitelerinden yapılan alışverişlerde, ürünlerin teslimatı genellikle daha uzun sürebilir. Özellikle uluslararası gönderilerde veya stokta olmayan ürünlerde yaşanan gecikmeler, müşteri memnuniyetini etkileyebilir. Kargo bekleme süreleri ve tedarik zinciri sorunları, e-ticaret işletmeleri için stratejik yönetim gerektiren önemli bir konudur. Müşteri beklentilerini karşılamak ve güvenilir bir alışveriş deneyimi sunabilmek adına, firmaların tedarik zinciri yönetimini etkin bir şekilde yapmaları ve lojistik süreçleri iyileştirmeleri gerekmektedir (Doğanlar, 2016, s.10).

E-ticaretin gelişmesi ve ekonominin geneline yayılabilmesi için karşılaşılan lojistik sorunları, özellikle ödeme ve dağıtım süreçlerinde önemli engeller oluşturmaktadır. Bu sorunlar genellikle koli dağıtımı ve gümrük müsaadesi işlemleriyle ilgilidir. Gönderi paketlerinin uygun maliyetlerle, sağlam bir şekilde ve hızlı bir şekilde teslim edilmesi, müşteri memnuniyetini sağlamak için kritik önem taşırken, bu süreçlerde yaşanan sorunlar bu hedeflere ulaşmayı zorlaştırmaktadır. Özellikle gümrükleme süreçlerindeki bürokratik engeller ve gecikmeler, paket başına düşen maliyetleri önemli ölçüde artırmaktadır. Uluslararası ticaret müzakereleri sonucunda yapılan gümrük vergisi indirimleri ve iyileştirmeler önemli olsa da vergi toplama süreçlerindeki idari prosedürler hala reforma ihtiyaç göstermektedir. Bu sorunların çözümü için önerilen tavsiyeler arasında, tek duraklı alışveriş sistemleri öne çıkmaktadır. Bu sistemde, satıcılar müşterilerden alışverişle ilgili tüm vergileri ve teslimat ücretlerini toplar ve bu miktarı doğrudan ithalatçı ülkeye öderler (Anbar, 2001, s.21-22).

Dünya Gümrük Örgütü (WCOOMD), e-ticaret işlemleri sırasında lojistik süreçlerde ve özellikle sevkiyat aşamasında karşılaşılabilecek sorunların giderilmesi ve tekrarının önlenmesi için çeşitli çalışmalar yürütmektedir. Türkiye’de de bu süreçle ilgili gerekli çalışmalar yapıldığı gözlemlenmektedir. Bu çalışmalar, gümrük işlemlerinin modernizasyonunu hedeflemektedir. Gümrük işlemlerinin bilgisayar ortamında takip edilmesi ve yürütülmesi, sürecin hem hızlanmasını hem de kolaylaşmasını sağlayabilir. Modernizasyon sayesinde taraflar, e-ticaret işlemleri için gerekli gümrük prosedürlerini daha etkin bir şekilde yerine getirebilecek, bu da ticaretin düzenlenmesini ve güvenliğini artıracaktır (Doğaner, 2007, s.57).

Uluslararası e-ticaret işlemlerinde vergilendirme sorunları hem işletmeler hem de tüketiciler için önemli bir zorluk olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sorunlar genellikle vergi oranlarının ve uygulamalarının ülkeden ülkeye büyük ölçüde farklılık göstermesinden kaynaklanmaktadır. Ülkeler arası ticarette vergi miktarlarının doğru bir şekilde belirlenmesi ve toplanması, işletmeler için karmaşık bir süreç olabilir. Ayrıca gümrük vergileri ve diğer sınır ötesi maliyetler de ticaretin maliyetini artırarak işletmelerin rekabet gücünü azaltabilir (Özaydın, 2019, s.38).

E-ticaretin vergi idaresi ve denetimi açısından karşılaştığı önemli sorunlardan biri, internetin bilgi erişimini kolaylaştırması ve bu nedenle vergi denetiminin zorlaşmasıdır. İnternet üzerinden yapılan ticaret işlemleri genellikle dijital ortamda gerçekleştiği için, vergi idarelerinin bu işlemleri izlemesi ve doğru şekilde vergilendirme yapması büyük bir meydan okuma olarak ortaya çıkmaktadır. İkinci olarak, e-ticaret yapan kişilerin kimlik doğrulama ve yer tespiti konularında karşılaştıkları zorluklar da dikkat çekmektedir. İnternet üzerinden yapılan ticarette, alıcı ve satıcı arasındaki kimlik bilgilerinin doğruluğunun tespit edilmesi ve işlem yapılan yerin belirlenmesi, vergi idaresi için önemli bir mücadele alanıdır. Gelirler üzerinden alınan vergilerde, gelirin kaynağı ve bu geliri elde eden kişinin ikametgahı konusundaki belirsizlikler ve tartışmalar da devam etmektedir. Bu sorunlar, uluslararası düzeyde vergi denetimi ve uyum açısından yeni politika ve mevzuat geliştirilmesini gerektirmektedir (Özaydın, 2019, s.38).

Harcamalardan alınan vergilerle ilgili üç ana eğilim bulunmaktadır. İlk eğilim, internet üzerinden yapılan alışverişlerden alınan verginin kaldırılması yönündedir. Bu yaklaşım, dijital ticaretin büyümesini teşvik etmek amacıyla vergi muafiyeti sağlanmasını öngörmektedir. İkinci eğilim ise mevcut vergilerin internet üzerinden yapılan alışverişlere de uygulanmasını savunmakta, ancak yeni vergilerin getirilmemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Üçüncü ve son eğilim ise özellikle bilgisayar ağları üzerinden yapılan satışlara yönelik vergilendirme düzenlemelerini içermektedir. Bu yaklaşım, dijital ekonomide vergi adaletini sağlama amacını gütmektedir ve bu tür satışların vergilendirilmesini hedeflemektedir (Anbar, 2001, s.21-22).

Son yıllarda e-ticaretin büyümesiyle birlikte vergilendirme konusunda ortaya çıkan sorunlara karşı çeşitli düşünceler ve düzenlemeler geliştirilmiştir. E-ticaretin doğuşundan ve hızla yayılmasından bu yana, vergilendirme sorunlarına yönelik çeşitli çözümler ve düzenlemeler tartışılmış ve hayata geçirilmiştir. Bu süreçte, özellikle internet

üzerinden yapılan alışverişlerin vergilendirilmesi konusunda adaletli ve etkili çözümler bulunmaya çalışılmıştır. Uluslararası düzeyde de bu konuda çeşitli çalışmalar yapılmakta olup, dijital ekonominin vergilendirilmesiyle ilgili yeni yaklaşımlar geliştirilmeye devam etmektedir (Özaydın, 2019, s.39).

Yapılan araştırmalar, geleneksel ticaretten farklı olarak gelişen e-ticaretin sunduğu avantajların önemli olduğunu ortaya koysa da özellikle vergilendirme alanında ciddi sorunlar yarattığını göstermektedir. Küreselleşme sürecinin ivme kazanmasıyla birlikte ülkeler arasındaki ekonomik entegrasyon hızla artmakta, bu durum ise ticaretin vergi oranı düşük olan ülkelere kaymasını teşvik etmektedir. Bu durum, ülkelerin alışverişteki ürünleri yüksek oranlarda vergilendirme kapasitesini kısıtlamaktadır. Öte yandan, e-ticaretin yaygınlaşması ve işlem hacminin sürekli artması, bu işlemlerin izlenmesini ve vergilendirilmesini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, uluslararası düzeyde vergilendirme politikalarının ve düzenlemelerinin yeniden gözden geçirilmesi ve güncellenmesi gerekmektedir. Bu süreçte adaletli ve etkin vergi sistemlerinin oluşturulması hem işletmeler hem de ülkeler açısından önem taşımaktadır (Özaydın, 2019, s.39).

E-ticaretteki vergilendirme sorunları genellikle üç ana başlık altında ele alınabilir. İlk olarak, işyeri kavramı sorunu önemli bir konudur. Geleneksel ticarete olduğu gibi, e-ticaret işletmelerinin de hangi ülkede vergi ödeyeceği ve vergilendirme yetkisinin hangi ülkenin vergi idaresine ait olacağı belirsizlik arz etmektedir. İkinci olarak, vergilenebilir gelirin tespiti sorunu bulunmaktadır. E-ticaret işletmelerinin gelirleri genellikle sınır ötesi olup, bu durum vergilendirme açısından karmaşıklıklara yol açabilmektedir. Üçüncü olarak ise, vergilendirmede ve vergi tahsilatında muhatap bulamama sorunu mevcuttur. E-ticaret işletmeleri genellikle sınır ötesi işlem yaparlar ve vergi mükellefleri ile vergi idaresi arasında doğru bir muhatap bulmak ve iş birliği yapmak zor olabilmektedir (Öksüz ve Türgay, 2018, s.138).

1.9. E-Ticarette Tüketici Davranışları ve Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

İnternet kullanımının hızla artması, bireylerin ve kurumların iletişim, tanıtım, pazarlama ve ticaret gibi faaliyetlerini dijital platformlara taşımalarına olanak sağlamaktadır. Bu durum, e-ticaretin ilerleyen yıllarda büyümesini hızlandırmakta ve

fiziksel mağaza tabanlı ticaretin elektronik ortama doğru kaymasına yol açmaktadır (Eren, 2009, s.24).

21.yy'da, yerel ve geleneksel pazarların doygunluğa ulaşmış olması, tüketici davranışlarında belirli değişimlere yol açmaktadır. Bu durum, tüketiciler arasında tercihlerin benzerleşmesine (homojenleşmesine) ve ekonomide uzmanlaşma süreçlerinin artmasına neden olurken, mal ve hizmet kalitesine yönelik beklentilerin yükselmesine de katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, internet üzerinden pazarlama ve e-ticaretin gelişmesi, tüketicilerin daha geniş bir ürün yelpazesine erişim sağlamasına ve bu yeni talep dinamiklerine daha hızlı uyum sağlayabilmesine olanak tanımaktadır. İşletmeler için ise bu durum bir zorunluluk yaratmaktadır. Geleneksel pazarlama ve satış stratejileri artık tek başına yeterli olmamakta, işletmelerin dijital ortama uyum sağlamaları ve internet üzerinden pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Bu, hem mevcut tüketicilere ulaşmak ve onları elde tutmak için önemli bir fırsat sunmakta hem de potansiyel yeni müşteri tabanlarını hedefleme imkânı sağlamaktadır (Keegan,1995, s.15).

İnternet üzerinden yapılan alışverişler, geleneksel mağaza alışverişlerine göre bir dizi avantaj sunmaktadır. Birincisi, mağaza kalabalığından ve uzun kuyruklarda bekleme gibi problemlerden kaçınılabilir. Bu durum, tüketicilere alışverişlerini daha huzurlu ve stressiz bir ortamda yapma imkânı verir. İkinci olarak, internet alışverişi genellikle daha düşük fiyatlar sunar: çünkü çevrimiçi platformlar doğrudan üreticiler veya toptancılar ile bağlantı kurarak aracılardan maliyetlerini ortadan kaldırır. Üçüncüsü, tüketicilere alışverişlerini yapma konusunda büyük bir rahatlık ve kolaylık sağlar; evlerinden veya herhangi bir yerden istedikleri zaman alışveriş yapabilirler. Ayrıca, internet alışverişi haftanın her günü ve günün her saati mümkündür, böylece tüketicilere büyük bir esneklik sunar (Özaydın, 2019, s.45).

E-ticaret, tüketicilere geniş ürün ve hizmet seçenekleri sunarak alışveriş deneyimini zenginleştirirken, geleneksel ticaret alışkanlıklarının değişmesi konusunda bazı zorluklar ortaya çıkmaktadır. Özellikle duygusal ve güdüsel unsurların ön planda olduğu ürünlerin pazarlanmasında, yüz yüze iletişimin ve müşteri ilişkilerinin hala büyük bir etkisi olduğu gözlemlenmektedir (Eren, 2009, s.24-25).

E-ticarette geleneksel ticarete olduğu üzere tüketici davranışları incelendiğinde, satın alma kararının alınması sürecinde belirli faktörlerin etkili olduğu görülmektedir. Öncelikle, tüketicilerin bir mal veya hizmeti satın alıp almama kararı üzerinde ürünün

sağladığı fayda, kalite, fiyat, marka imajı gibi faktörler belirleyici olabilir. Eğer satın alma kararı alınırsa, hangi ürünün veya hizmetin seçileceği de bir sonraki aşamada önem kazanır. Bu süreçte tüketiciler, ürün özelliklerini karşılaştırma, kullanıcı yorumlarını değerlendirme gibi yöntemlerle karar verirler (Durmaz, vd., 2011, s.163).

E-ticaretin geleneksel ticaretten farklı bir ortam olmasına rağmen, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerde benzerlikler bulunmaktadır. Bu nedenle, e-ticaret müşterilerinin online alışveriş sırasında da fiziki mağaza deneyimini yaşaması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu deneyimi yaşayan müşterilerin ilgili sanal mağazaya olan bağlılıklarının artacağı düşünülmektedir. Örneğin, bir e-ticaret sitesinde gezinirken ürünleri inceleme, detayları görmek, kullanıcı yorumlarına bakmak gibi aktiviteler, fiziksel mağazada olduğu gibi ürünleri elde etme hissiyatı yaratabilir (Rose, vd., 2012, s.315-317).

Klasik yüz yüze ticaret ile e-ticaret arasındaki en önemli farklardan biri, tüketicilerin güven duygusuyla ilgilidir. Özellikle e-ticarete, alışveriş işlemlerinin güvenliği ve satın alma sonrası destek gibi konular tüketicilerin öncelikli endişe kaynakları arasında yer almaktadır. Geleneksel ticarete tüketiciler, alışverişten sonra sorun yaşamaları durumunda canlı bir muhatapla iletişim kurabilmekte ve sorunlarını çözme sürecinde daha hızlı sonuç alabilmektedirler. Özellikle e-ticaretin yaygınlaşmaya başladığı dönemlerde, bankacılık ve ödeme sistemlerinin internet üzerinden güvenli bir şekilde kullanılması henüz tam olarak gelişmemişti. Bu durumda satıcılar, müşterilere karşı daha geleneksel yöntemlerle yaklaşıyorlardı. Örneğin, ürünleri elden taksitlendirme yaparak satmak veya müşterilerden kıymetli evrak veya kimlik kartı gibi belgeler alarak kendilerini güvence altına almaya çalışıyorlardı (Yılmaz, 2014, s.42).

1.9.1. Tüketicilerin E-Sitelere Karşı Tutumları

Tüketicilerin e-ticaret işlemleri sırasında, e-ticaret kavramına ve özellikle e-ticaret sitelerine karşı takındıkları tutumlar oldukça önemlidir. Bu tutumlar, algılanan elektronik hizmet kalitesi olarak adlandırılan kavramı belirlemekte etkilidir. Bu süreçte esneklik kavramı da büyük bir önem arz etmektedir. Esneklik, bir e-ticaret sitesinin hareket kabiliyetini ve kullanıcı dostu olma derecesini ifade eder. E-ticaret sitelerinin sağladığı çeşitli imkânlar ve kullanım kolaylıkları esneklik kapsamında değerlendirilebilir. Örneğin, tüketicilerin ürünleri araştırma ve karşılaştırma yapabilmelerini sağlayan detaylı ürün açıklamaları ve kullanıcı yorumları, site üzerinden

birden fazla ödeme seçeneği sunulması, lojistik tercihlerin tüketiciye bırakılması gibi faktörler esneklik örneği olarak gösterilebilir. Ayrıca, tüketicilere alışveriş sonrasında gerekli durumlarda iptal ve iade süreçlerini kolayca yönetebilme ve süreci takip edebilme imkânı sunulması da esneklik açısından önemlidir (Erçetin, 2015, s.55).

1.9.2. Tüketicilerin E-Ticaret Sitelerine Yönelik Risk Algıları

Tüketicilerin e-ticaret sitelerine yönelik risk algıları, sitelerin sunduğu özelliklerle yakından ilişkilidir. Bir e-ticaret sitesinin, tüketiciler tarafından güvenilir bulunabilmesi için yüksek doğruluk oranına sahip olması gereklidir. Ürünlerin ve hizmetlerin doğru bir şekilde tanıtılması ve fiyat bilgilerinin güncel olması, tüketicilerin güvenini artırır. Ayrıca, siteye erişim ve navigasyonun kolay olması da önemlidir; kullanıcıların ürünleri hızlıca bulabilmesi ve kolayca alışveriş yapabilmesi gereklidir. Güvenli ödeme sistemleri ve kişisel bilgilerin korunması, tüketiciler için temel güvence unsurları arasında yer alır. Özelleştirme ve kişiselleştirme kabiliyeti, tüketicilerin ihtiyaçlarına göre alışveriş deneyimini şekillendirmelerine olanak tanırken, esnek ödeme seçenekleri ve lojistik tercihlerin tüketicinin kontrolünde olması da sitenin güvenilirliğini artırır. Tüketicilerin e-ticaret sitelerine yönelik risk algıları, sundukları güvenlik, kullanıcı dostu arayüz ve esneklik gibi özelliklerin doğruluğuna ve etkinliğine bağlı olarak şekillenir ve bu unsurların eksikliği tüketicilerin alışveriş kararlarını olumsuz etkileyebilir (Özaydın, 2019, s.47).

1.9.3. Risk Kavramı, Risk Algısı ve Risk Algısı Türleri

Risk kavramı literatürde geniş bir şekilde ele alınan ve çeşitli bağlamlarda tanımlanan bir kavramdır. Özellikle güven kavramıyla sık sık ilişkilendirilir ve birbirleriyle yakından bağlantılıdır. Birçok alanda risk, güvenin oluşmasına etki eden önemli faktörlerden biri olarak kabul edilir. Güven kavramının var olabilmesi için ise riskin varlığı gereklidir; yani riskin olmadığı bir durumda güvene duyulan ihtiyaç azalır veya ortadan kalkar. Risk, belirsizlik durumunu ifade etmek için de kullanılabilir. Bu bağlamda, bir karar veya eylem sonucunda olası olumsuz sonuçların ortaya çıkma olasılığı olarak tanımlanabilir. Risk, genellikle beklenmeyen veya istenmeyen durumların meydana gelme ihtimalini ifade ederken, güven ise bir durumun veya ilişkinin sağlam ve istikrarlı olduğuna dair inanç veya hissidir (Gambarov, 2014, s.45).

1.9.4. Tüketici Davranışlarında Beklenti Teorisi ve E-Ticarette Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri

Müşteri sadakati, tüketicilerin e-ticaret sitelerini tercih etme ve tekrar alışveriş yapma eğilimlerini belirleyen temel unsurlardan biridir. Müşterilerin beklentilerini karşılamak ve hatta beklentilerinin ötesinde hizmet sunmak, bir işletmenin rekabet avantajını güçlendirmesine yardımcı olabilir. Özellikle tüketicilerin e-ticaret deneyimlerinde yaşadıkları olumlu veya olumsuz tecrübeler, marka sadakati oluşturmada ve müşteri memnuniyetini artırmada belirleyici rol oynar (Özaydın, 2019, s.49).

Müşteri memnuniyeti araştırmalarından elde edilen verilerin, pazarlama stratejilerini belirlemede önemli bir rol oynadığı vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, müşterilerin kuruluşlardan bilgi edinme istekleri, istekleri, ihtiyaçları ve beklentileri, işletmelerin varlık nedenlerini oluşturan en önemli unsurlar haline gelmiştir. Ticari amaç güden kurumlar için müşteri ilişkilerini uzun süreli hale getirebilmek ve müşteri sadakati oluşturabilmek oldukça önemlidir. Müşteri sadakati oluşturmak ve sürdürmek için, müşteri istek ve beklentilerinin detaylı bir şekilde analiz edilmesi ve analiz sonuçlarına dayalı olarak gerekli adımların disiplinli bir şekilde atılması gerekmektedir. Bu süreç, müşteri deneyimini iyileştirmek, ürün ve hizmetlerin kalitesini artırmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak için sürekli bir çaba gerektirir. Bu sayede işletmeler, rekabet avantajını koruyabilir ve uzun vadeli başarıya ulaşabilirler (Ergin, 2007, s.49-50).

1.10. E-Ticaretin Etkileri

E-ticaretin yaygınlaşması, birçok alanda önemli değişikliklere neden olmaktadır. Öncelikle iş yapma şekillerinde büyük dönüşümler görülmektedir. Geleneksel perakende anlayışı yerini çevrimiçi alışverişe bırakmakta, tüketiciler ürünleri fiziksel mağazalardan değil, internet üzerinden satın almaktadırlar. Bu durum, işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini güçlendirmelerini ve müşteri odaklı hizmet sunmalarını zorunlu kılmaktadır (Koçer, 2012, s.29).

1.10.1. E-Ticaretin Finans Sektörüne Etkisi

E-finance, internetin hızla gelişmesi ve teknolojik ilerlemeler sayesinde finans sektöründe ortaya çıkan bir kavramdır. E-finance, elektronik iletişim ve dijital hesaplar aracılığıyla finansal hizmetlerin sunulması ve finansal piyasaların işlem görmesi

sürecidir. Bu tanım, geleneksel finans hizmetlerinden farklı olarak, dijital ortamda gerçekleşen işlemleri kapsar (Yılmaz, 2019, s.58).

E-financeın gelişimi ile özellikle finansal piyasalardaki gelişmeler bankalar ile piyasalar ve finansal hizmetler olarak iki alanda etkinliğini göstermektedir. Bankalar, vermiş oldukları hizmetlerde teknolojik gelişmeleri takip ederek alt yapılarını sürekli olarak güncellemekte ve diğer sektörlerle göre teknoloji kullanımında öncü konumda bulunmaktadır. Özellikle bankalar, müşterilere internet bankacılığı gibi hizmetler sunarak, internet üzerinden EFT, ödeme işlemleri, kredi kartı işlemleri ve yatırım hesapları gibi çeşitli ürünleri erişilebilir kılmaktadır. Bu sayede müşteriler, banka şubelerine gitmeden günlük finansal işlemlerini halledebilmekte ve hizmetlerden daha hızlı bir şekilde yararlanabilmektedir. Diğer bir önemli değişim alanı ise, fiziki mekândan bağımsız olarak küresel piyasalarda yeni teknolojilerle bono-tahvil ve döviz gibi ürünlerin işlem görmesi olarak öne çıkmaktadır. Bu ürünler, dijital platformlarda elektronik işlem ve ticaret sistemleri aracılığıyla dünya çapında yatırımcılara sunulmakta, böylece küresel likidite artışı ve piyasa etkinliği sağlanmaktadır (Saatcioğlu, 2005, s.157).

1.10.2. E-Ticaretin İşletme Maliyetlerine Etkisi

E-ticareti kullanan firmalar ürünlerini direkt olarak tedarikçiden alabilirken aracıları ortadan kaldırmaktadır. Geleneksel firmalar ise hammaddeden tedarik sürecine kadar aracılarla çalışmak zorundadır. E-ticaret ile uğraşan firmalar ürünleri doğrudan tedarikçiden satın alabilir ve müşterilere sunabilirler. Bu durum, tedarik aşamasında maliyetlerin azaltılmasına ve bu sayede piyasaya daha rekabetçi fiyatlarla ürün sunulabilmesine olanak tanır. Özellikle OECD ülkelerinde yapılan araştırmalar, tedarik zincirindeki aracılardan neden olduğu maliyet artışını göstermektedir. Üreticiden tüketiciye ulaşan ürünlerin satış fiyatında %33'lük bir artış yaşandığı belirtilmektedir. E-ticaret yapan şirketler, aracıları ortadan kaldırdıkları için bu ek maliyetten kaçınabilir ve müşterilere daha düşük maliyetli ürünler sunabilirler (Yılmaz, 2019, s.59).

E-ticaret yapan firmalar maliyet ve stok kontrolü yapmaktadır. Bu işletmeler, tüm işlemleri bilgisayar üzerinden yönettiği için sürecin her aşamasını hızlı ve kontrollü bir şekilde izleyebilirler. Özellikle stok yönetimi, işletmelerin ellerindeki ürünleri detaylı bir şekilde takip etmelerini ve tüketicilerin taleplerine göre ürün tedarikini planlamalarını sağlar (Kalaycı, 2008, s.144- 145).

1.10.3. E-Ticaretin Girişimcilik Üzerine Etkisi

İnternetin yaygınlaşması ve gelişen bilişim teknolojileri, girişimciler için yeni fırsatlar doğurmuştur. Özellikle sınırlı öz kaynağı olan girişimciler, interneti kullanarak hayata geçirmek istedikleri fikirleri harekete geçirebilmektedirler. İnternet üzerinde açılan bir web sitesi veya e-ticaret mağazası, girişimcilere dünya çapında fikirlerini tanıtmaya ve uluslararası pazarlarda kendilerini gösterme imkânı sunar. Bilişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler, girişimcilerin piyasaya giriş süreçlerini kolaylaştırmakta ve pek çok yeni fırsatla karşılaşmalarına olanak tanımaktadır. Örneğin, sosyal medya platformları üzerinden hedef kitlelerine kolayca erişebilir, dijital pazarlama tekniklerini kullanarak reklam stratejilerini etkili bir şekilde yürütebilirler. Ayrıca e-ticaret platformları aracılığıyla ürün veya hizmetlerini global çapta satışa sunabilir, müşteri tabanlarını genişletebilirler.

Girişimcilerin fırsatları incelendiğinde (Bakırtaş ve Tekinşen, 2006, s.134);

- ✓ Direkt tüketicilere ulaşarak mal ve hizmetlerde daha çok kişiselleştirme yapabilme,
- ✓ Globalleşme sürecinde daha çok potansiyel tüketiciye hizmet etme,
- ✓ Yetersiz öz kaynağa sahip girişimcilerin daha az maliyet ile rekabet etmesi.

1.10.4. E-Ticaretin Sosyal Yaşama Etkileri

E-ticaret, sadece ekonomik etkileri değil, aynı zamanda sosyal hayat üzerinde de önemli değişikliklere neden olan bir fenomen olarak görülmektedir. Küreselleşen piyasalar ve bilgi temelli organizasyonlar, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte birçok alanda önemli dönüşümlere yol açmıştır. Özellikle eğitim, kültür ve sağlık gibi alanlarda internet üzerinden bilgiye ve hizmetlere erişim, gelişmiş uygulamalar ve politikalarla desteklenmektedir. Farklı eğitim seviyelerinde ve gelir durumlarına sahip olan bireylerin, eşit şartlarda bilgiye ulaşabilmesi ve aynı hizmetleri alabilmesi için internet tabanlı platformlar büyük önem taşımaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2012, s.94-95).

1.10.5. E-Ticaretin Nakit Yönetimine Etkisi

Finansal yönetimde, özellikle nakit yönetimi işletmeler için hayati önem taşır. İşletmeler, nakit yönetimini etkin bir şekilde gerçekleştirdikleri sürece piyasalarda

varlıklarını sürdürebilir ve rekabet avantajı elde edebilirler. Ancak sınırlı öz kaynakları olan ve bu kaynakları etkin bir şekilde yönetemeyen KOBİ'ler, zaman zaman nakit sıkıntısı yaşayabilirler. Bu durumda borçlanma ihtiyacı ortaya çıkabilir. KOBİ'ler, öz kaynaklarını doğru bir şekilde yönetemedikleri durumlarda genellikle bankalardan veya finansal piyasalardan borçlanarak işlerini sürdürmeye çalışırlar. Borçlanma, kısa vadeli nakit ihtiyaçlarını karşılamak ve operasyonel sürekliliği sağlamak için sıkça başvurulmuş bir yöntemdir. Ancak bu durum, işletmelerin finansal sağlıklarını doğrudan etkileyebilir ve gereksiz borç yükü altına girmelerine yol açabilir (Yılmaz, 2019, s.60).

Elektronik ödeme sistemleri, işletmelerin nakit yönetimini önemli ölçüde etkileyen bir faktör haline gelmiştir. Bu sistemler, geleneksel nakit işlemlerine kıyasla bir dizi avantaj sunmaktadır. Öncelikle, e-ödeme yöntemleri sayesinde nakit ihtiyacı azalmakta ve işletmeler likidite sorunlarıyla daha az karşılaşmaktadır. Elektronik ödemeler, işletmelerin müşterilerinden gelen ödemeleri hızlı bir şekilde almasını ve işlemleri anında takip etmesini sağlar (Zengin ve Güngördü, 2013, s.142).

1.10.6. E-Ticaretin Lojistik Yönetimine Etkisi

Firmaların lojistik yönetimi süreçlerini etkili bir şekilde yönetmeleri, bir dizi faktöre bağlıdır ve bu faktörlerin başında insan gücü, teknolojik altyapı, zaman yönetimi ve rekabet gücü gelir. Bu unsurları başarılı bir şekilde yöneten firmalar, müşteri memnuniyetini artırabilir ve tercih edilme şansını sürdürebilir. Lojistik süreçlerinde teknolojinin ve internetin kullanımı, firmaların siparişten tedarik sürecine, gümrük işlemlerinden depolama süreçlerine kadar müşterileriyle etkin bir şekilde iletişim kurmalarını sağlar. Teknoloji sayesinde, lojistik firmaları süreçlerini daha verimli bir şekilde yönetebilir, operasyonel maliyetleri azaltabilir ve hızlı hizmet sunabilirler. Örneğin, otomatik izleme sistemleri sayesinde sevkiyatların anlık olarak takibi mümkün olurken, online platformlar aracılığıyla müşterilere gerçek zamanlı bilgi ve destek sağlanabilir. Lojistik firmaları için teknoloji ve internet, sadece bir araç değil, aynı zamanda hedeflere ulaşmak için vazgeçilmez bir stratejik unsurdur. Bu unsurların doğru kullanımı, lojistik süreçlerin verimliliğini artırır, rekabet avantajı sağlar ve müşteri memnuniyetini artırarak işletmenin sürdürülebilirliğini sağlar. Bu nedenle, modern lojistik yönetimi, teknoloji ve internetin entegrasyonunu stratejik bir yaklaşımla ele almak gerektiğini vurgulamaktadır (Şahin ve Demir, 2003, s.8).

2. BÖLÜM

KÜRESELLEŞME

2.1.Küreselleşme Kavramı

Küreselleşme, ekonomik boyutta ortaya çıkan bir kavram olmasına rağmen, son yıllarda dünya genelinde gelişen ilişkiler ve yeni yaşam biçimleriyle birlikte kavramın niteliği üzerine bazı fikirler oluşturmaktadır. Küreselleşme, uluslararası ticaretin ve ekonomik faaliyetlerin artmasıyla birlikte dünya genelinde entegrasyonu ifade eder. Bu süreç, teknolojinin ilerlemesi, iletişim olanaklarının genişlemesi ve sınır ötesi iş birliklerinin artması gibi faktörlerle tetiklenmiştir. Küreselleşme, aynı zamanda kültürel alışverişleri, farklı toplumlar arası etkileşimleri ve uluslararası normların yayılmasını da beraberinde getirir (Tezcan, 2002, s.56)

Ritzer (2010), "Küresel Dünya" adlı kitabında Nayan Chanda'nın dünya çapında bir veri tabanını tarayarak yaptığı çalışmadan bahsetmektedir. Chanda'nın bu çalışması, küreselleşme kavramının literatürdeki kullanımının nasıl arttığını ve yaygınlaştığını göstermektedir. Ritzer'e göre, 1979 yılına kadar küreselleşmeye dair literatürde çok az referans bulunurken, 2001 yılına gelindiğinde ise bu konuyla ilgili yapılan atıfların 57 binin üzerine çıktığı belirtilmektedir.

Küreselleşme, bir coğrafi birim olarak dünya üzerindeki tüm toplumların, ekonomik, siyasi ve kültürel anlamda entegrasyonunu ve birleşmesini ifade eder. Anthony Giddens'e göre, küreselleşme yerel olayların uzaktaki olaylarla biçimlendirilmesi yoluyla dünya çapında sosyal ilişkilerin yoğunlaşmasıdır. Bu fenomen, dünya genelinde ekonomik, siyasi ve kültürel entegrasyonu kapsar. Fikirlerin, görüşlerin, pratiklerin, teknolojilerin ve sermayenin küresel düzeyde kullanılması, ulus-devlet sınırlarını aşan yeni ilişkilerin ve etkileşim biçimlerinin ortaya çıkmasına neden olur. Ayrıca, mekanların birbirine yaklaşması, dünyanın küçülmesi ve uluslararası rekabetin artması gibi özellikler de küreselleşmenin önemli unsurları arasındadır.

Küreselleşme süreci, ulusal sınırların dışına çıkarak dünyanın tek bir pazar haline gelmesini sağlar. Bu durum, ticaretin ve ekonominin küresel ölçekte büyümesine ve uluslararası ilişkilerin karmaşıklığının artmasına yol açar. Küreselleşme, sadece ekonomik alanda değil, sosyal ve kültürel yaşamın hemen hemen her alanında derin

etkiler yaratır, bireylerin ve toplumların birbirleriyle daha yakın ilişkiler içinde olmasını sağlar (Giddens, 2000, s.66)

Küreselleşme kavramı, kökenleri çok eskiye dayansa da 21.yy'da ileri teknolojik gelişmeler sayesinde daha önce hiç olmadığı kadar yoğun ve hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Geçmişte de küreselleşme mevcuttu; ancak 21.yy'daki yeni boyutları nitel ve nicel açılardan farklılık göstermektedir. Niceliksel olarak küreselleşme, ticaretin, sermaye akımlarının, yatırımların ve insanların ülkeler arasındaki dolaşımının artması anlamına gelir. Bu süreç, uluslararası ticaretin ve sermayenin daha önce hiç olmadığı kadar büyük bir hızla hareket etmesine ve insanların farklı ülkelerde çalışma, yaşama ve seyahat etme kapasitelerinin genişlemesine olanak tanır. Bu bağlamda küreselleşmenin bu yönü bazen "transnasyonalizm" veya "karşılıklı bağımlılık" olarak da adlandırılır (Woods, 2000, s.1)

Küreselleşme kavramı, son yıllarda özellikle iktisadi ve sosyal bilimlerde sıkça tartışılan bir konu haline gelmiştir. Bu kavram, zaman zaman mevcut durumu açıklamak için bir olgu olarak ele alınırken, bazen geleceğe yönelik eğilimleri yansıtan bir süreç olarak değerlendirilmekte ve çoğu zaman da idealize edilmiş bir nihai hedef olarak sunulmaktadır. Dolayısıyla küreselleşme, karmaşık bir süreç olarak nitelendirilir ve içinde çelişkili unsurları barındırmasıyla herkesin farklı anlamlar yüklediği bir kavram halini almıştır. Küreselleşme, iktisadi ve sosyal sorunların sebebi olarak görülebileceği gibi, bu sorunların sonucu veya nihai çözümü olarak da değerlendirilebilir (Demir, 2001, s.74).

Küreselleşme, geniş literatürü ve yüksek ilgiye rağmen net bir tanıma sahip olmayan bir kavramdır. Bu durum, küreselleşmenin çok yönlü ve karmaşık bir süreç olmasından kaynaklanmaktadır. Temelde, küreselleşme dünya genelinde ulusal sınırların ve aidiyetlerin önemini yitirdiği, ulusal kimliklerin, fikirlerin ve olayların ulusal olmaktan çıkıp küresel bir boyut kazandığı bir süreci ifade eder. Küreselleşme ile ulusal ölçekte yapılan birçok şey, küresel boyutta ele alınmaya başlamıştır. Ulusal ekonomiler arası ticaret ve sermaye hareketleri artarken, iletişim teknolojileri sayesinde insanlar ve kurumlar arasındaki etkileşimler hızlanmıştır. Küreselleşme sürecinde, ulusal sınırların aşılmasıyla birlikte dünya daha küçük bir yer haline gelmiş, küresel iş birlikleri ve etkileşimlerin önemi artmıştır (Tutar, 2000, s.17).

Peter Marcuse (2000)'un küreselleşme hakkındaki yaklaşımı oldukça kapsamlı ve eleştirel bir bakış açısını yansıtmaktadır. Ona göre, küreselleşme kavramı, birçok açıdan karmaşık ve tanımsız bir terimdir. Marcuse, küreselleşmenin özellikle son 30-40 yılda yaşanan ilerlemelerle birlikte, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, hava taşımacılığındaki yaygınlaşma, döviz kurlarındaki spekülasyonlar ve sınır ötesi sermaye akışları gibi farklı alanlarda ortaya çıkan değişimlerin bir sonucu olarak kabul edilebileceğini belirtmektedir. Ona göre, küreselleşme sadece ekonomik bir olgu değil, aynı zamanda kültürel, sosyal ve politik alanlarda da etkili olmuştur. Küresel kültürel etkileşimler, kişisel pazarlama teknikleri, küresel ısınma, genetik mühendislik, çok uluslu şirketlerin gücü, yeni uluslararası iş bölümleri, uluslararası emek hareketliliği gibi unsurlar küreselleşmenin birer yansıması olarak ortaya çıkmaktadır. Bu süreç aynı zamanda ulus-devletlerin gücünü azaltmış ve postmodern veya post-fordist bir dünya düzeninin oluşumuna katkıda bulunmuştur (Marcuse, 2000; Tartanoğlu, 2002; s.201).

İnsanların ekonomik ilişkiler içinde bulunması ve bu ilişkilerin sürekli olarak gelişip artması, insanlık tarihinin en eski zamanlarından itibaren var olan bir durumdur. İnsanlar, topluluklar, kabileler ve uluslar, ihtiyaçları doğrultusunda sürekli olarak karşılıklı ilişkiler içinde olmuşlardır. Gelişen iletişim ve ulaşım teknolojileriyle birlikte bu ilişkiler zamanla daha karmaşık hale gelmiş ve küresel boyut kazanmıştır. 21.yy'da küreselleşme olarak adlandırılan süreç de bu ekonomik ilişkilerin ortaya çıkması ve gelişmesiyle doğmuş, alternatifsiz ve kaçınılmaz bir gerçeklik haline gelmiştir (Ekinci, 2019, s.4)

Küreselleşme kavramı, modern ekonomiyle birlikte dinamik bir şekilde ortaya çıkmış ve zamanla yaygınlaşarak önem kazanmış bir terimdir. 1870'li yıllarda modern ekonominin gelişimiyle birlikte küreselleşme olgusu belirginleşmeye başlamıştır. Ancak kavramın yaygın olarak kullanılması ve kabul görmesi daha sonraki yıllarda gerçekleşmiştir (Bozkurt, 2000, s.18). Küreselleşme terimi, ilk olarak 1833 yılında İngiliz iktisatçı W. Foter'in ekonomik kaynakların dağılımı ve kullanımıyla ilgili bir makalesinde kullanılmıştır. Daha sonra 1968 yılında Garrett Hardin tarafından kaynakların dağılımı ve kullanımı üzerine yazılan bir makalede de kullanımı gözlemlenmiştir. Bu dönemlerde küreselleşme, ekonomik ilişkilerin uluslararası boyutta artması ve bu ilişkilerin derinleşmesi olarak anlaşılmış ve tartışılmıştır (Karabıçak, 2002, s.116). 1960'lı yıllarda çeşitli makalelerde ve kitaplarda yer bulan küreselleşme kavramı, 1980'li yıllarda daha da yaygınlaşmış ve nihayet 1990'lı yıllarda akademik ve bilimsel çevrelerce kabul edilen ve

yaygın olarak kullanılan bir terim haline gelmiştir. Bu süreçte küreselleşme, ekonomik, politik, sosyal ve kültürel süreçlerin küresel ölçekte etkileşim içinde olması olarak daha geniş bir anlam kazanmıştır (Ateş, 2006, s.25).

