

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

Ekonomi ve Finans Anabilim Dalı

**COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNİN E-TİCARET,
HAKSIZ REKABET VE TEKELLEŞME ÜZERİNDEKİ
ETKİLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

Batuhan KILIÇ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Başak ÖZARSLAN DOĞAN

İstanbul – 2024

TEZ TANITIM FORMU

Yazar Adı Soyadı : Batuhan KILIÇ

Tezin Dili : Türkçe

Tezin Adı : Covid-19 Pandemi Sürecinin E-Ticaret, Haksız Rekabet ve Tekelleşme Üzerindeki Etkileri

Enstitü : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı : Ekonomi ve Finans

Tezin Türü : Yüksek Lisans

Tezin Tarihi : 25.06.2024

Sayfa Sayısı : 126

Tez Danışmanları : Dr. Öğr. Üyesi Başak ÖZARSLAN DOĞAN

Dizin Terimleri : E-Ticaret, Pandemi, Haksız Rekabet, Tekelleşme Tüketim Alışkanlıkları

Türkçe Özet : Günümüzde insanların teknolojik gelişmeler ile değişen ve gelişen tüketim alışkanlıkları e-ticaretin de Covid-19 pandemisinin etkisiyle gelişimini hızlandırdığı farklı tüketim kanallarına yönelmelerini sağladığı görülmektedir. Bu etki e-ticaret alanındaki büyüme hızını arttırmakla beraber süreci kısaltmaktadır. Piyasa hacmini ve kullanıcı adedini büyük miktarda arttırdığı görülmektedir. Zira bu süreçle gelen e-ticaret alanındaki gelişim dünya genelinde pazar alanını arttırmaktadır. İhracat ve ithalatta kayda değer bir artış sağlanmıştır. Bunlarla beraber akabinde büyük şirket ve kuruluşların oluşturduğu haksız rekabet, tekelleşme ve fiyat eşitsizliği de incelenmiştir. Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrasında e-ticaret sektöründe yükselen bir ivmenin olduğu görülmektedir. Z kuşağının da nüfus

yoğunluğundan kaynaklı gelişen teknolojiye alışma ve benimseme hızı küresel çaptaki pandemi ile birleşince olumlu yönde e-ticaretin seyrini direkt olarak etkileyen bir unsur olarak kabul edilmektedir.

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

İmzası

Batuhan KILIÇ

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

Ekonomi ve Finans Anabilim Dalı

**COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNİN E-TİCARET,
HAKSIZ REKABET VE TEKELLEŞME ÜZERİNDEKİ
ETKİLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

Batuhan KILIÇ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Başak ÖZARSLAN DOĞAN

İstanbul – 2024

BEYAN

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

Batuhan KILIÇ

.../.../2024



T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Batuhan KILIÇ' ın “Covid-19 Pandemi Sürecinin E-Ticaret, Haksız Rekabet ve Tekelleşme Üzerindeki Etkileri” adlı tez çalışması, jürimiz tarafından Ekonomi ve Finans Anabilim Dalı Ekonomi ve Finans Bilim Dalı YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Doç. Dr. Ebru Gül YILMAZ

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Başak ÖZARSLAN DOĞAN
(Danışman)

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Esra KOÇ

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.... / / 2024

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ
Enstitü Müdürü

ÖZET

Günümüzde insanların teknolojik gelişmeler ile değişen ve gelişen tüketim alışkanlıkları e-ticaretin de Covid-19 pandemisinin etkisiyle gelişimini hızlandırdığı farklı tüketim kanallarına yönelmelerini sağladığı görülmektedir. Bu etki e-ticaret alanındaki büyüme hızını arttırmakla beraber süreci kısaltmaktadır. Piyasa hacmini ve kullanıcı adedini büyük miktarda arttırdığı görülmektedir. Zira bu süreçle gelen e-ticaret alanındaki gelişim dünya genelinde pazar alanını arttırmaktadır. İhracat ve ithalatta kayda değer bir artış sağlanmıştır. Bunlarla beraber akabinde büyük şirket ve kuruluşların oluşturduğu haksız rekabet, tekelleşme ve fiyat eşitsizliği de incelenmiştir. Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrasında e-ticaret sektöründe yükselen bir ivmenin olduğu görülmektedir. Z kuşağının da nüfus yoğunluğundan kaynaklı gelişen teknolojiye alışma ve benimseme hızı küresel çaptaki pandemi ile birleşince olumlu yönde e-ticaretin seyrini direkt olarak etkileyen bir unsur olarak kabul edilmektedir.

Bu çalışmada Covid-19 pandemisinin e-ticaret özelinde oluşturduğu etkiler sonucunda tüketicilerin değişen tüketim alışkanlıkları, haksız rekabet ve tekelleşme arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma kapsamında İstanbul ili Avcılar ilçesi genelinde 145 kişiye online anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 28.0.1 istatistik paket programı aracılığıyla analiz yapılmıştır. Anketlerden elde edilen verilere ilişkin varyans analizi (ANOVA) kullanılarak istatistik veriler değerlendirilmiştir. Modele göre online alışveriş yapma eğilimi değişkeni üzerinde öğrenim durumunun doğrudan etkisi 0,200, gelir durumunun etkisi 0,104 olarak tespit edilirken yaş dağılımının artmasının-0,123 negatif yönlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Online alışverişe güven değişkeni üzerinde medeni durumunun doğrudan etkisi 0,411, öğrenim durumunun doğrudan etkisinin 0,109 olduğu tespit edilmiştir. Pandemi dönemi tüketim alışkanlıkları değişkeni üzerinde öğrenim durumunun doğrudan etkisi 0,345, gelir durumunun doğrudan etkisi ise 0,215 olarak tespit edilip istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Elde edilen bulgular sonucunda öğrenim durumunun, gelir durumunun ve yaş aralığının online alışveriş eğilimi, online alışverişe güven ve pandemi dönemi tüketim alışkanlıkları ile arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler : E-Ticaret, Pandemi, Haksız Rekabet, Tekelleşme Tüketim Alışkanlıkları

SUMMARY

Today, it is seen that people's changing and developing consumption habits with technological developments enable them to turn to different consumption channels, which e-commerce accelerates its development with the effect of the Covid-19 pandemic. This effect increases the growth rate in the field of e-commerce and shortens the process. It is seen that it has increased the market volume and the number of users to a great extent. Because the development in the field of e-commerce that comes with this process increases the market area around the world. A significant increase was achieved in exports and imports. In addition to these, unfair competition, monopolization, and price inequality created by large companies and organizations were also examined. It is seen that there is a rising momentum in the e-commerce sector before and after the Covid-19 pandemic. The speed of adaptation and adoption of the developing technology due to the population density of the Z generation, combined with the global pandemic, is considered as a factor that directly affects the course of e-commerce in a positive way.

In this study, the relationship between the changing consumption habits of consumers, unfair competition and monopolization as a result of the effects of the Covid-19 pandemic on e-commerce was examined. Within the scope of the study, an online questionnaire was applied to 145 people throughout the Avcılar district of Istanbul. The obtained data were analyzed using the SPSS 28.0.1 statistical package program. Statistical data were evaluated by using analysis of variance (ANOVA) regarding the data obtained from the questionnaires. According to the model, the direct effect of education status on the variable of online shopping tendency was determined as 0.200, the effect of income status was determined as 0.104, while the increase in age distribution had a negative effect of -0.123. The direct effect of marital status on the online shopping trust variable was found to be 0.411 and direct blocks of usage costs 0.109. The direct effect of education status on the consumption habits variable during the pandemic period was 0.345, and the direct effect of income status was found to be 0.215 and statistically significant. As a result of the findings, it has been determined that there is a relationship between education status, income status and age range with online shopping tendency, trust in online shopping and consumption habits during the pandemic period.

Keywords : E-Commerce, Pandemic, Unfair Competition, Monopolization Consumption Habits

İÇİNDEKİLER

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

BİRİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET

1.1. E-Ticaret Kavramı	2
1.2. Tanımlar	2
1.3. E-Ticaret'in Kullanıcıları ve Elde Ettikleri Avantajlar	5
1.4. Elektronik Ticaret'in Özellikleri	7
1.5. Elektronik Ticarete Ödeme Yolları	9
1.6. Türkiye'de E-Ticaret'e Dair Genel Bilgiler	13
1.7. Türkiye'de E-Ticaret'in Gelişimi	14
1.8. Tüketim Alışkanlıkları ve E-Ticaret.....	15