Küreselleşme kavramının çeşitli tanımlamalarının farklılığı, birkaç temel nedene dayanmaktadır. İlk olarak, küreselleşme kavramı oldukça yeni bir olgu olarak kabul edilebilir ve bu nedenle çeşitli disiplinlerin ve araştırma alanlarının henüz tam olarak ortak bir tanım üzerinde mutabık olmamış olması söz konusudur. İkinci olarak, küreselleşme birçok yönüyle çok boyutlu bir olgu olduğu için farklı perspektiflerden ele alınabilmektedir. Örneğin, Amerikan Ulusal Savunma Enstitüsü'nün tanımı, küreselleşmeyi mal, hizmet, para, teknoloji, fikir, bilgi, kültür ve insanların sınırların ötesinde hızlı ve sürekli bir şekilde dolaşımı olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, küreselleşmenin ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal boyutlarını kapsayan geniş bir perspektife işaret etmektedir. Enstitünün yaptığı çalışma ayrıca, küreselleşmenin ulusal devletler arasında büyük bir bütünleşmeye yol açtığını ve ulusal düzeyde olan ilişkilerin uluslararası boyuta taşındığını vurgulamaktadır (Öymen, 2000, s.26).

Küreselleşme, dünya genelinde ülkelerin ve toplumların birbirleriyle giderek daha fazla entegre olduğu bir süreç olarak tanımlanabilir. Soğuk Savaş'ın sona ermesi, Berlin Duvarı'nın yıkılması ve Sovyetler Birliği'nin dağılması gibi tarihi olaylar, ideolojik kutuplaşmaların son bulmasına ve uluslararası ilişkilerde büyük değişimlere yol açmıştır. Bu süreçler, ulusal sınırların önemini azaltmış ve ülkeler arasındaki karşıtlıkların yerini daha açık ve tanınabilir farklılıkların aldığı bir döneme işaret etmiştir. Artan iletişim ve teknolojik gelişmeler, mal ve hizmetlerin serbest dolaşımı, sermaye hareketleri ve uluslararası ticaretin büyümesi gibi faktörler de küreselleşmenin hızlanmasına katkıda bulunmuştur (Güzelcik, 1999, s.17).

Küreselleşme kavramı, belirli bir kesin tanıma sahip olmasa da genel olarak dünya genelinde ulusal sınırların etkisizleştiği, ulusal kimliklerin öneminin azaldığı ve küresel aktörlerin belirleyici olduğu bir süreci ifade eder. Bu süreç, ekonomik, siyasi, kültürel ve teknolojik boyutlarda uluslararası ilişkilerin derinleştiği ve entegrasyonun arttığı bir dönemi ifade eder (Tutar, 2000, s.15).

Küreselleşme temelde ekonomik bir süreç olarak tanımlanabilir ve bu süreç, ulusal ekonomilerin küresel ölçekte daha fazla entegrasyonunu ve etkileşimini ifade eder. İktisadi açıdan, küreselleşme ticaretin serbestleştirilmesi, sermaye hareketlerinin

serbestleştirilmesi ve ulusal ekonomilere uygulanan koruma önlemlerinin azaltılması veya kaldırılması gibi adımları içerir. Bu adımların alınması, uluslararası ticaretin ve yatırımların artmasına, işlem maliyetlerinin düşmesine ve ekonomik büyümeye katkıda bulunabilir. Küreselleşmenin güçlenmesinde etkili olan faktörler arasında teknolojinin ilerlemesi ve iletişim ağlarının genişlemesi önemli rol oynamaktadır. Özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi, uzak mesafelerdeki insanların ve işletmelerin hızlı bir şekilde etkileşim içinde olmalarını sağlamıştır. Bu da uluslararası ticaretin ve sermaye akımlarının daha kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleşmesini mümkün kılmıştır (Danışoğlu, 2007, s.217).

Küreselleşme kavramı gerçekten çok yönlü bir şekilde tartışılan ve yorumlanan bir konudur. Bu konuda yapılan tanımlamalar ve değerlendirmeler, kişilerin ideolojik, ekonomik, politik veya kültürel bakış açılarına göre önemli ölçüde değişebilmektedir. Bazıları için küreselleşme, çok uluslu şirketlerin ve büyük ekonomik güçlerin kontrol ve manipülasyon aracı olarak görülmektedir. Bu bakış açısına göre, küreselleşme ekonomik ve politik güç odaklarının çıkarları doğrultusunda şekillenen ve sınırları ortadan kaldırmak yerine yeni türden hegemonyaların ortaya çıkmasına neden olan bir süreç olarak tanımlanabilir. Küreselleşmenin bu şekilde eleştirilmesinde, küresel ekonomik eşitsizliklerin derinleştiği, çevresel sorunların arttığı ve kültürel çeşitliliğin tehlikeye girdiği argümanları ön plana çıkar (Ekinci, 2019, s.6).

Küreselleşme, karmaşık bir süreç olup, farklı bakış açılarına göre farklı şekillerde yorumlanabilmektedir. Ancak genel olarak, küreselleşmenin ekonomik, sosyal ve kültürel yapıları dönüştürdüğü, uluslararası ilişkilerin karmaşıklığını artırdığı ve yeni küresel aktörlerin ortaya çıkmasına zemin hazırladığı kabul edilmektedir (Demiröz, 2016, s.1).

Samir Amin'in küreselleşme konusundaki yaklaşımı, genellikle eleştirel bir perspektife dayanır ve küreselleşmeyi sadece liberal pazar ekonomisinin bir sonucu olarak değil, aynı zamanda kapitalizmin derinleşmesi ve küresel güç dinamiklerinin bir yansıması olarak da eleştirir. Amin'e göre, küreselleşme sadece ekonomik bir süreç değil, aynı zamanda siyasi, sosyal ve kültürel boyutları olan karmaşık ve çok yönlü bir olgudur (Amin, 1997, s.27).

Küreselleşme kavramı genellikle yoğunlaşan ve artan ekonomik ilişkileri ifade etmekle birlikte, aynı zamanda batılı değerlerin dünya genelinde yayılması sürecini de

içermektedir. Bu süreç, özellikle son yüzyılda teknolojik ilerlemeler, iletişim ve ulaşım imkânlarının gelişmesiyle hız kazanmıştır (Ateş, 2006).

Küreselleşme genel olarak üretilen mal ve hizmetlerin serbest dolaşımı, sermaye hareketleri ve dış ticareti engelleyici sınırların kaldırılması gibi unsurları içeren bir süreci ifade eder. Bu süreçte devletin ekonomik hayatının daha az müdahaleci hale gelmesi ve dünya üzerinde serbest bir tek pazar oluşturulması hedeflenir. Küreselleşme kavramı, ekonomik olarak ülkeler arasındaki ticaretin artması, sermayenin sınırları aşarak yatırım yapabilmesi ve teknolojinin küresel olarak yayılması gibi faktörleri kapsar (Kazgan, 2000, s.95).

Küreselleşme kavramı hem yerel hem de evrensel yönlü etkileri olan bir süreci ifade etmektedir. Bu süreç, dünya genelindeki ekonomik, siyasi, kültürel ve teknolojik ilişkilerin karmaşık bir şekilde entegre olması ve etkileşmesi anlamına gelir (Bayar, 2008, s.27).

Küreselleşme, ekonomik olarak en çok değinilen ve kabul gören tanımlarından biri olarak, ekonomik aktörlerin ve nesnelerin uluslararası sınırlamaların kaldırılması yoluyla serbest dolaşımını ifade eder. Bu süreç, mal, hizmet, sermaye ve finansal varlıkların engelsiz bir şekilde uluslararası piyasalarda hareket etmesini sağlar. Küreselleşmenin ivme kazanmasında, ulaşım ve iletişim maliyetlerinin düşmesi, dünya genelindeki korumacı politikaların yerini liberal politikalara bırakması gibi faktörler önemli rol oynar. Bu gelişmeler, küresel ticaretin ve ekonomik entegrasyonun derinleşmesine katkıda bulunur, böylece uluslararası iş birliği ve rekabet gücü artar (Crafts, 2004, s.47).

Küreselleşme, bir tanıma göre 1960'lı yıllardan itibaren gelişmiş ülkelerin birikmiş sermayesinin reel yatırımlardan ziyade finansal yatırımlara yönlendirilmesi, uluslararası sınırların ötesinde rant arayışının artması ve üretim, yatırım ve uluslararası iş bölümünde köklü dönüşüm ve değişimlerin yaşandığı süreci ifade eder (Nakiboğlu, 2004, s.44).

Hirst ve Thompson'ın (2002) "Küreselleşmenin Geleceği" adlı makalesinde küreselleşme, artan uluslararası bağımlılık ve buna bağlı olarak artan ticaret akışı, uluslararası yatırım ve iletişimin gelişmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım, küreselleşmenin ekonomik boyutunu vurgulayarak, ülkeler arasındaki ekonomik

ilişkilerin derinleşmesi ve uluslararası entegrasyonun artışını açıklar (Hirst ve Thompson, 2002, s.247). Joseph Stiglitz, küreselleşmeyi serbest ticaretin teşviki ve ulusal ekonomilerin ortak bir sisteme entegrasyonu için olumlu bir güç olarak tanımlamaktadır. Ona göre, küreselleşme bütün ülkelerin, özellikle de gelişmekte olan ülkelerin refahını artırabilecek ve zenginleşmelerini sağlayabilecek bir süreçtir. Stiglitz'e göre, küreselleşme ekonomik büyümeyi teşvik edebilir, yenilikleri ve teknolojik ilerlemeleri hızlandırabilir, ticaret ve yatırım olanaklarını genişletebilir ve böylece dünya genelinde daha adil bir gelir dağılımı sağlanabilir (Stiglitz, 2002, s.9).

Literatürde Sainath (2005) küreselleşmeyi uluslararası mega şirketlerin kâr amacı güden faaliyetleri, Boratav (2000) sömürü düzeninin yeni ve çağdaş bir biçimi, Oran (2001) Batı'nın kapitalizm, laiklik, insan hakları ve rasyonalite gibi değerlerinin dünya geneline yayılması süreci, Akman (1999), kapitalizmin sürekli kar etmesi gerekliliğinden yola çıkarak, serbestleşmenin bu ihtiyacı karşıladığını ve dünyanın tek bir ortak pazar haline getirilmesinin küreselleşme olduğunu savunur. Bu tanımlar küreselleşme kavramını farklı açılardan ele almakta ve geniş bir perspektif sunmaktadır. Her bir tanım, küreselleşmenin ekonomik, siyasi, kültürel ve ideolojik boyutlarını vurgulayan farklı bakış açıları sunmaktadır (Gülçubuk, 2014, s.27).

Küreselleşme kavramı, akademik ve pratik düzeyde geniş bir yorum çeşitliliğine sahiptir. İdeolojik bakış açılarına göre farklı tanımlar ortaya konulmuştur. İktisadi açıdan ele alındığında ise teorik ve güncel olmak üzere iki temel yaklaşım öne çıkmaktadır. Teorik tanım, küreselleşmenin henüz gerekli şartlara ulaşmamış olduğunu ve bu sürecin yakın gelecekte gerçekleşeceğine dair bir belirti olmadığını ifade eder. Bu tanım, küreselleşmenin tam anlamıyla gerçekleşmemiş olduğunu ve potansiyel olarak gelecekte gerçekleşebileceğini öne sürer. Güncel tanım ise küreselleşmeyi mevcut ekonomik karşılıklı bağımlılık temelinde bir olgu olarak tanımlar. Bu tanıma göre küreselleşme, dünya ekonomilerinin birbirine giderek daha fazla bağımlı hale geldiği, ticaretin, sermaye hareketlerinin, iletişimin ve kültürel etkileşimlerin ulusal sınırları aşarak küresel bir boyuta ulaştığı bir süreçtir (Demiröz, 2016, s.11).

2.1.1. Küreselleşmenin İktisadi Teorik Tanımı

Küreselleşmenin iktisadi teorik tanımı, dünya genelinde ekonomik aktörlerin ve kaynakların serbest dolaşımıyla ilgilidir. Bu bağlamda, her türlü mal ve hizmet ticaretinin, emeğin, fiziksel ve finansal sermayenin ile enformasyonun ülkeler arasında tam serbest

dolaşımını ve bir Ortak Pazar'ın oluşumunu içerir. Küreselleşme, uluslararası ekonomik ilişkilerdeki bu serbestleşme ve entegrasyon sürecini ifade eder. Bu tanım, ekonomik etkileşimlerin ulusal sınırları aşarak küresel bir ölçekte yoğunlaştığı ve bu süreçte uluslararası ticaretin, yatırımların, iş gücünün ve bilginin önemli ölçüde arttığı bir dönüşüm sürecini vurgular (Ekinci, 2019, s.8)

Küreselleşmenin teorik olarak yapılan tanımının pratikte gerçekleşmesinin zorluğu ve eksiklikleri, birçok akademik çevrede tartışılan bir konudur. Teorik tanım, dünya genelinde tamamen serbest ticaret, sermaye dolaşımı ve bilgi akışının olduğu bir Ortak Pazar'ı öngörürken, gerçek dünyada bu tür bir bütünlüğün oluşmadığı ve oluşmasının da zor olduğu görülmektedir. Farklı gelişmişlik düzeyine sahip ülkelerin varlığı, ulus devletlerarasındaki siyasi, sosyo-ekonomik ve demografik farklılıklar, coğrafi uzaklıklar gibi faktörler, küresel bir Ortak Pazar'ın oluşturulmasını engelleyen etkenler olarak öne çıkar. Bu durum, küreselleşmenin pratikte çok daha karmaşık ve çeşitli dinamikleri içeren bir süreç olduğunu gösterir (Demiröz, 2016, s.11).

2.1.2. Küreselleşmenin İktisadi Güncel Tanımı

Küreselleşmenin iktisadi olarak güncel tanımı, dünya genelinde sanayi ürünleri, bilgi, hizmetler, beşerî sermaye ve finansal sermayenin ülkeler arası tam serbest dolaşımını ifade ederken, fiziki sermayenin dolaşımının kısıtlı, emeğin dolaşımının ise neredeyse imkânsız olduğunu vurgular. Bu tanıma göre, tam anlamıyla küreselleşme olmadığı açıkça görülmektedir; çünkü uluslararası ticaret ve sermaye hareketleri serbestken, fiziksel sermaye (örneğin fabrikalar, tesisler) ve emeğin (iş gücü) serbest dolaşımı ciddi kısıtlamalarla karşı karşıyadır. Ayrıca, küreselleşmenin tam bir bütünleşme sağlamadığı ve uluslararası düzeyde ortak bir uzlaşi üzerinde birleşmediği belirtilir. Uluslararası hukuk alanında ortak bir düzenleme ve kontrol mekanizması olmaksızın, ülkelerin ulusal sınırlar içinde kontrolü ve otonomisi korunduğu gözlemlenir. Bu durum, küresel düzeyde birleşik bir pazarın oluşmasının önündeki engelleri ve ülkelerin kendi çıkarları doğrultusunda bölgesel birliklere yöneldiğini ortaya koyar. Bu bölgesel birlikler, küreselleşme yerine daha çok bölgeselleşme ve yerel çıkarların ön plana çıktığı bir süreci simgeler (Ekinci, 2019, s.9).

Küreselleşmenin güncel tanımı ile teorik tanımı arasındaki önemli farklardan biri, bütün mal, hizmetler, üretim faktörleri ve enformasyonun tam hareketliliğinin sağlanamamasıdır. Güncel tanıma göre, küreselleşme sürecinde uluslararası ticaret ve

finansal sermaye hareketleri serbest olabilirken, üretim faktörleri olan mali sermaye, beşerî sermaye (insan kaynakları) ve zihinsel emek arasında tam bir serbest dolaşım mümkün olamamaktadır. Özellikle fiziki sermayenin (fabrikalar, tesisler gibi) tam hareketliliği sınırlıdır ve ülkeler arası hareketlilik genellikle kısıtlıdır. Fiziksel emeğin (iş gücü) ise genellikle ülkeler arası dolaşımı oldukça sınırlıdır veya yerel koşullar ve yasal düzenlemeler tarafından belirli sınırlamalara tabidir. Bu durum, küreselleşmenin tam anlamıyla gerçekleşmediğini ve idealize edilen teorik tanımda olduğu gibi bütün üretim faktörlerinin ve enformasyonun sınırsızca ve tam serbest şekilde hareket etmediğini göstermektedir. Dolayısıyla küreselleşme, hâlâ gelişmekte olan bir süreç olarak kabul edilmekte ve dinamik bir yapıya sahip olduğu anlaşılmaktadır (Demiröz, 2016, s.12).

2.2. Küreselleşmenin Kaynağı

Küreselleşme kavramı, modern ekonominin başlangıcı olarak kabul edilen 1870'lerden itibaren ortaya çıkmıştır. Bu dönemde ekonomik ilişkilerin ve ticaretin uluslararası boyutta artmasıyla birlikte küreselleşme süreci ivme kazanmıştır. 1960'lı yıllarda küreselleşme kavramı, çeşitli akademik makalelerde ve kitaplarda kavramsal olarak incelenmeye başlanmıştır. Özellikle ekonomik entegrasyonun derinleşmesi, uluslararası ticaretin ve sermaye hareketlerinin artması bu dönemde dikkat çeken unsurlar olmuştur. 1980'li yılların ortalarından itibaren neo-liberal ekonomi politikalarının yaygınlaşması, küreselleşme sürecine yeni bir ivme kazandırmıştır. Özellikle serbest piyasa ekonomisinin savunulması, ticaret engellerinin kaldırılması ve uluslararası sermaye hareketlerinin serbestleştirilmesi bu dönemde önemli adımlar olarak öne çıkmıştır. 1990'lı yıllar ise küreselleşme kavramının sosyal bilimlerde en çok tartışılan ve geniş bir yer edindiği bir dönem olmuştur. Bu dönemde küreselleşme, uluslararası ilişkiler, iktisat, sosyoloji ve politika bilimleri gibi disiplinlerde yoğun şekilde incelenmiş, çeşitli tanımlar ve açıklamalar ortaya konmuştur (Bozkurt, 2000, s.18). Küreselleşmenin tanımı ve kökeni konusunda hâlâ kesin bir uzlaşa sağlanmış değildir. Tarihsel süreç içinde küreselleşme zaman zaman gelişme, duraklama ve gerileme dönemleri yaşamıştır. Toplumsal ve ekonomik nedenlerle kesintiye uğrayan küreselleşme süreci, bu duraklama dönemlerini takiben tekrar hız kazanmıştır. Özellikle 1980'li yıllardan itibaren literatüre hızla giren "küreselleşme" kavramı, Berlin Duvarı'nın yıkılması, SSCB'nin çöküşü ve Doğu Bloku ülkelerinin dağılmasının ardından teknolojinin, üretimin ve yönetimin yapısal değişiklikleriyle birlikte ve çok uluslu şirketlerin sayısının artmasıyla birlikte büyük bir ivme kazanmıştır (Elçin, 2012, s.1).

2.2.1. Bütünleşiklik Hipotezi

Nayan Chanda (2007, s.14) küreselleşmenin insanlık tarihiyle bütünleşik olduğu görüşünü ileri sürmektedir. Ona göre, küreselleşme temelde insanın daha iyi bir hayat arayışından kaynaklanmaktadır. Chanda, insan türünün ilk küreselleşmesinin izini sürerken, Buz Çağı'nda Afrika'dan yola çıkan ataların daha iyi yiyecek ve güvenlik arayışıyla hareket ettiğini belirtmektedir. Küreselleşmenin tarihi, Chanda'ya göre ticaret, din misyonu, macera ve fetih gibi dört temel özellik etrafında şekillenmiştir (Ritzer, 2011, s.57).

Bütünleşikle hipotezi, insan toplumlarının evrimsel süreçlerini ele alırken, ilkel topluluklardan medeni toplumlara doğru bir ilerleme olduğunu öne süren bir hipotezdir. Ancak 21.yy'da, bu hipotezi destekleyen veriler bulunmamaktadır. İlkel ve medeni olarak sınıflandırılan toplumlar aynı dönemlerde dünya üzerinde var olabilir ve hatta birbirleriyle etkileşim halinde olabilirler. Bu durum, bölgesel, kültürel, ekonomik ve diğer faktörlerden kaynaklanan farklılıkların bir sonucudur (Ekinci, 2019).

2.2.2. Döngüler Hipotezi

Scholte'nin öne sürdüğü küreselleşme hipotezi, süreci uzun dönemli döngüler olarak değerlendirir. Ona göre, küreselleşme tek bir başlangıç noktasına dayanmaz ve bunu aramak gereksizdir; çünkü tarihsel olarak uzun süredir devam eden döngüler söz konusudur. Bu nedenle, küreselleşmenin belirli aşamalarını veya başlangıç noktalarını tespit etmek yerine, sürecin kendisi ve bu döngülerin doğası üzerinde odaklanmak daha anlamlıdır. Scholte'ye göre, 21.yy'daki "yeni küresel çağ" algısıyla çelişen bir şekilde, küreselleşme süreci bir döngüdür ve bu döngü zamanla geri çekilmeye ve hatta yok olmaya mahkumdur. Yani, küreselleşme sadece ilerleme ve genişleme döngüleri içermez, aynı zamanda geriye doğru hareket eden ve değişen bir süreçtir. Bu bakış açısı, küreselleşmeyi doğal olarak döngüsel ve geçici olarak görür ve sürecin devamlı bir ilerleme içinde olmadığını vurgular (Ekinci, 2019, s.12).

2.2.3. Dönemler Hipotezi

Bu hipotez, küreselleşmeyi tek bir süreç olarak değil, art arda gelen ve her birinin kendine özgü bir başlangıç noktası olan farklı küreselleşmeler olarak görür. Yani, küreselleşme sürecinin döngüler halinde değil, farklı dönemlerde ve her bir dönemin

kendine özgü bir başlangıç noktası ve dinamikleri olduğunu savunur. Bu bakış açısına göre, küreselleşme süreci sadece tek bir evrim döngüsü değil, zaman içinde farklı zaman dilimlerinde gerçekleşen ve birbirinden farklı olan bir dizi küreselleşme aşamasından oluşur Therborn (2000, s.151-179)'a göre kendi başlangıç noktaları bulunan ve art arda gelen altı büyük dalga veya dönem bulunmaktadır. Bunlar aşağıda belirtilmiştir (Ritzer, 2011, s.57-59):

- ✓ 4.yy'dan 6.yy'a kadar uzanan dinlerin küreselleşmesine tanıklık eden dönem,
- ✓ Avrupa'nın sömürge ile sembolleşen 15.yy. sonları.
- ✓ Avrupa'daki ülkelerin kendi aralarındaki büyük savaşların yapıldığı 18.yy. sonları ve 19.yy. başları.
- ✓ Avrupa'da sömürgeciliğin ulaştığı zirve noktası 19.yy. ortalarından 20.yy'ın ilk çeyreğine kadar olan dönem.
- ✓ II. Dünya Savaşı sonrası dönem.
- ✓ Soğuk savaşın ardından yaşanan dönem.

2.2.4. Olaylar Hipotezi

Olaylar hipotezi, küreselleşmeyi birbirinden bağımsız ancak etkili olayların birikimi olarak tanımlar. Bu hipoteze göre, küreselleşmenin başlangıç noktaları arasında Roma İmparatorluğu'nun İsa'dan önceki fetihleriyle genişlemesi ve kültürel etkileşimi teşvik etmesi sayılabilir. Roma'nın çöküşü sonrasında Hristiyanlığın yayılması, Avrupa'da yeni ticaret yollarının açılmasına ve kültürel değişimlere yol açtı. İslam medeniyetinin genişlemesi ve Akdeniz ticaret faaliyetleri Orta Çağ'da küresel etkileşimi artırdı. Ayrıca, Marco Polo'nun Amerika'nın keşfi, Avrupa sömürgeciliği, dünya savaşları gibi olaylar da küreselleşmenin farklı başlangıç noktaları olarak değerlendirilebilir. Olaylar hipotezi, küreselleşmeyi tarihsel olaylar ve etkileşimlerin karmaşık bir ürünü olarak görür, tek bir başlangıç noktası yerine çeşitli etkilerin birleşmesi olarak tanımlar (Ritzer, 2011, s.59).

2.2.5. Güncel Değişimler Hipotezi

Güncel Değişimler Hipotezi, küreselleşmeyi daha kapsamlı ve güncel değişimlere odaklanan bir perspektifle ele alır ve 20.yy'ın ikinci yarısında meydana gelen büyük ve ani değişikliklere vurgu yapar. Bu hipoteze göre, küreselleşmenin başlangıcı olarak belirlenen olaylar genellikle jeopolitik, iktisadi ve siyasi alanlarda ortaya çıkan büyük dönüşümlerdir. Jeopolitik açıdan, küreselleşmenin başlangıcı olarak Soğuk Savaş'ın sona ermesi ve Doğu Bloku ülkelerinin sosyalist rejimlerden çıkıp piyasa ekonomisine geçiş yapması gösterilebilir. Bu süreç, dünya üzerindeki siyasi ve ekonomik blokların dağılmasına ve yeni ilişkiler ağlarının oluşmasına yol açmıştır. İktisadi açıdan bakıldığında, küreselleşmenin hız kazandığı bir dönem olarak 1980'ler ve 1990'lar dikkate alınabilir. Bu dönemde neo-liberal ekonomi politikalarının yaygınlaşması, serbest piyasa ekonomilerinin benimsenmesi ve uluslararası ticaretteki büyük artışlar küreselleşmeyi tetikleyen unsurlar olarak değerlendirilir. Siyasi açıdan ise, küreselleşmenin ivme kazandığı dönemler arasında 1990'ların sonu ve 2000'lerin başı önemlidir. Bu dönemde uluslararası kuruluşların, çok uluslu şirketlerin ve sivil toplum örgütlerinin etkinliği artmış, küresel düzeyde siyasi karar alma süreçleri ve normların oluşumu hızlanmıştır. Güncel Değişimler Hipotezi, küreselleşmenin tarihsel olarak belirli bir başlangıç noktasına dayandırılmasının zorluğuna dikkat çeker ve bunun yerine küreselleşmenin sürekli evrilen ve farklı alanlarda yaşanan büyük değişimlerle şekillendiğini savunur. Bu yaklaşım, küreselleşme olgusunu daha dinamik ve sürekli gelişen bir süreç olarak değerlendirir (Demiröz, 2016, s.9; Ritzer, 2011, s.63).

2.3. Küreselleşmenin Tarihi Gelişimi

Küreselleşmenin temellerini atan en önemli tarihsel gelişme, 1769 yılında James Watt'ın buhar makinesini modernize ederek endüstriyel uygulamasını geliştirmesiyle başlamıştır. Bu gelişme, İngiltere'de üretim süreçlerini köklü bir şekilde değiştirmiş ve endüstriyel devrimin ilk adımlarını atmıştır. James Watt'ın buhar makinesi, daha önce mekanik güç üretiminde kullanılan yöntemleri geçersiz kılmış ve üretimde büyük bir verimlilik artışına yol açmıştır (Ekinci, 2019, s.13-14).

Küreselleşme konusunda yapılan tanımlamalar ve tarihi değerlendirmeler genellikle çok çeşitlidir ve farklı perspektiflere dayanabilir. Kapitalizmin sürekli büyümeye ve kaynaklarına erişmeye olan ihtiyacı, küreselleşmenin de kapitalizmin doğal bir uzantısı olarak kabul edilmesine neden olmuştur. Küreselleşme, bu bağlamda yeni bir

olgu değil, kapitalizmin evrimi ve küresel pazarlarının genişlemesi olarak görülmektedir. Ancak, küreselleşmenin başlangıcı konusunda net bir tarih veya mutabık olunan bir görüş bulunmamaktadır. Küreselleşme, çok boyutlu bir olgu olarak ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel değişimleri içeren karmaşık bir süreçtir. Bu nedenle, tek bir çıkış tarihi belirlemek zor veya mümkün değildir. Farklı akademik görüşler, küreselleşmenin kökeni ve gelişimi konusunda çeşitli olayları vurgulamaktadır; ancak net bir uzlaşma sağlanmamıştır (eken vd, 2008, s.83).

Küreselleşme, kapitalizm ve emperyalizmle yakından ilişkilendirilen bir kavram olarak hem destekçileri hem de eleştirmenleri tarafından değerlendirilmektedir. Destekçileri, küreselleşmenin kapitalizmin doğal bir evrimi olduğunu ve ekonomik büyümeyi teşvik eden, daha fazla ticaret ve yatırım olanakları sunan bir süreç olduğunu savunurlar. Küreselleşme karşıtları ise, bu sürecin emperyalist glerin ekonomik ve politik olarak daha fazla hkimiyet kurmalarına ve küresel g dengelerinin bozulmasına yol açtığını iddia ederler. Onlara göre, küreselleşme kapitalizmin ve neo-liberal politikaların yayılmasına hizmet eder. Küreselleşmenin tarihsel gelişimi ve evrimi incelendiğinde, bu sürecin kapitalizmin tarihine paralel olarak ilerlediği görülür (Savaş, 2004, s.5).

Küreselleşmenin tarihi evrimi genel olarak üç dönemde incelenebilir:

2.3.1. Birinci Dönem

Küreselleşmenin ilk dönemini coğrafi keşiflerle ilişkilendirmek oldukça makul bir yaklaşımdır. Özellikle Ferdinand Magellan'ın dünyanın çevresini dolaşma girişimi, küreselleşme sürecinin fitilini ateşleyen önemli bir adımdır. 16.yy'da gerçekleşen bu tarihi yolculuk, dünyanın farklı bölgeleri arasında ticaretin artmasına ve kültürel etkileşimlerin genişlemesine yol açmıştır (Tmtekin ve zg, 2005, s.29).

Sömürgeleştirme süreci, özellikle İşpanyol ve Portekiz denizcilerinin üstün askeri gleri ve ileri silah teknolojileri sayesinde hız kazanmıştır. Bu devletler, keşfettikleri bölgelerde yerel halkları tahakküm altına alarak koloniler kurmuş ve bu kolonileri kendi ekonomik çıkarları doğrultusunda yönetmişlerdir. Sömürgeleştirme faaliyetleri, ucuz ve bol iş gücüne, ucuz ham maddeye ve değerli minerallere erişim sağlamayı amaçlamıştır. Bu süreç aynı zamanda Merkantilizm döneminin de başlangıcı olarak kabul edilir. Merkantilizm, güçlü devletlerin ekonomik güçlerini artırmak için

sömürgecilik yoluyla genişleme politikaları izledikleri bir ekonomik düzenlemeydi. Bu dönemde ticaret, genellikle metropollerle koloniler arasında sistematik bir şekilde gerçekleşmiş ve Avrupa'nın zenginleşmesinde önemli rol oynamıştır. Sömürgecilik ve Merkantilizm dönemi, ticaretin dar bir çerçevede olsa da sistemli olarak geliştiği ve küreselleşmenin temellerinin atıldığı bir dönem olarak değerlendirilir (Oran, 2001, s.5).

2.3.2. İkinci Dönem

Küreselleşmenin ikinci dönemi olarak kabul edilen dönem Sanayi Devrimi ile başlamıştır. Bu dönemde bilim ve teknolojiye ileri adımlar, özellikle buharlı makinenin sanayiye uyarlanmasıyla birlikte büyük bir ivme kazanmıştır. Sanayi Devrimi, üretim süreçlerinde verimliliği artırmış, üretim miktarını büyük ölçüde artırmış ve sonuç olarak uluslararası ticaretin modernleşmesine ve genişlemesine yol açmıştır. Üretimdeki bu artış, sermaye birikimini hızlandırmış ve sermayenin uluslararası düzeyde aktarımını sağlamıştır.

Sanayi Devrimi döneminde, Batılı güçlerin egemenliği altında yeni pazarlar arayışı hız kazanmış ve bu süreç, serbest ticaretin doğuşuna ve özel mülkiyete dayalı piyasa ekonomisinin temelini oluşturmuştur. Bu dönemde, sömürü düzeni ulusal sınırları aşarak kaynak arayışıyla küreselleşmeyi hızlandırmıştır. Sanayi Devrimi'nin etkisiyle, ticaretin küresel boyutta organize edilmesi ve sermayenin uluslararası arenada hareketliliği, 21.yy'daki piyasa ekonomisinin temel dinamiklerinden biri haline gelmiştir (Savaş, 2004, s.24).

2.3.3. Üçüncü Dönem

Küreselleşmenin üçüncü dönemi olarak kabul edilen süreç, II. Dünya Savaşı sonrasında başlamıştır. Bu dönemde, özellikle Sanayi Devrimi sonrası artan ticaretin çoğunlukla sömürge durumundaki ülkeler aleyhine geliştiği gözlemlenmiştir. Sömürge devletler ile sömürgeci devletler arasındaki dış ticaret serbestisi, gümrük vergilerinin azaltılması ve kota uygulamalarının kaldırılması gibi adımlar küreselleşme sürecini hızlandırmıştır, ancak bu süreçten sömürgeci devletler daha fazla yarar sağlamıştır. Batılı ülkelerdeki sermaye ve üretim fazlası, sömürgelere aktarılmış; karşılığında ise ucuz ham madde, işgücü ve değerli madenler elde edilmiştir (Ekinci, 2019, s.16).

1929 yılında patlak veren Büyük Buhran, küreselleşme sürecini yavaşlatmıştır. Ardından 2. Dünya Savaşı sonrası yaşanan ekonomik yıkım, ülkeleri çeşitli önlemler almaya sevk etmiştir. Bu süreç, 1944 yılında Bretton Woods Konferansı ile dönüm noktasına ulaşmıştır. Konferanslar sonucunda, küresel düzeyde kurumların kurulması kararı alınmış; Dünya Bankası, IMF ve WTO gibi küresel otoritelere sahip kurumlar bu dönemde oluşturulmuştur. Bu kurumlar, küreselleşme sürecini geliştirmekte olan ülkelere yayarak daha kapsamlı ve hızlı bir hal almasını sağlamıştır. Daha sonraki dönemlerde, 1970'lerde sabit kur sisteminin yerini dalgalı kur sistemine bırakmasıyla birlikte, sermaye hareketlerinin önündeki engeller kalkmıştır. Bu dönemde küreselleşme kavramı sadece ticaret değil, aynı zamanda finansal alanları da kapsayacak şekilde genişlemiştir. SSCB'nin dağılması, iki kutuplu dünya düzeninin yerini ABD liderliğinde tek kutuplu dünyaya bırakmasıyla küreselleşme zirve noktasına ulaşmıştır. Artık alternatifinin olmadığı ve uyum sağlayamayan devletlerin çağın gerisinde ve dışında kalacağı iddia edilen bu süreç her alana yayılmıştır (Çeken vd, 2008, s.86).

Küreselleşmede dönemlerde belirli kırılma noktaları bulunmaktadır. Bu dönemlerde yaşanan gelişmeler, küreselleşmenin doğrusal bir evrimden ziyade karmaşık ve çok yönlü bir süreç olduğunu göstermektedir. Özellikle bilimin rolündeki artış, teknolojiye ilerlemeler ve iletişim teknolojilerindeki baş döndürücü gelişmeler, küreselleşmeyi büyük ölçüde etkilemiştir (Ekinci, 2019, s.17).

2.4. Küreselleşmeye Yol Açan Faktörler

Küreselleşme sürecini hızlandıran ve 21.yy'da küreselleşmeyi bir olgu olarak ortaya çıkaran çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler genellikle sosyal, ekonomik, siyasal ve kültürel alanlarda ortaya çıkarlar ve küreselleşmenin derinleşmesine katkı sağlarlar (Çeken, 2003, s.6).

Kongar (2001)'e göre küreselleşmenin bugünkü halini almasına neden olan iki faktör bulunmaktadır. Bunlardan ilki bilgisayar yardımıyla ortaya çıkan iletişim alanındaki hızlı gelişmeler diğeri ise bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerdir. SSCB'nin çöküşü ve Soğuk Savaş'ın bitmesidir. Bundan dolayı 20.yy'da yaşanan üç büyük değişimden bahsedilmektedir. Bu değişimler;

1. Birinci Dünya Savaşı
2. İkinci Dünya Savaşı
3. Berlin Duvarı'nın Yıkılmasıdır.

Küreselleşmenin nedenleri, genel olarak üç ana olgu etrafında şekillenmektedir. İlk olarak, liberalleşme hareketlerinin iletişim, ulaşım ve finans alanları üzerindeki etkileri göze çarpmaktadır. Ulus devletlerin ve yerel hükümet anlayışının değişmesi, piyasa ekonomisinin dünya genelinde yaygınlaşması ve dış ticaretin serbestleşmesi, küreselleşme sürecini hızlandırmıştır. Bu gelişmeler, uluslararası ticaretin ve finansal hareketlerin kısıtlamalarının kalkmasıyla birlikte küresel bağlantıları güçlendirmiştir. İkinci olarak, dünya ticaretinden daha fazla pay alma isteği önemli bir faktördür. Firmaların rekabet üstünlüğünü elde etme çabası, ürün çeşitliliğinin artması ve kalitenin yükselmesi küresel ticaretin dinamiklerini güçlendirmiştir. Bu durum, şirketlerin üretim ve hedef pazarlarını uluslararası boyuta genişletmesine yol açmıştır. Üçüncü olarak, dijital teknolojilerdeki ilerlemeler küreselleşmenin temel nedenleri arasında yer almaktadır. İletişim maliyetlerinin düşmesi, sınırsız haberleşme imkanları, bilgiye erişimin kolaylaşması, uluslararası sermaye ve paranın hızlı dolaşımı, tüketiciler için borçlanma imkanlarının artması ve e-ticaretin yaygınlaşması gibi etkiler, küresel bağlantıları güçlendirmiştir. Bu nedenler, küreselleşmenin iktisadi temellerini oluşturur ve küreselleşmenin tanımı, kökeni ve nedenlerinin anlaşılması için önemli bir çerçeve sunar. İktisadi faktörler, küreselleşmenin evriminde kritik bir rol oynamış, üretim süreçlerinin ve ticaretin küresel boyutta entegrasyonunu mümkün kılmıştır (Demiröz, 2016, s.26).

Tablo 3.
Küreselleşmenin Nedenleri

Politik Alandaki Değişimler	Teknik-Ekonomik Değişimler	Alandaki	Toplumsal Alandaki Değişimler
-Politik liberalleşme ve deregülasyon -Uluslararası anlaşmalar -Piyasaların genişlemesi	Küresel nakliye kapasitelerinin artması -Bilgi ve iletişim teknolojisinin gelişmesi -Üretim yerlerinin farklı yerlere taşınmasındaki kolaylıklar -Rekabetin artması		-Aile kavramının esnekleşerek çözülmesi, -Geleneksel ve dini adet ve örflerin giderek değer kaybetmesi. -Eğitimin öneminin artması

Kaynak: (Koch, 2006).