İKİNCİ BÖLÜM

COVID-19 PANDEMİSİNİN E-TİCARET ÜZERİNDE ETKİLERİ

2.1. Pandemi Sürecinde E-Ticaret	20
2.2. E-Ticaretin Olumlu Yanları.....	20
2.3. E-Ticaretin Olumsuz Yanları	22
2.4. E-Ticaret'e Pandemi Etkileri.....	24
2.5. E-Ticaret ile İlgili Bazı Vaka Örnekleri	26

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

E-TİCARET ÖZELİNDE TEKELLEŞME VE HAKSIZ REKABET

3.1. E-Ticarete Tekelleşme ve Haksız Rekabet.....	32
3.2. Temel Kavramlar	32
3.3. Ticarete Rekabet.....	35
3.4. Genel Olarak Haksız Rekabet	38
3.5. İnternette Haksız Rekabet	39
3.6. E-Ticaret Özelinde Haksız Rekabet	41
3.7. Tekelleşme Sorunları.....	45
3.8. Devletlerin Görev ve Sorumlulukları	52

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

PANDEMİ SONRASI MEVCUT SORUNLAR VE E-TİCARET BÜYÜME PROJEKSİYONLARI

4.1. Pandemi Sonrası İçin Analizler	55
4.2. E-Ticarette Büyüme Projeksiyonları	55
4.3. Mevcut Sorunlar ve Yapılması Gerekenler	57
4.4. E-Ticaret'in Geleceğine Dair Bazı Öngörüler.....	58

BEŞİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM VE BULGULAR

5.1. Araştırmanın Yöntemi	74
5.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	74
5.3. Araştırmanın Amacı	74
5.4. Araştırmanın Hipotezleri	74
5.5. Geçerlilik ve Güvenirlilik	75
5.6. Ampirik Bulgular	75
5.6.1. Varyans Analizi Nedir (ANOVA)	92
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	96
KAYNAKÇA	103
EKLER.....	107

KISALTMALAR

ANOVA	:	(Analysis Of Variance) Varyans Analizi
WTO/DTÖ	:	(World Trade Organization) Dünya Ticaret Örgütü
OECD	:	İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
B2B	:	Şirketler Arası Elektronik Ticaret
B2C	:	Şirketten Tüketicie Elektronik Ticaret
KVKK	:	Kişisel Verilerin Korunması Kanunu
SSL	:	(Secure Sockets Layer) Güvenli Giriş Katmanı
SET	:	(Secure Electronic Transactions) Güvenli Elektronik İşlemler
ATM	:	(Automatic Teller Machine) Bankamatik
POS	:	(Point of Sale) Satış Noktası
EFT	:	(Electronic Funds Transfer) Elektronik Fon Transferi
SDML	:	(Signed Document Markup Language) İmzalı Belge İşaretleme Dili
ESCRİP	:	Bağış Ödemeleri Sistemi
IP	:	İnternet Protokolü
PCPAY	:	Smart Card Ödemeleri Sistemi
ISS	:	İnternet Servis Sağlayıcısı
ODTÜ	:	Ortadoğu Teknik Üniversitesi
TCMB	:	Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası
ETTK	:	Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
ETİK	:	E-Ticaret Kurulu
HTML	:	Hiper Metin İşaretleme Dili
EDI	:	(Electronic Data Interchange) Elektronik Veri Değişimi
TÜSİAD	:	Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
KPMG	:	(Klynveld Peat Marwick Goerdeler)
BKM	:	Bankalar Arası Kart Merkezi
SSS	:	Sıkça Sorulan Sorular
IT	:	(Information Technologies) Enformasyon Teknolojileri
AVM	:	Alışveriş Merkezi

ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
KOBİ	:	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
TÜİK	:	Türkiye İstatistik Kurumu
AB	:	Avrupa Birliği
GDPR	:	Genel Veri Korunma Yönetmeliği
IAPP	:	(International Association Privacy Professionals) Uluslararası Gizlilik Uzmanları Derneği
TTK	:	Türk Ticaret Kanunu
FDC	:	Federal Ticaret Komisyonu
BK	:	Birleşik Krallık
IBM	:	(International Business Machines) Uluslararası İş Makineleri
GSMH	:	Gayri Safi Milli Hasıla
SAMR	:	(State Market Agency Regulatory) Devlet Piyasa Düzenleme Kurumu
TÜBİSAD	:	Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği
AR/VR	:	Arttırılmış Gerçeklik/Sanal Gerçeklik
BDDK	:	Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
POD	:	(Port of Loading) Yükleme Limanı
AI	:	(Artificial Intelligence) Yapay Zeka
HTTPS	:	(Secure Hypertext Transfer Protocol) Güvenli Metin Aktarım Protokolü
SMS	:	(Short Message Service) Kısa Mesaj Servisi

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Pandemi dönemi online alışveriş alışkanlıkları ölçek formu.....	75
Tablo 2. Ankete katılan bireylerin cinsiyete göre istatistik dağılımı.....	78
Tablo 3. Ankete katılan bireylerin cinsiyete göre frekans dağılımı.....	77
Tablo 4. Ankete katılan bireylerin yaşa göre istatistik dağılımı.....	78
Tablo 5. Ankete katılan bireylerin yaşa göre frekans dağılımı.....	78
Tablo 6. Ankete katılan bireylerin medeni durumuna göre istatistik dağılımı.....	78
Tablo 7. Ankete katılan bireylerin medeni durumuna göre frekans dağılımı.....	78
Tablo 8. Ankete katılan bireylerin gelir durumuna göre istatistik dağılımı.....	78
Tablo 9. Ankete katılan bireylerin gelir durumuna göre frekans dağılımı.....	79
Tablo 10. Ankete katılan bireylerin çalışma durumuna göre istatistik dağılımı.....	79
Tablo 11. Ankete katılan bireylerin çalışma durumuna göre frekans dağılımı.....	79
Tablo 12. Ankete katılan bireylerin öğrenim durumuna göre istatistik dağılımı.....	80
Tablo 13. Ankete katılan bireylerin öğrenim durumuna göre frekans dağılımı.....	80
Tablo 14. Ankete katılım sağlayan bireylerin online alışveriş tüketimlerine ilişkin istatistik dağılımı.....	80
Tablo 15. Ankete katılım sağlayan bireylerin online alışveriş tüketimlerine ilişkin frekans dağılımı.....	80
Tablo 16. Ankete katılım sağlayan bireylerin ne sıklıkla internetten alışveriş yaptıklarına dair istatistik dağılımı.....	81
Tablo 17. Ankete katılım sağlayan bireylerin ne sıklıkla internetten alışveriş yaptıklarına dair frekans dağılımı.....	81
Tablo 18. Ankete katılım sağlayan bireylerin online alışverişteki harcama tutarlarına ilişkin istatistik dağılımı.....	81
Tablo 19. Ankete katılım sağlayan bireylerin online alışverişteki harcama tutarlarına ilişkin frekans dağılımı.....	82
Tablo 20. Ankete katılım sağlayan bireylerin online alışverişe duyulan memnuniyete ilişkin istatistik dağılımı.....	82
Tablo 21. Ankete katılım sağlayan bireylerin online alışverişe duyulan memnuniyete ilişkin frekans dağılımı.....	82
Tablo 22. Ankete katılım sağlayan bireylerin internetten alışverişte ödeme seçeneklerine ilişkin istatistik dağılımı.....	83
Tablo 23. Ankete katılım sağlayan bireylerin internetten alışverişte ödeme seçeneklerine ilişkin frekans dağılımı.....	83