2.5. Küreselleşmenin Avantaj ve Dezavantajları

Küreselleşmenin hem avantajları hem de dezavantajları farklı etkileri barındırmaktadır. Devlete, topluma ve insanlara farklı avantajlar sağlarken birçok dezavantajı da beraberinde getirmektedir. Aşağıda küreselleşmenin avantaj ve dezavantajlarına değinilmiştir:

2.5.1. Küreselleşmenin Avantajları

Küreselleşme, beraberinde getirdiği fırsatlar ve avantajların yanı sıra bazı dezavantajları da içinde barındıran karmaşık bir süreçtir. Öncelikle, uluslararası ticaretin artması Asya'nın büyük bir bölümünü zenginleştirmiş ve dünyada pek çok insanın yaşam koşullarını iyileştirmiştir. Salgın hastalıklar gibi büyük sorunlara karşı mücadelede ilerleme kaydedilerek ortalama ömür süresi uzamıştır. Küreselleşme aynı zamanda iletişim olanaklarını artırarak bilgiye ulaşım maliyetlerini düşürmüş ve insanların tecrit duygusunu azaltmıştır. Gelişmekte olan ülkelerdeki insanların yaşam kalitesini artırmak ve fırsat eşitliği sağlamak adına küreselleşmenin önemli rolü olduğu kabul edilir. Yardım kuruluşları, okuryazarlık oranlarını artırarak iş imkanları yaratmış ve sağlık alanında önemli adımlar atmıştır. Ancak, Nobel ödüllü ekonomist Joseph Stiglitz'in belirttiği gibi, küreselleşmenin avantajları yeterince göz önünde bulundurulmazken, bazı insanlar tarafından ilerleme ile eşitlenmesi yanlış bir algı olabilir. Küreselleşme savunucuları, özellikle gelişmekte olan ülkelerin büyüme ve yoksulluktan kurtulma potansiyeli açısından küreselleşmeyi kabul etmeleri gerektiğini savunur. Ancak, küreselleşmenin vaat ettiği ekonomik faydaların gelişmekte olan ülkelerdeki herkese ulaşmadığı da açıktır. Bazı bölgelerde eşitsizlikler artabilir ve yerel ekonomiler küresel piyasalarla rekabet etmekte zorlanabilir (Stiglitz, 2002, s.27).

Küreselleşme, uluslararası ticaretin serbestleşmesi ve ulusal ekonomilerin daha fazla entegrasyonu ile dünya genelinde pozitif etkiler yaratabilme potansiyeline sahiptir. Özellikle gelişmekte olan ülkeler için uluslararası ticarete açılma, hızlı ekonomik büyüme ve kalkınma sağlayabilir. Bu süreç, örneğin Asya'da milyonlarca insanın yaşam koşullarının iyileşmesine katkıda bulunmuş, ihracata dayalı büyümenin etkili olduğu bölgelerde ekonomik zenginleşmeye yol açmıştır. Ancak küreselleşmenin yönetim biçimi ve uluslararası anlaşmaların dayatılan politikaları gibi unsurlar, bu potansiyelin gerçekleşmesini bazı durumlarda engelleyebilir. Bazı eleştirilere göre, küreselleşme sürecindeki yönetim biçimleri ve uluslararası kurumlar, gelişmekte olan ülkeler üzerinde

belirleyici bir güç olarak hareket edebilir ve bu durum bazı ülkelerin yerel ekonomilerine zarar verebilir. Örneğin, Batı'da düşük ücretli işler olarak görülen fabrika işçiliği, gelişmekte olan ülkelerdeki insanlar için daha iyi bir yaşam biçimi sunabilir. Bu tür işler, tarım gibi daha zorlu ve düşük ücretli işlerden kaçış ve daha iyi bir geçim sağlama fırsatı olarak görülebilir. Ancak bu durum, işçi hakları, çalışma koşulları ve sosyal adalet gibi konularda da çeşitli tartışmaları beraberinde getirebilir (Stiglitz, 2002, s.1-26).

Küreselleşmenin getirdiği en önemli imkanlardan biri, bilgiye erişimin artmasıdır. Yaklaşık yüz yıl önce sadece dünyanın zenginleri tarafından ulaşılabilen bilgiye, 21.yy'da neredeyse herkes erişebilmektedir. İnternet ve dijital iletişim teknolojileri sayesinde bilgiye erişim hızla artmış, bu da küreselleşmenin yayılmasını ve etkilerini güçlendirmiştir. Küreselleşme karşıtlarının da bu teknolojileri kullanarak örgütlenmeleri ve dünya genelinde toplumsal baskı oluşturmaları mümkün olmuştur. Örneğin, Uluslararası Kara Mayınları Anlaşması gibi küresel çapta önemli anlaşmaların imzalanması bu örgütlenmelerin etkilerinden biridir. Küreselleşme aynı zamanda piyasaları yabancı firmalara açan ülkelerde, yerel koruma altındaki kamu iktisadi teşebbüslerinin (KİT) zarar görmesine neden olmuştur. Ancak bu süreç, yeni teknolojilerin getirilmesiyle birlikte yeni piyasaların ortaya çıkmasına ve yeni sanayilerin oluşmasına da olanak tanımıştır. Yabancı firmaların ülkelerdeki ekonomik gelişime katkısı önemlidir. Dış yardımların da küreselleşmenin önemli bir bileşeni olduğu unutulmamalıdır. Bu yardımlar sadece parasal ve maddi destek sağlamakla kalmamış, aynı zamanda ölümcül hastalıklarla mücadele, iç savaşların sonlandırılması, okur-yazarlık oranlarının artırılması gibi alanlarda da etkili olmuştur. Küreselleşme sayesinde dünya genelinde bu tür küresel sorunlarla başa çıkma ve iyileştirme çabaları güçlenmiştir (Stiglitz, 2002, s.30).

Uluslararası ticaret ve yabancı sermaye hareketlerine yönelik engellerin kaldırılması veya azaltılması, küresel düzeyde ticaretin ve fiziki ile finansal sermayenin artmasını sağlamıştır. Bu gelişme özellikle gelişmekte olan ülkeler için önemli fırsatlar sunmuştur (Balkanlı, 2002, s.19). Küreselleşme süreci, sağlık alanında önemli iyileşmeler ve gelişmeler sağlamıştır. Uluslararası iş birliği ve ortak çalışmalar sayesinde, dünya genelinde yaygın ve ölümcül hastalıkların kontrolü ve tedavisi önemli ölçüde ilerlemiştir. Örneğin, HIV/AIDS gibi küresel sağlık sorunlarına karşı uluslararası toplumun ortak çabaları sonucunda, hastalığın yayılması önlenmiş ve tedavi edilen kişi sayısı artmıştır. Ayrıca, sağlık hizmetlerine erişimdeki gelişmeler ve tıbbi teknolojilerdeki ilerlemeler,

doğumda ölüm oranlarının düşmesine katkı sağlamış ve dünya genelinde ortalama insan ömrü süresinin uzamasını sağlamıştır (Balay, 2004, s.64-65).

Küreselleşmenin bir diğer faydası dünya ile bütünleşme imkânı sunmasıdır. Bu süreç, ülke içinde yetersiz kalan beşerî sermaye, fiziki sermaye ve teknoloji gibi unsurları dış kaynaklardan karşılamayı mümkün kılar. Özellikle çok uluslu şirketler, düşük maliyetlerle yatırım yapma ve maksimum kar elde etme fırsatları sunarak bu bütünleşmeyi kolaylaştırır. Ticaretin uluslararasılaşması, ithalat ve ihracata yönelik sektörlerde nitelikli iş gücü istihdamını artırırken, diğer sektörlerde, örneğin inşaat ve ulaşım gibi alanlarda niteliksiz iş gücüne dayalı istihdam artışı sağlamaktadır. Ayrıca, ulusal piyasalarda finansman açığı yaşandığında, dolar, euro ve tahvil gibi finansal araçlar devreye girerek bu açığın kapatılmasına yardımcı olmaktadır. Bu sayede, ekonomik açıdan dengeler sağlanmakta ve büyüme potansiyeli artırılmaktadır (Aktan ve Şen, 1999, s.21).

George Soros, küreselleşmenin birçok açıdan istenilen ve hedeflenen bir gelişme olduğunu vurgulamaktadır. Ona göre, küreselleşme zenginliğin korunması, artması ve yayılmasında devletin yerine özel girişimlerin daha etkin ve verimli olabileceğini gösterir. Devletlerin sahip olduğu güç ve meşruiyetin kötüye kullanma riski her zaman vardır. Küresel düzeyde serbesti, rekabeti teşvik eder ve girişimciliği özgür kılar. Ayrıca, teknolojinin ilerlemesi ve gelişimi üzerinde de önemli bir rol oynar (Soros, 2003, s.15).

Küreselleşme, üretim faktörlerinin ve mal/hizmet hareketliliğinin entegrasyonunu ve ekonomik bağımlılığı artırarak ülkeler arası ilişkileri daha geniş bir coğrafi alana yaymıştır. Bu süreç, gelişmekte olan ülkelerin daha büyük pazarlara erişimini sağlamış ve bu ülkelere büyük sermaye girişlerini mümkün kılmıştır. Aynı zamanda ihracat ve ithalat çeşitliliğini artırarak bu ülkelerin teknolojik gelişmelerden daha fazla yararlanmalarına imkân tanımıştır. Küreselleşmenin ulaşım ve iletişim maliyetlerini düşürmesi, uzmanlaşma ve iş bölümünü teşvik ederek üretimde etkinliği ve verimliliği artırmıştır. Bu durum da üretimin artmasına ve rekabet ortamının genişlemesine katkı sağlamıştır.

Küreselleşmenin avantajları aşağıda maddeler halinde verilmiştir:

- ✓ Yeni iş imkanları ve iş kolları doğmuştur.
- ✓ Eğitim olarak adlandırılan beşerî sermayeye insanların verdikleri önem artmıştır.
- ✓ Tasarruf açığı bulunan ülkelere yatırım yapılmış kredi verilmiştir.
- ✓ Sivil toplum kuruluşlarının sayısındaki artışlar ile birlikte ilişkiler artmıştır.
- ✓ Çalışma koşulları uluslararası kuruluşların etkisi ve denetimi ile iyileştirilmiştir.
- ✓ Devletler insan ve mülkiyet haklarına, hukuka saygılı bir yönetim anlayışını benimsemişlerdir.
- ✓ Sermaye hareketliliği ve ticaretin alt yapıları olan haberleşme ve enerji alt yapısının kurulumu hızlanmıştır.
- ✓ İletişim, ulaşım ve haberleşme olanakları da maliyetlerin düşmesi ile büyük kitlelere ulaşabilmiştir.

Küreselleşme, ticaretin serbestleşmesini, sermaye hareketlerinin kısıtlamalarını azaltmayı ve uluslararası ekonomik ilişkilerin engelsiz olarak kurulmasını sağlamanın yanı sıra sınırlar arasında çalışacak yeni kurumların ortaya çıkmasına da katkıda bulunmuştur. Bu süreç, yoksul ülkelerin borçlarının azaltılması amacıyla yapılan Jübile hareketi gibi girişimlerin yanı sıra "düzgün iş" sloganıyla kurulan ILO (Uluslararası Çalışma Örgütü) ve gelişmekte olan ülkelere sağlık sorunlarıyla ilgilenen WHO (Dünya Sağlık Örgütü) gibi oluşumların ortaya çıkmasına da zemin hazırlamıştır. Bu kurumlar, küreselleşmenin yarattığı zorluklarla mücadele ederek uluslararası iş birliği ve yardımlaşma yoluyla çözümler üretmeye çalışmaktadır (Stiglitz, 2002, s.31).

2.5.2. Küreselleşmenin Dezavantajları

Küreselleşme, özellikle 1980'lerden sonra yönetilme biçimi ve uygulanan neo-liberal politikalar ile ilgili olarak, uluslararası kuruluşlar, çok uluslu şirketler ve ulus devletler arasında gelirin yeniden dağılımında olumsuz etkilere yol açmıştır. Bu süreç, gelir eşitsizliğinin artmasına neden olmuştur. Neo-liberal politikalar, serbest ticaretin

teşvik edilmesi, sermaye hareketlerinin serbestleştirilmesi, devlet müdahalesinin azaltılması gibi unsurları içermekte ve bu politikaların uygulanmasıyla birlikte gelir ve servetin daha az kişi tarafından kontrol edilmesine yol açmıştır. Bu durum, özellikle gelişmekte olan ülkelerde ve bazı durumlarda gelişmiş ülkelerde de gelir dağılımının adaletsiz olmasına ve sosyal eşitsizliklerin derinleşmesine neden olmuştur. Bu bağlamda, küreselleşme ve neo-liberal politikalar arasındaki ilişki, ekonomik ve sosyal politika tartışmalarının merkezinde yer almaktadır (Petras ve Veltmeyer, 2001, s.71).

Küreselleşme, merkez ve çevre ülkeler arasındaki eşitsizlikleri üreten tekrar üreten bir dinamiktir. Bu süreçte, yüksek kar sağlayan belirli üretim türleri belirli bölgelerde yoğunlaşarak sınırlı kalabilir. Örneğin, gelişmiş ülkelerde teknoloji yoğun ve katma değeri yüksek üretimlerin odaklanması, bu ülkelerdeki ekonomik gücün ve refahın artmasına yol açarken, gelişmekte olan ülkelerde daha düşük katma değerli ve düşük maliyetli iş gücüne dayalı üretimlerin yoğunlaşması sınıfsal hiyerarşi ve eşitsizliği derinleştirebilir. Bu durum, gelir dağılımında ve ekonomik fırsatlar açısından merkez ve çevre ülkeler arasındaki farklılıkları artırabilir. Dolayısıyla, küreselleşme süreci hem ekonomik hem de sosyal açıdan eşitsizlikleri yeniden üreten bir yapı olarak nitelendirilebilir (Kızılçelik, 2004, s.19).

Wallerstein (2001)'e göre küreselleşme, toplumları ekonomik, siyasal, sosyal ve demografik açılardan kutuplaştıran bir sistem olarak değerlendirilmiştir. Ona göre, küreselleşme süreci, dünya üzerindeki toplumlar arasında derin uçurumlar yaratarak eşitsizlikleri artırmaktadır. Bauman (1999)'a göre küreselleşmenin zengini daha da zenginleştirip, fakiri daha da fakirleştirdiğini öne sürmektedir. Ona göre, küreselleşme sürecinde dünya genelinde en yoksul kesimlerin küresel gelirden aldığı pay azalmıştır, bu da gelir dağılımındaki eşitsizliklerin arttığını göstermektedir. Giddens (2000)'e göre küreselleşme "kazananlar ve kaybedenler" sistemidir. Ona göre, küreselleşme süreci çok az sayıda insanın büyük ölçüde zenginleşmesine yol açarken, çoğunluğun ise sefaletle mahkûm olduğu bir sistem olmuştur.

Küreselleşmenin dezavantajlarından biri olarak görülen bir nokta, geleneksel kültürlerin ve yerel ekonomilerin zarar görmesiyle ilgilidir. Küreselleşme sürecinde, ekonomik büyüme ve ticaretin artması genellikle geleneksel kırsal yaşamı etkileyebilir. İşte bu bağlamda alış-veriş merkezleri kültürü, ulusal ve uluslararası perakendeciler gibi büyük işletmeler, küçük yerel işletmelerin rekabet edebilme şansını azaltabilir. Bu

durumda, geleneksel işletmeler kapanabilir ve toplumun karakteri değişebilir. Örneğin, yerel el sanatları ve küçük üreticiler, uluslararası standartlara veya büyük ölçekli üretimlere ayak uyduramayabilirler ve zamanla piyasadan silinebilirler. Bu durum, yerel kültürlerin ve geleneklerin korunmasını zorlaştırabilir, çünkü küreselleşme sürecinde popüler olan ve büyük ölçekli olan daha yaygın hale gelirken, yerel özellikler ve gelenekler göz ardı edilebilir hale gelebilir (Stiglitz, 2002, s.274).

Küreselleşmenin avantajları ve dezavantajlarını değerlendirirken ortaya konan görüşler genellikle sürecin pozitif veya negatif yönlerine odaklanarak ele alınmıştır. Kötüleyen görüşler genellikle küreselleşmenin dezavantajlarını vurgularken faydalarını göz ardı etmiş gibi görünmektedir. Öte yandan, küreselleşme taraftarları ise sürecin ilerleme, gelişme ve kalkınma sağladığını, özellikle gelişmekte olan ülkelerin fakirlikten kurtulması ve büyümesi için önemli bir fırsat sunduğunu savunur. Küreselleşme taraftarlarının tutarsız veya dengesiz olduğu eleştirileri de bulunmaktadır. Bazı eleştirmenler, küreselleşmenin vaat ettiği gelişme ve kalkınmanın gerçekte yaşanmadığını, hatta tam tersine yoksulluğun arttığını, Afrika gibi kıtaların sefaletle gömüldüğünü ve bu ülkelerin özel yatırımları çekemediğini ve istikrarsızlık yaşadığını belirtirler. Bu olumsuzluklar, küreselleşmenin olumlu etkilerini gölgeleyen önemli kanıtlar olarak değerlendirilir. Kısacası, küreselleşme sürecinin tartışmaları hem faydalarını hem de dezavantajlarını dengeli bir şekilde ele almayı gerektirir. Sürecin getirdiği fırsatlar ve tehlikeler, her biri kendi bağlamında incelenmeli ve küreselleşmenin etkileri geniş bir perspektifle değerlendirilmelidir. Bu şekilde, küreselleşmenin toplumlar üzerindeki karmaşık etkileri daha iyi anlaşılabilir ve tartışma daha sağlıklı bir zeminde ilerleyebilir (Ekinci, 2019, s.28).

3. BÖLÜM

PAZAR PAYI VE KÜRESEL E-TİCARET

3.1. Pazar Kavramı

Pazarlar, alıcıların ve satıcıların ticaret yaptıkları yerlerdir ve belirli mal ve hizmetlerin alım satımının gerçekleştiği yerlerdir. Pazarlar, yerel düzeyde bir mahalle pazarı olabileceği gibi, ulusal veya uluslararası düzeyde de olabilir. Bu pazarlar, alıcılar ve satıcılar arasında fiyatların oluşmasına ve belirlenmesine olanak tanır (Werden, 1992, s.92).

Alfred Marshall'ın klasik pazar tanımı, ekonomi literatüründe önemli bir yer tutar. Marshall'a göre, pazar, belirli bir mal veya hizmet için alıcılar ve satıcıların karşılaştığı yerdir. Bu tanımda, önemli olan nokta, taşıma maliyetleri gibi ek faktörlerin de hesaba katılmasıdır. Marshall'a göre, taşıma maliyetleri de dahil olmak üzere, aynı tür mal veya hizmetin farklı yerlerdeki fiyatlarının eşitlendiği nokta pazardır. Bu tanım, pazarın sadece alıcı ve satıcıların bulunduğu fiziksel bir yer olmaktan öte, fiyatların oluşumunu etkileyen faktörleri de içeren bir kavram olarak ele alınmasını sağlar (Scheffman ve Spiller, 1987, s.123).

Ekonomik pazarın tanımı, ürünlerin ve coğrafi bölgelerin birbirlerine arbitrajla bağlı olduğu ve fiyatların bu bağlamda eşitlendiği anlamına gelir. Arbitraj, aynı ürünün farklı piyasalarda farklı fiyatlarla satıldığı durumlarda, bu farklılıkların ortadan kalkması için alım satım işlemlerinin gerçekleştirilmesi anlamına gelir. Bu süreç, piyasalar arasında fiyat farklarının kapanmasını sağlayarak ekonomik pazarın işleyişine katkıda bulunur (Simons ve Williams, 1993, s.849).

3.1.1. Ulusal Pazar

Bir işletmenin ulusal pazarı iyi analiz etmesi, uluslararası pazarlara yönelik stratejiler geliştirmesi için hayati önem taşır. İşletmeler, ulusal pazarlarında başarılı olmadan önce, dış pazarlara açılmak için gerekli temel yapıyı oluşturmmalıdır. Ulusal pazar analizi, bir işletmenin içinde bulunduğu ülke sınırları içindeki pazarı anlamasına yardımcı olur. Bu analizde işletme, tüketici davranışlarını, rakipleri, tedarik zinciri dinamiklerini, mevzuatı, ekonomik koşulları ve kültürel faktörleri dikkate alır. Bu bilgiler, pazarlama

stratejilerinin ve operasyonel kararların doğru bir şekilde şekillendirilmesine yardımcı olur. Dış pazara yönelik stratejiler geliştirme aşamasında ise, işletmelerin ulusal pazarda elde ettikleri deneyimler ve başarılar büyük önem taşır (Erden, 2010, s.66).

3.1.2. Uluslararası Pazar

İşletmelerin uluslararası pazarlara girme kararı alması, ulusal pazardaki dinamiklerden çok farklı zorluklarla karşılaşmalarına neden olabilir. Bu farklılıklar genellikle doğal koşullar, yaşam biçimi ve tüketici davranışları gibi faktörlerden kaynaklanır (Cemalcılar, 1998, s.35).

3.1.3. Çok Uluslu Pazar

Çok uluslu pazarlar, 21.yy küresel ekonomisinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu pazarlar, farklı ülkelerdeki çeşitli pazarlara yönelik olarak çok uluslu şirketler tarafından geliştirilen bağımsız stratejilerle karakterizedir. Her bir pazar için özel olarak hazırlanan bu stratejiler, o pazardaki tüketici tercihlerini, rekabet koşullarını ve yerel mevzuatı dikkate alır. Çok uluslu şirketlerin organizasyon yapısı genellikle merkezi bir yönetim merkezi etrafında şekillenir. Bu merkez, finansal kontrolü sağlar, genel stratejileri belirler ve global pazarlama faaliyetlerini koordine eder. Ancak, her bir ülkede faaliyet gösteren özerk yan şirketler, kendi kararlarını bağımsız olarak alır ve yerel pazarlarda operasyonlarını yürütürler. Bu yan şirketler, genellikle yerel yönetimler tarafından yönetilir ve kendi pazarlarında kar merkezi olarak işlev görürler. Böylece, çok uluslu şirketler hem merkezi yönetimden sağlanan yönlendirmelerle global stratejilerini uygularlar hem de yerel pazarlarda esneklik ve adaptasyon sağlayarak başarıya ulaşırlar (Erden, 2010, s.66).

3.1.4. Küresel Pazar

Küresel pazar kavramı, 21.yy'da işletmelerin uluslararası düzeyde faaliyet gösterdiği ve üretim, dağıtım ve pazarlama faaliyetlerini kıtalararası düzeyde koordine ettiği rekabetçi bir ortamı ifade eder. Bu pazarda işletmeler, kendi kaynaklarını ve hedeflerini dünya genelindeki tüm pazar fırsatlarına odaklayarak stratejiler geliştirirler. Küresel pazarlar, teknolojik ilerlemeler, ticaret serbestleşmesi ve küresel tedarik zincirlerinin gelişmesi gibi faktörlerin etkisiyle önem kazanmıştır. İşletmeler, bu pazarlarda rekabet edebilmek için genellikle küresel ölçekte stratejik planlama yaparlar.

Bu planlama sürecinde, küresel pazarın dinamiklerini anlamak, yerel kültürel farklılıkları ve tüketici tercihlerini dikkate almak önemlidir. Küresel pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler, genellikle merkezi bir yönetim yaklaşımı benimserler. Merkezi yönetim, global stratejilerin belirlenmesi, finansal kontrolün sağlanması ve marka yönetimi gibi işlevleri koordine eder. Bununla birlikte, yerel pazarlarda operasyonel özerkliğe sahip yan şirketler veya bölgesel ofisler de bulunabilir. Bu yapı, işletmelerin hem global stratejilerini uygulamalarını hem de yerel pazarların özel ihtiyaçlarına ve dinamiklerine hızlı bir şekilde yanıt vermelerini sağlar (Erden, 2010, s.66).

3.2. Küresel Pazarlama ve Küresel Pazar

Küresel pazarlama yaparken, işletmeler geniş bir coğrafi alanda faaliyet gösterir ve bu durum yönetilen faaliyetlerin kapsamını genişletir. Uluslararası pazarlarda başarı sağlamak için, işletmelerin farklı pazarların benzerliklerini ve farklılıklarını iyi değerlendirmesi önemlidir. Kültürel, ekonomik ve sosyal faktörler gibi pazarların özelliklerini anlamak, stratejilerin etkili bir şekilde uygulanmasını sağlar. Ayrıca, bir pazarda elde edilen tecrübelerin ve bilgi birikiminin diğer pazarlara transfer edilmesi, küresel pazarlama stratejisinin bir parçasıdır. Bu şekilde, işletmeler farklı pazarlarda edindikleri avantajları kullanan, ancak aynı zamanda pazarların spesifik gereksinimlerini dikkate alan esnek bir yaklaşım geliştirirler. Küresel pazarlama stratejilerini başarıyla uygulayan işletmeler, dünya çapında büyüme sağlayarak ve uluslararası pazarda güçlü bir konum elde ederek rekabet avantajı kazanırlar. Bu süreç, işletmelerin sürdürülebilir büyüme ve küresel başarı için temel bir stratejik yaklaşımı oluşturur (Altınbaşak vd., 2008, s.4).

20.yy'ın ilerleyen dönemlerinde ulusal pazarların büyümesi, özellikle sanayileşmiş ülkelerde, işletmelerin satış faaliyetlerini yönlendirmek için pazar araştırmalarının önemini artırmıştır. Satış firmaları, kararlarında hata yapma riskini azaltmak için farklı tüketici gruplarının ihtiyaçlarını, ürünlerine olan tepkilerini araştırmaya başlamışlardır. Bu amaçla birçok firma bünyesinde pazar araştırma bölümleri kurulmuştur. Başlangıçta, satış, reklam ve pazar araştırma bölümleri genellikle birbirinden bağımsız veya satış departmanının yönetimi altında çalışıyordu. Bu durumda, genellikle en eski ve büyük bölüm olan satış bölümüne ağırlık verilmiş, diğer işlevler ihmal edilmiştir. Ancak zamanla, pazarlama kavramının daha bütüncül bir şekilde ele alınması gerektiği fikri ortaya çıkmış ve birçok firmada pazarlama bölümleri

oluşturulmuştur. Pazarlama bölümleri, sadece satış, reklam ve pazar araştırması gibi işlevlerin yanı sıra müşteri hizmetleri yönetimi, fiyatlama stratejileri, ürün araştırma ve geliştirme gibi alanları da kapsamaktadır. Bu bölümler, işletmelerin pazarlama stratejilerini entegre bir şekilde yönetmelerine ve müşteri odaklılığı artırmalarına olanak tanır (Erden, 2010, s.67).

Uluslararası işletmelerin pazarlama faaliyetleri, küreselleşmenin etkisi altında iki ana yönde şekillenmektedir. Bir yandan küreselleşme, pazarlar arasındaki ticaret engellerinin azalmasıyla birlikte rekabeti artırmakta ve işletmelerin uluslararası pazarlarda daha etkin olmalarını sağlamaktadır. Diğer yandan ise küreselleşme, tüketim alışkanlıklarında ve tercihlerinde önemli değişikliklere yol açarak, yeni ve çeşitlenmiş pazar segmentlerinin ortaya çıkmasına olanak tanımaktadır. Küreselleşme bağlamında, pazarlama faaliyetleri sadece dünya genelinde tüketim alışkanlıklarının ve tercihlerinin standartlaşmasına (homojenleşmesine) yol açmamaktadır. Aksine, farklı kültürel, sosyal ve ekonomik yapılar içinde çeşitlenmiş tüketim kalıpları ve zenginleşmiş pazar segmentleri oluşturulmasına da imkân tanımaktadır. İşletmeler, küresel pazarlarda bu çeşitliliği anlayarak ve buna uygun stratejiler geliştirerek başarılı olabilirler (Altunışık, Torlak, Özdemir, 2002, s.20).

3.2.1. Küresel Pazarlama Bileşenleri ve Stratejileri

Küreselleşen dünyamızda teknolojik ve ekonomik alanda yaşanan büyük gelişmelerin etkisiyle uluslararası sınırlar kalkmış ve rekabetçilik giderek artan biçimde uluslararası ticari ilişkilerin boyutunu değiştirmiştir. Yaşanan bu süreç her sektörde, her iş kolunda, her alanda karşılığını bulmuştur. Uluslararası ticaret kavramının artık çok boyutta tartışıldığı günümüzde bir ürünü en düşük fiyata, en yüksek kalitede, istenilen zamanda ve istenilen miktarda tedarik edebilmek çok büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, etkili ve verimli bir lojistik ve tedarik zinciri yönetimi olmaksızın bu hedeflere ulaşabilmek mümkün değildir (Koç Aytekin, 2021, s.147).

Küresel olarak pazarlama yapan şirketler ile yurtiçi pazarlarda faaliyet gösteren şirketler arasında pazarlama bileşenleri açısından farklılıklar ve benzerlikler gözlemlenebilir. Kotler ve Singlın yaklaşımına göre küresel pazarlama bileşenleri ve stratejileri, üçe ayrılmaktadır. Bunlar (Hooley, Saunders and Piercy, 2004, s.392-409):

Gelişme stratejileri:

- a. *Pazar Oluşturma Stratejileri:* Bu stratejiler genellikle yeni pazarlara girmeyi veya mevcut pazarlarda büyümeyi hedefler. Örneğin, pazar yayılması ile mevcut ürünlerin yeni bölgelere veya coğrafi alanlara taşınması veya pazar geliştirme ile mevcut ürünlerin mevcut pazarlarda yeni müşteri gruplarına satılması sağlanabilir.
- b. *Rekabetçi Meydan Okuma ile Ek Pazar Payı Kazanma Stratejileri:* Bu stratejiler, mevcut rakiplerle rekabeti artırmayı ve daha fazla pazar payı kazanmayı hedefler. Örneğin, cepheden saldırı ile rakiplerin mevcut müşteri tabanlarına doğrudan rekabet edilmesi, rakibi zayıf noktasından vurma ile rakibin zayıf olduğu alanlara odaklanılması veya çevirme stratejisi ile rakibin müşterilerini kendi tarafına çekme gibi taktikler kullanılabilir.
- c. *Kremalı Pazar Dilimi/Odaklanma Stratejileri:* Bu stratejiler, belirli bir pazar segmentine veya alanına odaklanmayı ve bu alanda derinleşmeyi hedefler. Örneğin, savaşı kabul alanını seçme ile belirli bir pazar segmentinde liderlik sağlanması veya çabaların belirli bir bölüme yoğunlaştırılması ile müşteri odaklı avantajlar oluşturulabilir.

Savunma Stratejileri:

Savunma stratejileri, işletmenin mevcut pazar pozisyonunu korumak veya rakiplerden gelen tehditlere karşı direnç göstermek için kullanılır.

- ✓ *Konumunu Koruma:* Mevcut müşteri tabanını ve pazar payını koruma odaklı stratejilerdir.
- ✓ *Hareketli Savunma:* Esneklik sağlayarak pazardaki değişen koşullara hızlı bir şekilde uyum sağlama stratejileridir.
- ✓ *Cephe Daraltma:* Belirli ürün veya hizmetlerde yoğunlaşma ve diğer alanlardan çekilme stratejisidir.
- ✓ *Kanat Saldırıları:* Yeni ürün veya hizmetlerle mevcut pazarlarda rakiplere karşı yeni alanlar açma stratejisidir.

Çekilme Stratejileri:

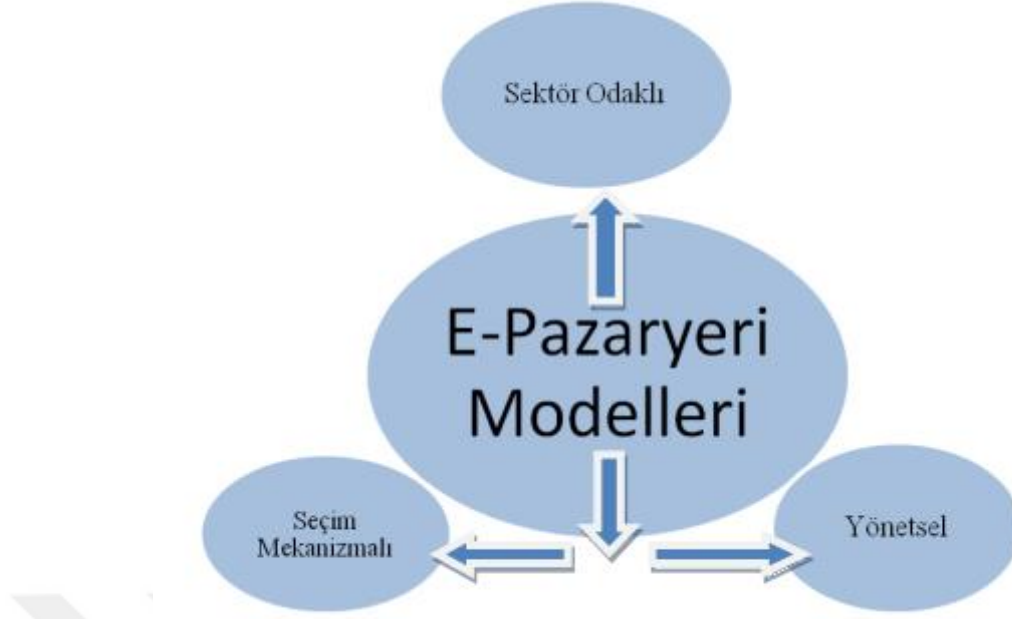
- ✓ *Hasat Stratejileri:* Maliyetleri minimize ederek ve geliri maksimize ederek, mevcut kaynakları en verimli şekilde kullanma stratejileridir.
- ✓ *Budama Stratejileri:* Trendi düşen veya rekabet gücü zayıf olan ürünleri veya pazarları elden çıkararak, kaynakları daha stratejik alanlara yönlendirme stratejileridir. Bu strateji, işletmenin odaklandığı ana faaliyetler üzerinde yoğunlaşmasına yardımcı olur.

Bu strateji türleri, işletmelerin rekabetçi ortamda pozisyonlarını güçlendirmek veya değişen koşullara adapte olmak için kullanabileceği çeşitli yaklaşımları içerir. İşletmelerin stratejik planlamada bu çeşitliliği ve uygulanabilirliği değerlendirmesi, uzun vadeli başarılarını belirlemede kritik öneme sahiptir.

3.3. E-Pazaryeri Kavramı ve Modelleri

E-Pazaryeri kavramı, dijital ortamda alıcılar, satıcılar ve diğer işletmeler arasında ticaretin yapıldığı ve bu süreçte bilgi alışverişinin sağlandığı bir platformu ifade eder. Bu platformlar, genellikle kurumsal bilgi sistemleri olarak tanımlanabilir; çünkü alıcılar ve satıcılar arasında ürünlerin fiyatları, özellikleri ve diğer detaylar gibi bilgilerin değişimine olanak tanır. E-Pazaryerleri, tedarikçilerden başlayarak dağıtımıcılara, ticaret hizmet sağlayıcılarına ve altyapı sağlayıcılarına kadar geniş bir katılımcı yelpazesi sunar. Bu platformlar, interneti etkili bir iletişim ve işlem aracı olarak kullanan müşteriler için önemli ticaret merkezleridir. Özellikle çok sayıda alıcı ve satıcının katıldığı dinamik bir yapıya sahip olan e-pazaryerleri, ek hizmetlerle desteklenen ve merkezi işlem süreçlerine imkân tanıyan kurumlar arası bilgi sistemleri olarak da nitelendirilebilir. Bu şekilde, e-pazaryerleri işletmeler arasında ticaretin dijitalleştirilmesinde ve ticaretin daha verimli ve etkili bir şekilde gerçekleştirilmesinde önemli rol oynamaktadır (Stockdale, 2002, s.221-223).

E-pazaryeri modelleri, işletmeler arasında ticaretin dijitalleştirilmesi için farklı yaklaşımlar sunar. Bu modellerin çeşitliliğini anlamak ve satış yönlü ile tedarik yönlü çözümlerden nasıl ayrıldıklarını belirlemek için, modellerin farklılıklarını incelemek ve bunların ticaret zinciri içindeki konumlarını anlamak önemlidir (Frankze, 2000, s.6).



Şekil 1. E-Pazaryeri Modelleri

Kaynak: (Frankze, 2000, s.67).

E-pazaryeri modelleri, sektör, seçim ve yönetsel olmak üzere üç model olarak incelenmektedir. Aşağıda bu modellere ait açıklamalar sunulmaktadır:

3.3.1. Sektör Odaklı Model

Sektör odaklı model, dikey ve yatay olmak üzere iki grupta incelenmektedir:

3.3.1.1. Dikey Pazaryerleri

Dikey pazaryerleri, belirli bir endüstri veya sektör içinde alıcılar ile tedarikçiler arasındaki işlemleri dijital olarak otomatikleştirmeyi hedefleyen platformlardır. Bu pazaryerleri genellikle belirli bir endüstriye odaklanır ve o endüstri içindeki alıcılar ile tedarikçileri bir araya getirerek işlemleri kolaylaştırır. Özellikle hammaddeler veya ikincil stoklar gibi endüstriye özgü ürünler için yeni dağıtım kanalları oluşturarak, bu ürünlerin tedarik zinciri içinde daha etkin bir şekilde yönetilmesini sağlarlar. Alıcılar, belirli bir pazaryerinde geniş bir ürün ve tedarikçi yelpazesi arasından seçim yapabilirler, bu da rekabeti artırır ve maliyetleri düşürür. Dikey pazaryerlerinin sağladığı avantajlar arasında işlemlerin hızlanması, bilginin serbestçe paylaşılabilmesi ve stok ile satış maliyetlerinin azalması bulunmaktadır. Örneğin, bu pazaryerleri sayesinde tedarikçiler, ürünlerini geniş bir potansiyel alıcı kitlesine sunabilir ve bu alıcılar da rekabetçi fiyatlarla

ürünleri temin edebilirler. Ayrıca, tedarik zinciri içindeki lojistik süreçlerin iyileştirilmesi ve otomasyonu hem alıcı hem de tedarikçi tarafında operasyonel verimliliği artırır. Bu nedenlerle, dikey pazaryerleri endüstriye özgü tedarik zincirlerini destekleyerek, sektördeki iş birliklerini güçlendirir ve katma değer yaratır. İşletmeler için bu tür pazaryerleri, daha etkin ve verimli bir tedarik zinciri yönetimi sağlamak için stratejik bir araç olarak değerlendirilebilir (Şahin ve Demir, 2003, s.5).

3.3.1.2. Yatay Pazaryerleri

Yatay pazaryerleri, belirli bir grup alıcı ve tedarikçi arasında çevrimiçi işlemlerin gerçekleşmesini sağlayan ve güvenilir bir üçüncü taraf tarafından yönetilen platformlardır. Bu pazaryerleri, genellikle pazaryerini işleten şirketin marka bilinirliğini artırmak ve yeni gelir kaynakları yaratmak amacıyla kurulur. Pazaryeri işleten şirketler, alıcılar ve tedarikçiler arasında işlem yapmayı kolaylaştıran hizmetler ve uygulamalar sunarak ticari aktivitelere değer katar. Bu pazaryerlerinde işletmeler, kendi asıl işlerine odaklanabilirken, pazaryeri sağlayıcısı iş akışlarını ve iş süreçlerini otomatize ederek süreçlerin verimliliğini artırır ve maliyet avantajı sağlar. Yatay pazaryerlerinin en belirgin özelliği, farklı endüstrilere yayılabilme yeteneğidir. Yani, bu tür pazaryerleri, çeşitli sektörlerden ve iş alanlarından alıcılar ile tedarikçileri bir araya getirebilir. Bu sayede, pazaryeri kullanıcıları geniş bir ürün ve hizmet yelpazesi arasından seçim yapabilir ve rekabetçi fiyatlarla işlem gerçekleştirebilirler (Şahin ve Demir, 2003, s.6).