Tablo 24. Ankete katılım sağlayan bireylerin internet alışverişi daha ucuz mu sorusuna ilişkin istatistik dağılımı.....	83
Tablo 25. Ankete katılım sağlayan bireylerin internet alışverişi daha ucuz mu sorusuna ilişkin frekans dağılımı.....	84
Tablo 26. Ankete katılım sağlayan bireylerin online alışveriş zamandan ve emekten kazanç sağlıyor mu sorusuna ilişkin istatistik dağılımı.....	84
Tablo 27. Ankete katılım sağlayan bireylerin online alışveriş zamandan ve emekten kazanç sağlıyor mu sorusuna ilişkin frekans dağılımı.....	84
Tablo 28. Ankete katılım sağlayan bireylerin e-ticaret sitesinde aranılan ürüne ulaşılabilirlik önemli midir sorusuna ilişkin istatistik dağılımı.....	85
Tablo 29. Ankete katılım sağlama bireylerin e-ticaret sitesinde aranılan ürüne ulaşılabilirlik önemli midir sorusuna ilişkin frekans dağılımı.....	85
Tablo 30. Ankete katılım sağlayan bireylerin başka kullanıcıların ve satıcıların yorumları sizi ne kadar etkiler sorusuna ilişkin istatistik dağılımı.....	85
Tablo 31. Ankete katılım sağlayan bireylerin başka kullanıcıların ve satıcıların yorumları sizi ne kadar etkiler sorusuna ilişkin frekans dağılımı.....	85
Tablo 32. Ankete katılım sağlayan bireylerin online alışverişte mağduriyet yaşadınız mı sorusuna ilişkin istatistik dağılımı.....	86
Tablo 33. Ankete katılım sağlayan bireylerin online alışverişte mağduriyet yaşadınız mı sorusuna ilişkin frekans dağılımı.....	86
Tablo 34. Ankete katılım sağlayan bireylerin online alışveriş sizce güvenilir midir sorusuna ilişkin istatistik dağılımı.....	86
Tablo 35. Ankete katılım sağlayan bireylerin online alışveriş sizce güvenilir midir sorusuna ilişkin frekans dağılımı.....	87
Tablo 36. Ankete katılım sağlayan bireylerin online alışveriş ile aldıklarınız ihtiyacınız olan ürünler midir sorusuna ilişkin istatistik dağılımı.....	87
Tablo 37. Ankete katılım sağlayan bireylerin online alışveriş ile aldıklarınız ihtiyacınız olan ürünler midir sorusuna ilişkin frekans dağılımı.....	87
Tablo 38. Ankete katılım sağlayan bireylerin harcamalarınız online alışverişte daha fazla mıdır sorusuna ilişkin istatistik dağılımı.....	88
Tablo 39. Ankete katılım sağlayan bireylerin harcamalarınız online alışverişte daha fazla mıdır sorusuna ilişkin frekans dağılımı.....	88
Tablo 40. Ankete katılım sağlayan bireylerin pandemi döneminde online harcamalarınız arttı mı sorusuna ilişkin istatistik dağılımı.....	88
Tablo 41. Ankete katılım sağlayan bireylerin pandemi döneminde online harcamalarınız arttı mı sorusuna ilişkin frekans dağılımı.....	88

Tablo 42. Ankete katılım sağlayan bireylerin online alışverişte indirim ve indirim kuponu gibi seçenekler tüketim alışkanlıklarınızı etkiliyor mu sorusuna ilişkin istatistik dağılımı.....	89
Tablo 43. Ankete katılım sağlayan bireylerin online alışverişte indirim ve indirim kuponu gibi seçenekler tüketim alışkanlıklarınızı etkiliyor mu sorusuna ilişkin frekans dağılımı.....	89
Tablo 44. Ankete katılım sağlayan bireylerin online alışverişte ürün çeşitliliği tüketim modelinizi etkiliyor mu sorusuna ilişkin istatistik dağılımı.....	89
Tablo 45. Ankete katılım sağlayan bireylerin online alışverişte ürün çeşitliliği tüketim modelinizi etkiliyor mu sorusuna ilişkin frekans dağılımı.....	90
Tablo 46. Ankete katılım sağlayan bireylerin bir e-ticaret sitesinden beklentileriniz nelerdir sorusuna ilişkin istatistik dağılımı.....	90
Tablo 47. Ankete katılım sağlayan bireylerin bir e-ticaret sitesinden beklentileriniz nelerdir sorusuna ilişkin frekans dağılımı.....	90
Tablo 48. Ankete katılım sağlayan bireylerin tedarik sürecinden kaynaklı internetten alışveriş yapar mısınız sorusuna ilişkin istatistik dağılımı.....	91
Tablo 49. Ankete katılım sağlayan bireylerin tedarik sürecinden kaynaklı internetten alışveriş yapar mısınız sorusuna ilişkin frekans dağılımı.....	91
Tablo 50. Ankete katılım sağlayan bireylerin online alışverişte sitelerin kişiselleştirme özelliği tüketim alışkanlıklarınızı etkiliyor mu sorusuna ilişkin istatistik dağılımı.....	91
Tablo 51. Ankete katılım sağlayan bireylerin online alışverişte sitelerin kişiselleştirme özelliği tüketim alışkanlıklarınızı etkiliyor mu sorusuna ilişkin frekans dağılımı.....	91
Tablo 52. Online alışveriş bağımlı değişkenine ilişkin varyans analizi (ANOVA)...	93
Tablo 53. Online alışveriş bağımlı değişkenine ilişkin katsayılar modeli.....	93
Tablo 54. Online alışverişe güven bağımlı değişkenine ilişkin varyans analizi (ANOVA).....	93
Tablo 55. Online alışverişe güven bağımlı değişkenine ilişkin katsayılar modeli....	94
Tablo 56. Pandemi dönemi tüketim alışkanlıkları bağımlı değişkenine ilişkin varyans analizi (ANOVA).....	94
Tablo 57. Pandemi dönemi tüketim alışkanlıklarına ilişkin katsayılar modeli.....	95