3.3.2. Seçim Mekanizmalı Model

Bu model katalog-sanal dağıtıcılar, borsalar ve açık artırma olarak üç kategoride incelenmektedir:

3.3.2.1. Katalog- Sanal Dağıtıcılar

Dağıtım kanallarının bir bölümünü geliştirmek ya da o kısımları alabilmek için meydana getirilen yapılardan oluşmaktadır. Bunun amacı tedarikçi sayısı fazla olduğu için alıcının seçim yapmasında zorlanmaması için alıcıya tek bir nokta üzerinden standart bir katalog sistemi sunmaktır. Örneğin, Chemdex gibi pazaryerleri, biyoteknoloji ve eczacılık gibi spesifik endüstrilerde faaliyet gösterir. Bu pazaryerleri, birden fazla tedarikçinin ürünlerini standartlaştırılmış bir katalog sistemi altında toplayarak, araştırma ve satın alma süreçlerini basitleştirir. Alıcılar, tek bir platform üzerinden birçok farklı

tedarikçinin ürünlerini inceleyebilir, karşılaştırabilir ve satın alabilirler. Bu sayede, alıcılar için zaman ve kaynak tasarrufu sağlanırken, tedarikçiler de ürünlerini daha geniş bir pazar kesimine sunma imkânı bulurlar.

3.3.2.2. Borsalar (Exchanges)

İnternetin coğrafi sınırları ortadan kaldırmasının avantajlarından yararlanarak alıcılar ile tedarikçiler arasında doğru eşleşmeyi sağlayan ve işlemlerin şeffaf bir şekilde gerçekleştirilmesini hedefleyen online pazaryerleridir. Bu tür yapılar, özellikle aracılık işlemlerini etkinleştirerek, geleneksel dağıtım ve ticaret süreçlerini dijital ortama taşırlar. Örneğin, MetalSite gibi çelik borsaları, çelik endüstrisinde faaliyet gösteren alıcılar ve tedarikçiler için bir platform sağlar. Bu platformda, taraflar mevcut stokları inceleyebilir ve kendi tekliflerini sunabilirler. MetalSite gibi pazaryerleri, alıcıların geniş bir tedarikçi ağından ürün seçme ve fiyat karşılaştırması yapma imkânı sağlar. Ayrıca, tedarikçiler de potansiyel müşterilere ürünlerini sergileyebilir ve rekabetçi fiyatlarla satış yapabilirler (Erden, 2010, s.70).

3.3.2.3. Açık Arttırma

Web, birçok farklı türde açık artırma siteleri sunarak kullanıcıların çeşitli ihtiyaçlarına yönelik çözümler sağlar. Bu siteler genellikle internet kullanıcılarının ürünleri satın alma veya satma süreçlerini yönetmelerine olanak tanır. Açık artırma siteleri, genellikle kullanıcıların belirli bir ürün için en düşük fiyatı belirlemek veya satın almak için rekabetçi bir ortam sağlar. Bir açık artırma sitesinde, satıcılar ürünlerini listeleyebilirler ve minimum satış fiyatı ile açık artırmanın sonlanacağı tarihi belirleyebilirler. Bazı siteler, ürünlerin durumu, fotoğrafları gibi özellikleri eklemeye olanak tanır. Alıcılar ise aradıkları ürünleri bulabilir, mevcut teklifleri görebilir ve fiyat teklif edebilirler. Teklifler genellikle artırma şeklinde ilerler ve bazı siteler, kullanıcıların maksimum teklif fiyatını önermelerine ve teklifin sürekli olarak artırılmasına olanak tanır. Açık artırma teknolojisinin en iyi örneği olarak eBay gösterilebilir. eBay, dünya çapında kullanıcılarına geniş bir ürün yelpazesi sunar ve alıcılar ile satıcıları bir araya getirir. Satıcılar ürünlerini listeleyebilir, açık artırmaya koyabilir veya sabit bir fiyatla satışa sunabilirler. Alıcılar ise arama özellikleri kullanarak istedikleri ürünleri bulabilir, mevcut teklifleri görebilir ve tekliflerini iletebilirler (Akar ve Cantürk, 2007, s.67-68).

3.3.3. Yönetsel Model

Yönetsel model satıcı, alıcı, bağımsız ve teknoloji modeli olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır:

3.3.3.1. Satıcı Odaklı

Bu tür pazaryerleri, genellikle alıcıların bulduğu ve kullanılan bir pazaryeri modelidir. Bu pazaryerleri, kurumsal veya toplu satın alma işlemlerini kolaylaştırırken, aynı zamanda bağımsız satıcıların tedarik fonksiyonlarını sürdürmelerine olanak tanır. Bu pazaryerlerinin ana hedefi, tedarik işlemlerini özerk olarak gerçekleştiren bölümlere sahip işletmeler, franchising işletmeleri ve ticari topluluklardır. Bu tür işletmeler, kendi ihtiyaçları için tedarikçi bulmak veya ürün satmak isteyen bağımsız satıcılarla doğrudan iletişime geçmek isteyebilirler. Satıcı odaklı pazaryerleri, bu ihtiyaçları karşılamak için alıcılarla satıcıları bir araya getirir ve ticari işlemlerin güvenli ve etkin bir şekilde yapılmasını sağlar (Erden, 2010, s.71).

3.3.3.2. Alıcı Odaklı

Bu tip pazaryerleri, bir grup alıcının kendi alımlarını yönetmek için bir araya gelip internet üzerinden tedarikçilerle alışveriş yapmasına olanak tanır. Bu pazaryerleri genellikle kurumsal alımlar, toplu satın alma ve tedarik zinciri yönetimi ihtiyaçlarını karşılamak üzere tasarlanmıştır. E-ticaret pazaryerlerinin yaklaşık %29'unu oluşturan bu tür pazaryerlerine örnek olarak ConVisint ve GlobalNetXChange verilebilir (Erden, 2010, s.71).

3.3.3.3. Bağımsız

Bu tip pazaryerleri, genellikle bağımsız organizasyonlar tarafından kurulur ve alıcılar ile satıcıları bir araya getirerek ticaret işlemlerini kolaylaştırır. Ana amacı, alıcılar ve satıcılar arasında doğrudan iletişim sağlayarak ve standartlaştırılmış işlemler sunarak giderleri düşürmektir (Erden, 2010, s.72).

3.3.3.4. Teknoloji Odaklı

Bu tip pazaryerleri, bağımsız e-pazaryerlerine benzer şekilde işlev görse de farklılık gösteren önemli bir nokta teknoloji odaklı olmalarıdır. Bu pazaryerlerinin amacı, özellikle teknoloji ürünleri, yazılımlar, bilişim hizmetleri gibi alanlarda alıcılar ile

satıcıları bir araya getirerek ticaret yapmalarını sağlamaktır. Örneğin, SAP, Oracle, IBM gibi büyük teknoloji firmaları, kendi pazaryerlerini kurarak bu alanda hizmet sunmaktadırlar (Erden, 2010, s.72).

3.4. E-Pazaryeri Avantajları

Küreselleşme süreci, işletmelerin dünya çapında faaliyet göstermelerini ve tek bir pazar gibi hareket etmelerini sağlamak için önemli bir itici güçtür. Bu süreç, ülkeler arası ticaret engellerinin azaltılması veya ortadan kaldırılması ile daha da güçlenir. İşletmeler, küresel pazarlara erişim sağlayarak daha geniş bir müşteri tabanına ulaşabilir, farklı pazarlardan tedarikçilerle çalışabilir ve uluslararası iş birlikleri kurabilirler.

Ülkelerin gümrüklerini daha geçirgen hale getirmesi, bu sürecin önemli bir parçasıdır. Gümrüklerin daha az kısıtlayıcı olması, mal ve hizmetlerin sınırlar arası hareketini kolaylaştırır. Böylece işletmeler, ürünlerini daha hızlı ve maliyet etkin bir şekilde dünya çapındaki tüketicilere ulaştırabilirler. Ayrıca, farklı ülkelerdeki tedarikçilerden malzeme ve bileşen temini yaparak üretim süreçlerini optimize edebilirler.

Hem alıcı hem de satıcılara farklı yararlar sağlayan e-pazaryerlerinin satıcılar (tedarikçiler) için yararları aşağıdaki gibi sıralanabilir (T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, 2008, s.6-7):

- ✓ Elektronik pazaryerleri sayesinde açık artırma yolu ile satış yapabilmek,
- ✓ Bölgelerarasındaki farklılıklar nedeni ile ortaya çıkan mesai saatlerinden kaynaklanan sorun ve sınırlılıkları ortadan kaldırmak,
- ✓ Ürün ve rakiplerin izlenebiliyor olması,
- ✓ Diğer işletmelerle aynı avantajlara sahip olmak,
- ✓ Büyük ölçekli firmaların değer zincirlerini iyileştirmeleri,
- ✓ Tanıtım aracı olarak işlevinin bulunması,
- ✓ Alıcılar tarafından sistemin göreceli olarak güvenilir bulunması,
- ✓ Maliyetlerin düşük olması,

- ✓ Aracısız işlem yapabilme,
- ✓ Ek satış kanalları oluşturma
- ✓ Farklı pazarlara açılabilme imkânı oluşturma,
- ✓ Yeni ticari ortak ve alıcılar bulabilmek,
- ✓ e-pazaryerlerinin alıcılar için yararları aşağıdaki gibi sıralanabilir:
- ✓ Maliyetleri düşürdüğünden ürüne daha ekonomik ulaşabilme,
- ✓ Ürün veya satıcıya daha kolay ulaşabilme,
- ✓ Satın alma aşamasında stok düzeyi ve fiyatlar gibi alanlarda önemli oranda şeffaflık sağlama,
- ✓ Satıcı seçimindeki kısıtlılığın ortadan kaldırılması,
- ✓ Açık artırma aracılığıyla ürün satın alabilme,
- ✓ Ürünün uygunluk ve fiyatının kontrol edilebiliyor olması,
- ✓ Piyasadaki en uygun maliyet ve fiyatla ürün alımını garanti vermesi,
- ✓ Stratejik açıdan hizmet ve ürünlerin nereden ve nasıl temin edilebilir olacağına dair e-kaynak oluşturabilmek,

3.4.1. E- Pazaryerlerinin Üyelerine Sunduğu Avantajlar

Bazı avantajlardan faydalanan e-pazar yeri üyeleri sağlanan avantajlar sayesinde hem ucuz hem kolay alışveriş yapabilmektedir. Bu avantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (T.C.Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, 2008, s.11-12):

- ✓ Üye işletmelerin web sayfalarının ziyaret istatistiklerine ulaşılabilir.
- ✓ Yurtdışında bulunan sitelere iş birliği ile hizmetler sunulabilir.
- ✓ Teklif edilen hizmet ve ürünler hakkındaki bilgiler liste ve katalog aracılığıyla sağlanabilir.

- ✓ Farklı katalog türleri bulunmaktadır: tamamen tanıtım-reklam amaçlı olan, bilgilendirici olan, ürün hakkında detaylı bilgi sağlayan vb.
- ✓ Fiyatların bazıları yayınlansa da bu fiyatları yalnızca e-pazaryerlerine üye olanlar görebilir.
- ✓ E-pazaryerlerinden bazıları yalnızca ürün listelerini kapsayan bir e-katalog yayınlamaktadır. Bazıları da doğrudan üye işletmenin web sitesine link verir ya da kendi sitelerinde ürün ya da işletmeye ait bir link yaratmaktadır.
- ✓ Üye firmaların veri girişi ve güncelleme yapmalarına izin verilmektedir.
- ✓ E-pazaryerlerinden bazıları ödeme ve alında makbuzu, sipariş etme, yetki verme, talep etme vb. işlemleri kullanarak gerçekleştirme (e-satın alma) hizmeti sunar. Pazaryerlerinin birçoğu belirtilen yöntem ile satıcı ve alıcılar için tedarik süreçlerinin farklı boyutlarını otomatik hale getiren bir süreci başlatmışlardır.
- ✓ Sitede takas sistemi sunan ve açık artırma yapan e-pazaryerleri bulunmaktadır. Bu hizmetler varsa bu durum tüm ölçek ve tipteki e-satın almanın geliştirilmesi açısından önem kazanmaktadır.

3.5. Uluslararası E-Ticaret Pazarları

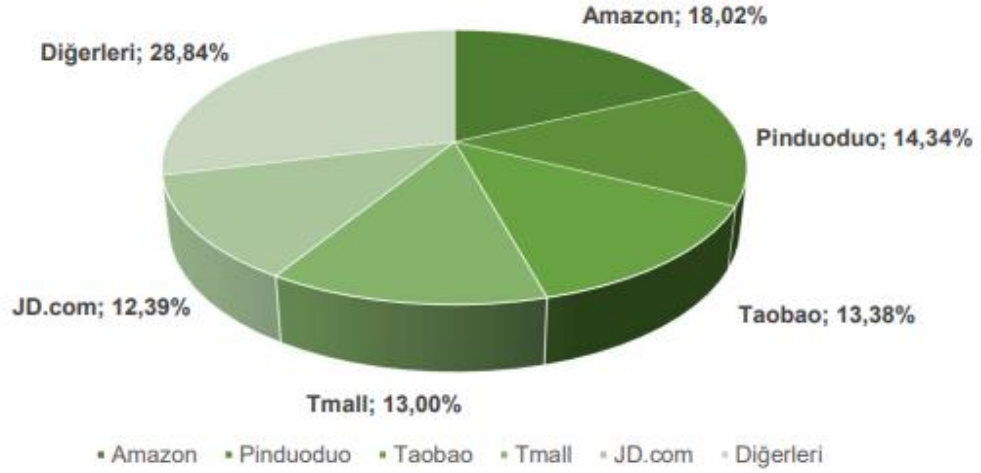
Ülkelerin e – ticaret hacimleri farklılık göstermektedir. Görülen farklılıklar ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre paralel olarak değişim göstermektedir. Aşağıdaki tabloda 25 ülkenin e-ticaret görünümü verilmiştir. Mevcut verilerin 5,7 trilyon ABD doları olduğu görülmektedir. Küresel ekonomi ise yaklaşık olarak 104,76 trilyon ABD doları olarak ölçülmüştür. Ülkelerin e-ticaretlerinin küresel ekonomiye olan katkılarının %5,57 civarında olduğu söylenebilir. Aşağıdaki tabloda kıtaların mavi sütunlarında bulunan istatistikler yalnızca tablodaki ülkelerin toplamından oluşmaktadır. Örnek vermek gerekirse küresel e-ticaret hacmi araştırma kapsamında seçilen 25 ülkenin toplamından oluşmakta Avrupa istatistikleri ise yalnızca Rusya, İspanya, Fransa, Birleşik Krallık ve Almanya'nın toplamından oluşmaktadır.

Tablo 4.
25 Ülkenin E-Ticaret Görünümü (2023)

25 ÜLKENİN KÜRESEL E-TİCARET GÖRÜNÜMÜ									
ÜLKE	NÜFUS (Milyon Kişi)	İNTERNET KULLANIM ORANI (%)	ÇEVİRİMİÇİ ALİŞVERİŞ YAPANLARIN NÜFUSA ORANI (%)	E-TİCARETTE MOBİL KULLANIM ORANI	E-TİCARET PAZAR HACMI (Milyar ABD Doları)	KÜRESEL E- TİCARETTEKİ PAYI (%)	KİŞİBAŞI E-TİCARET HARCAMASI (ABD\$)	E-TİCARETİN GENEL PERAKENDE İÇİNDEKİ PAYI (%)	TOPLAM SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ ÜLKE NÜFUSUNA ORANI (%)
AFRİKA									
Güney Afrika	62,46	76,45%	20,7%	50,7%	6,2	0,11%	606,1	5,9%	42,8%
Nijerya	227,71	55,4%	11,3%	53,2%	9,02	0,15%	374,1	1,4%	16,2%
ASYA (ASEAN hariç)									
Çin	1.410	77,5%	76,4%	49,8%	2987	51,31%	1450	28,0%	74,2%
Güney Kore	51,54	97,2%	61,4%	65,6%	125,05	2,15%	2560	22,3%	93,4%
Japonya	124,04	84,9%	69,2%	50,5%	195,5	3,36%	2060	14,9%	78,1%
Hindistan	1.441,70	51,5%	17,0%	80,2%	100,44	1,73%	241,9	3,1%	32,2%
Pakistan	236,1	45,7%	10,2%	58,0%	12,5	0,21%	766,6	2,5%	29,5%
OKYANUSYA									
Avustralya	26,88	94,9%	61,3%	44,5%	32,78	0,56%	2109	12,9%	78,3%
ASEAN									
Endonezya	279,96	66,5%	21,6%	67,4%	75,62	1,30%	769,9	9,5%	66,5%
Filipinler	114,16	58,9%	19,0%	54,4%	16	0,27%	971,3	5,4%	73,4%
Vietnam	100,77	82,42%	30,8%	54,0%	20,5	0,35%	471,6	7,1%	73,3%
Tayland	70,26	76,54%	27,6%	67,8%	26,5	0,46%	1117	10,5%	68,3%
Malezya	33,46	97,56%	29,1%	58,8%	13	0,22%	704,2	6,6%	83,1%
KUZEY AMERİKA									
ABD	337,12	93,73%	81,3%	53,1%	1124	19,31%	4110	30,6%	70,1%
Kanada	40,86	92,53%	60,3%	37,0%	80,27	1,38%	2710	16,8%	81,9%
Meksika	132,27	78,6%	70,4%	39,6%	44,07	0,76%	483,3	8,1%	70,0%
LATİN AMERİKA									
Brezilya	205,37	84,3%	65,6%	50,4%	69,75	1,20%	305	7,9%	66,30%
Şili	20,08	90,2%	52,8%	39,2%	11	0,19%	951,7	10,3%	77,4%
MENA BÖLGESİ									
Mısır	107,78	72,2%	18,2%	44,9%	9,1	0,16%	343,4	2,1%	40,00%
B.A.E	9,78	98%	44,8%	65,7%	30,7	0,53%	1470	8,2%	112,3%
AVRUPA*									
Almanya	84,56	94,0%	60,2%	45,2%	98,18	2%	2.110	13,8%	81,40%
Birleşik Krallık	68,43	90,17%	78,20%	63,80%	209,45	3,60%	2.480	22,0%	82,80%
Fransa	66,09	84,25%	52,80%	41,8%	81,01	1,39%	2.110	12,60%	78,2%
İspanya	48,38	96%	43,30%	42,20%	42,21	0,73%	1.708,0	12,30%	83,6%
Rusya Federasyonu	142,92	83,4%	34,30%	43,00%	77,38	1,33%	655,7	6,00%	73,5%
TOPLAM	5442,68				5497,23				
TÜRKİYE	87,23	84,08%	28,6%	49,7%	39,72	0,68%	455,35	20,3%	80,91%
DÜNYA	7920	67,1%	40,1%	54,3%	5821		1537	17,3%	60%

Kaynak: (TCTB,2023).

Pazaryerlerin Küresel Pazar Payları (Brüt Mal Değeri)



Grafik 1. Pazaryerlerinin Küresel Pazar Payları (Brüt Mal Değeri)

Kaynak: eCommerceDB (2024).

Yukarıdaki tabloda pazaryerlerinin küresel Pazar payları verilmiştir. Amazon %18,02 Pinduoduo %14,34, Taobao %13,38, Tmall %13,00, JD.com %12,39'luk paya sahiptir. Buna göre Amazon, JD ve Alibaba gibi küresel pazaryerleri, e-ticaretin küresel ölçekte büyümesinde önemli bir rol oynarken, yerel ve bölgesel pazaryerleri de belirli bölgelerde büyük bir popülerlik ve etki kazanmıştır. Bu durum, yerelleşmenin ve bölgesel kullanıcı ihtiyaçlarına yanıt vermenin e-ticaret ekosisteminde ne kadar kritik olduğunu göstermektedir.

Latin Amerika, Mercado Libre, bölgedeki en büyük ve en etkili e-ticaret platformu olarak dikkat çekmektedir. Brezilya, Arjantin, Meksika gibi ülkelerde önemli bir kullanıcı tabanına sahiptir.

Güneydoğu Asya, Shopee, ASEAN ülkelerinde lider pazaryeri konumunda olup, mobil öncelikli stratejisi ve yerel ödeme sistemlerine entegrasyonu sayesinde büyük başarı yakalamıştır.

Afrika, Jumia, özellikle Kuzey ve Orta Afrika'da geniş bir erişime sahiptir. Gelişmekte olan Afrika e-ticaret pazarında, lojistik altyapısı ve geniş ürün yelpazesıyla önemli bir oyuncudur.

Japonya, Rakuten, Japonya'nın en büyük e-ticaret platformlarından biridir. Yerel pazara özgü özellikleri ve müşteri sadakat programları ile tanınır.

Güney Kore, Coupang, hızlı teslimat hizmeti ve kullanıcı deneyimi odaklı stratejileriyle Güney Kore'de liderdir.

Güney Afrika, Takealot, Güney Afrika'nın önde gelen pazaryeri olup, geniş ürün çeşitliliği ve teslimat hizmetleriyle öne çıkmaktadır.

Şili, Falabella, Şili'de hem fiziksel mağaza hem de çevrimiçi satışlar sunarak bütünsel bir perakende deneyimi sağlamaktadır.

İspanya, El Corte Inglés, geleneksel perakende markasının güçlü bir dijital dönüşüm örneğidir.

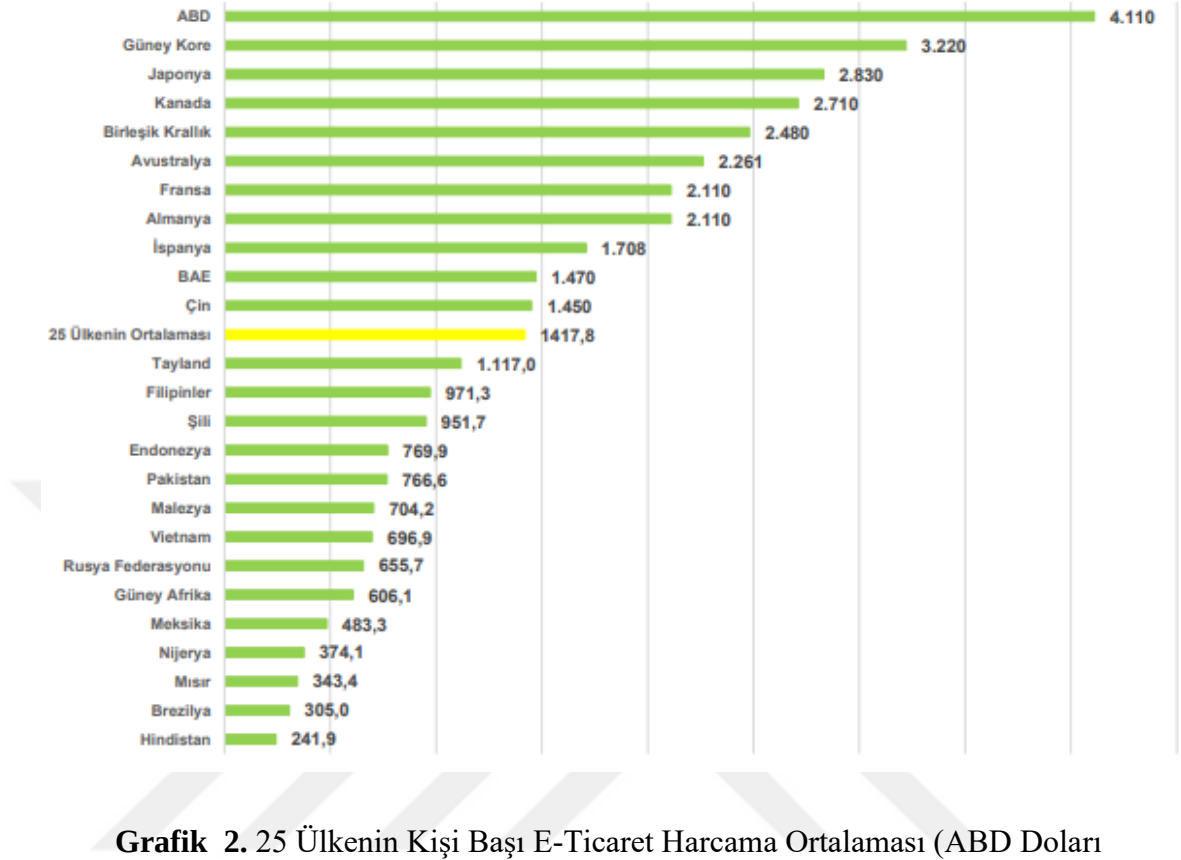
Fransa, leboncoin.fr, ikinci el ürünlere odaklanan bir platform olarak Fransa'da yaygındır.

Birleşik Arap Emirlikleri ve Mısır: Noon.com ve Jumia.eg, bu bölgelerdeki en etkili e-ticaret oyuncularındır.

Almanya ve Birleşik Krallık: amazon.co.uk gibi Amazon'un yerel versiyonları, küresel markanın yerel pazarlara uyarlanmış haliyle başarı kazanmaktadır.

Küresel Liderler, EcommerceDB'ye göre, Amazon, küresel e-ticaret pazarında %18,02'lik bir payla liderdir. Pinduoduo, özellikle Çin pazarında büyük bir etkiye sahiptir ve Amazon'un ardından dikkat çeken bir oyuncudur. Bu platformlar, yenilikçi teknolojiler, lojistik çözümleri ve müşteri odaklı yaklaşımları sayesinde global arenada rekabeti şekillendirmektedir. Bu dağılım, e-ticaret pazarının yalnızca küresel devlerden oluşmadığını, yerel dinamiklerin ve bölgesel stratejilerin de önemli olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, pazaryerlerinin hem yerel hem de küresel ölçekte rekabet edebilmesi için farklılaştırılmış stratejilere ihtiyaç duyduğu açıktır.

25 Ülkenin Kişi Başı E-ticaret Harcama Ortalaması (ABD dolar Cinsinden)



Grafik 2. 25 Ülkenin Kişi Başı E-Ticaret Harcama Ortalaması (ABD Doları Cinsinden)

Kaynak: (TCTB, 2024).

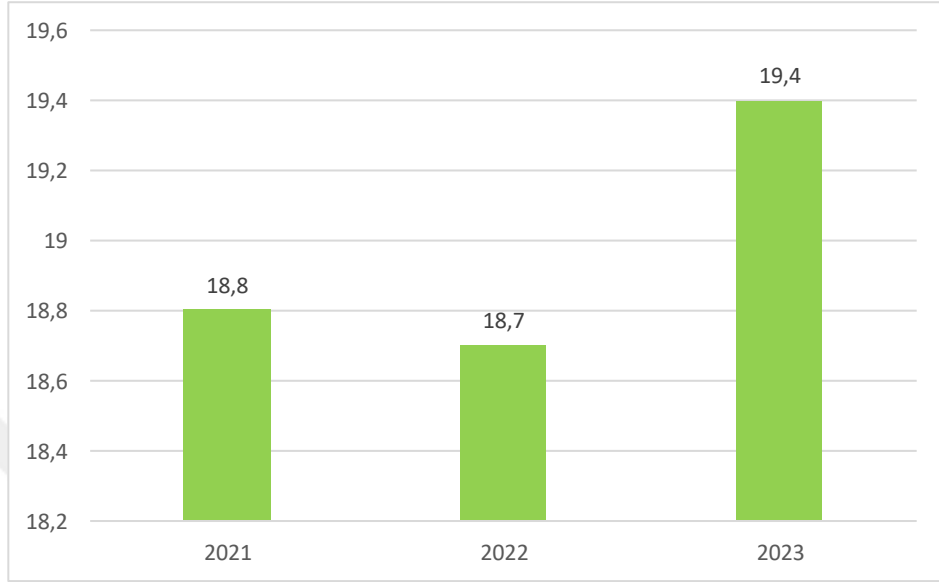
Ülkemizde 2022 yılı ilk 6 ayında gerçekleşen e-ticaret harcamaları 18-70 yaş arası nüfusa oranlandığında kişi başına düşen e-ticaret harcaması 4.964 TL olmuştur (TCTB,2022).

Yukarıdaki şekilde 25 ülkenin kişi başına düşen e-ticaret harcama ortalaması verilmiştir. Buna göre ilk sırada 4110 \$ ile ABD bulunmaktadır. Bunu sırasıyla 3220 \$ ile Güney Kore, 2830 \$ ile Japonya, 2710 \$ ile Kanada, 2480 \$ ile Birleşik Krallık, 2661 \$ ile Avustralya, 2110 \$ ile Fransa, 2110 \$ ile Almanya bulunmaktadır. Son sırada ise 241,9 \$ ile Hindistan bulunmaktadır.

3.5.1. Küresel Perakende E-ticaret Satışları

Dijital dönüşüm ve artan internet kullanım oranları, e-ticaretin yükselişini hızlandırırken, Covid-19 pandemisi bu süreci daha da hızlandırarak tüketici

alışkanlıklarında köklü değişimlere yol açmıştır. Salgın döneminde fiziksel mağazaların kapanması veya kısıtlı hizmet vermesi, tüketicilerin dijital platformlara yönelmesini sağlamış, bu durum e-ticaret sektöründe yeni fırsatların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.



Grafik 3. Küresel Perakende (B2C) E-Ticaretin Genel Perakende İçindeki Payı (%)

Kaynak: Statista (2024a).

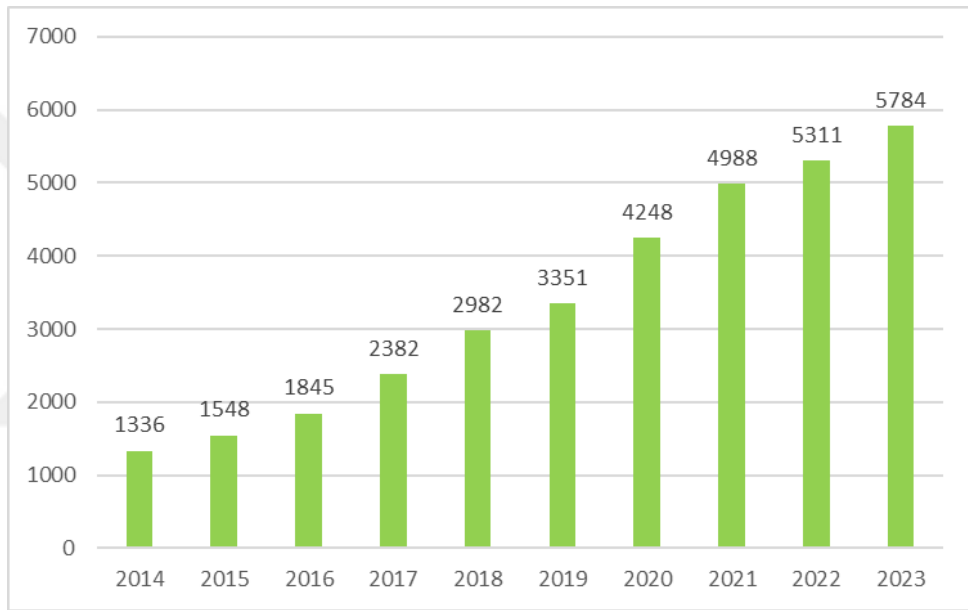
Dijitalleşme ve değişen tüketim alışkanlıklarının etkisiyle, e-ticaretin genel perakende içindeki payı hızla artmaya devam etmektedir. Yeni iş modellerinin ve teknolojilerin ortaya çıkışı, işletmelerin hem B2C (tüketiciye doğrudan satış) hem de B2B (işletmeden işletmeye satış) alanlarında stratejik yaklaşımlar geliştirmesini zorunlu kılmıştır.

2021 Küresel B2C e-ticaret hacmi, 4,9 trilyon ABD doları olarak gerçekleşmiştir. 2022 %6,47 oranında bir büyüme ile bu rakam, 5,3 trilyon ABD doları seviyesine ulaşmıştır. 2023 Hacim, 5,7 trilyon ABD doları olmuştur ve bu büyüme eğiliminin önümüzdeki yıllarda devam etmesi beklenmektedir. 2023 Küresel e-ticaretin toplam perakende satışlar içindeki payı %19,4 olarak kaydedilmiştir.

B2B E-Ticaret İşletmeler arasında dijital platformlar üzerinden yapılan ticaret, ölçek ekonomileri ve tedarik zinciri yönetiminde büyük avantajlar sunmaktadır. Sipariş süreçlerinin otomasyonu ve ERP sistemleriyle entegrasyon, B2B süreçlerini daha hızlı ve

verimli hale getirmiştir. Küresel B2B e-ticaret hacminin, B2C hacimlerinin birkaç katı büyüklüğünde olduğu tahmin edilmektedir, bu da işletmelerin bu alana yatırım yapma gerekliliğini ortaya koymaktadır.

B2C E-Ticaret, Dijital mağazalar, sosyal medya entegrasyonu ve mobil ticaret uygulamaları sayesinde tüketicilere doğrudan ulaşım kolaylaşmıştır. Özellikle pandemi döneminde, tüketicilerin online alışverişe yönelmesiyle bu model hızla büyümüştür. Yapay zekâ ve veri analitiği ile tüketici deneyimlerinin kişiselleştirilmesi, bu alandaki rekabeti artırmıştır. Tüketiciler, çevre dostu ürünlere ve sürdürülebilir e-ticaret platformlarına daha fazla yönelmektedir.



Grafik 4. Küresel Perakende E-Ticaret Satışları (Milyar \$)

Kaynak: Statista (2024b).

Küresel e-ticaret satışları, 2014 yılından 2021 yılına kadar yaklaşık dört kat büyüyerek e-ticaretin perakende sektöründeki önemini açıkça ortaya koymaktadır. 2022 ve 2023 yıllarında da büyüme devam etmektedir. Bu eğilim, dijital dönüşüm ve değişen tüketim alışkanlıklarıyla doğrudan ilişkilidir. Çin, Küresel e-ticarette %50,88 ile en büyük paya sahip olmuştur. Çin'in bu başarısı, Alibaba, JD.com ve Pinduoduo gibi büyük platformların varlığı ve dijital ödeme sistemlerinin yaygın kullanımıyla desteklenmektedir. Özellikle WeChat Pay ve Alipay, Çin'de e-ticaret alışverişlerinde en çok tercih edilen ödeme yöntemleri arasında yer alarak dijital ödeme ekosistemini güçlendirmiştir. Avrupa, küresel e-ticaret satışlarının %19,9'luk payını elinde

bulundurmıştır. Avrupa'da Amazon, Zalando, leboncoin.fr gibi platformların bölgesel etkisi büyüktür. Ayrıca Avrupa'daki ülkelerin e-ticaret ekosistemlerinde düzenleyici çerçevelerin ve dijital altyapının gelişmiş olması, büyümeyi desteklemektedir. Amerika Birleşik Devletleri: Küresel e-ticaret payında %18,68 ile üçüncü sıradadır.

3.5.2. Amerika

Yaklaşık 337,1 milyon nüfusa sahip olan Amerika Birleşik Devletleri (ABD), 28,78 trilyon ABD doları gayrisafi yurt içi hasılasıyla dünyanın en büyük ekonomisi durumundadır. Ülke nüfusunun %93,73'ünün internet kullandığı 39 ve akıllı telefon kullanım oranının %92,72 40 olduğu ABD'nin perakende ticaretinde e-ticaret payı ise %30,6 düzeyindedir (e-commerce, 2024)

ABD, dünya ekonomisinin merkezi olarak kabul edilen bir ülke olarak, tarih boyunca ticaretin gelişimine ve yeni iş modellerinin ortaya çıkmasına öncülük etmiştir. Ekonomik başarıları veya başarısızlıkları, dünya ekonomisinin performansını belirleyen önemli göstergeler arasında yer almaktadır. ABD'nin bu lider konumu, özellikle ticaretin dijitalleşmesi ve e-ticaretin yükselişi gibi yeni ekonomik gelişim alanlarında da kendini göstermektedir. E-ticaretin ortaya çıkması, ABD'nin bu liderlik rolünün bir parçası olarak görülebilir. ABD, internet kullanımının yaygınlaşması ve dijital altyapının gelişimi sayesinde e-ticaret konusunda öncü ülkelerden biri olmuştur. Ülkenin geniş ve bağlantılı nüfusu, e-ticaretin hızla büyümesine olanak sağlamış ve şirketlerin dijital ticaret platformları üzerinden geniş bir tüketici kitlesine ulaşmasını kolaylaştırmıştır (McGann vd., 2008).

ABD dünya genelinde ekonomik ve siyasi anlamda önemli bir aktör olarak öne çıkmaktadır. 326,6 milyonluk nüfusuyla dünyanın en kalabalık üçüncü ülkesi olan ABD'nin dünya nüfusuna oranı %4,3'e denk gelmektedir. Ülke, e-ticaret alanında da önde gelen ülkelerden biridir ve bu alanda sürekli büyüme kaydetmektedir. Son on yılda ABD'de e-ticaret pazarı önemli ölçüde genişlemiştir ve bu büyümenin gelecek yıllarda da hız kesmeden devam etmesi beklenmektedir. Ülkede dijital alışveriş kullanımı %92 seviyelerine ulaşmış durumdadır. Bu yüksek kullanım oranı, tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma konusundaki büyük ilgisini ve güvenini yansıtmaktadır. 2019 yılında ABD'de e-ticaret pazarı, toplam perakende satışların %10'unu geçerek tarihi bir dönüm noktasına ulaşmıştır. Bu durum, internet alışverişinin perakende sektöründeki önemli bir paya sahip olduğunu göstermektedir (E-ticaret Bilgi Platformu, 2023).

ABD'de internet kullanıcılarının %72,2'sinin interneti alışveriş amacıyla kullandığı bilgisi, ülke genelinde internet alışverişinin yaygınlığını ve önemini göstermektedir. Bu oran, ABD nüfusunun büyük bir kısmının dijital alışverişe olan ilgisini ve internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlığını yansıtmaktadır. Bu durum, ABD'de e-ticaretin hızla gelişmesine ve büyümesine önemli katkı sağlamaktadır. ABD perakende e-ticaret pazarı, dünya genelinde hacim olarak ikinci sırada yer almaktadır. 2018 yılı verilerine göre, ABD perakende ticaret sektörünün büyüklüğü 5,3 trilyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu rakam içinde perakende e-ticaretin hacmi ise yaklaşık olarak 520 milyar dolar düzeyindedir. Bu veriler, ABD'deki perakende sektöründe e-ticaretin önemli bir paya sahip olduğunu ve hızla büyüdüğünü göstermektedir. ABD istatistiklerine göre, perakende e-ticaretin toplam perakende satışlar içindeki payı giderek artmaktadır. Bu durum, tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma tercihlerinin artması ve perakende sektörünün dijital dönüşümünün ivme kazanmasıyla açıklanabilir (Deliçay, 2021).

ABD, milli posta hizmetleri kapsamında, e-ticaret firmalarına uzun yıllar düşük ücret izleme politikası yürütmüştür. 2020 yılında özellikle Çin'den gelen gönderilere yönelik önlem almak amacıyla; UPU (Universal Postal Union-Dünya Posta Birliği) Anlaşması kapsamında ülkelere uyguladığı fiyat politikasından çıkarak, kendi fiyat listelerini (self-declaration) ilgili üyelere bildirmiştir. ABD'de e-ticaret ekosisteminde yer alan firmalara sağlanan en önemli destek, kümelenme, serbestlik ve finansmana ulaşımıdır.