ÖNSÖZ

Araştırmam boyunca bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan ve yol gösteren danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Başak Özarslan Doğan hocama teşekkürü bir borç bilirim. Bu günlere gelmemde büyük emeği olan annem Yasemin Kılıç’a, babam Eyüp Kılıç’a ve kardeşim Büşra Kılıç’a tez çalışmama başlama anımdan itibaren desteklerini hiç esirgemedikleri için teşekkürlerimi sunuyorum.

Batuhan KILIÇ



GİRİŞ

Elektronik ticaret hem Türkiye’de hem de dünyada çok önemli bir yere sahiptir. Bu piyasa sayesinde alıcı ve satıcı arasındaki mesafeler ortadan kalkmıştır. Ülkemizde ise e-ticaret, 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunda “fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrimiçi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet” olarak tanımlanmaktadır (www.ticaret.gov.tr)

E-ticaret kavramı günümüz dünyasında küreselleşme ile teknolojinin ticaretin içerisine kanallara olmasa, beraberinde teknoloji ile gerçekleşen ilerleme, insanların tüketimdeki istek ve ihtiyaçlarında yaşadıkları değişim sonucu online alışveriş platformlarının da artmakta olduğu görülmektedir. Bu değişimin bireyler kurumlar ve şirketler üzerinde de etkisi bulunmaktadır. Oluşan bu piyasa e-ticaret adı altında devletleri de yasal düzenlemeler yapmaya mecbur bırakmıştır.

Kasım 2019 itibari ile dünyada başlayan Türkiye’de ise Mart 2020 yılında başladığı düşünülen COVID-19 pandemisi ile artan vaka sayıları beraberinde sokağa çıkma yasaklarının gelmesi ile bu durum insanların e-ticaret kanallarını tercih etmesine sebep olmuştur. Aynı zamanda halen devam eden bu süreçte bireylerin tüketim alışkanlıklarının değiştiği gözlemlenmektedir. Bu e-ticaret kanallarına oluşan talep miktarı, içinde bulunan piyasanın işlem hacminin artmasını sağlamıştır. COVID-19 pandemisi ile dünya genelinde artış gösteren bu piyasada büyük şirket kurum ve kuruluşların tekelleşmeye doğru ilerleyecek seviyede büyüme gerçekleştirdikleri ve bazı internet sitelerinin satılan ürünler üzerinden yanlış reklam, ticari marka ihlali, kötüye kullanım gibi sorunları beraberinde getirerek haksız rekabet oluşturdıkları gözlenmektedir.

Gerçekleştirilen bu yüksek lisans tezi beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde e-ticaret kavramından yola çıkarak; tanımı, ödeme yöntemleri ve tüketim alışkanlıklarını içermektedir. İkinci bölümde COVID-19 pandemisinin e-ticaret üzerindeki etkilerini içermektedir. Üçüncü bölümde tekelleşme ve haksız rekabetin tanımları ve kavramları, e-ticaret özelinde tekelleşme ve haksız rekabete etkilerini içermektedir. Dördüncü bölüm pandemi sonrası mevcut sorunlar ve pandemi sonrası projeksiyonları içermektedir. Beşinci bölüm araştırmanın yöntem ve bulgularının ele alındığı bölümdür. Son olarak araştırmadan elde edilen bulgular kapsamında çıkan sonuç ve öneriler bulunmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET

1.1. E-Ticaret Kavramı

Bu bölümde E-Ticaret kavramı ve anlamı, Türkiye ve Dünya’da bu sektörün ne ifade ettiğini incelenecektir.

E-Ticaret kavramı aslında sanıldığından daha eskidir. Tanım olarak e-ticaret *“bilgisayar telekomünikasyon ağları aracılığıyla bilgi, hizmet ve mal satmayı içeren ilişkileri sürdürmek ve ticari işlemleri yürütmektir”*. E-ticaret, tedarikçiler ve onların ticari müşterileri arasında siparişler veya faturalar gibi iş belgelerinin değiş tokuşuna yönelik bir talepten doğmuştur. İlk başlarda, 1948-49 Berlin ablukası sırasında teleks yoluyla mal sipariş etme sistemi ile hava taşımacılığına kadar uzanmaktadır. İlk genel kuralların 1975'te yayınlanmasından önceki on yıllarda, çeşitli endüstriler bu sistem üzerinde detaylandırılmıştır. (Britannica Sözlüğü, www.britannica.com)

Daha sonra ayrıntılı olarak incelenecektir ancak ülkemizde de 1993’lü yıllarda internetin ilk kullanımı ile daha çok bankalar arası ortamda ortaya çıkmış ancak 2000’li yılların başında bugünkü halini almaya başlamıştır. Fiziksel ticaret kadar kapsamlı ve hacimli bir alandır. Paydaşları da yine çok geniş bir kitleden oluşmaktadır. Birçok yeniliğe ve faydaya imza atmış olmakla beraber ciddi olumsuz tarafları ve riskleri de vardır.

Tamamen yenilikçi bir alan olduğu için yıllardan beri süre gelen fiziksel ticarete bulunmayan birçok yeni kurum, kural, tanım ve terminolojiyi de barındırmaktadır.

1.2. Tanımlar

Bilim ve teknoloji son çeyrek yüzyılda çok ilerlemiş, iş yapma şeklinden, tüketim alışkanlıklarına kadar da her şeyi etkilemiştir.

Kullanıcılar günümüzde artık ürün ve hizmet reklamlarını internette ve benzeri online görmekte, aradıkları hizmet ya da ürün ile ilgili bilgileri öncelikle internete sormakta, giderek daha fazla bir şekilde bu yeni elektronik ticaret modelini kullanılmaktadır. Satış sonrası destek ve hizmetlere ulaşmak maksadı ile de yine en önde gelen başvuru aracı konumundadır. Bunun da ötesinde bir ürün internette satılmıyor veya reklamı yoksa o hizmetin varlığından kuşku dahi duyabilmektedirler.

Müşteşebbisler ve yatırımcılar da tüm pazar araştırmalarını online kanallar üzerinden başlatıp, birçok farklı ürünün satışını dijital alışveriş kanalları aracılığı ile sağlayabilmektedir. Aynı şekilde benzer bir ürünü farklı kanallar üzerinden pazarlama ve tedarik etme imkânı bulabilirler.

E-ticaret, yeni dönemin ticaret ve alışveriş biçimlerini içeren ortak bir kavramdır. Türk Ticaret Kanunu'na ticareti şu şekilde tanımlar; “Bu Kanunda düzenlenen hususlarla bir ticari işletmeyi ilgilendiren bütün işlem ve fiiller ticari işlerdendir.” (Türk Ticaret Kanunu) E-Ticaret de bu etkinliğin elektronik ortamda yapılması olmaktadır. E-ticaret ise bunun yanında; 1995 yılından sonra internetin dünya çapında kullanmaya başlamasına paralel ortaya çıkan, ticari etkinliklerin elektronik ortamlar aracılığı ile ifa edilmesi olarak adlandırılabilir. E-ticareti günümüzdeki konuma getiren vasıta ise internet olmuştur. İnternet, birbiriyle tüm dünya üzerine yayılmış bilgisayar ağlarının birleşiminden oluşan devasa bir bilgisayar ağıdır (Sarıhan, 1995, s.10)

Güncellenen ve devamlı değişen şeklinden dolayı çeşitli şirket ve organizasyonların elektronik işlemler, online pazarlama, e-alışveriş, e-ticaret gibi unsurlar açısından birçok farklı tanımlaması bulunmaktadır. Doğrudan işlem açılan sahanın, internet ortamının genişliğinden dolayı e-ticaretin bugün için ancak çok genel bir tanımlı yapılabilmektedir.