E-ticaretten sorumlu kuruluşlar Ticaret Bakanlığı (Department of Commerce) altında faaliyet gösteren Federal Ticaret Komisyonu (Federal Commerce Commission), sınır ötesi ticaret özelinde ise Uluslararası Ticaret İdaresi (International Trade Administration)'dir.

ABD'de e-ihracata yönelmek isteyenlere, Uluslararası Ticaret İdaresi tarafından kurulan ofisler aracılığıyla danışmanlık destekleri verilmektedir. ABD'de üretilip ihraç edilen ürünler haricinde, ABD'den ihraç edilen ancak başka bir yerde üretilen malların iadesi söz konusu olduğunda; bu ürünler gümrüksüz muameleye uygun olabilmektedir. CBP, ABD'den ihraç edilen ve bilahare ABD'ye iade edilen ve değeri artırılmayan veya durumu iyileştirilmeyen yabancı menşeli malların, ihracattan sonraki üç yıl içinde iade

edilmesi koşuluyla vergiden muaf tutulacağını açıklayan bir düzenleme de yayımlanmıştır.

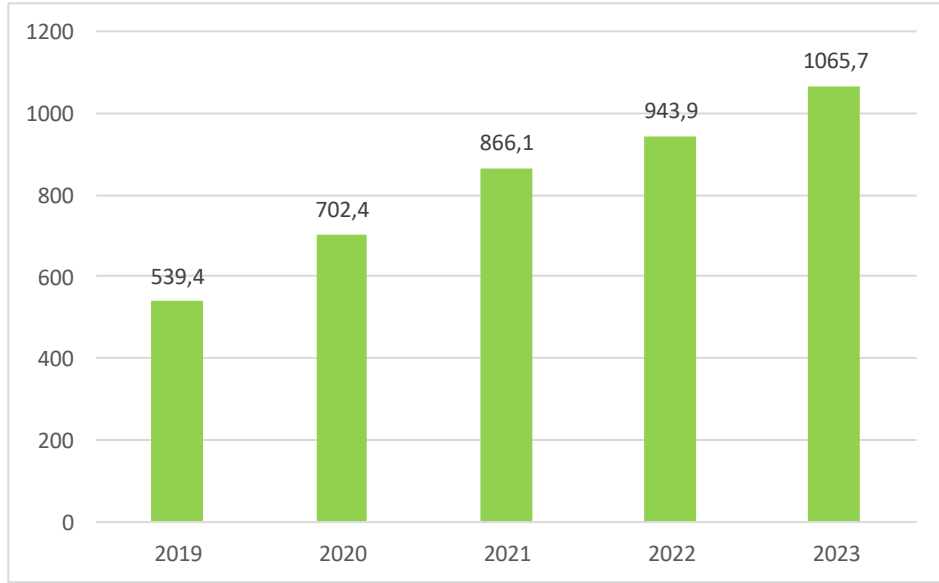
Dolayısıyla bir şirket, başka bir ülkeden bir ürün ithal etmiş ve daha sonra yurtdışındaki bir müşteriye satmışsa ve bu müşteri ürünü iade ederse, ABD'ye geri girişi gümrükten muaftır. Bir ürünü iade etmek veya değiştirmek isteyebilecek tüketicilere yurt dışında mal satan perakendeciler için bu nokta önem arz etmektedir.

Diğer taraftan CBP, nitelikli ithalatlar için kamuya gümrüksüz gönderilerin faydalarını sağlarken, yasadışı ticarete karşı koruma sağlamak amacıyla e-ticaret ortamında Bölüm 321 gönderilerini izlemek için de iki yeni test programı hayata geçirmiştir.

ABD'de; posta, çevrim içi veya telefon siparişleri için müşteriye teslimat süreleri düzenlenmiştir. Federal Ticaret Komisyonu 30 gün kuralı uyarınca, satıcının teslimat için reklamı yapılan süreyi veya böyle bir süre belirlenmemişse 30 gün olarak varsayılan süreyi karşılayamaması halinde, gecikme için müşterinin onayının alınması gerekmektedir. Federal Ticaret Komisyonu (FTC) Yasası kapsamında FTC, aldatıcı veya haksız ticari uygulamaları önlemek de dahil olmak üzere tüketiciyi korumaya ilişkin yasaları uygulamaktadır.

Çocukların Çevrimiçi Gizliliğini Koruma Yasası (COPPA) çerçevesinde, 13 yaşın altındaki çocuklardan bilgi toplayan çevrimiçi hizmetlerin belirli gizlilik kurallarına uyması gerekmektedir. Gramm-Leach-Bliley Yasası (GLBA) çerçevesinde, şirketlerin tüketicilerin finansal bilgilerini koruması gerekmektedir. CAN-SPAM Yasası kapsamında, ticari e-postalar için gereklilikler belirlenmiş olup, alıcılara kendilerine e-posta gönderilmesinin durdurulması hakkı verilmiştir. Ödeme Kartı Endüstrisi Veri Güvenliği Standardı (PCI DSS), işletmelerin kredi kartı bilgilerini korumak için uyması gereken güvenlik standartlarını belirlemektedir.

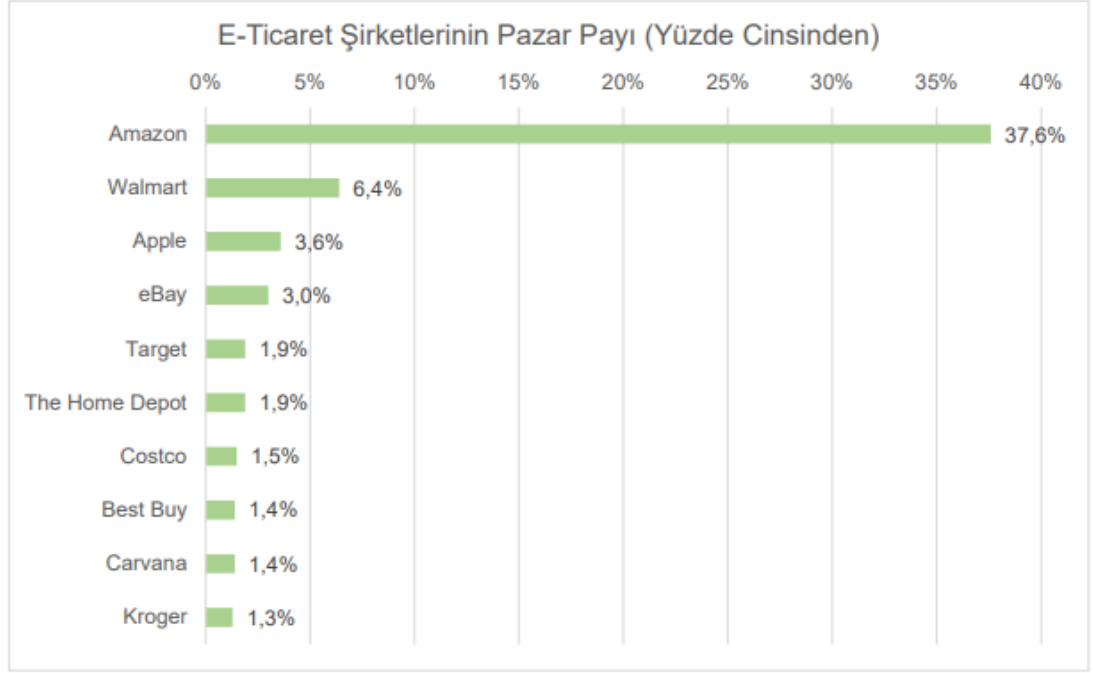
Son olarak, Engelli Amerikalılar Yasası (ADA), daha çok fiziksel alanlara odaklanmakla birlikte, web sitelerinin engelli kişiler için erişilebilir olmasını zorunlu kılmakta ve e-ticareti etkilemektedir. Söz konusu yasa kapsamında, kendi web siteleri üzerinden e-ticaret yapan ABD'de yerleşik bazı firmalarımızın davalara maruz kaldığı durumlar görülebilmektedir.



Grafik 5. Perakende E-Ticaret Geliri (Milyar Dolar Cinsinden)

Kaynak: Statista (2023a).

ABD'nin 2023 yılında toplam e-ticaret geliri 1.065,68 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. Bu rakam, 2022 yılına göre %12,9; 2021 yılına göre %23,04'lik bir artış anlamına gelmektedir. 2023 yılı itibariyle ABD'nin e-ticaret hacmi 1,124 trilyon ABD doları olarak gerçekleşmiştir. ABD'nin küresel e-ticaretteki payı %19,43 seviyesinde; çevrim içi alışveriş yapanların kullanıcı sayısı 2023 yılında 259,06 milyondur (e-commerce, 2024).



Grafik 6. E-Ticaret Şirketlerinin Pazar Payı (%)

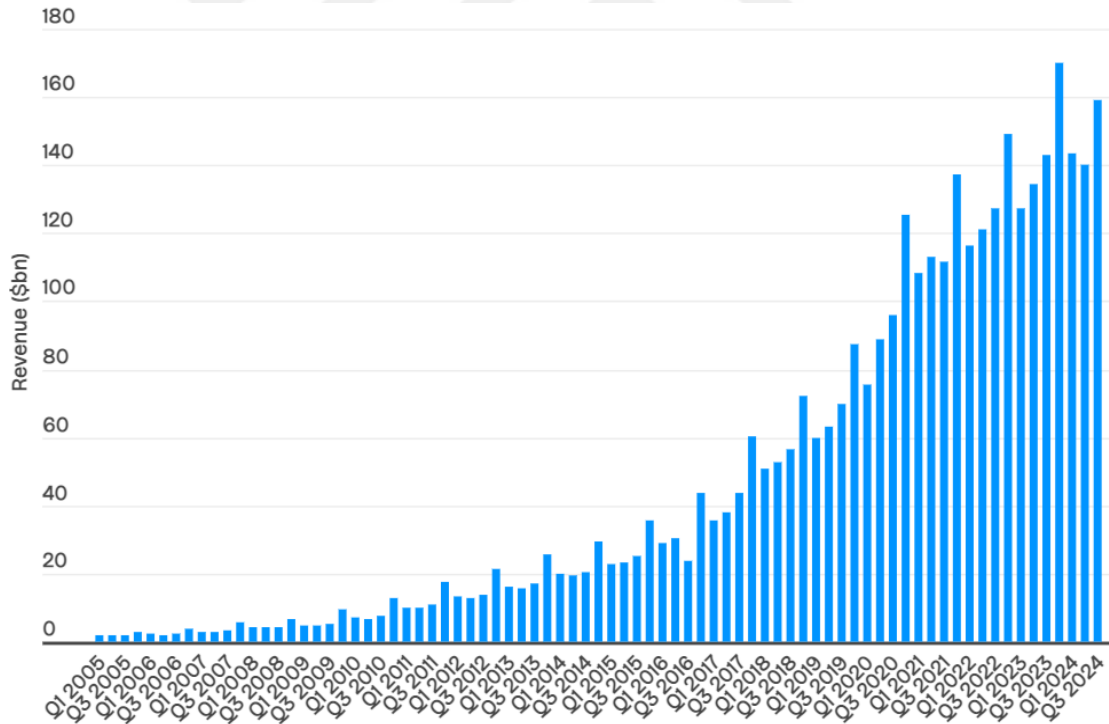
Kaynak: Statista (2024c).

ABD'nin e-ticaret gelirindeki artışı birkaç sebebe dayandırmak mümkündür. Öncelikle dünyada internetin en yaygın olduğu ülke ABD'dir. Amerikalıların dijital yatkınlığı e-ticarete de yansımaktadır. Benzer şekilde e-ticarete Amazon, e-Bay gibi değerli, küresel şirketlere sahip olunması da e-ticaret gelirindeki yüksek artışlarda kritik rol oynamaktadır. Tüm dünyada olduğu gibi Amazon, ABD'de de en hâkim e-ticaret sitesi konumunu korumaktadır. Öte yandan, fiziki mağazalarıyla bilinen Walmart da e-ticaretin önemini fark ederek bu alanda yaptığı yatırımlara hız kazandırmaktadır.

Amazon, 1995 yılında Jeff Bezos tarafından kitap satışı yapmak amacıyla kurulmuştur. Kuruluşundan itibaren hızla büyüyerek, ilk yıllarda sadece kitapların satıldığı bir platformdan, çok çeşitli ürünlerin bulunduğu devasa bir e-ticaret şirketine dönüştü. 1997'de Nasdaq Borsası'na katılan Amazon, aynı yıl İngiltere'deki bookpages.co.uk internet sitesini satın aldı ve uluslararası pazarlara açıldı. Elektronik ürünler, oyuncaklar ve müzik gibi yeni kategorilere adım atan Amazon, 1998 yılında CD ve DVD satışına başladı. 2000 yılında Fransa ve Japonya'da hizmet vermeye başlayarak küresel genişlemesini sürdürdü. Üçüncü taraf satıcıların da yer aldığı bir pazaryeri modeli geliştirerek "A'dan Z'ye her şeyin satıldığı" bir platform oluşturdu. Amazon, 2002 yılında AWS (Amazon Web Services) adıyla bulut bilişim hizmetlerini hayata geçirerek teknoloji

alanında da önemli bir oyuncu haline geldi. Her yıl yeni ürünler ve hizmetler ekleyerek büyümeye devam eden Amazon, 21.yy'da dünyanın en büyük e-ticaret platformlarından biri olarak faaliyet göstermektedir (Quinn, 2023).

Amazon, 2007 yılında kendi özel markalı ürünlerini Pinzon Line adı altında tanıtarak yatak ve banyo malzemeleri gibi ürünler sunmaya başladı. Bu adım, Amazon'un kendi markalı ürün portföyünü genişletme stratejisinin bir parçasıydı. O zamandan beri, Amazon, Pinzon Line gibi özel markaların yanı sıra birçok başka markayı da portföyüne ekledi. Örneğin, Presto markası kâğıt peçeteleri ve Spotted Zebra markası çocuklar için tişört ve şort gibi ürünleri kapsamaktadır. Amazon'un markalaşma stratejisi, Amazon'un kendi adını taşıyan ürünlerle birlikte Amazon Essentials ve AmazonBasics gibi farklı markalar altında da ürün sunmayı içerir. Ayrıca True Angel süveterleri ve Indigo Society kotları gibi başka markalar da Amazon'un ürün yelpazesinde yer almaktadır. Bu çeşitli markalar, Amazon'un müşterilere geniş bir ürün seçeneği sunma ve ürün çeşitliliğini artırma çabalarının bir yansımasıdır (Meyersohn, 2019).



Grafik 7. Amazon'un 2005-2024 geliri (milyar \$)

Kaynak: <https://www.businessofapps.com/data/amazon-statistics/>

Tablo 5.
Amazon'un 2005-2023 geliri (milyar \$)

Yıl	Gelir (Milyar \$)
2005	8.4
2006	10.7
2007	14.8
2008	19.1
2009	24.5
2010	34.2
2011	48
2012	61
2013	74.4
2014	88.9
2015	107
2016	135.9
2017	177.8
2018	232.8
2019	280.5
2020	386
2021	470.8
2022	513.9
2023	574.9

Kaynak: <https://www.businessofapps.com/data/amazon-statistics/>

Şekil 9 ve Tablo 4'te Amazon'un 2005-2024 yılları arasındaki geliri milyar \$ olarak verilmiştir. 2005 yılında 8,4 milyar \$ olan gelir her yıl kesintisiz olarak artmış ve 2023 yılında 574,9 milyar \$'a ulaşmıştır.

Amazon.com'un vizyonu, müşteri odaklılığı en üst seviyede tutmak ve tüketicilere sanal ortamda ihtiyaç duydukları tüm ürünlere erişebilecekleri bir platform sağlamaktır. Amazon'un bu vizyonu, müşteri memnuniyetini ve hizmet kalitesini ön planda tutarak, geniş ürün yelpazesıyla tüketicilere kolaylıkla ulaşılabilir bir alışveriş deneyimi sunmayı hedefler. Amazon'un müşteri odaklı yaklaşımı, yenilikçi teknolojiler ve sürekli gelişen hizmetlerle desteklenerek, müşteri memnuniyetini artırmaya ve

pazardaki liderliğini sürdürmeye yöneliktir. Bu çerçevede altı temel unsur barındırmaktadır. Bu unsurlar (Öztaş, 2009):

- ✓ Sürekli olarak yenilik
- ✓ Deneyimli Personel
- ✓ Tutumluluk
- ✓ Aksiyon Alabilme
- ✓ Sahiplenme
- ✓ Müşteri Tutkusu

Amazon.com, satın alma süreçlerini son derece düzenli ve kullanıcı dostu bir şekilde kurgulamıştır. Amazon'un sipariş süreçleri aşamalara ayrılmış, her aşama numaralandırılmış ve tüketicilere çevrimiçi alışveriş deneyimi boyunca rehberlik eden ilk internet perakendecisi olmuştur. Bu yapılandırma sayesinde müşteriler, ürün seçiminden ödeme işlemlerine kadar olan süreçte adım adım ilerleyebilmekte ve her aşamada ne yapacaklarını net bir şekilde görebilmektedirler. Amazon'un amacı, e-ticaret deneyimini müşteriler için son derece kolay, rahat ve hatta eğlenceli hale getirerek, alışveriş yapmayı keyifli bir aktiviteye dönüştürmektir (Öztaş, 2009).

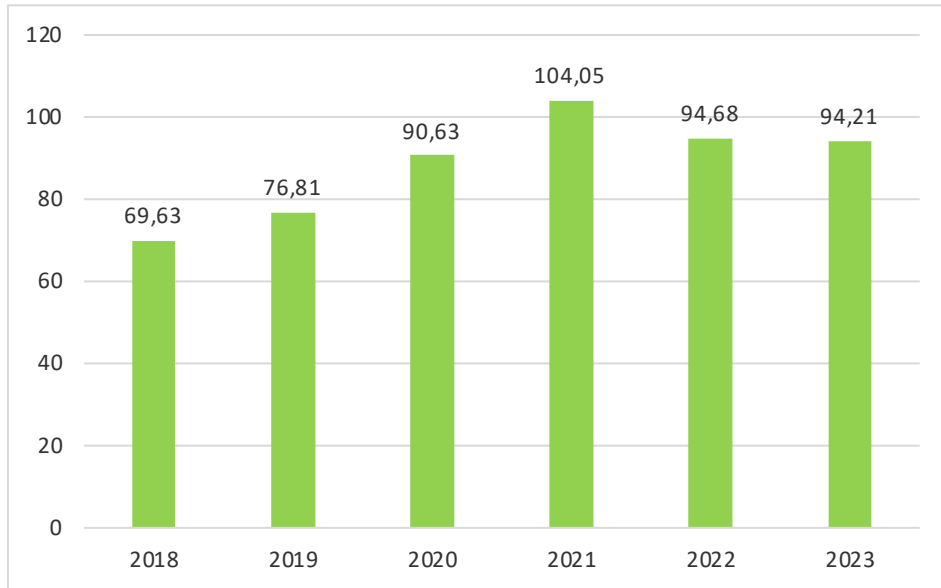
Amazon.com sitesi üzerinde müşterilerin seçtikleri ürünler sanal alışveriş sepetine eklenir. Bu süreçte müşteriler, siparişlerinde değişiklik yapabilir, ürün ekleyebilir veya çıkarabilirler. Eğer kullanıcı siteyi herhangi bir nedenle terk ederse ve sonra geri dönerse, alışveriş sepeti son bırakılan haliyle korunur ve müşteri kaldığı yerden devam edebilir. Kayıtlı müşterilerin profilinde ad, soyadı, e-posta adresi, teslimat adresi ve ödeme bilgileri gibi önemli bilgiler bulunur. Bu bilgilerin herhangi birinde değişiklik olmadığı durumlarda, müşteri sadece "Şimdi Satın Al" butonuna tıklayarak siparişlerini tamamlayabilir. Bu kullanıcı dostu yapı sayesinde Amazon, müşterilerine alışveriş deneyimini kolay ve sorunsuz hale getirme imkânı sunar (Öztaş, 2009).

Amazon, müşterilerine geniş bir teslimat seçeneği sunarak siparişlerini Kuzey Amerika ve uluslararası düzeyde farklı yöntemlerle ulaştırma imkânı sağlar. Bu, şirketin büyük bir lojistik operasyonunu yönetmesini gerektirir ve taşıma maliyetleri bu operasyonun en büyük harcama kalemlerinden biridir. Özellikle ücretsiz ve hızlı

gönderim seçenekleri, Amazon'un taşıma maliyetlerini büyük ölçüde kendisi üstlenmesine neden olur. Müşteriler için sunduğu bu hizmetler, Amazon'un müşteri memnuniyetini artırmada kilit bir rol oynar. Ancak, şirketin büyümesi ve ürün çeşitliliğinin artmasıyla birlikte taşıma maliyetleri de artar. Amazon, bu artan maliyetleri kontrol altına almak ve azaltmak için satış hacmini artırmayı, lojistik merkezlerinde verimliliği artırmayı ve genel operasyonel etkinliği iyileştirmeyi hedefler. Bu stratejiler, Amazon'un müşterilere sunduğu hızlı ve ücretsiz teslimat hizmetlerini sürdürürken taşıma maliyetlerini minimize etme çabasını yansıtır (Deliçay, 2021).

3.5.3. Almanya Federal Cumhuriyeti

Almanya 84,5 milyon nüfusuyla, dünyadaki en büyük e-ticaret pazarlarından biridir. Gayrisafi yurt içi hasılası 4,59 trilyon ABD dolara ulaşan ülkenin ekonomisi dünyanın dördüncü sırada yer almakta ve son derece gelişmiş bir sosyal piyasa ekonomisine sahiptir.



Grafik 8. E-Ticaret Pazar Hacmi (Milyar ABD Doları Cinsinden)

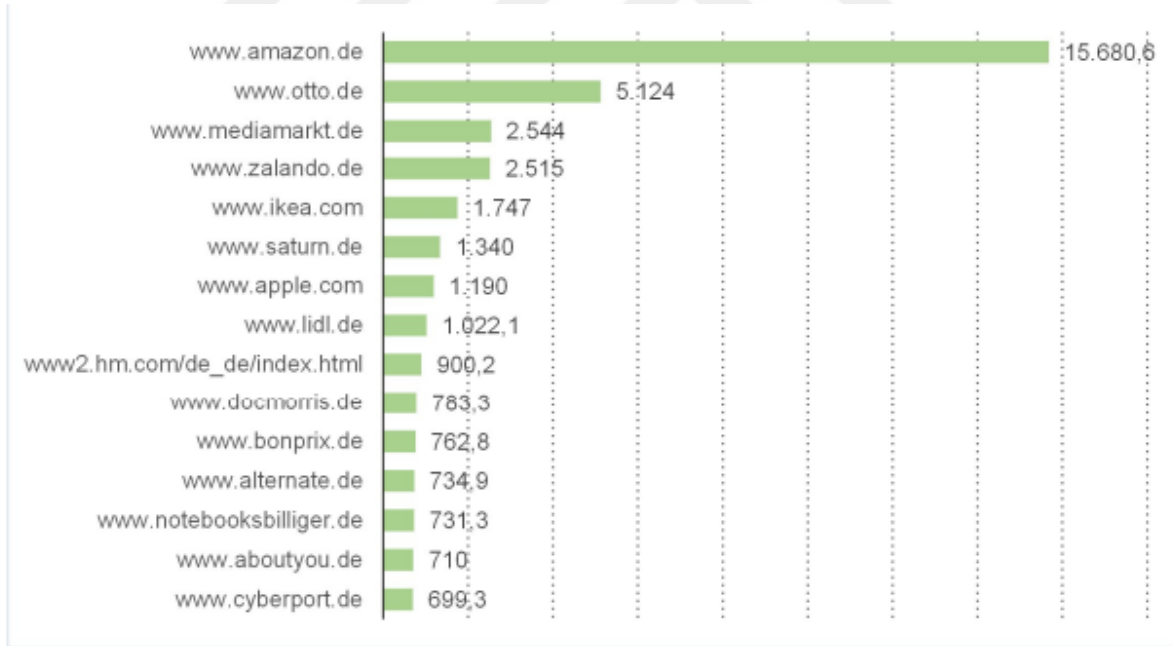
Kaynak: eMarketer (2024).

Almanya'nın e-ticaret hacmi, 2018 yılından itibaren düzenli bir artış kaydederek, 2020 yılında 90,63 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. Bu dönemde yaşanan sıçrama, 2021 yılında da devam etmiş ve hacim 104,05 milyar ABD dolarına yükselmiştir. Ancak, 2022 ve 2023 yıllarında hafif bir gerileme meydana gelmiş; e-ticaret hacmi sırasıyla 94,68 milyar ve 94,21 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir. Almanya'daki e-ticaret

gelirinde en büyük payı %24,1 ile Moda sektörü almaktadır. Bunu, %23,9 ile Hobi ve Eğlence, %21,5 ile Elektronik, %10,0 ile Mobilya ve Ev Eşyaları, %8,4 ile Bakım Ürünleri, %6,4 ile Gıda ve kalan %5,7 ile Yapı Market kategorileri izlemektedir.

Alman çevrim içi perakendecilerin gelir bazında ilk sırasında, her alanda satış yapan “amazon.de” yer alır iken söz konusu platformu “otto.de” takip etmektedir. Moda perakendecisi olan “zalando.de” de ilk üçte yer almaktadır.

Pandemi nedeniyle son iki yıldır piyasaya yüzden fazla yeni oyuncu katılmıştır. Söz konusu 214 adet çevrim içi pazaryerinin 72'si sürdürülebilirliğe odaklanmakta ve/veya ikinci el ürünler sunmaktadır. Çevrim içi pazaryerleri daha iyi fiyat koşulları oluşturmaları, daha geniş ürün yelpazesi sunmaları ve sağladıkları konfor sayesinde, Almanya'daki tüketiciler arasında giderek popüler hale gelmektedir. “Sendcloud” tarafından yapılan güncel bir araştırma, Alman tüketicilerin %93'ünün çevrim içi pazaryerleri aracılığıyla alışveriş yaptığını ve %30'unun uluslararası mağazalardan sipariş verdiği tespit etmiştir.



Grafik 9. Çevrimçi Mağazaların Gelir Düzeyleri (Milyon Euro)

Kaynak: Statista (2024d).

Ülke pazarında müşteri tercihleri bakımından teslimat seçenekleri de çok önemli bir rol oynamaktadır. Müşterilerin %60'ı, tercih ettikleri teslimat seçeneği mevcut değilse, çevrim içi pazardaki sipariş sürecini iptal etme eğilimindedir. Tüketicilerin

%40'ı, en popüler platform olan Amazon Prime'a abonelik yaptırmıştır. 2021 yılı itibarıyla Almanya'daki en önemli çevrim içi pazaryerleri; Amazon, eBay, Otto, Zalando, Etsy, About You, Shop Apotheke, Alternate, Hood.de ve Avocado Store'dur.

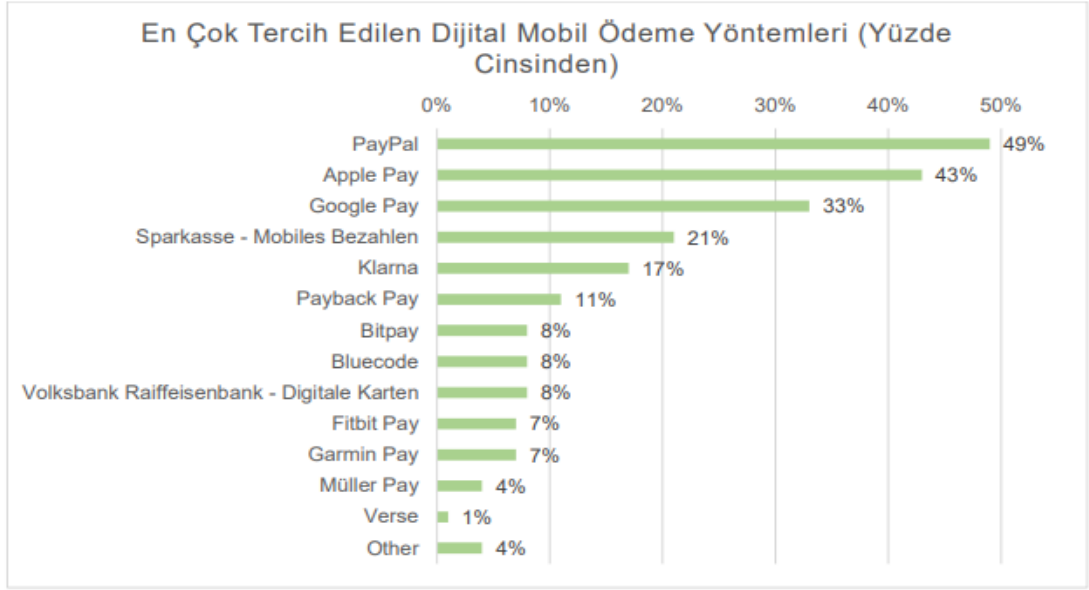
Almanya'da e-ticaret hacminin arttığı belli başlı özel günler; Black Friday, Sevgililer Günü, Noel ve Yılbaşı dönemi, Karnaval (Fasching), Siber Pazartesi (Cyber Monday), Cadılar Bayramı (Halloween), Paskalya, Anneler Günü, Schulanfang (Okulun ilk günü) günleridir.

MediaMarkt, Lidl, Obi, Rewe ve Galeria Kaufhof, hem fiziksel hem de çevrimiçi alışveriş imkanları sunmaktadır. MediaMarkt, elektronik ve ev aletlerinde; Lidl, uygun fiyatlı gıda ürünlerinde; Obi, DIY ve bahçecilik malzemelerinde; Rewe, taze ve organik gıda seçeneklerinde; Galeria Kaufhof ise moda ve ev eşyalarında geniş ürün yelpazesi ile dikkat çekmektedir. Bu mağazalar, alışverişi kolaylaştıran çok kanallı hizmetleri ile müşterileri memnuniyetini artırmaktadır.

Almanya'da e-ticaret, perakende sektörünün vazgeçilmez bir parçasıdır. Bu çerçevede, Almanya hem uluslararası çevrim içi perakendeciler hem de hizmet sağlayıcılar için birçok fırsat sunmaktadır. Ülkede 16 yaş ve üzerindeki internet kullanıcılarının %95'i çevrim içi mal ve hizmet satın almakta; Bitkom'a göre bu oran 58 milyon dijital alıcıya denk gelmektedir. Almanya'da her yıl büyümeye devam eden bir alan olan B2C e-ticaretin çevrim içi geliri 21. yüzyılın başlarında 1,1 milyar avro iken 2023'de bu rakam 89,4 milyar avroya çıkmıştır.

E-ticaret hacmi ise 92,18 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. Bu durum Almanya'yı AB içinde birinci ve dünya sıralamasında Çin, ABD, Büyük Britanya, Japonya ve Güney Kore'nin ardından altıncı sıraya yerleştirmektedir (TCTB, 2024).

Almanya'nın önde gelen çevrim içi mağazaları, Almanya e-ticaret pazarının yaklaşık %40'ını oluşturmaktadır. Alman tüketicilerin çevrim içi alışverişe yatkınlığı istatistiklere de yansımaktadır. Ülkede, 2025 yılına kadar e-ticaret kullanıcı sayısının 68,4 milyona yükseleceği tahmin edilmektedir.

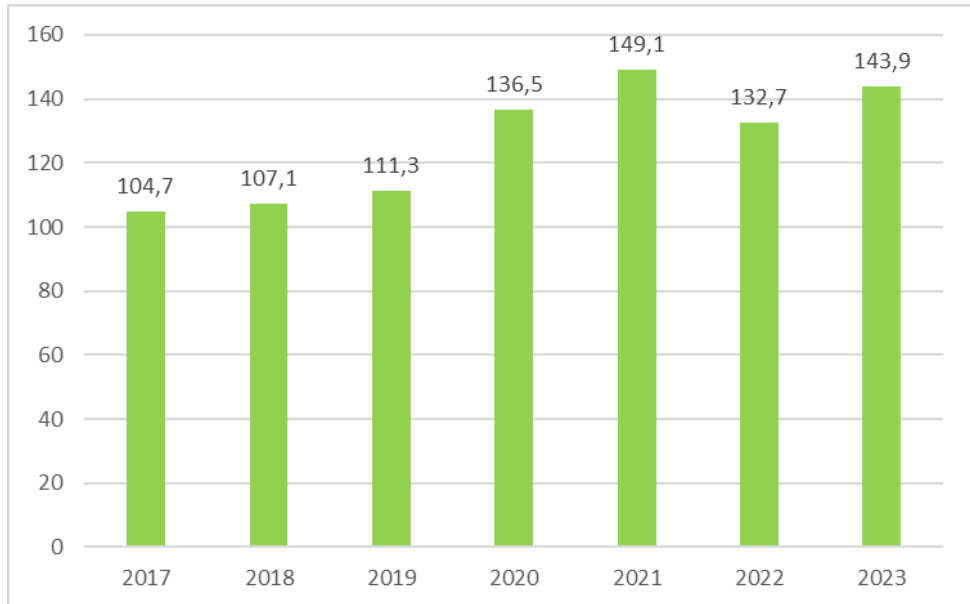


Grafik 10. En Çok Tercih Edilen Mobil Ödeme Yöntemleri (%)

Kaynak: Statista (2024e).

3.5.4. Birleşik Krallık

2024 yılında 68,4 milyonluk nüfusu ile dünyada yirmi birinci sırada yer alan Birleşik Krallık 3,49 trilyon dolar gayri safi yurt içi hasılası ile dünyanın altıncı büyük ekonomisidir.

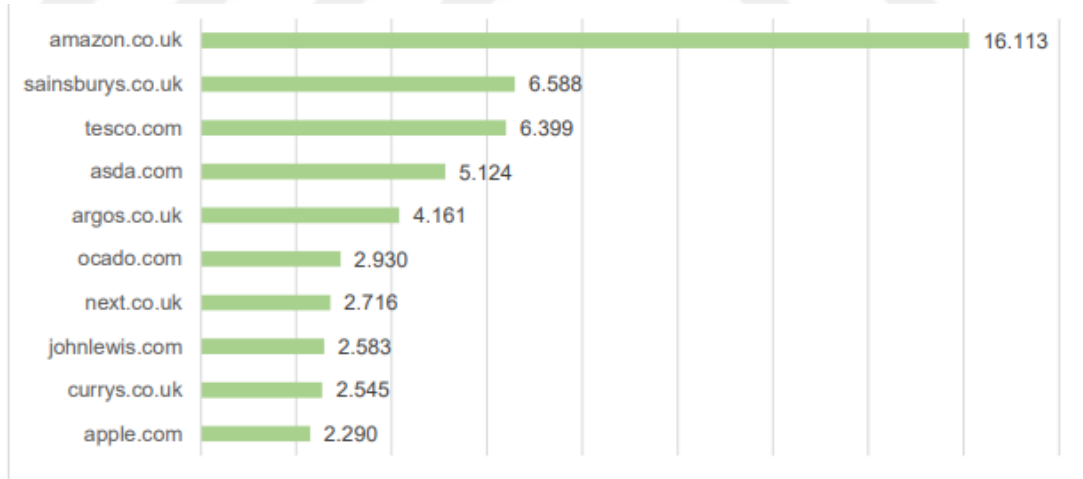


Grafik 11. E-Ticaret Gelir Düzeyi (Milyar \$)

Kaynak: Statista (2023b).

Birleşik Krallık, Avrupa'daki en gelişmiş e-ticaret pazarına sahiptir. 2023 yılında ülkede kaydedilen e-ticaret kullanıcı sayısı 60 milyondur. Avrupa'nın en gelişmiş e-ticaret pazarı olmasının yanı sıra perakende sektöründe de Avrupa'da ilk sırada yer almaktadır. Yalnızca perakendede, çevrim içi satışlar, 2023'te ülkedeki toplam perakende satışların yaklaşık %38,1'ini oluşturmaktadır. Covid-19 salgını sonucunda 2020 yılında internet perakende satışları %47 artarak son 10 yılda kaydedilen en yüksek orana ulaşmıştır. Söz konusu hızlı büyüme salgın sürecine özgü olsa da, önümüzdeki yıllarda Birleşik Krallık'ın e-ticaret gelirinin tüm alanlarda istikrarlı bir şekilde artması beklenmektedir (TCTB, 2024). 2023 yılında e-ticaret hacmi 209,45 milyar ABD doları seviyesine ulaşmıştır.

EcommerceDB verilerine göre, Birleşik Krallık'ta moda sektörü e-ticaret gelirinin %28,4'ünü oluşturmaktadır. Açıklanan hükümet rakamları, perakende satışların dörtte birinden fazlasının tekstil, giyim ve ayakkabı markalarının çevrim içi kanallarından yapıldığını göstermektedir. Tüketici elektroniği ise gelir açısından bir sonraki en yüksek hasılat yapan kategori olarak kaydedilmiştir. (eCommerce, 2024b).



Grafik 12. Pazaryerlerinin E-Ticaret Net Satış düzeyi (Milyon \$)

Kaynak: (Statista, 2024f).

E-ticaret net satışlarına göre, 2021'de Birleşik Krallık'ta en iyi çevrim içi mağazaların başında "amazon.co.uk" gelmekte; listeyi sırasıyla "argos.co.uk", "johnlewis.com", "currys.co.uk" ve "ocado.com" takip etmektedir. Bunun yanı sıra ASOS, Argos ve Etsy ülkede faaliyet gösteren pazaryerleri arasındadır.

Ülkede, Yeni Yıl (1 Ocak), Kutsal Cuma (7 Nisan), Paskalya (10 Nisan), Mayıs Tatili (1 Mayıs), Bahar Tatili (29 Mayıs), Yaz Tatili (28 Ağustos), Noel Tatili (25 Aralık) ve Boxing Day (26 Aralık) ve resmî tatillerin yanı sıra Sevgililer Günü (14 Şubat), Anneler Günü (19 Mart), Babalar Günü (18 Haziran), Kara Cuma (24 Kasım) ve Siber Pazartesi (27 Kasım) günleri de alışveriş için önemli tarihlerdendir.

Birleşik Krallık'taki Marks & Spencer, Currys PC World, Tesco, John Lewis ve B&Q, hem fiziksel hem de online alışveriş seçenekleriyle çeşitli ürünler sunmaktadırlar. Marks & Spencer giyim ve gıdada, Currys PC World elektronikte, Tesco süpermarket ürünlerinde, John Lewis yüksek kaliteli ev eşyaları ve moda ürünlerinde, B&Q ise DIY ve bahçecilik ürünlerinde öne çıkmaktadır. Bu mağazalar, çok kanallı hizmetlerle alışverişini kolaylaştırmaktadır (TCTB, 2024).

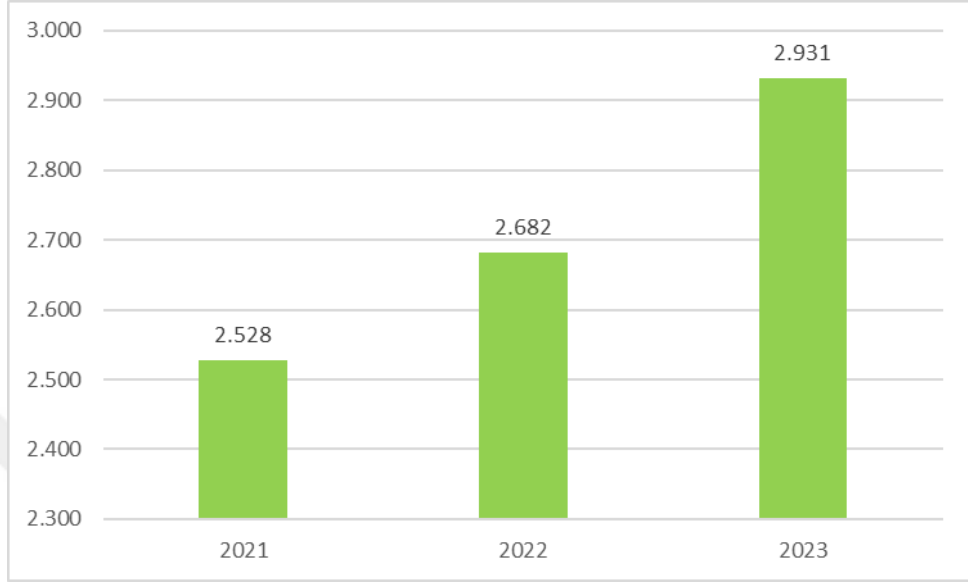
3.5.5.Çin Halk Cumhuriyeti

1,41 milyar nüfusa sahip olan Çin Halk Cumhuriyeti, dünyanın en kalabalık ikinci ülkesi konumunda olup, 18,5 trilyon ABD dolarına ulaşan gayri safi yurt içi hasılası ile dünyanın en büyük ikinci ekonomisi durumundadır. Bunun yanı sıra, 2014 yılından bu yana satın alma paritesi bakımından dünyanın en büyük ekonomisi konumundadır.

Çin, dünyada e-ticaretin en hızlı geliştiği ülkelerden biridir. Bu başarı, dijital teknolojilerin yalnızca gelişmiş, yüksek gelirli ve kentsel alanlarla sınırlı olmadığını, uygun şartlar altında kırsal bölgelerde de başarılı olabileceğini göstermektedir. Çin'de e-ticaretin hızla büyümesiyle birlikte, elektronik mağaza tasarımı, e-modelleme gibi yeni girişimcilik türleri de ortaya çıkmıştır. Çin'in e-ticaret platformları, sadece Çinli firmaların değil dünya genelindeki üreticilerin ürünlerini Çin pazarına ve küresel alıcılara ulaştırmalarına olanak tanımaktadır. Çin'in dijital platformları, dünyanın en büyük mal sirkülasyonuna ve ziyaretçi sayısına sahip e-ticaret sitelerinin başında gelmektedir. Bu platformlar aracılığıyla yabancı marka ve satıcılar, Çin'deki tüketicilere doğrudan satış yapabilme imkânına sahip olup, aynı zamanda Çin dışındaki pazarlara da erişebilmektedirler (Kocaeli Sanayi Odası, 2022).

Çin Halk Cumhuriyeti, dünyanın en büyük e-ticaret pazarı olmasıyla birlikte son derece dijitalleşmiş bir ekonomiye sahiptir. Ülkenin B2B ve B2C e-ticaret sektörleri toplamda yaklaşık 3,5 trilyon dolarlık bir hacme ulaşmıştır. Pandemi süreciyle birlikte artan e-ithalat talebini karşılamak amacıyla Çin devleti, sınır ötesi e-ticaret platformları

aracılığıyla ithal edilen ürünlere yönelik yeni düzenlemeler getirmiştir. Bu düzenlemeler, ithal ürünlere olan talebi artırmış ve bu ürünlerin gümrük tarifelerinden önemli ölçüde muaf tutulmasını sağlamıştır. Bu durum, ihracatçılar için Çin pazarını son derece cazip hale getirmektedir (E-ticaret Bilgi Paltformu, 2023).



Grafik 13. Perakende E-Ticaret Satışları (Milyar dolar)

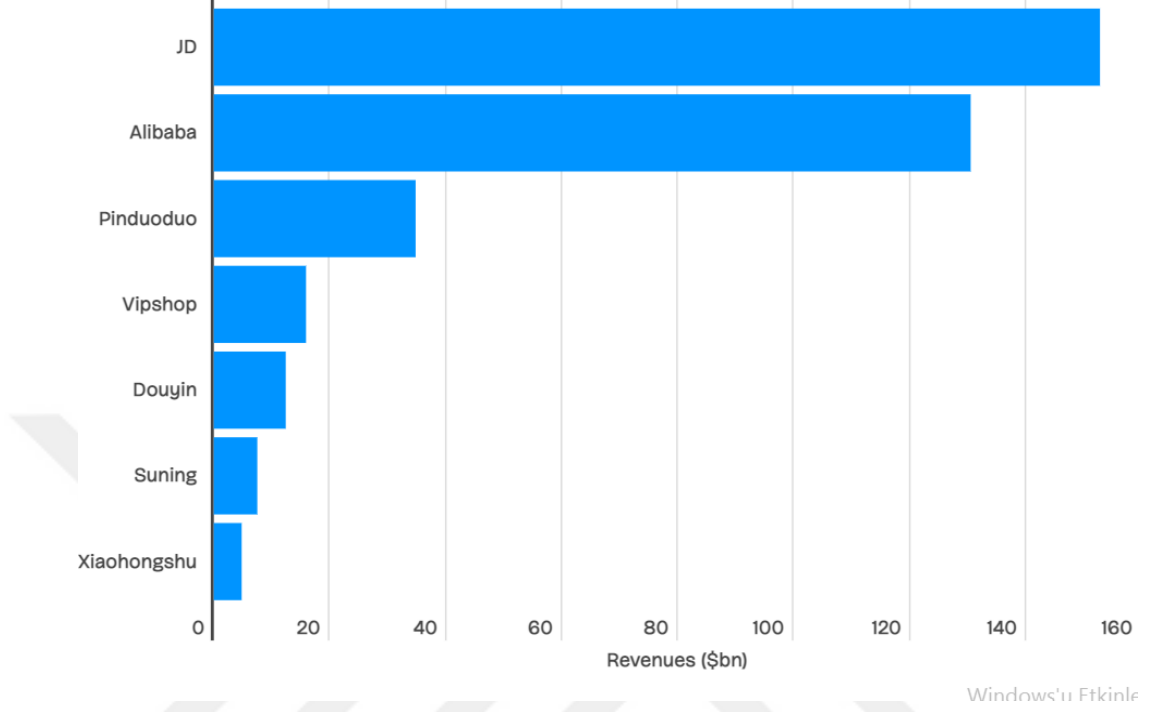
Kaynak: (Statista, 2023c).

Çin'in e-ticaret hacmi 2011'de yaklaşık 588 milyar ABD doları seviyelerinden, neredeyse 5 kat artarak, 2023 yılı itibariyle 2,9 trilyon ABD dolarına ulaşmıştır. Bu rakam dünyadaki en büyük ikinci e-ticaret pazarı olan ABD'nin e-ticaret hacminin iki katından fazlasına, toplam küresel e-ticaret hacminin %50,88'sine tekabül etmektedir (TCTB, 2024).

Çin, 2021'de 1.359 milyar ABD dolarlık gelirle en büyük e-ticaret pazarı konumuna gelmiş ve ABD'nin önüne geçmiştir. Ülkenin e-ticaret pazarı %9'luk bir artışla, 2021'de dünya çapındaki %18'lik büyüme oranına katkıda bulunmuştur.

2023 yılı itibariyle ülke nüfusunun %77,5'i interneti etkin bir şekilde kullanmaktadır. Nüfusunun %76'lık bir kesimi çevrim içi alışveriş tüketicisidir ve ülkede e-ticarete mobil kullanım oranı %49,8'dir.

Ülkede, e-ticaretin genel perakende ticareti içerisindeki payı ise yaklaşık olarak %28 düzeyindedir. Diğer taraftan, toplam e-ticaret satışlarının %46,6'lık bir bölümü, giderek yaygınlaşan sosyal e-ticaret kapsamında gerçekleşmiştir (eCommerce, 2024c)



Grafik 14. Çin e-ticaret geliri uygulamaya göre 2023 (milyar \$)

Kaynak: <https://www.businessofapps.com/data/china-ecommerce-market/>

Tablo 6.
Alibaba'nın 2014-2023 geliri (milyar \$)

Yıl	Gelir (Milyar \$)
2014	11.4
2015	14.8
2016	21.4
2017	34
2018	51.5
2019	70.4
2020	94.4
2021	129.4
2022	127.8
2023	130.5

Kaynak: <https://www.businessofapps.com/data/china-ecommerce-market/>

Çin'in e-ticaret pazarında irili ufaklı birçok çevrim içi pazaryeri bulunmasına rağmen Pinduoduo, Taobao, Tmall ve JD.com pazarın %90'ına hâkimdir. Meituan, Missfresh firmaları da pazaryerlerine yatırım yapan orta ölçekli firmalardır. Sosyal e-ticaret alanında Wechat, Xiaohongshi, Tiktok vb. platformlar ön plana çıkmaktadır. Kuaishou, Puoyin, Parklu ise orta ölçekli diğer sosyal medya platformlarıdır.

Çin'de diğer ülkelerden farklı olarak çok kanallı zincir mağazalarından alışveriş yaygın değildir. Ancak, Alibaba; Freshco markası ile JD ise 7Fresh markası ile hibrit modele geçiş yaparak süpermarket alanında fiziki mağazalar açmaktadır. Öte yandan, Alibaba'nın Futuremart ve Tao Cafe fiziki mağazaları kullanılan görsel yüz tanıma, RFID (Radio Frequency Identification- Radyo Frekans İle Kimlik Belirleme), otomatik stok kontrolü gibi teknolojiler ile stok optimizasyonu ve kasiyere ihtiyaç duymaksızın ödeme imkânı gibi kolaylıkları beraberinde getirmekte ve adeta fiziksel mağazaların gelecekteki bir prototipini temsil etmektedir.

Çin'deki çevrim içi alışverişin bir diğer önemli unsuru alışveriş festivalleridir. Bu alışveriş festivallerinden en önemlisi Single's Day olup 2021 yılında bu etkinlik kapsamında Alibaba Group 84,5 milyar ABD doları, JD Global ise 55 milyar ABD dolarlık bir satış hacmine ulaşmıştır. Tüm platformlar üzerinden yapılan toplam alışveriş ise 154 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir. Böylece bir önceki yıla ait etkinlikte gerçekleşen 137 milyar ABD dolarlık satış hacmi, 17 milyar ABD dolar değerinde artırılmıştır.

Ülkede bunun dışında birçok alışveriş festivali bulunmakta olup, e-ticaret kapsamında yapılan alışverişlerin önemli bir kısmı festival sürecinde gerçekleştirilmektedir. Bunlardan en önemlileri olarak Çin Yeni Yılı, Bahar Bayramı ve ülkede faaliyet gösteren çevrim içi pazaryerlerinin kuruluş yıldönümleri sıralanabilir. Alışveriş festivallerinde ulaşılan devasa ticaret hacmi, tanıtım faaliyetlerinin de bu dönemlerde yoğunlaşmasına neden olmaktadır.

Ülkede canlı yayın satışları ve sosyal e-ticaret; ülkenin e-ticaret ekosistemine yerleşmekte olan karakteristik bir özelliğini taşımaktadır. İlk kez 2014 yılında Taobao platformu üzerinden bu uygulama, diğer satış platformları tarafından da benimsenmiş ve Çin e-ticaret ekosisteminin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Sosyal medya platformları üzerinden sosyal medya etkileyicisi (influencer), canlı yayınlar kanalıyla ürün tanıtımı yapmakta ve bu yayınlar sırasında tüketiciler ürünü doğrudan alabilmektedir. Söz konusu eğilim çevrim içi alışverişi interaktif ve gerçek zamanlı bir sosyal aktivite haline getirirken tüketici davranışlarını da şekillendirmektedir.

Bu kapsamda e-ticaret platformları, sosyal medya etkileyicilerinin tüketici üzerindeki etkinlik endekslerini güncel olarak tutmakta ve satış stratejileri kapsamında bu kişileri kullanmaktadır. Çin hükümeti de çevrim içi pazarlamanın artan önemine kayıtsız kalmamış ve 2020 yılında çevrim içi pazarlamacılığı resmi meslekler listesine dâhil etmiştir.

Çin'deki Tmall, JD.com, Hema, Suning ve Home Depot China, çok kanallı perakende liderleridir. Tmall ve JD.com, geniş çeşitlilikteki ürünleriyle online alışverişin zirvesinde yer almaktadır. Hema, taze gıda ve hızlı teslimatıyla yenilikçi bir süpermarket deneyimi sunmaktadır. Suning, elektronikten ev eşyalarına kadar çeşitli ürünler sunan, online ve fiziksel mağazalara sahiptir. Bu zincirler, çevrim içi ve fiziksel alışveriş seçenekleriyle alışverişi kolaylaştıran çok kanallı hizmetler sunmaktadırlar (TCTB, 2024).

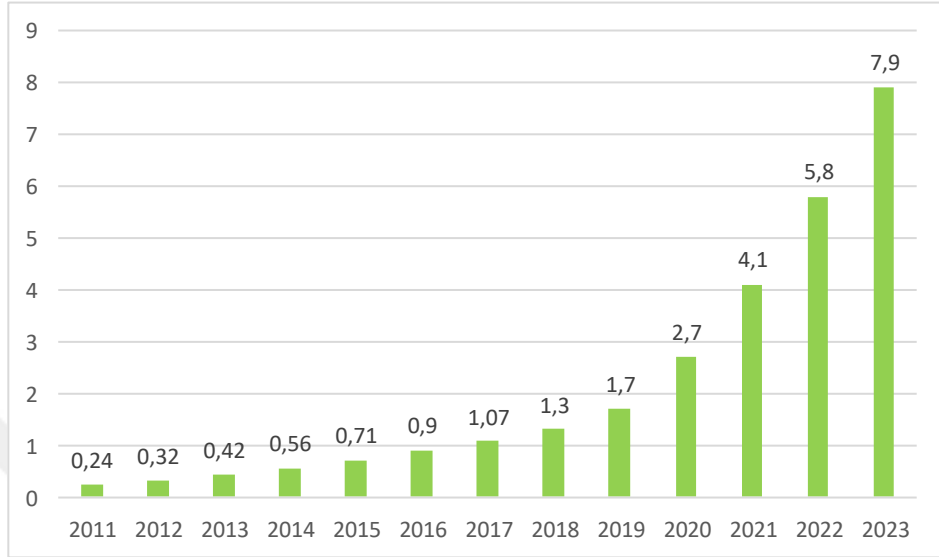
3.5.6. Rusya Federasyonu

2024 yılı itibarıyla yaklaşık 142,9 milyon nüfusa sahip olan Rusya Federasyonu (RF), 2 trilyon ABD doları gayrisafi yurt içi hasılasıyla dünyanın en büyük sekizinci ekonomisi durumundadır. Ülke nüfusunun %87,9'un internet kullandığı ve mobil cihaz kullanım oranının %76,77 olduğu Rusya'nın perakende ticaretinde e-ticaret payı ise %6 düzeyindedir (TCTB, 2024).

Rus ticari işletmeleri, küresel rekabetin artması ve dünya ekonomik krizinin etkileriyle başa çıkmakta zorlanmaktadır. Sınırlı mali kaynaklar, ekonomik belirsizlikler ve tüketicilerin daha yüksek hizmet kalitesi talepleri, işletmelerin yeni satış kanalları arayışına girmesini zorunlu kılmaktadır. İnternetin yaygınlaşması ve endüstriler arası otomasyonun entegrasyonu ile birlikte, e-ticaretin rolü Rus işletmeleri için giderek daha önemli hale gelmektedir (Starostin ve Chernova, 2016).

Rusya'da e-ticaret büyük bir pazar olarak öne çıkmaktadır. Bazı tahminlere göre, e-ticaret sektörü Rusya'nın Gayri Safi Yurtiçi Hasılası (%1) (GSYİH) üzerinde bir paya

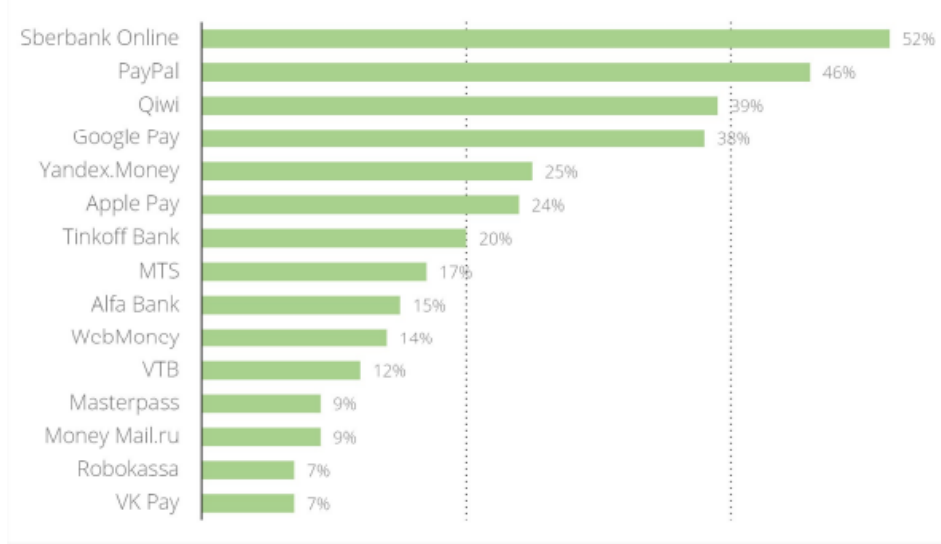
sahiptir. Rus yasama organları, çevrimiçi satın almaların ekonomi için önemini kabul ederek düzenlemelerine daha fazla dikkat etmektedirler. Ayrıca, bu sektörün bölgesel ekonomi ve ülke genelindeki ekonomi için önemini de kavramaktadırlar (Makhosheva vd, 2015).



Grafik 15. Rusya'nın E-Ticaret Hacmi (Trilyon Ruble)

Kaynak: (Statista, 2023d).

2023 yılında Rusya'nın e-ticaret hacmi 93,22 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. Bu rakam, 2022 yılına göre %36,2; 2021 yılına göre %92,68'lik bir artış anlamına gelmektedir. 2023 yılı itibariyle ülkenin e-ticaret geliri ise 27,61 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir. Rusya'nın küresel e-ticaretteki payı %1,48 seviyesinde; çevrim içi alışveriş yapanların kullanıcı sayısı 2023 yılında 54,24 milyondur (eCommerce, 2024d)



Grafik 16. Rusya’da Markalara Göre En Çok Tercih Edilen Çevrimiçi Ödeme Platformları

Kaynak: (Statista, 2023e).

Rusya'nın önde gelen e-ticaret pazaryerleri olarak, La Moda, Wildberries.ru, Ozon.ru, dnsshop.ru ile market.yandex.ru sayılabilir. Rusya’da e-ticarete en çok satılan ürün grupları sırasıyla elektronik ve elektrikli ev aletleri, mobilya ve ev ürünleri, hazır giyim ve ayakkabı, gıda ürünleri ve kozmetik ürünler ve ilaç olarak yer almaktadır.

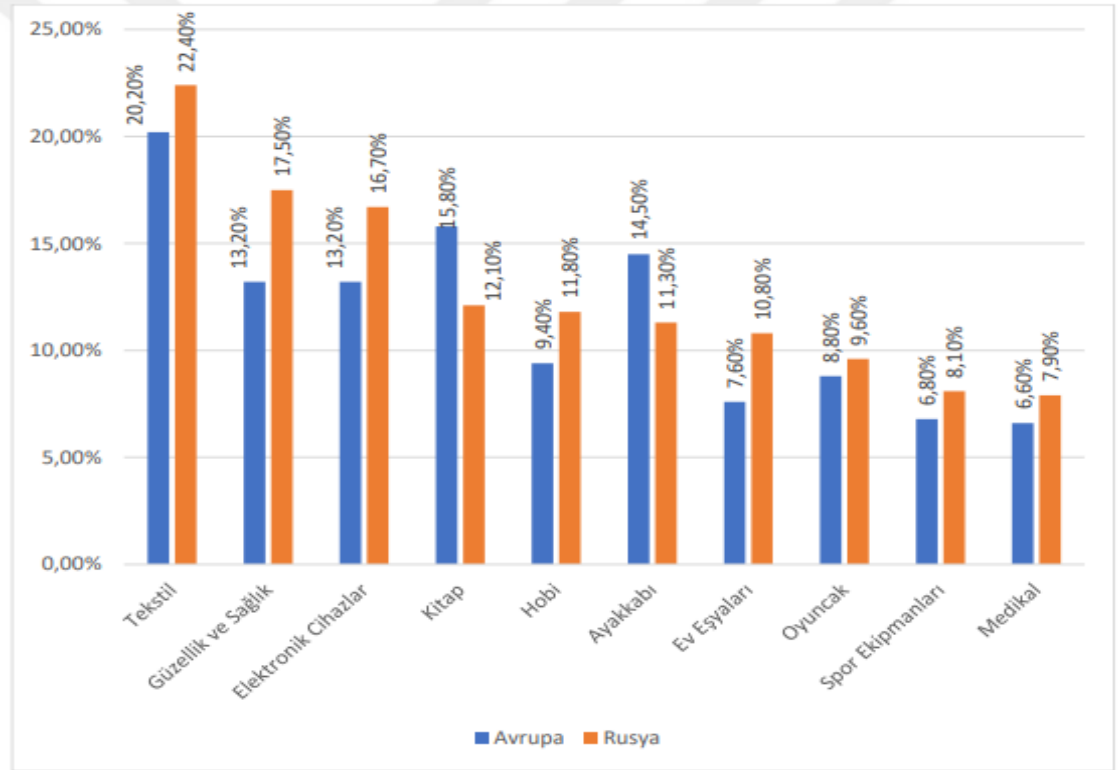
Özellikle Noel dönemi, 1 Eylül Eğitim Bayramı, 8 Mart Kadınlar Günü, Kara Cuma (Black Friday) ve Siber Pazartesi (Cyber Monday) gibi özel gün ve haftalarda çevrim içi alışverişler önemli miktarda artış göstermektedir. Rusya'daki çok kanallı mağazalar, Wildberries'in geniş online ürün yelpazesi, M.Video'nun elektronik ve ev aletleri, X5 Retail Group'un gıda ve günlük malzemeler, TSUM'un lüks moda ve aksesuarları, ve Leroy Merlin'in ev geliştirme malzemeleri ile tüketicilere hem çevrim içi hem de mağazalarda alışveriş imkanı sunmaktadır. Bu zincirler, Rusya'da alışveriş deneyimini zenginleştirerek perakende sektörünü modernize etmektedirler.

Ülkede tercih edilen hızlı kargo çözümlerinin arasında Boxberry, CDEK, Pickpoint, DPD, Yandex.Delivery’ gelmektedir. Aynı zamanda ülkede OZON fulfillment, Wildberries fulfillment, CDEK, PickPoint, DPD sipariş karşılama hizmetleri verilmektedir.

Rusya'daki e-ticaret pazarı hala gelişme aşamasında olsa da ulusal ekonomi için artan önemi açık bir şekilde görülmektedir. Şu anda, Rus pazarı Avrupa'daki en büyük

çevrimiçi kitleye sahiptir. Ülke genelinde 18 yaş üzerindeki 66,5 milyon kişi, en azından aylık bir kez interneti kullanmaktadır. Bu kullanıcıların %80'i, yani 53 milyon kişi, günlük olarak internet üzerinde zaman geçirmektedir. Özellikle Rusya'daki ekonomik durgunluk ve daralan tüketici geliri göz önüne alındığında, modern tüketiciler çevrimiçi platformlarda etkinliklere daha fazla katılmakta ve alışveriş yapmaktadır (Daviy ve Rebiazina, 2016).

Rusya'da, uzak bölgelerdeki birçok tüketici için istedikleri ürünlere ulaşmanın en etkili yolu internet üzerinden alışveriş yapmaktır. Kırsal kesimde yaşayanlar, ülke genelindeki internet tabanlı tüketicilerin %18'ini oluşturur. Daha küçük şehirler ve kırsal bölgeler ise çevrimiçi hizmetlerden yararlanmaya hazır potansiyel müşterilerin %54'ünü barındırır. Rusya'daki perakende sektörü, Avrupa ve Amerika'daki benzerlerinden en dikkat çekici farkını, bölgeler arasındaki satıcı ve tüketici sayısının dengesizliği olarak gösterir (Gnezdova vd., 2017).



Grafik 17. Avrupa ve Rusya E-ticaretin Tüm Satışlar İçerisindeki Payı

Kaynak: Fortune Türkiye (2023a).

Şekil 19 Avrupa ve Rusya E-ticaretin Tüm Satışlar İçerisindeki Payı incelendiğinde Rusya ve Avrupa’da e-ticaretteki en yüksek konu ürünün tekstil olduğu görülmektedir.

Aşağıdaki tabloda da görüldüğü üzere Rusya'daki pazar yerleri incelendiğinde 10 pazaryeriyle 2019 yılı adet olarak ortalama sepet tutarları, sipariş tutarları ve çevrimiçi satışları verilmiştir. İlk sırada wildberries.ru internet sitesi bulunmaktadır. 2019 yılında en fazla ilerleme gösteren Pazar yeri ozon.ru (%93) olmuştur. Anne-bebek ürün sektörüne bakıldığında bu alanda özelleşen ozon.ru, apteka.ru, wildberries.ru sitelerinin bulunduğu görülmektedir (Çakır, 2023).

Rusya'da bilgi teknolojisi sektörü, ülkenin gayri safi yurt içi hasılasına yaklaşık %5 civarında katkı sağlamaktadır. Bu oran, Avrupa'daki benzer seviyedeki ekonomilerle karşılaştırılabilir düzeydedir. Ancak, Rusya'nın genel internet penetrasyonu hala tam olarak olgunlaşmamıştır. Ülkenin nüfusunun yaklaşık %30'u hiç internet kullanmamakta olup, kamu hizmetlerini almak için internete başvuranların oranı ise %38 civarındadır. Bu durum, dijital hizmetlerin kullanımının artmasına rağmen, bazı bölgelerde internet erişiminin ve teknolojiye erişimin sınırlı olduğunu göstermektedir. Rusya'nın bilgi teknolojisi ve internet altyapısının geliştirilmesi, ülkenin dijital dönüşüm sürecinde önemli bir hedef olarak karşımıza çıkmaktadır. (Ilyashenko, 2016).

Tablo 7.
Rusya’nın En Büyük E-Ticaret Pazar Yerleri Verileri

Pazaryerleri	Odak Sektörü	Çevrimiçi Satışlar		Siparişler (Bin)		Ortalama Sepet Tutarı (Ruble)	
		2019	Büyüm e Oranı	2019	Büyüm e Oranı	2019	Büyüm e Oranı
1 wildberries.ru	Tekstil, ayakkabı ve aksesuar	210.600	%89	152.510	%110	1.380	%-10
2 citilink.ru	Tüm sektörler	90.420	%24	8.220	%7	11.000	%15
3 ozon.ru	Tüm sektörler	80.690	%93	32.260	%107	2.500	%-7
4 mvideo.ru	Teknik ve elektronik	57.500	%9	5.220	%14	11.020	%-4

5	dns-shop.ru/technopoint.ru	Teknik ve elektronik	53.720	%40	6.180	%30	7.890	%7
6	lamoda.ru	Tekstil, ayakkabı ve aksesuar	40.000	%25	11.430	%31	3.500	%-5
7	aliexpress.ru	Tüm sektörler	35.940	%162	5.530	%154	6.500	%3
8	apteka.ru	Sağlık ve güzellik	34.230	%171	21.730	%175	1.580	%-1
9	eldorado.ru	Teknik ve elektronik	27.580	%13	3.500	%8	7.880	%5
10	vseinstrument.ru	El aletleri ve yedek parça	26.900	%51	3.800	%50	7.080	%0

Kaynak: Fortune Türkiye (2023b).

Wildberries, 2004 yılından beri Rusya'nın en büyük çevrimiçi giysi, ayakkabı, aksesuar ve kozmetik mağazalarından biri olarak faaliyet göstermektedir. Wildberries.ru, müşteri memnuniyetini artırmak için tedarikçileriyle iş birliği yapmakta, ürün çeşitliliğini sürekli olarak genişletmekte ve yeni giyim markalarını platformuna dahil etmektedir. Şirket, Rusya'nın en büyük e-ticaret perakendecisi konumundadır ve 9 Ocak 2020'de Polonya'da faaliyetlerine başlayarak Avrupa Birliği ülkelerine genişlemiştir. 2019 yılında Forbes Rusya, Wildberries'in değerini 1.2 milyar dolar olarak tahmin ederek onu Yandex, Mail.ru Group ve Avito'dan sonra Rusya'daki en büyük dördüncü en değerli internet şirketi olarak belirtmiştir. Wildberries.ru şu anda Ermenistan, Beyaz Rusya, Kazakistan ve Kırgızistan gibi ülkelerde de faaliyet göstermektedir. Rusya pazarında elektronik ürünler e-ticaret platformu olarak ise Citilink, Wildberries'ten sonra en büyük e-ticaret platformu konumundadır ve 2008 yılından beri faaliyet göstermektedir (Çakır, 2023).

3.5.7. Türkiye

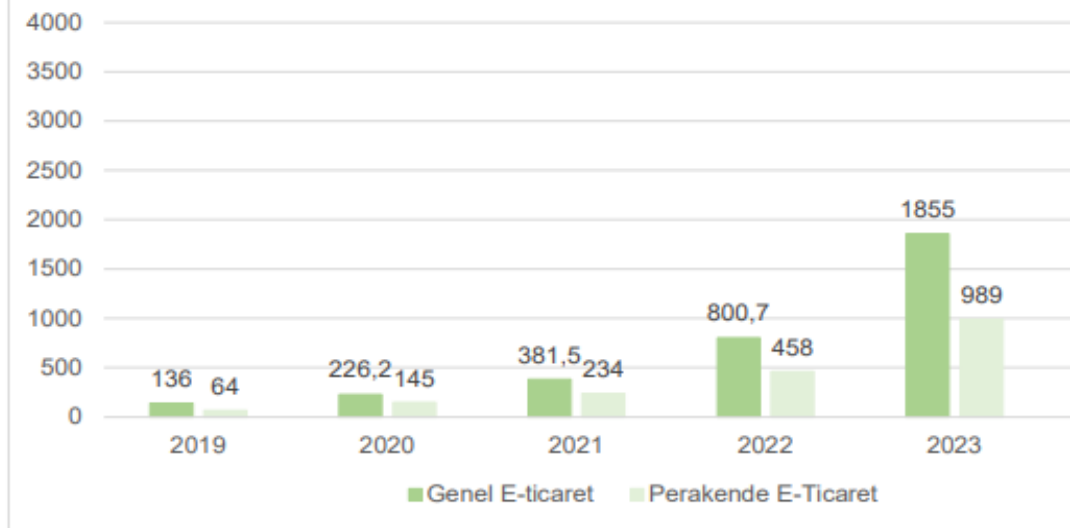
Türkiye'deki e-ticaretin temelleri, 1992 yılında Merkez Bankası ile bankalar arasında gerçekleştirilen EFT uygulamasına dayanmaktadır. Bu uygulama, Türkiye'de e-ticaretin ilk adımı olarak kabul edilir ve geniş kapsamlı e-ticaret tanımlarının temelini oluşturur (Aydemir, 2004).

1999'da Türkiye'de ilk sanal alışveriş sitesi açılmış ve o tarihten bu yana internet üzerinden yapılan alışverişlerde belirgin bir artış görülmüştür. Akbulut'un (2007) belirttiği gibi, bu süreçte çevrimiçi alışverişlerde önemli bir büyüme yaşandı. Son zamanlarda Türkiye'de internet kullanımının hızla artması, e-ticaretin gelişimi için önemli bir zemin oluşturmuştur. Bireylerin kişisel bilgisayar sahipliğindeki artışın yanı sıra "internet cafe" adı verilen toplu internet hizmeti sunan yerlerin sayısı da artmıştır. Ayrıca, kamu ve özel sektör kurumlarının internet üzerinden hizmet sunma çabaları da bireylerin e-ticarete olan ilgisini artırmıştır. Türkiye, bazı Avrupa ülkelerinden daha ileri düzeyde bir internet kullanım oranına sahip olmasına rağmen, e-ticaret konusunda henüz gelişme aşamasındadır (Uygur, 2010).

İşletmeler, teknolojik değişimlere uyum sağlayabilmek için dijital dönüşüme büyük bir stratejik önem atfetmekte ve bu doğrultuda yatırımlarını şekillendirmektedir. Güncel iş modelleri ve satış stratejileri üzerinde çalışarak gelirlerini artırma stratejileri geliştirmektedirler. E-ticaretin büyümesine katkı sağlamak için her sektörün ve dijital ticaretin tüm paydaşlarının, dijital dönüşüm süreçlerini öncelikli olarak ele alması gerektiği akademik literatürde sıkça vurgulanmaktadır (TÜSİAD, 2021).

Türkiye'deki e-ticaret uygulamaları genellikle işletmelerden son kullanıcılara (B2C) yönelik olarak gerçekleşmektedir. Bununla birlikte, dünya genelinde e-ticaret uygulamalarına bakıldığında, işletmeden işletmeye (B2B) satışların e-ticaret hacminin büyük bir bölümünü oluşturduğu görülmektedir. Türkiye'de de büyük firmaların öncülüğünde, tedarikçiler ve bayiler arasındaki işlemleri internet üzerinden yapma eğilimi artmaktadır (Küçükyılmazlar, 2006).

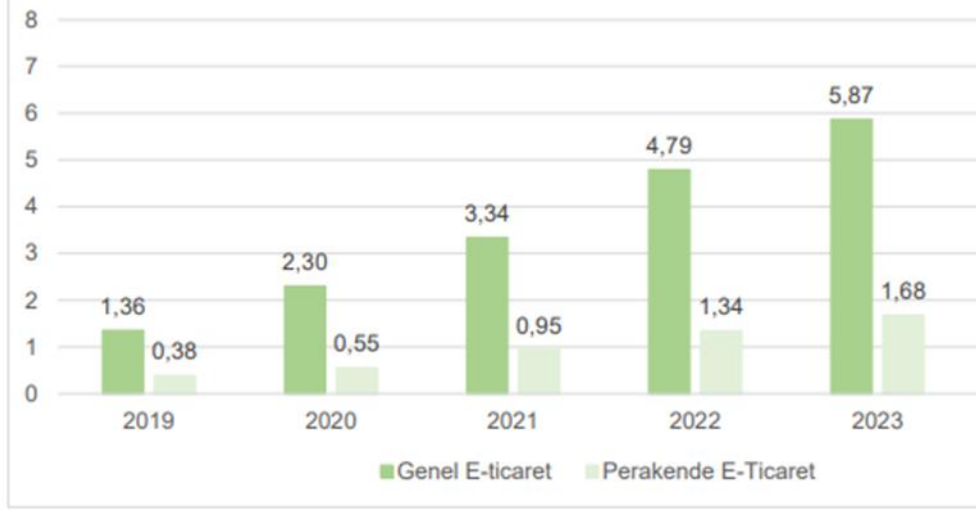
Türkiye'de, internet erişiminin yaygınlaşmasıyla birlikte işletmelerin ticari faaliyetlerini dijital ortama taşıma zorunluluğu ortaya çıkmıştır, ki bu durum dünya genelindeki işletmeler için de geçerlidir. Türkiye'de en yaygın e-ticaret modeli B2C (işletmeden son kullanıcıya) kategorisinde gerçekleşmektedir. İşletmeler, online platformların sunduğu avantajları kullanarak müşterilere daha etkili bir şekilde ulaşmayı, kendi çevrimiçi mağazalarını kurarak gelirlerini artırmayı, potansiyel müşterilere erişimi güçlendirmeyi ve mevcut müşterilerini elde tutmayı amaçlamaktadırlar (Kayahan, 2016).



Grafik 18. Yıllara Göre Genel E-Ticaret ve Perakende E-Ticaret Hacmi (Milyar TL)

Kaynak: (TCTB, 2024).

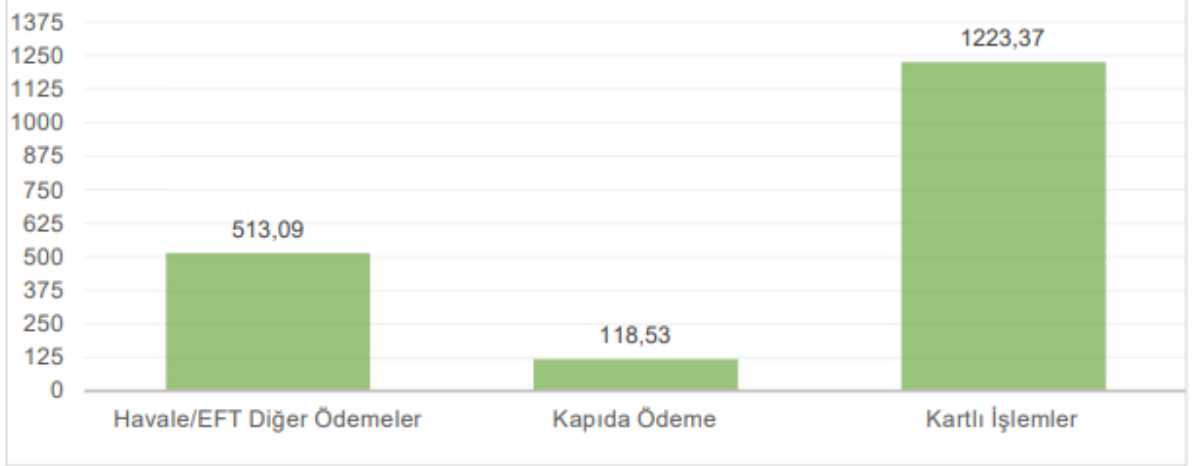
Salgın nedeniyle değişen tüketici alışkanlıkları ve dijitalleşmenin etkisiyle ülkemizde de e-ticaretin öneminin günbegün arttığı görülmektedir. Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) verilerine göre, 2023 yılında ülkemizde e-ticaret hacmi bir önceki yıla göre %131,67'lik artışla 1,85 trilyon TL olarak gerçekleşmiştir. E-ticaretin genel ticarete oranına bakıldığında söz konusu oran 2022 yılında %18,3 iken 2023 yılında %20,3 olarak gerçekleşmiştir (TCTB, 2024). Ülkemizde e-ticaret hacmi 2023 yılında bir önceki yıla göre %115,15 artarak 1,85 trilyon Türk lirasına ulaştı. (77,89 milyar dolar) İşlem sayısı ise bir önceki yıla göre %22,25 artarak 5,87 milyar adet olarak gerçekleşmiştir (TCTB, 2024).



Grafik 19. Genel ve Perakende E-Ticaret İşlem Sayısının Yıllara Göre Değişimi (Milyar TL)

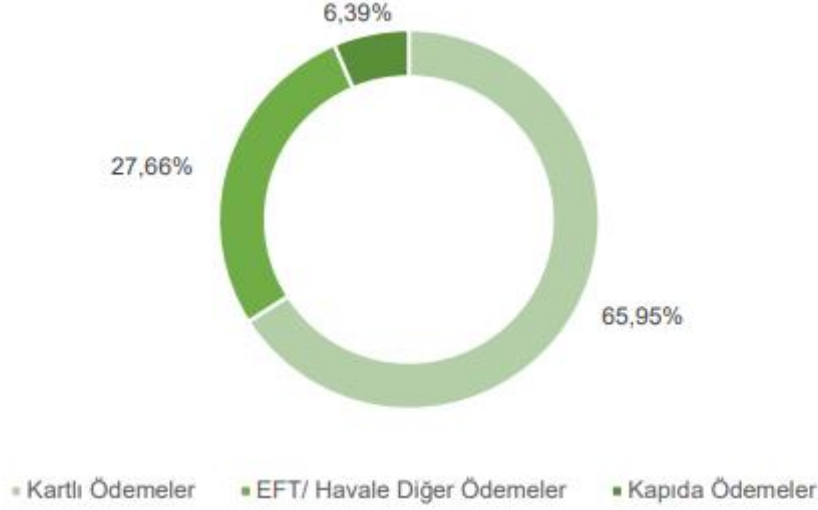
Kaynak: (TCTB, 2024).

2023 yılında sipariş adetleri %22,54 artış ile 4 milyar 790 milyon adetten 5 milyar 870 milyon adede yükselmiştir.



Grafik 20. Ödeme Yöntemleri Bazında E-Ticaret Hacmi (Milyar TL)(2023)

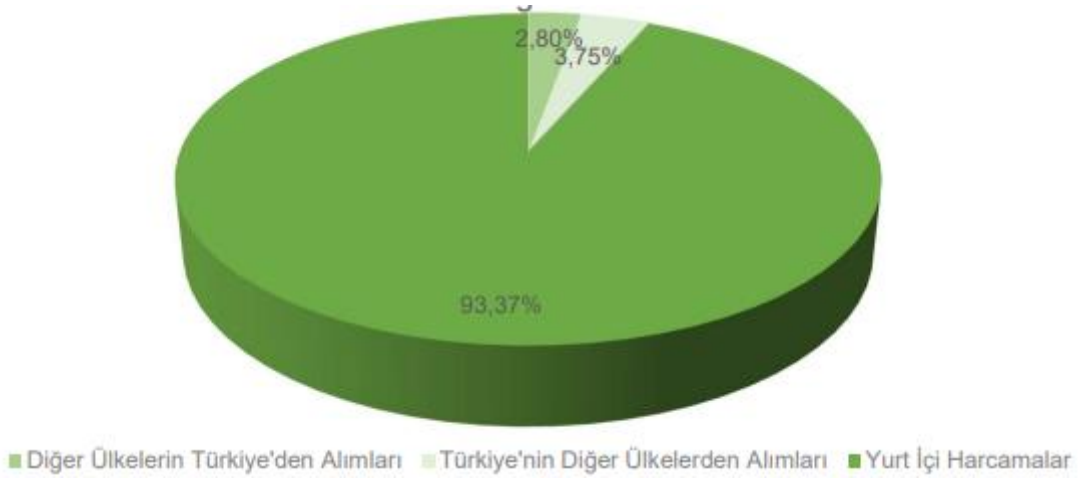
Kaynak: (TCTB, 2024).



Grafik 21. Ödeme Yöntemlerinin E-Ticaret Hacmi İçindeki Dağılımı (2023)

Kaynak: (TCTB, 2024).

2023 yılında ödeme yöntemleri bazında toplam e-ticaret hacminin %27,66'sını 513,09 milyar TL ile Havale/EFT ve diğer ödemeler oluştururken, %3,75'ini 118,53 milyar TL ile kapıda ödeme, %65,95'ini 1 trilyon 223,37 milyar TL ile kartlı işlemler oluşturmaktadır.



Grafik 22. 2023 Yılındaki E-Ticaret Harcamalarının Yurt İçi-Yurt Dışı Dağılımı (%)

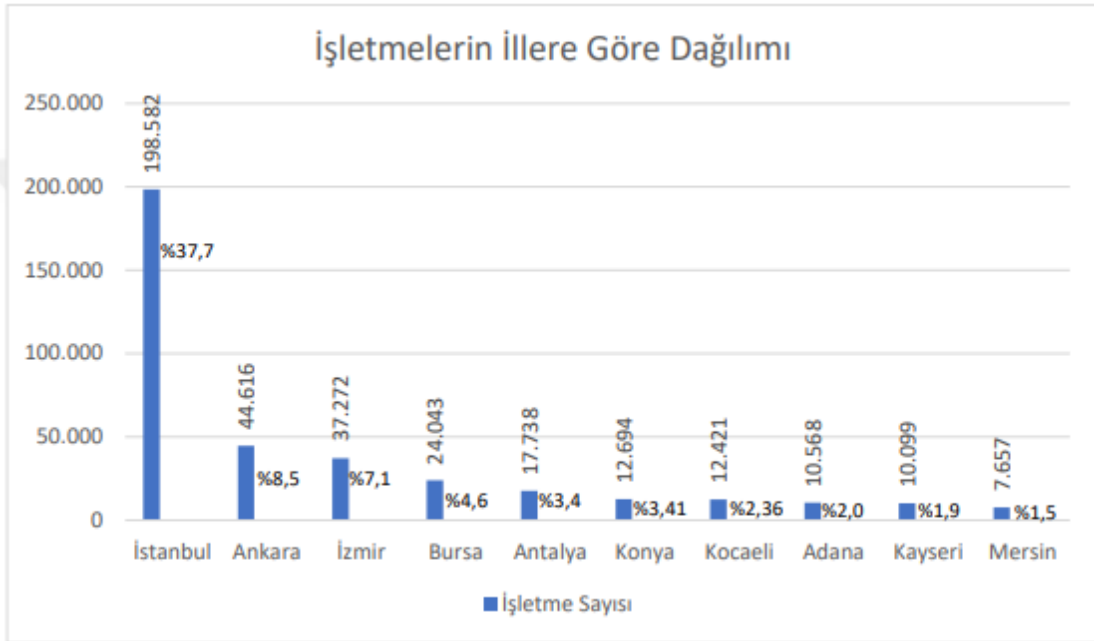
Kaynak: (TCTB, 2024).

2023 yılında; yurt içi harcamaların payı %93,37'lik oran ile 1732,01 milyar TL olarak gerçekleşirken, diğer ülkelerin ülkemiz e-ticaret sitelerinden yaptığı harcamalar

%2,80'lik oran ile 51,94 milyar TL vatandaşlarımızın yurt dışından yaptığı alımlar %4,5'lik oran ile 69,56 milyar TL olarak gerçekleşmiştir.

Türkiye'de e-ticaret, genellikle yurt içindeki internet siteleri üzerinden yapılan alışverişlere odaklanmış durumdadır. Türkiye'de yaklaşık 12 bin e-ticaret sitesi bulunmakta olup, özel işletmelerin yanı sıra sivil toplum kuruluşları, spor kulüpleri gibi çeşitli tüzel kişilere ait e-ticaret platformları da mevcuttur. Yurt içi e-ticaret siteleri genellikle işletmeden tüketiciye (Business to Consumer- B2C) odaklanmış bir yapıya sahiptir. İşletmelerin çevrimiçi ticaret seçmelerinin temel nedeni, daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşarak satış miktarını artırmaktır. KOBİ'ler, geleneksel ticarete kıyasla çevrimiçi ticarete daha düşük maliyetlerle ve daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşma imkânı bulmaktadırlar (Çiftci, 2015).

Sanayi yoğun illerde e-ticaret faaliyetlerinde bulunan işletme sayısının daha fazla olması beklenebilir. Bu illerde faaliyet gösteren işletmeler, internet üzerinden satış yapmanın sağladığı avantajları kullanarak daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşabilirler. Ayrıca, bu illerdeki tüketicilerin e-ticarete olan ilgisi ve çevrimiçi alışverişe olan eğilimi de diğer bölgelere göre daha yüksek olabilir (Öksüz, 2023, s.33).

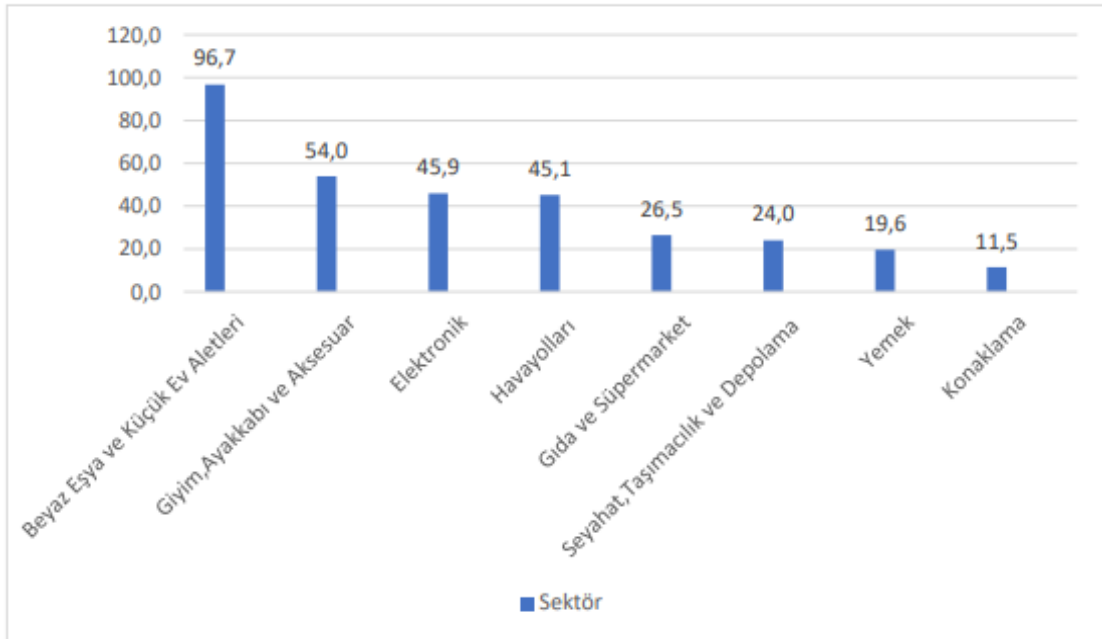


Grafik 23. E-Ticaret ile uğraşan İllerin Dağılımı (2023)

Kaynak: E-ticaret bilgi platformu (2023)

Şekil 25 ‘te Türkiye’de e-ticaret ile uğraşan illerin dağılımı verilmiştir. Buna göre e-ticaret faaliyetiyle uğraşan şirket sayısının en çok olduğu il İstanbul (%37,7) olup bu ili Ankara (%8,5), İzmir (%7,1), Bursa (%4,6), Antalya (%3,4), Konya (%3,4) ve Kocaeli (%2,4) illeri takip etmektedir (Öksüz, 2023:33).

Sektörel analizde, beyaz eşya ve küçük ev aletleri ile tekstil sektörlerinde e-ticaret alanında daha yüksek satış rakamları kaydedildiği gözlemlenmiştir. Bu sektörlerde üretim ve ticaretin yoğun olarak gerçekleşmesi, internet üzerinden yapılan satışların artışına önemli katkı sağlamaktadır. Beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörü, günlük yaşamın temel ihtiyaçlarını karşılayan ürünlerin üretim ve satışını gerçekleştirir. Bu ürünlerin teknolojik yeniliklerle sürekli olarak güncellenmesi ve tüketicilerin ihtiyaçlarının değişmesi, e-ticaret platformlarına olan ilgiyi artırmaktadır. Özellikle evlerde kullanılan bu ürünlerin çevrimiçi olarak erişilebilir olması, tüketicilere kolaylık sağlamakta ve satın alma süreçlerini hızlandırmaktadır. Tekstil sektörü de e-ticaretin büyümesine önemli katkı sağlamaktadır. Giyim, ayakkabı, aksesuar gibi ürünlerin internet üzerinden satın alınabilir olması, tüketicilere geniş bir ürün çeşitliliği sunmakta ve alışveriş deneyimini çeşitlendirmektedir. Bu durum, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapma eğilimini artırarak sektöre yeni fırsatlar sunmaktadır (Öksüz, 2023, s.33-34).

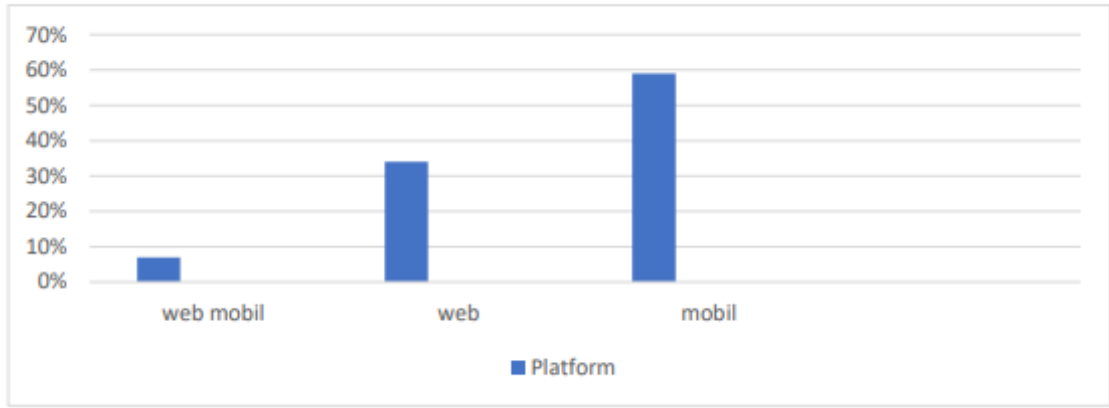


Grafik 24. E- Ticaret Hacminin Sektörlere Göre Dağılımı (2023) (Milyar TL)

Kaynak: E-ticaret bilgi platformu (2023).

Şekil 26'da e-ticaret hacminin sektörlere göre dağılımı verilmiştir. E-ticaret hacimleri incelendiğinde beyaz eşya ve küçük ev aletleri 96,7 milyar TL, giyim, ayakkabı ve aksesuar 54 milyar TL, havayolları sektörü ise 45,1 milyar TL seviyesindedir.

ETBİS' alışveriş verilerine göre, akıllı telefonlar ve mobil uygulamaların kullanımı oldukça yaygınlaşmış durumdadır. Bu durum, tüketicilerin istedikleri ürün ve hizmetlere her zaman ve her yerden erişebilme yetilerini artırmıştır. Mobil uygulamaların kullanıcı dostu arayüzleri ve kişiselleştirilebilir deneyimleri, alışveriş süreçlerini kolaylaştırarak tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Özellikle akıllı telefonların taşınabilirlikleri ve sürekli internet erişimi sağlamaları, kullanıcıların fiziksel mağazalar yerine mobil uygulamaları tercih etmelerine olanak tanımaktadır (Öksüz, 2023, s.34-35).



Grafik 25. Alışverişlerin Elektronik Platforma Göre Dağılımı (2023)

Kaynak: E-ticaret bilgi platformu (2023).

Şekil 27'te alışverişlerin e-platformlara dağılımı verilmiştir. Türkiye'de ağırlıklı olarak alışverişlerin %59 oranında mobil uygulama üzerinden sağlandığı görülmektedir. Mobil tarayıcı program üzerinden alışverişlerin %7 seviyesinde kaldığı, Masaüstü veya Dizüstü Bilgisayarlardan yapılan alışverişlerin %34 seviyesinde kaldığı görülmektedir.

3.5.8. Avrupa Pazarı

Eurostat verilerine göre, Avrupa Birliği ülkelerinde internet kullanım oranı 2014 yılında %79,61 iken 2022 yılında %92,48'e yükselmiştir. Üye ülkeler içinde en yüksek internet kullanım oranına sahip ülke %99 ile Norveç iken, en düşük oran %80 ile Karadağ'dır (Eurostat, 2023). Avrupa Birliği ülkelerindeki firmalar perakende e-ticaret faaliyetlerini kendi internet siteleri, uygulamaları veya e-pazar yerleri üzerinden

gerçekleştirebilmektedirler. Firmaların %15'i kendi internet siteleri veya uygulamaları üzerinden satış yaparken, %6'sı e-pazar yerlerinde satış yapmaktadır. Bu veriler, AB ülkelerinde firmaların ürün satışlarında kendi dijital platformlarını tercih ettiğini göstermektedir. Ayrıca, AB ülkelerinde faaliyet gösteren firmaların %20'si kendi ülkelerine, %9'u diğer AB üyesi ülkelere ve %5'i AB dışındaki ülkelere satış gerçekleştirmektedir. Bu da AB içi ve dışı ticaretin dijitalleşme sürecindeki önemine işaret etmektedir (Deliçay, 2021).

Tablo 8.
Avrupa'nın En Büyük 10 Perakendecisi (2021)

İşletme Adı	Ülke	Ürün Grubu	E-ticareten Elde Edilen Ciro (Milyon Euro)			
			2016	2018	2020	2021
Amazon	ABD	Tüm Sektörler	28.650	33.744	43.840	51.322
Zalando	Almanya	Ayakkabı, Deri, Moda	3.640	5.388	7.982	10.534
Apple	ABD	Tüketici Elektronik	4.200	5.650	6.990	8.500
Otto Group	Almanya	Moda	5.860	6.480	6.585	8.140
Tesco	Birleşik Krallık	Gıda/Tüm Gruplar	4.100	4.500	7.085	8.025
Media Markt Saturn	Almanya	Tüketici Elektronik	1.952	2.592	4.203	6.932
Inditex	İspanya	Moda	1.420	1.410	4.132	6.117
Currys	Birleşik Krallık	Tüketici Elektronik	1.382	2.260	4.025	5.585
E.Leclerc	Fransa	Moda	2.562	2.642	2.800	5.000
Asos.com	Birleşik Krallık	Moda	1.199	1.809	3.687	4.544

Kaynak: Retail-index.com (2021)

Tablo 7’te Avrupa’da e-ticarete en fazla ciro elde eden internet siteleri bulunmaktadır. Firmalardan bazıları geleneksel yöntemlerle satışlarını gerçekleştirirken bazıları da sadece çevrimiçi satış yapmaktadır. İlk sırada olan Amazon’un çok daha yüksek cirolara ulaştığı görülmektedir. Amazon 2016 yılından 2021 yılına kadar %55 artış kaydetmiş olup ona en yakın Zalando firması %34’lük bir artış kaydetmiştir. Apple ise dünyanın en büyük teknoloji firmalarından biri olup %49’luk bir büyüme

kaydetmiştir. Tablo 6’da bazı AB ülkelerinde sıklıkla ziyaret edilen e-pazar yerleri bulunmaktadır. İlk üç sırada Amazon, Alibaba ve Ebay bulunmaktadır.

Tablo 9.
Bazı AB Ülkelerinde Ziyaretçi Sayılarına Göre Lider E-Pazar Yerleri

Ülke Adı	1.Sıra	2.Sıra	3.Sıra
Almanya	Amazon.de	Ebay.de	Otto.de
Avusturya	Amazon.de	Wilhaben.at	Ebay.de
Birleşik Krallık	Amazon.co.uk	Ebay.co.uk	Amazon.com
Belçika	Amazon.fr	Bol.com	Aliexpress.com
Bulgaristan	Ebay.com	Emag.com	Amazon.com
Çek Cumhuriyeti	Mall.cz	Auro.cz	Heureka.cz
Danimarka	Ebay.com	Amazon.com	Amazon.de
Finlandiya	Verkkokauppa.com	Ebay.com	Gigantti.fi
Fransa	Amazon.fr	Cdiscount.com	Fnac.com
Hollanda	Marktplaats.nl	Bol.com	Aliexpress.com
Hırvatistan	Ebay.com	Aliexpress.com	Al.hr
İrlanda	Amazon.co.uk	Amazon.com	Aliexpress.com
İspanya	Amazon.es	Aliexpress.com	Ebay.es
İsveç	Amazon.com	Ebay.com	Clasohison.com
İtalya	Amazon.it	Aliexpress.com	Ebay.com
Macaristan	Aliexpress.com	Ebay.com	Emag.hu
Polonya	Allegro.pr	Olx.pr	Aliexpress.com
Portekiz	Aliexpress.com	Ebay.com	Amazon.com
Romanya	Emag.ro	Aliexpress.com	Amazon.com
Slovakya	Aliexpress.com	Mall.sk	Ebay.com
Yunanistan	Ebay.com	e-shop.gr	Aliexpress.com

Kaynak: ecommerce-europe.eu, 2019.

Tablo 8’da AB ülkeleri arasında yine Amazon’nun ziyaretçi sayısı açısından önde olduğu görülmektedir. Almanya, Avrupa’nın en büyük ekonomisi olup 82,3 milyon nüfusu ile Avrupa’daki en kalabalık ülkedir (E-ticaret Bilgi Platformu, 2023).

Almanya’da e-ticaret, büyük ölçüde elektronik pazar yerleri üzerinden gerçekleştirilmektedir. Amazon.com, Almanya’da en çok tercih edilen elektronik pazar yerlerinin başında gelmekte olup, 35,4 milyar euro brüt geliriyle en büyük e-ticaret

hacmine sahiptir. Amazon'u 11,8 milyar euro ile Ebay takip etmektedir. Üçüncü sırada ise 5,5 milyar euro yıllık geliriyle Otto mağazaları yer almaktadır. Avrupa genelinde faaliyet gösteren elektronik pazar yerleri arasında ilk sırada Zalando bulunmaktadır. Zalando'da 1500'ün üzerinde uluslararası marka listelenmektedir. Almanya'daki e-ticaret pazarında en çok tercih edilen ürün kategorileri arasında giyim ve tekstil ürünleri, elektronik ve dijital ürünler, bilgisayar, donanım, yazılım ve oyunlar bulunmaktadır (Merdan, 2021).

E-ticaretin artan ivmesi, fiziksel mağaza perakendecileri için bir tehdit oluşturmaktadır. Almanya'da birçok çevrimiçi perakende mağazası bulunmasına rağmen, sadece birkaç tanesi geniş çapta tanınmaktadır. Bu çevrimiçi perakendeciler, bir tür tekel veya oligopol yapısı oluşturarak piyasayı kontrol etmektedir. Almanya'nın önde gelen çevrimiçi mağazaları, ülkenin toplam e-ticaret gelirlerinin %40'ını elde etmektedir. B2C e-ticaret sektörü, her yıl hızla büyümeye devam etmektedir. Ancak Alman tüketiciler, bakkaliye ürünleri için hâlâ süpermarketler gibi geleneksel alışveriş yöntemlerini tercih etmektedirler. Elektronik alışverişlerde ise banka havalesi ve kapıda ödeme, en sık kullanılan ödeme yöntemleri arasında yer almaktadır (E-ticaret Bilgi Platformu, 2023).

Almanya, Avrupa'da e-ticaret açısından önemli bir konuma sahiptir ve İngiltere'den sonra ikinci sırada yer almaktadır. Üreticiler ve tüketiciler için büyük fırsatlar sunan bu pazar, yüksek tüketici sayısı ve sanal alışverişteki yoğunlukla dikkat çekmektedir. Bu durum, Almanya'da çevrimiçi pazar yerlerinin çeşitlenmesine ve Amazon Almanya gibi büyük platformların öne çıkmasına yol açmıştır (Merdan, 2021).

3.5.9. Ortadoğu Pazarı

Ortadoğu, tarihsel olarak küreselleşmenin başladığı önemli bölgelerden biri olarak kabul edilir. Zengin doğal kaynakları ve süregelen reform süreçleri sayesinde hızlı bir gelişim ve kalkınma göstermiştir. Baskıların azalması, kurumlardaki liberalleşme süreçlerinin hızlanması ve bölgedeki gerilimin azalması, Ortadoğu ülkelerinin dünya ticaretine artan bir entegrasyonunu desteklemiştir. Ayrıca, bölge ülkelerinin komşuları ve dünya liderleriyle gelişen ikili ilişkileri, Ortadoğu'nun küresel arenadaki önemini artırmaktadır (Aubert ve Reiffers, 2003).

Orta Doğu'da e-ticaret sektörü, dijitalleşmenin hız kazandığı bir süreçten geçmektedir. Özellikle Suudi Arabistan ve Birleşik Arap Emirlikleri gibi ülkelerde

çevrimiçi kullanımın artması dikkat çekmektedir. Suudi Arabistan'da, 2021 itibarıyla nüfusun %58'i market alışverişleri için interneti tercih ettiğini belirtirken, bu oran bir önceki yıla göre önemli ölçüde artış göstermiştir (önceki yıl %49). Benzer şekilde, Birleşik Arap Emirlikleri'nde de çevrimiçi alışveriş yapanların oranı 2021'de %61'e yükselerek, 2020'de %38'den çok daha fazla artmış durumdadır. Bu değişen tüketici davranışları, her iki ülkede de çevrimiçi kanal büyümesinin 2020'ye kıyasla neredeyse iki katına çıktığını göstermektedir. Bu trendler, bölgede e-ticaretin giderek daha önemli bir satış kanalı haline geldiğini ve dijital ekonominin büyümesine katkı sağladığını göstermektedir (Nielseniq, 2023).

Orta Doğu'da e-ticaret pazarı son yıllarda önemli bir büyüme göstermiş ve pandemi süreciyle birlikte bu büyüme ivme kazanmıştır. Özellikle tüketicilerin çevrimiçi alışveriş kanallarını tercih etmeye başlamasıyla birlikte, pazarın büyüme potansiyeli artmıştır. 2021 yılında Orta Doğu'daki e-ticaret satışları 4,3 milyar dolar seviyesinden 69,2 milyar dolara yükselmiştir. Bu büyüme trendi, bölgedeki e-ticaret ekosisteminin hızla geliştiğini ve gelecekte daha da yüksek büyüme oranlarına ulaşabileceğini göstermektedir. Orta Doğu'daki bu dinamik pazar, e-ticaret işletmeleri için önemli fırsatlar sunmakta ve bölgedeki dijital dönüşüm sürecine katkıda bulunmaktadır (Demir, 2023).

Ortadoğu'da e-ticaret penetrasyonu, ülkeler arasında önemli farklılıklar göstermektedir. Ipsos'un verilerine göre, 2023 itibarıyla Birleşik Arap Emirlikleri bölgede %46'lık bir e-ticaret penetrasyonu ile lider konumdadır. Bu oran, ülkedeki internet kullanıcılarının yaklaşık yarısının çevrimiçi alışveriş yaptığını göstermektedir. Onu %35 ile Kuveyt, %25 ile Suudi Arabistan, %9 ile Lübnan ve %8 ile Mısır izlemektedir. Kuveyt, %19'luk bir oranla bölgedeki en yüksek çevrimiçi alışveriş penetrasyonuna sahip ülke olarak öne çıkmaktadır. Lübnan %16 ile onu takip etmektedir. Suudi Arabistan %10'luk bir oranla bu sıralamada üçüncü sırayı almaktadır. Birleşik Arap Emirlikleri'nde ise internet kullanıcılarının %6'sı çevrimiçi alışveriş yaparken, Mısır'da bu oran %5'tir. Bu veriler, Ortadoğu'da e-ticaretin farklı hızlarda geliştiğini ve bölge ülkeleri arasında kullanıcı alışkanlıklarının ve pazar dinamiklerinin çeşitlilik gösterdiğini göstermektedir. Her ülkenin kendi özel koşulları ve tüketici alışkanlıkları nedeniyle e-ticaret penetrasyonunda büyük farklılıklar olduğu açıktır (Roberson, 2014).

Genel bir değerlendirme yapıldığında küresel e-ticaret, dijitalleşme ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle hızla büyüyen bir sektördür. Bu büyüme, ülkelerin ekonomik yapısına, tüketim alışkanlıklarına ve dijital altyapılarına göre farklılık göstermektedir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, e-ticaretin hızlı bir ivme kazandığı ve küresel trendlerden etkilendiği görülmektedir. Küresel B2C (Business-to-Consumer) e-ticaret hacmi 2021 yılında 4,9 trilyon dolar iken, 2023 yılında bu rakam 5,7 trilyon dolara ulaşmıştır. E-ticaretin toplam perakende içindeki payı, 2023 itibarıyla %19,4'e ulaşmıştır ve 2027'ye kadar %22,6'ya çıkması öngörülmektedir.

Çin: Küresel e-ticaretin %50'den fazlasını oluşturarak lider konumdadır. Başlıca platformlar: Alibaba, JD.com, Pinduoduo. Avrupa: %19,9 ile ikinci sıradadır. Öne çıkan platformlar: Amazon, Zalando, leboncoin.fr. ABD: %18,68 ile üçüncü sıradadır. Öne çıkan platformlar: Amazon, eBay, Walmart. Mobil ticaret (m-commerce), canlı yayın alışverişi (live commerce) ve yapay zeka destekli satış yöntemleri popüler hale gelmiştir. Çevre dostu lojistik ve paketleme sistemleri küresel gündemde önemli bir yer tutmaktadır.

Türkiye, güçlü bir e-ticaret potansiyeline sahip olan ve hızla büyüyen bir pazardır. Dijital dönüşüm, genç nüfus ve artırılan internet penetrasyonu, Türkiye'de e-ticaretin gelişimini desteklemektedir. Türkiye'de e-ticaret hacmi, Covid-19 pandemisi sonrası hızla artmıştır. 2022 yılında e-ticaretin toplam perakende içindeki payı yaklaşık %18 seviyesindedir. 2023 itibarıyla e-ticaret hacminin yaklaşık 800 milyar TL olduğu tahmin edilmektedir. Yerel platformlar arasında Trendyol, Hepsiburada, Getir, n11. Küresel oyuncular arasında ise Amazon Türkiye, AliExpress, Zalando bulunmaktadır.

Türkiye'nin genç ve teknolojiye yatkın nüfusu, e-ticaret pazarını büyüten önemli bir faktördür. Türkiye, Asya ile Avrupa arasında bir köprü niteliği taşımakta ve lojistik avantajlar sağlamaktadır. Türkiye, e-ticareti desteklemek için çeşitli teşvik programları ve regülasyonlar uygulamaktadır. Türkiye'de B2C: En yaygın modeldir ve özellikle tekstil, elektronik ve gıda sektörlerinde büyük bir paya sahiptir. B2B, KOBİ'lerin dijitalleşme ile doğrudan global pazarlara erişimi kolaylaşmaktadır. Türkiye'de e-ticaret lojistiği büyük ölçüde gelişmiş olsa da, kırsal alanlara erişim ve teslimat süreleri iyileştirilmelidir. Bazı tüketici segmentlerinde dijital okuryazarlık eksiklikleri bulunmaktadır. Küresel devlerle rekabet etmek için yerel platformların teknolojik yatırımlarını artırması gerekmektedir. Türkiye, genç nüfusu, coğrafi avantajı ve dijitalleşmeye olan adaptasyonu ile küresel e-ticaret pastasından daha büyük bir pay alma

potansiyeline sahiptir. Yerel oyuncuların küresel rekabete uyum sağlaması, teknolojik altyapının güçlendirilmesi ve e-ihracatın artırılması, Türkiye'nin bu sektördeki konumunu daha da güçlendirecektir.

3.6.Covid-19 Pandemisinin Küresel E-Ticaret Üzerindeki Etkisi

Covid-19 pandemisi, dünya genelinde sadece sağlık ve ekonomik alanlarda değil, bireylerin yaşam pratiklerinde ve tüketim alışkanlıklarında da köklü değişikliklere neden olmuştur.

Pandemi sürecinde yaşanan küresel ekonomik durgunluk ve oluşan kırılğanlıklar, küresel güç rekabetinin neden olacağı birtakım olgular sonucunda oluşan ve oluşacak kayıplar aynı zamanda önemli fırsatlar da sunabilmektedir. Sosyal izolasyon gereği evlerden yürütülen eğitim ve iş hayatı, normal zamanda çok uzun zaman yerine uzaktan erişim modelleri ile kısa bir sürede organize edilebilmiştir. Bu bağlamda, teknolojik gelişmeler, giderek çok daha fazla hayatımızın merkezinde yer almaya devam edecektir (Koç Aytekin, 2021, s.153).

Salgının etkisiyle e-ticaret, önceden tahmin edilen büyüme hızını aşarak daha hızlı bir şekilde yaygınlaşmıştır. Pandeminin ilk dönemlerinde fiziksel mağazaların kapanması, karantina önlemleri ve sosyal mesafeyi koruma gerekliliği, bireylerin çevrimiçi alışveriş platformlarına yönelmesini sağlamıştır. Bu durum, özellikle perakende sektöründe e-ticaretin önemini artırmış ve birçok işletmenin dijital dönüşüm süreçlerini hızlandırmasına yol açmıştır. E-ticaretin bu dönemdeki gelişimi sadece alışveriş alışkanlıklarını değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda lojistik, ödeme sistemleri ve müşteri hizmetleri gibi e-ticaret ekosisteminin diğer unsurlarında da yeniliklere neden olmuştur. Örneğin, hızlı teslimat seçenekleri, temassız ödeme yöntemleri ve dijital müşteri destek hizmetleri gibi özellikler bu süreçte daha fazla önem kazanmıştır.

Covid-19 pandemisi ayrıca tüketicilerin satın alma kararlarını da etkilemiştir. Temizlik ürünleri, sağlık ekipmanları ve temel gıda maddelerine olan talep artarken, seyahat ve lüks tüketim gibi kategorilerde düşüşler yaşanmıştır. Bunun yanı sıra, bireyler sürdürülebilirlik, yerel üretim ve güvenilirlik gibi kriterlere daha fazla önem vermeye başlamıştır. Bu süreç, sadece bireylerin değil, işletmelerin de stratejilerini gözden geçirmesine neden olmuş; birçok marka çevrimiçi varlıklarını güçlendirmiş, dijital pazarlamaya olan yatırımlarını artırmış ve müşteri ihtiyaçlarına hızlı yanıt verebilmek

için esnek operasyonel modeller geliştirmiştir. Covid-19 pandemisi, e-ticaretin küresel ölçekte hızla büyümesine ivme kazandıran önemli bir dönüm noktası olmuştur. Salgın sonrası dünyada, e-ticaretin sağladığı kolaylıklar ve yenilikçi çözümlerle birlikte bu alanın gelişmeye devam etmesi beklenmektedir. Covid-19 salgını, ticaret alanında önemli bir dönüm noktası olmuş ve birçok sektör üzerinde olumsuz etkiler yaratırken, e-ticaret sektörünün hızla büyümesine olanak tanımıştır. Salgın, insanların günlük yaşam pratiklerini önemli ölçüde değiştirerek çevrimiçi alışverişi bir zorunluluk haline getirmiştir (Kulak, 2023, s.337). Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası süreçler karşılaştırıldığında, hem dünyada hem de Türkiye’de tüketici davranışlarının önemli ölçüde değiştiği açıkça görülmektedir. Pandemi, bireylerin önceliklerini ve alışveriş alışkanlıklarını yeniden şekillendirerek tüketim trendlerinde belirgin bir dönüşüme neden olmuştur.

Pandemi öncesinde seyahat ve barınma gibi hizmetler tüketiciler tarafından sıklıkla tercih edilen sektörlerdi. Tatil, iş seyahatleri ve otel rezervasyonları, bu dönemde önemli bir paya sahipti. 2018 yılında dünya genelinde e-ticaret satışlarında en çok talep gören kategoriler giyim (%57), ayakkabı (%47), ve elektronik ürünler (%40) olmuştur. Tüketiciler, bu ürünleri hızlı bir şekilde temin edebilmek ve geniş ürün yelpazesine ulaşmak için internet platformlarını tercih etmiştir.

Pandemiyle birlikte seyahat ve barınma gibi sektörler büyük bir gerileme yaşamıştır. Mağazaların kapanması ve kısıtlamalar nedeniyle lüks ürünlere, özellikle mücevher ve takıya olan talep de azalmıştır. Pandemi sonrası çevrimiçi alışverişe yönelim artmıştır. Fiziksel mağazaların kapalı olması, online alışveriş platformlarını bir zorunluluk haline getirmiştir. Evde geçirilen zamanın artmasıyla birlikte ev aletleri, mobilyalar, ev dekorasyon ürünleri ve spor aletleri gibi kategorilere talep artmıştır. Dezenfektan, takviye gıda ve gıda ürünlerine olan talepte ciddi artışlar yaşanmıştır. Akıllı saat ve benzeri teknoloji ürünlerinin satışında da önemli bir artış gözlenmiştir. Örneğin, Türkiye’de 2020’nin ilk çeyreğinde akıllı saat satışları %20 oranında artmıştır. Türkiye’de bireylerin evde daha fazla vakit geçirmesi, tüketim alışkanlıklarını büyük ölçüde etkilemiştir. Spor ekipmanları, mutfak gereçleri, ev tasarımı ve küçük ev aletleri gibi kategorilerde hızlı bir artış gözlenmiştir. Giyim sektöründe ise pandemi öncesinde yüksek olan satış oranlarının, pandemi sürecinde azaldığı görülmüştür. Bunun yerine tüketiciler, ihtiyaçlarına yönelik daha işlevsel ürünlere yönelmiştir. Pandemi, tüketicilerin yalnızca alışveriş kanallarını değil, aynı zamanda tüketim önceliklerini de değiştirmiştir. Lüks ve

eğlenceye yönelik harcamalar azalırken, sağlık, hijyen ve ev konforunu artırmaya yönelik ürünlere olan talep artmıştır. Bu değişimler, e-ticaretin kalıcı bir şekilde yükselmesine katkıda bulunmuş ve gelecekteki tüketici davranışlarını da şekillendiren bir dönüm noktası olmuştur (UİB 2020, s.8-9).

İnternet ve teknolojinin sunduğu avantajlar, tüketici davranışlarında önemli değişimlere neden olmuştur. Özellikle e-ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte, bireylerin alışveriş alışkanlıkları fiziksel mağazalardan dijital platformlara kaymıştır. Bu dönüşüm, tüketicilere çeşitli kolaylıklar ve yeni deneyimler sunarak çevrimiçi alışverişin hızla benimsenmesini sağlamıştır (İnce ve Kadioğlu 2020, s.1883). E-ticaret, tüketicilere hız, çeşitlilik, uygun fiyat ve güvenlik gibi birçok avantaj sunarak alışveriş alışkanlıklarını köklü bir şekilde değiştirmiştir. Özellikle Covid-19 pandemisi gibi olağanüstü durumlarda, e-ticaret, hem bireyler hem de işletmeler için vazgeçilmez bir alışveriş yöntemi haline gelmiştir. Bu eğilim, gelecekte de artarak devam edecek ve küresel ticaretin şekillenmesinde önemli bir rol oynayacaktır (Nacar ve Özdemir 2021, s.206).

Pandeminin dünya genelinde yayılması, bireylerin yaşam tarzlarını ve alışveriş alışkanlıklarını kökten değiştirmiştir. 2020 yılı itibarıyla, bireylerin büyük ölçüde evlerine kapanması, hem bireysel hem de işletme bazında yeni tüketim ve ticaret eğilimlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Pandemi sürecinde bireyler, yaşam alanlarındaki eksiklikleri gidermek ve daha konforlu bir ortam oluşturmak için ev dekorasyonu, mobilya, elektronik cihazlar gibi ürünlere daha fazla yönelmiştir. İnsanların pandemi döneminde temastan kaçınma isteği, internet alışverişine yönelimi artırmıştır. İnternet üzerinden yapılan alışverişler, ürünlerin güvenli bir şekilde teslim edilmesi sayesinde tüketicilere hem pratiklik hem de psikolojik bir rahatlık sunmuştur. Küresel kısıtlamalar nedeniyle dış ülkelerden ürün tedarikinde yaşanan sorunlar, tüketicilerin yerli ürünlere yönelmesini sağlamıştır. Yerel üreticiler bu dönemde daha fazla tercih edilmiş ve bu durum ekonomiye olumlu bir katkı sağlamıştır. Artan online alışveriş talebi, işletmeleri dijital satış platformlarına yatırım yapmaya zorlamıştır. Birçok işletme, bu süreçte çevrimiçi satışa odaklanmış, ürün tanıtım ve satış ağlarını geliştirmiştir. Oteller, restoranlar, kafeler gibi sosyalleşme alanları pandemi nedeniyle gelir kaybına uğramış; bu durum insanların sosyalleşme aktivitelerinden uzaklaşarak ihtiyaçlarını internet üzerinden karşılamasına yol açmıştır. 2020 yılı sonunda yapılan değerlendirmelere göre, internet alışveriş oranları bir önceki yıla göre %85 artış göstermiştir. Bireyler, elden para

vermeden, kalabalıklara girmeden, tamamen temassız bir şekilde alışveriş yaparak kendilerini pandemiden koruma düşüncesine yönelmiştir (Kalkan 2021, s.750).

Pandemi, e-ticaretin zaten yükselmekte olan ivmesini daha da hızlandırmış, dijitalleşmeyi global ölçekte teşvik etmiştir. Bu süreç, sadece tüketici alışkanlıklarını değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda işletmelerin faaliyetlerini yeniden şekillendirmelerine de olanak tanımıştır. Gelecekte, e-ticaretin daha fazla gelişeceği ve pandemi sürecinde kazanılan alışkanlıkların önemli bir kısmının kalıcı olacağı öngörülmektedir.



SONUÇ

Küreselleşme süreci boyunca, geçmişten 21.yy'a kadar olan gelişmelerin etkileri incelenmiştir. Teknolojinin ilerlemesi, ticaretin yanı sıra internet üzerindeki gelişmeleri de beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda, teknolojinin internet üzerindeki rolüne daha fazla önem verilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Teknolojinin ilerlemesi ve küreselleşmenin etkileri göz önünde bulundurularak, dünya çapında tüm ihtiyaçların karşılanması için çalışmalar yapılmalıdır.

E-ticaretin günlük yaşamda kullanılmasıyla birlikte birçok alanda önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Ürün çeşitliliğindeki artış ve tüketicilerin ürünlere olan ilgisi, e-ticaretin gelişmesini tetiklemiştir. Küreselleşme sürecinin de etkisiyle e-ticaret, dünya genelinde ve Türkiye'de giderek daha belirgin bir şekilde yerini almış ve gelişmelere öncülük etmiştir. E-ticaretin sağladığı avantajlar konusunda yapılan çalışmalar, bu avantajların daha geniş kitlelere ulaştırılmasına katkıda bulunmaktadır. Tüketiciler, e-ticaretin sunduğu avantajları etkin bir şekilde kullanarak bu alandaki gelişmeleri desteklemektedirler. İnternet üzerinde yapılan satışların hem dünya genelinde hem de Türkiye'de artış göstermesi, e-ticaretin gücünü ve etkisini ortaya koymaktadır.

İnternet üzerinden yapılan ürün satışlarında, tüketicilerin özellikle seyahat ve yiyecek-içecek gibi alanlarda e-ticaretten daha fazla yararlandıkları gözlemlenmektedir. Ancak son yıllarda farklı sektörlerde de e-ticaretin hızla geliştiği ve yaygınlaştığı görülmektedir. Örneğin, elektronik eşya, moda ve giyim, ev gereçleri gibi geleneksel perakende ürünlerinin yanı sıra, sağlık ürünleri, güzellik ürünleri, kitaplar gibi farklı sektörlerde de e-ticaretin etkin bir şekilde kullanıldığı bilinmektedir.

E-ticaretin daha fazla sektörde kullanımının artırılması, bu alanda mevcut olanakların ve altyapının geliştirilmesiyle mümkün olacaktır. İşletmelerin dijital dönüşüm süreçlerini hızlandırarak, online satış kanallarını güçlendirmeleri ve tüketicilere daha iyi hizmet sunmaları önem taşımaktadır. Ayrıca, tüketicilerin e-ticarete olan güveninin artırılması ve çevrimiçi alışveriş deneyimlerinin iyileştirilmesi de e-ticaretin yaygınlaşmasına katkı sağlayacaktır. E-ticaret, 21.yy'da pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır. İnternet üzerinden ürünlerin tanıtımı ve pazarlanması, tüketicilerin ürünleri keşfetmelerini ve satın almalarını sağlamaktadır. Bu durum, firmaların ürünlerini geniş bir kitleye ulaştırma potansiyelini artırmakta ve marka bilinirliğini artırmaktadır.

Ancak e-ticaretin başarılı olabilmesi için güven konusu da oldukça önemlidir. Tüketiciler, çevrimiçi alışveriş yaparken güvenli bir ortamda olduklarını hissetmek isterler. Bu nedenle, e-ticaret platformları ve satıcılar güvenlik önlemleri almalı, müşteri bilgilerini korumak için gerekli adımları atmalıdırlar. SSL sertifikaları, güvenli ödeme yöntemleri ve müşteri bilgilerinin korunması gibi önlemler, tüketicilerin güvenini kazanmak için temel unsurlardır. Ayrıca, güvenin sağlanması için şeffaf iletişim ve müşteri memnuniyeti odaklı hizmetler sunmak da önemlidir. Müşteri hizmetleri ve iade/değişim politikaları gibi faktörler, tüketicilerin alışveriş deneyimlerini olumlu yönde etkileyebilir ve tekrar alışveriş yapma olasılıklarını artırabilir.

E-ticaretin dünya genelinde ve Türkiye'de hızla yayılmasının temel nedenlerinden biri, tüketicilere sunduğu zaman ve işlevsellik avantajıdır. İnsanlar, internet üzerinden alışveriş yaparak zaman kazanmak ve ürünlere hızlı bir şekilde erişim sağlamak istemektedirler. Bu nedenle, firmaların e-ticaret platformlarını kullanıcı dostu ve işlevsel hale getirmeleri önemlidir. İyi bir web sitesi tasarımı, tüketicilerin site üzerinde kolayca dolaşmalarını, ürünleri bulmalarını ve satın almalarını sağlar. Kullanıcı deneyimi, tüketicilerin siteyle etkileşimlerini olumlu yönde etkileyen bir faktördür. Bu nedenle, web sitesi kullanılabilirliği ve performansı, e-ticaretin başarılı olabilmesi için kritik öneme sahiptir. Ayrıca, tüketicilere sunulan fırsatlar da e-ticaretin yayılmasında önemli bir rol oynar. İndirimler, kampanyalar, hızlı teslimat seçenekleri gibi avantajlar, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapmalarını teşvik eder. Güvenli ödeme seçenekleri ve müşteri destek hizmetleri gibi unsurlar da tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkiler.

E-ticaretin gelişimi, günümüzde birçok sektör için önemli bir satış kanalı haline gelmiştir. Firmalar için e-ticaret, satışları artırmak ve tüketicilere daha çekici hale gelmek adına cazip bir seçenek sunmaktadır. Bu noktada e-ticaretin önemi, tüketicilerin isteklerine yönelik ürünleri bulmalarını ve rahat bir alışveriş ortamı sağlamalarını sağlamak için gerekli adımların atılmasıyla ortaya çıkmaktadır. E-ticaret, tüketicilerin internet üzerinden kolaylıkla alışveriş yapmalarını sağlar ve bu da 21.yy'daki teknolojik gelişmelerle daha da yaygınlaşmıştır. Tüketiciler, hızlı ve pratik bir şekilde ürünlere erişebilir ve satın alabilirler. Bu süreç, tüketicilerin işlerini kolaylaştırırken, firmalar için de pazar payı ve müşteri memnuniyeti açısından önemli fırsatlar sunar. E-ticaretin önemi ayrıca, pazar payı içindeki yerini artırarak tüketicilerin günlük yaşamında önemli bir rol oynamasıyla da belirginleşir. Tüketiciler, çeşitli sektörlerde sunduğu avantajlar sayesinde

e-ticareti tercih ederek yaşamlarını daha verimli hale getirirler. Bu süreçte, tüketicilere sağlanan kolaylıkların ve hızlı işlem imkanlarının önemi büyüktür.

E-ticaretin önemi, küreselleşme sürecinin etkisiyle önemli bir yer edinmiştir. Tüketiciler için büyük bir kolaylık sağlayan e-ticaret, satın alma süreçlerini hızlandırır, erişim sağlar ve geniş ürün çeşitliliği sunar. Bu nedenle, e-ticaret alanında strateji geliştirilmesi ve sürekli olarak iyileştirmeler yapılması önemlidir. Özellikle ödeme yöntemlerinin geliştirilmesi, tüketicilerin güvenliğini ve memnuniyetini artıran kritik bir faktördür. Güvenli ödeme sistemleri, tüketicilerin alışveriş yaparken endişe duymadan ödemelerini gerçekleştirebilmelerini sağlar. Bu bağlamda, e-ticaret platformları, çeşitli güvenli ödeme seçenekleri sunarak tüketicilerin tercihlerine ve ihtiyaçlarına göre esneklik sağlamalıdır. E-ticaretin geliştirilmesinde tüketici odaklı bir yaklaşım benimsenmeli ve tüketicilerin alışveriş deneyimlerinin her aşamasında kolaylık ve avantajlar sunulmalıdır. Bu şekilde, e-ticaretin yaygınlaşması ve büyümesi desteklenebilir, tüketicilerin bu platformları tercih etme motivasyonu artırılabilir.

E-ticaret, tüketicilere sunduğu imkanlar ve firmalar için sağladığı fırsatlarla günümüzde büyük bir öneme sahip olmuştur. Son yıllarda en popüler satış yöntemlerinden biri olarak kabul edilen e-ticaret, birçok sektörde ilerlemeler kaydetmiş ve yeni firmaların pazarlara giriş yapmasına olanak tanımıştır. Özellikle KOBİ'ler için e-ticaret, etkili bir büyüme ve pazarlama aracı haline gelmiştir. Bu firmalar, e-ticaret sayesinde kendilerini gösterebilme ve büyüebilme fırsatı bulmuşlardır. KOBİ'lerin ve sektörde kendini kanıtlamış firmaların e-ticaretteki yenilikçi adımları, pazarlarda rekabet edebilme ve müşteri tabanlarını genişletebilme potansiyelini artırmıştır. E-ticaretin öneminin artmasıyla birlikte firmalar, çeşitli stratejiler geliştirerek bu platformu daha etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Tüketiciler için sunulan bu yenilikler, alışveriş deneyimlerini iyileştirme ve müşteri memnuniyetini artırma amacını taşımaktadır. Bu bağlamda, e-ticaretin hem pazar içinde hem de firmaların stratejilerinde doğru bir şekilde yer alması ve kullanılması önemlidir. Firmaların bu alanda yapacakları çalışmalar ve adımlar, e-ticaretin sunduğu avantajları en etkili şekilde değerlendirmelerine yardımcı olacak ve bu platformun sağladığı fırsatları en iyi şekilde kullanmalarını sağlayacaktır.

E-ticaret, firmalar için de önemli bir strateji haline gelmiştir. Firmalar, bu platformu kullanarak kendilerini pazarda doğru bir şekilde konumlandırma ve büyüme fırsatları yakalama imkanı bulmuşlardır. Tüketicilerin de aktif bir şekilde bu alanda yer almaları, e-ticaretin etkili kullanımını ve önemini ortaya koymaktadır. Bu süreç, hem tüketicilerin hem de firmaların ihtiyaçlarına yönelik çözümler sunarak pazarda daha etkin ve verimli olmalarını sağlamaktadır. E-ticaret, dünyada varlığını sürdüren ve sürekli olarak kendini geliştiren bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Tüketiciler için de önemli bir değer taşıyan e-ticaret, sunduğu kolaylık, çeşitlilik ve erişim imkanlarıyla her geçen gün daha da önem kazanmaktadır. Hem dünya genelinde hem de Türkiye'de e-ticaretin yaygınlaşması, bu alandaki gelişimlerin ve yeniliklerin ilerlemesini sağlamaktadır. Bu bağlamda, e-ticaretin hem tüketici hem de firma perspektifinden önemli bir değer taşıdığı ve gelecekteki gelişimlerde daha da etkin bir rol oynayacağı söylenebilir. E-ticaretin sunduğu avantajları en iyi şekilde kullanabilen firmalar, rekabet güçlerini artırabilirken, tüketiciler de çeşitli ihtiyaçlarını internet üzerinden daha kolay ve hızlı bir şekilde karşılayabilirler.

KAYNAKÇA

- Akar E. Cantürk K. (2007). *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Akbulut, A. (2007). Bilişim Ekonomisi ve E-Ticaret, Maliye Hesap Uzmanları Derneği, İstanbul.
- Akman, V. (1999). *Gelecek Yüzyılın Gündemi*. İstanbul, Rota Yayınları.
- Aktan, C. ve Şen, H, (1999). *Globalleşme, Ekonomik Kriz ve Türkiye*, Ankara, TOSYÖV Yayınları.
- Altınbaşak, İ. v.d. (2008) *Küresel Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Altunışık R., Özdemir Ş. ve Torlak Ö. (2002). *Modern Pazarlama*, Adapazarı: Değişim Yayınları.
- Âmin, S. (1997). Kapitalizm, Emperyalizm ve Küreselleşme, Özgür Üniversitesi Forumu, s.25-37.
- Anbar, A., (2001). E-ticarete Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 2, 18-32
- Arslandere, M. (2010). Elektronik Ticaret ve Karaman'daki KOBİ'ler Üzerine Bir Araştırma. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Ateş, D. (2006). Küreselleşme Ne Kadar Tek Boyutlu? Doğu Üniversitesi Dergisi, 7, (1), 25-38.
- Aubert, J. E., & Reiffers, J. L. (2003). Knowledge Economies in the Middle East and North Africa. World Bank Institute, World Bank, Washington, DC.
- Aydemir, İ., (2004). Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi.
- Bakırtaş, H., ve Tekinşen, A. (2006). E-ticaretin Girişimcilik üzerindeki Etkileri” Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,16, 125-138.

- Balay, R. (2004). Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 37(2), s.61-82.
- Balkanlı, O. A. (2002). Küresel Ekonominin Belirleyici Faktörleri Üzerine, Uludağ Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21, 1, 2002.
- Bankalararası Kart Merkezi. (2020). BKM Express Hangi Bankalarla Çalışır? <https://bkmexpress.com.tr/nerede-kullanilir/>
- Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi (2008), B2B e-Ticaret ve e-Pazaryerleri, Ankara.
- Bauman, Z. (2016). *Küreselleşme Toplumsal Sonuçları*, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Bayar, F. (2008). Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye, Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi, 32, s.25-34.
- Boratav, K. (2000) *Küreselleşme; Emperyalizm, Yerelcilik, İşçi Sınıfı*, İstanbul, İmge Kitabevi.
- Bozkurt V.(2000). *Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Toplumsal Boyutu, Elektronik Ticaret*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Cemalcılar, İ. (1998). *Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Chanda, N, (2007). Bound Together: How Traders, Preachers, Adventures and Warriors Shaped Globalisation, New Haven, Yale University Press.
- Crafts, N. (2004). Globalization and Economic Growth: A Historical Perspective, *The World Economy*, 1, s.45-58.
- Çağıl, G. ve Ergün, K. (2009), Geleneksel İşletme Anlayışından E İşletme Anlayışına Geçişte Yaşanan Problemler, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Akademik Bilişim Konferansı, 30 Ocak-1 Şubat, S. 545-553.
- Çam, E., (2014). Dünyü, Bugünü ve Yarını ile E-Ticaret: Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri, Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Ana Bilim Dalı. Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. Malatya.

- Çakar, Ü. (2020). Algılanan riskin tüketici yenilikçiliğine etkisi: E-ticaret siteleri üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Uşak Üniversitesi.
- Çakır, S. (02 Haziran 2023). CIS'in büyük ortağı Rusya'da e-ticaret. <https://worlddef.net/raporlar/rusya-e-ticaret-pazari-kasim-2020>
- Çakırer, M. A. (2013). *Elektronik Ticaret*. Bursa: Ekin Yayınları.
- Çeken, H. (2003). *Küreselleşme, Yabancı Sermaye ve Türkiye Turizmi*, İstanbul, Değişim Yayınevi.
- Çeken ,H., Ökten, Ş. ve Ateşoğlu, L. (2008). Eşitsizliği Derinleştiren Bir Süreç Olarak Küreselleşme ve Yoksulluk, Cumhuriyet Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9, 2, s.79-95.
- Çiftci, H. S. (2015). Uluslararasılaşma ve işletmelerin uluslararasılaşma sürecindeki e-ticaret faaliyetleri: örnek işletme incelemesi. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi
- Danışoğlu, A, Ç. (2007). Küreselleşme, Gelir Eşitsizliği ve Yoksulluk Üzerindeki Etkileri, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, s.215-239.
- Daviy, A., & Rebiazina, V. (2016). Investigating barriers and drivers of the e-commerce market in Russia. SSRN.
- Deliçay, M. (2021). Perakende e-ticaretin yükselişi: fırsatlar, sorunlar ve öneriler. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı.
- Demir, G. (2001). Küreselleşme Üzerine. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 56 (1).
- Demir, H. B. (03 Haziran 2023). Orta Doğu E-Ticaret Ekosistemi için yeni fırsatlar sunuyor.,<https://worlddef.net/e-ihracat/orta-dogu-e-ticaret-ekosistemi-icin-yeni-firsatlar/>
- Demiröz, D. M (2016). *Küreselleşme Şartlarında Dış Ticaretin Genel Teorisi*, İstanbul.

- Doğaner, M., (2007). Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Konya.
- Doğanlar, T. (2016). Türkiye’de elektronik ticaret pazarı ve pazarın gelişimi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü. Tartışma Metinleri.
- Duramaz, S. ve DüNDAR, S. (2014). Elektronik Ödeme Sistemlerinin Karşılaştırılması: Türkiye ve İtalya Örneği. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 7 (1): 24-37.
- Durmaz, Y., Oruç, R., B., Kurtlar, M., (2011), Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2 (1), 114-133.
- Ecommerce-europe. (2019). Avrupa 2019 e-ticaret raporu <https://www.ecommerce-europe.eu/wp->
- eCommerce (2024) eCommerce-Worldwide. Statista Market Forecast. Top online marketplaces worldwide by GMV | ECDB.com (ecommercedb.com)
- eCommerce (2024) eCommerce - United States.Statista Market Forecast
- eCommerce (2024b) eCommerce Market UK - Data, Trends, Top Stores | ECDB.com (ecommercedb.com)
- eCommerce (2024c). eCommerce.China. Statista Market Forecast.
- eCommerce (2024d). eCommerce-Russia. Statista Market Forecast
- eMarketer (2024) eMarketer - Germany E-commerce Sales
- Ekinci, İ. (2019). Küreselleşme, ülkeler arası gelir dağılımı eşitsizliği ve KOF küreselleşme endeksi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Elçin, B. A. (2012). *Küreselleşmenin Tarihçesi*. Ankara.

- Elibol, H. ve Kesici, B. (2004). Çağdaş işletmecilik açısından elektronik ticaret. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11, 303-329.
- Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş. (2012). *Elektronik Ticaret*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Erçetin, C., (2015). Elektronik Ticarete Tüketicilerin Satın Alma Davranış ve Tercihlerini Etkileyen Unsurlar: E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Erdağ, N. ve Batuman, E. (2006). *Elektronik Ticaret El Kitabı*. Denizli: Arıkan Basım Yayım Dağıtım.
- Erden, M. (2010). E-ticaretin uluslararası pazarlamaya etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Erden, R. S. (2014). Elektronik Ticaret ve Dış Ticarete Etkisi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , Yüksek Lisans Tezi.
- Eren, K., (2009). İnternet Müşterisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. Adana.
- Ergin, N., (2007). E-ticarete Müşteri Sadakatinin ve Güveninin Sağlanması ve Bankacılık Sektöründe Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Kütahya.
- Ersoy Z.(2000). Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Etkileri, Görüş Dergisi, Mart s.12-55.
- ETİD. (2019). E-ticarete Ödemeyi Nasıl Yaptık? <http://www.etid.org.tr/haberler/E-ticarete-Odemeyi-Nasil-Yaptik?/140/>.
- E-Tahsilat. (2016). PayU Ödeme Hizmetleri Nedir? <https://www.e-tahsilat.com.tr/payu-odeme-hizmetleri-nedir/> <https://www.e-tahsilat.com.tr/payuodeme-hizmetleri-nedir/>
- E-Ticaret Bilgi Platformu (12 Kasım 2023). Ülke ve Sektör raporları. <https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/ulke-ve-sektor-raporlari-85>

- Eurostat (01 Haziran 2023). Level of internet Access- european household.
<https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00134/default/table?lang=en>
- Fortune Türkiye (2023a). Avrupa ve Rusya E-ticaretin Tüm Satışlar İçerisindeki Payı.
<https://worlddef.net/wp-content/uploads/2020/11/Rusya-E-Ticaret-Pazar-Raporu.pdf>
- Fortune Türkiye (2023b). Rusya'nın En Büyük E-Ticaret Pazar Yerleri Verileri.
<https://worlddef.net/wp-content/uploads/2020/11/Rusya-E-Ticaret-Pazar-Raporu.pdf>
- Frankze E. O. (2000). The Future of Elektronik Marketplaces, Bain and Company, Munich
- Gambarov, V., (2014). Elektronik Ticarete Güven Oluşturan Faktörler ve Satınalma Niyetine Etkileri Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Genç, F. (2013). Elektronik Ticaret İşlemlerinin Vergilendirilmesi ve Muhasebeleştirilmesine Yönelik Bir Uygulama. İstanbul: Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Giddens, A. (2000). *Üçüncü Yol: Demokrasinin Yeniden Dirilişi*, Çev. Mehmet Özay, İstanbul, Paradigma Yayınları.
- Gnezdova, J. V., Barilenko, V. I., Semenov, N. N., Yakutin, Y. V., & Sharova, S. V. (2017). Current trends in the development of Russia's E-commerce sector.
- Gökgül, M. (2014). Türkiye' de Elektronik Ticaret ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Gökmen, K. (2019). Bilgi Toplumunda Elektronik Ticaret ve Türkiye Örneği. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Gugu, E. (2020). Elektronik ticaret ve uluslararası ticarete kullanılan pazarlama yöntemleri. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi.

Gülçubuk, A. (2014). Küreselleşme Sürecinde Yeni Ürün Geliştirme, İnovasyon ve Stratejik İşbirliklerinin Artan Önemi ve Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14, s.207-223.

Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, İstanbul, Sistem Yayınları.

Hamzaçebi C. (2003). İnternet ve Ticaret, "İşveren Dergisi", http://www.tisk.org.tr/isveren_sayfa.asp?yazi_id=709&id=42.

Hirst,P., G. Thompson. (1998). *Küreselleşme Sorgulanıyor*. İstanbul, Dost Kitabevi.

Hooley G., Saunders J. and Piercy N. (2004). Marketing Strategy and Competitive Positioning, UK, FT Prentice Hall.

http://tr.wikipedia.org/wiki/Say%C4%B1sal_imza

<http://www.iconomy.org/fikri-mulkiyet-haklari,-yenilikcilik-ve-kuresel-rekabet-avantaj>

<https://www.businessofapps.com/data/china-ecommerce-market/>

<https://www.businessofapps.com/data/amazon-statistics/>

Ideasoft. (2021). www.ideasoft.com.tr: <https://www.ideasoft.com.tr/sosyal-ticaret-nedir-sosyal-ticaret-nasil-yapilir/>

Ilyashenko, S. B. (2016). The main trends in the russian e-commerce. *Ekonomicke trendy*, (4), 63-64.

Insiderintelligence (2019). US E-Commerce 2019 <https://www.insiderintelligence.com/content/us-ecommerce-2019>

İlter, B. (2020). Türkiye'de e-ticareti belirleyen faktörler. Yüksek Lisans Tezi. Yaşar Üniversitesi

İnce, M., Tor Kadioğlu, C. (2020). Tüketicilerin Covid 19 (Korona) Virüsüyle Artan Stoklama İsteğinin Online Satın Alma Davranışına Etkisi, *Opus-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(29), 1895-1906.

- ISO. (2002). Dünyada ve Türkiye'de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi.  SO Yayınları, Yayın no.6.
-  TO. (1998). Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret. İstanbul:  TO Yayınları.
-  yibo kurt, E.(2005). *Küreselleşme ve Elektronik Ticaret: A.Smith'e Varı *. Bursa: Alfa Yayınları.
- Kalaycı, C. (2008). Elektronik Ticaret ve KOB 'lere Etkileri, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 1, 140-150.
- Kalkan, P. (2021). Pandemi Ekonomisinin İnternet Alı veri ine Etkilerinin Analizi, Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi, 4(8), 740-758.
- Kara, Y., Coşkun, A., (2012). Sosyal A ların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye'deki Hazır Giyim Firmaları  rne i, Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14 (2): 73-90.
- Karabıçak, M. (2002). Küreselleşme sürecinde gelişmekte olan ülke ekonomilerinde ortaya çıkan yönelim ve tepkiler. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(1).
- Karag l, A. A. (2013). *Elektronik Ticaret*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kayahan, L. (2016). Türkiye'deki E-Ticaretin Ekonomideki Yeri ve Geleceği. Yüksek lisans tezi, Celal Bayar Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Kazgan, G. (2000). *Küreselleşme ve Ulusdevlet*, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Keegan, W., J., (1995). *Global Marketing Management*, Prentice – Hall Inc, s.14.
- Keser A. (2000). Küreselleşen Dünyanın Yeni Gerçeği Elektronik Ticaret, Elektronik Ticaret, (Der. Veysel B.), İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Kızılçelik, S. (2004). *Zalimler ve Mazlumlar Küreselleşmenin İnsani Olmayan Do ası*, Ankara, Anı Yayınları.

- Kocaeli Sanayi Odası (10 Mayıs 2022). Dünyada E-Ticaretin Gelişimi ve Çin’de E-Ticaretin İncelenmesi. https://kosano.org.tr/wp-content/uploads/2021/11/E-ticaret-Raporu_2548172.pdf
- Koch, E. (2006). Internationale Wirtschaftsbeziehungen II.
- Koç Aytekin, G. (2021). *Çevrimiçi Dünya: Küreselleşmenin Geleceği*, Ankara, Nika Yayınevi.
- Koçer, M. (2012). Elektronik Ticaretin Pazarlama Stratejilerine Etkileri, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kongar, E. (2001). *Küresel Terör ve Türkiye*, İstanbul, Remzi Kitapevi.
- Korkmaz, N. (2004). *Sorularla E-ticaret, E-İş*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Kozak, R. (2009). E-Commerce Barriers For Small And Medium Sized Enterprises (Smes) Worlwide And Turkish Travle Agencies, e-Journal of New World Sciences Academy, 4, (4), 307-318
- Kulak, H. (2023). Covid-19 pandemisinin e-ticaret üzerindeki etkisinin incelenmesi. *İmgelem*, 7(12), 333-362.
- Küçükügörkey, A (2002). *Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi. Bildiriler Kitabı*, İzmit:10-11 Mayıs 2002.
- Küçükyılmazlar, A. (2006). *Elektronik Ticaret Rehberi*. İstanbul: İTO Yayınları.
- Lallana, E., Rudy, Q., Zorayda R. ve Andam, A. P. (2000). An Introduction to ECommerce. Philippines: DAI-AGILE Press.
- Macgregor, R., C., Vrazalic, L., (2005). A Basic Model of Electronic Commerce Adoption Barriers a Study of Regional Small Businesses in Sweden and Australia, Journal of Small Business and Enterprise Development, 12: 510-527.
- Makhosheva, S. A., Mambetova, F. A., Shogenova, F. O., Kastuyeva, A. O., & Shaduyeva, E. C. (2015). Role of E-commerce in economic development of Russian regions. The Journal of Internet Banking and Commerce.

- Marcuse, P. (2000). Cities in quarters. *Readings in Urban Theory*, 3rd ed.; Fainstein, S., Campbell, S., Eds, 167-179.
- McGann, S. T., King, J. L., & Lyytinen, K. (2008). Globalization of e-commerce: growth and impacts in the United States of America.
- Merdan, K., (2021). Almanya’da E-Ticaret, 14. Uluslararası Güncel Araştırmalarla Sosyal Bilimler Kongresi Tam Metinleri, Antalya.
- Metin, İ. (2012). *İhracatçı ve İthalatçılar İçin Elektronik Ticaret*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Meyersohn, N. (19 Mayıs 2023), Kohl's Goes All-in on Amazon, Bringing Free ReturnstoEveryStore, <https://edition.cnn.com/2019/04/23/business/kohls-department-stores-ceo-michelle-gass-amazon-returns/index.html>
- Mürütsoy, M., (2013). İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Niğde.
- Nacar, R., Özdemir, K. (2021). E-Ticaret Pazaryeri Web Sitelerinin Dinamikleri: Covid-19 Pandemi Sürecindeki Değişim, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi IIBF Dergisi,16, (1), 205-226.
- Nakiboğlu, C. (2004). Neoliberal küreselleşme sürecinde yoksulluk ve yoksullukla mücadele. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Nayir, N. (2009). Türkiye Elektrik Sektöründe Bilgi Teknolojileri ve E-Ticaret Kullanımı. İstanbul: Haliç Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.
- Nielseniq.com, (03 Haziran 2023). E-Ticaretin Küresel Olarak Evrimi., <https://nielseniq.com/global/tr/insights/analysis/2022/e-ticaretin-kuresel-olarak-evrimi/>
- Okur, C. (2019). Türkiye'deki e-ticaret sektörünün seçilmiş bazı asya ülkeleri ile yapısal olarak karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi.

- Oran, B.(2001). *Küreselleşme ve Azınlıkları*, Ankara, İmaj Yayınevi.
- Öksüz, M., Tüργay, T., (2018). Türkiye’de Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi ve Tevkifat Müessesesi, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 16 (32), 135-156.
- Öksüz, M. S. (2023) Türkiye’nin uluslararası e-ticaret pazarlarına erişimi ve e-ihracatın geleceğı. Yüksek Lisans Tezi. Yalova Üniversitesi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Yalova.
- Öymen, O. (2000) *Geleceğı Yakalamak, Türkiye’de ve Dünyada Küreselleşme ve Devlet Reformu*, İstanbul. Remzi Kitabevi.A
- Özaydın, M. (2019). Uluslararası E-Ticaret Sitelerinden Satın Alma Eğilimlerinin Tüketicilerin Riskten Kaçınma Düzeylerine Göre Belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Bandırma On Yedi Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.
- Özbay, A. ve Devrim, J. (2001). 7'den 77'ye Yeni Başlayan Herkes İçin e-ticaret Rehberi. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Özen, A. (2019). E-ticaret sektöründe e-lojistik uygulamaları: bir işletme örneğı. [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Özen, Ü. (2015). *E-ticaret araçları*. Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Özgener, Ş. (2004). KOBİ'lerin E-Ticarette Karşılaştıkları Sorunların Çözümüne Yönelik Alternatif Stratejiler, Öneri. 6(22): 167-181.
- Öztaş, Ş. (2009). E-ticaret şirketlerinin markalaşma süreci: Amazon.com ve Yemeksepeti.com. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Quinn, J (19.05.2023). Amazon timeline: from internet bookshop to the world's biggest online retailer.
<https://www.telegraph.co.uk/technology/amazon/11801515/Amazon-timeline-from-internet-bookshop-to-the-worlds-biggest-online-retailer.htm>

- Paypal. (2015). İkamet Edilen Ülke ve Kullanılabilir Hizmetler, <https://www.paypal.com/tr/webapps/mpp/ua/residence-full>.
- PayU. (2020). Hakkımızda, <https://www.payu.com.tr/hakkimizda>
- Petras, J., & Veltmeyer, H. (2001). *Globalization unmasked: Imperialism in the 21st century*. Zed Books.
- Retail-Index (2021). Avrupa'nın En Büyük 10 Perakendecisi. <https://www.retail-index.com/E-commerceretail.aspx>
- Ritzer, G. (2011). *Küresel Dünya*, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Roberson, C. (2014). As the Middle East e-commerce Market grows, what are the opportunities for logistics providers? Transport Intelligence.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P. ve Hair, N., (2012), Online Customer Experience in Retailing: An Empirical Model of Antecedents and Outcomes, *Journal of Retailing*, 88 (2), 308-322.
- Saatcioğlu, C. (2005). Yeni Ekonomi ve Finansal Piyasalar Üzerindeki Etkisi, Atatürk Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Dergisi, 1, 151-165.
- Sainath, P. (2005). An Interview with Noam Chomsky,” The Nea Higher Education Journal. http://www.nea.org/assets/img/PubThoughtAndAction/TAA_05_10.pdf.
- Savaş, V. F. (2004). *Dünya Ekonomi Sistemi*, İstanbul, T.C.Yeditepe Üniversitesi Yayınları.
- Saydam G. (17 Mayıs 2022). Dünyanın en büyük 5 e-ticaret pazarı. <https://worlddef.net/e-ticaret/dunyanin-en-buyuk-5-e-ticaret-pazari>
- Scheffman, D. T. ve Spiller P.T. (1996). Econometric Market Delineation, Managerial and Decision Economics, C: 17, ss. 165-178
- Scholte, J. A. (2005). Globalisation: A Critical Introduction, New York, Palgrave Press.

- Sheikh, S. M. ve Basti, M. (2015). Customer satisfaction in business to consumer (b2c) e-commerce: A comparative study of Turkey and Pakistan. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 8(16), 73-100.
- Simons, J. J., Williams M. A. (1993). The renaissance of market definition, *The Antitrust Buletin*, Winter 1993, C: 38, ss: 799-857
- Soros, G. (2003). *Küreselleşme Üzerine*, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Sugözü İ. H. ve Demir, S. (2011). *İnternet Teknolojisi ve Elektronik Ticaret*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Starostin, V. S., & Chernova, V. Y. (2016). E-commerce development in Russia: trends and prospects. *The Journal of Internet Banking and Commerce*.
- Statista (2023a) U.S.: e-commerce ad spending 2019-2029. Statista
- Statista (2023b) E-commerce revenue forecast in the United Kingdom 2017-2027. Statista
- Statista (2023c). China: retail e-commerce sales 2027. Statista
- Statista (2023d). Russia: e-commerce market size 2027. Statista
- Statista (2023e). Most used online payments by brand in Russia. Statista
- Statista (2024a). Global retail e-commerce sales 2014-2027. Statista
- Statista (2024b). Global e-commerce share of retail sales 2027. Statista.
- Statista (2024c). Largest online retailers in the U.S. 2023. Statista
- Statista (2024d). E-commerce: top 100 online shops Germany. Statista
- Statista (2024e). Biggest contactless payment brands at POS in Germany 2024. Statista.
- Statista (2024f). UK: Top online stores 2023. Statista
- Stiglitz, J. E. (2002). *Küreselleşme: Büyük Hayal Kırıklığı*, İstanbul. Plan B Yayınları.

- Stockdale R. ve Standing, C.A. (2002). Framework for the selection of electronic marketplaces: a content analysis approach, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Volume 12, Number 3, 2002, s. 221-234
- Şahin, A. ve Demir, H., M. (2003). Bilgi-İşlem Teknolojilerindeki Gelişmelerin Lojistik Yönetimi Üzerindeki Etkileri Tedarik Zincirleri Yönelimli Teorik Bir Analiz, *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 3, 27-48.
- Tartanoğlu, A. (2002). Küreselleşmenin Dili. *Mülkiye Dergisi*, 15, 229.
- TCTB (2024). Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı (2024) Türkiye'de E-Ticaretin Görünümü Raporu.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu Dairesi (2013). Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi: İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu. Ankara.
- Tezcan M. (2002). *Küreselleşmenin Eğitim Boyutu*. Eğitim Araştırmaları, s. 56-57.
- Therborn, G. (2000). Globalisations: Dimensions, Historical Waves, Regional Effects and Normative Governance, *International Sociology*, 15.
- Turan, G., (2008). Elektronik Sözleşmeler ve Elektronik Sözleşmelere Uygulanacak Hukukun Tespiti, *TBB Dergisi*, 77, 87-119.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T. P. ve Turban, D. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective (8b)*: Switzerland: Springer.
- TÜSİAD (2 Mayıs 2021). E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar. <https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2019/05/DD-TUSIAD-ETicaret-Raporu-2019.pdf>
- Tutar, H. (2000). *Küreselleşme Sürecinde İşletme Yönetimi*, İstanbul: Hayat Yayınları.
- TÜBİSAD. (2019). TÜBİSAD E-Ticaret 2018 Pazar Büyüklüğü Raporu. http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2019_e-ticaret_sunum_tr.pdf.

T.C. Ticaret Bakanlığı Elektronik Ticaret Bilgi sistemi (ETBİS) 2022 yılı ilk 6 ay verileri
https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/Eticaret_Bulteni_2022_Ilk_6_Ay.pdf

Tümtekin, E. ve Özgüç, N. (2005): Ekonomik Coğrafya Kalkınma ve Küreselleşme, İstanbul, Çantay Kitabevi.

Türkiye Bankalar Birliği (1998) Elektronik Bankacılık ve Elektronik Para Faaliyetleri İçin Risk Yönetimi, Basel Bankacılık Gözetim ve Denetim Komitesi, Mart.

UİB (2020). Covid-19'un E-ticaret Üzerindeki Etkisi, Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Arge Şubesi, 1-14.

Uygur, E. (2010). E-ticaret ve Türkiye'deki durumu. Yüksek Lisans Tezi]. Atılım Üniversitesi.

Ülger, Y. T. (2019). E-ticaret sitelerinin kullanılabilirliği ve başarısını etkileyen faktörlerin belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi.

Wallerstein, I. (2001). Ütopistik ya da 21.Yüzyılın Tarihsel Seçimleri, İstanbul, Avesta Yayınları.

Ward, M. ve Lee, M. J. (2000). Internet Shopping, Consumer Research and Product Branding, *Journal of Product and Brand Management*, 9, 1, 6- 20.

Watson, R., Berten, P., Pitt, L. ve Zhinkhan, G. M. (2000). Electronic Commerce. USA: Harcourt Collage Publishers.

Werden, G. J. (1992). The History of Antitrust Market Delineation, Economic Analysis Group, Antitrust Division, US DOJ, EAG 92-8

Woods N.(2000). The Political Economy of Globalization, The Political Economy of Globalization, ed.Ngaire Woods, St. Martin's Press, New York

www.elektronikticaretrehberi.com

- Yalçın, F. ve Baş, M. (2012). Elektronik Ticarete Müşteri Memnuniyeti: Fırsat Siteleri Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 14(3): 1-16.
- Yıldırım, A. (2018). B2C web sitelerinde algılanan değer, müşteri sadakati ve marka çağrışımı ilişkisi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Yılmaz, A. (2019). Sosyal ağların e-ticaret üzerindeki etkileri. Yüksek Lisans Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Yılmaz, A., (2014). Elektronik Ticarete Güven ve Sadakate Etki Eden Faktörler: Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Gebze Yüksek Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Gebze.
- Yılmaz, A. E. (2019). Küreselleşme Sürecinde KOBİ'lerin E-Ticarete Uyumu. Yüksek Lisans Tezi. Fırat Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Elazığ.
- Zengin, B. ve Güngördü, A. (2013). Elektronik Ödeme Sistemlerinin Olası Etkileri Üzerine Bir İnceleme”, Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:3, S. 129-150.
- Zeybek, Ü. (2015). İşletmeden tüketiciye yönelik e-ticaret siteleri internet reklamlarının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Yaşar Üniversitesi

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Harun UZUNER

Eğitim Durumu:

Yüksek Lisans : Ufuk Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman
Anabilim Dalı

Lisans Öğrenimi : Turgut Özal Üniversitesi, İşletme Bölümü

Bildiği Yabancı Diller

İngilizce

Tarih : 17.01.2025