Dünya Ticaret Örgütü'nün (WTO) 1998 senesinde ilan ettiği tanımlamaya istinaden elektronik ticaret geniş bir şekilde tanımlanmış ve mail ve hizmet hareketlerinin elektronik ortamlar üzerinden yapılması olarak ifade edilmiştir. WTO, e-ticaret işlemlerinin şirketler, kurumlar, kullanıcılar, bireyler, devletler ve diğer kamu ve özel müşteşebbis olan şirketler arasında yapılabileceğini açıklar. (WTO, 1998)

İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) ise, e-ticareti daha geniş bir anlamda ele almakta ve “E-ticaret; sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir” biçiminde tanımlamaktadır. (www.oecd.org)

Türkiye’de ise 1997-1998 senelerinde hayata geçmiş olan elektronik ticaret, 2000’li senelerden bu yana giderek hacmini artırmaktadır, 2010 senesinden bugüne dek ise nerede ise ticaretin birçok dalında işlem yapılır hale gelmiştir.

Ülkemiz kanunlarına göre ise E-ticaret; “Fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrimiçi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet” olarak ifade edilir. (Resmî Gazete, 5 Mayıs 2015)

Tüm bu tanımlar ortak bir şekilde özetlendiğinde; e-ticaret ya da elektronik ticaret, en sade ifadesi ile bir mal ya da hizmet alım satımının, farklı ödeme araçları kullanılarak belirli internet sayfaları veya mobil uygulamalar aracılığı yapılması olarak anlatılabilir.

E-Ticaret tek bir kalıpta, tek bir şekilde çalışmamaktadır. Zamanla ticaretin şekli ve taraflarına göre içeriğinde bir farklılaşma yaşanmıştır. (Akpınar, 2017, s.14)

Bu noktada E-Ticarete, B2B (Business to Business) yani işletmeden işletmeye ya da B2C (Business to Customer) yani işletmeden müşteriye gibi farklı şekiller bulunmaktadır. Birincisinden şirketler kendi aralarındaki satın almaları yaparken; ikincisinde doğrudan son kullanıcıya satış yapılmaktadır.

E-ticaretin amacı, ürün ve hizmetlerin müşteriye hızlı ve sorunsuz bir şekilde ulaştırılmasıdır. Zaman faktörünün çok hızlanmasıdır. Bu sayede satıcılar pazar alanlarını ve büyüklüklerini artırırken, alıcılar da geniş ürün gamı, ayrıntılı ürün bilgileri, uygun fiyat, o ürünü almış diğer kullanıcıların yorum ve görüşlerine ulaşırlar. Kaliteli teslimat fırsatlarından istifade ederler. Kargo, taşıma, bulundurma, maliyetleri ile bu maliyet kalemlerinde çalışan personel sayısını azaltmak önde gelen bir fayda olarak görülebilir.

E-Ticaret konusu işlenirken adı sıkça geçecek olan bazı teknik terimleri ve açıklamaları da şu şekildedir:

Domain: dilimize “alan adı” olarak çevrilmiş olan bu terim genel olarak bir web ortamının internet sahasındaki adresi, bulunduğu ortamın adıdır. Fiziksel adreslerin internetteki karşılığı olarak da düşünülebilir.

Hosting: Türkçesi “barındırma” olarak çevrilmiştir. Bir web sayfasının ya da internet üzerindeki bir portalın, içerdiği data, resim, grafik ve müzik dosyalarının saklandığı mekân olarak ifade edilebilir. Kıyaslama yapmak gerekirse web sayfasının arka alanı olarak görülebilir.

Siber Güvenlik: Yaşadığımız çağın, internet dünyasının en önemli sorunların biri siber güvenlik kavramıdır. Genel olarak bir internet kullanıcısının kişisel bilgilerinin,

kimlik bilgilerinin, şifrelerinin, kredi kartı ve diğer finansal bilgilerinin, özetle tüm mahremiyetinin korunup saklanması faaliyetidir.

KVKK: Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) işletmelere, bilgi gizliliği ve erişilebilirliği gibi konularda çeşitli sorumluluklar yükleyen bir kanundur. Kanun, kişisel veri işleyen gerçek ve tüzel kişilerin yükümlülüklerine ilişkin usul ve esasları düzenler. KVKK kapsamında farklı kaynaklardan gelen veriler için bir strateji oluşturulması gerekir. Ağ sistemlerinden sürdürülebilir teknolojik uygulamalara kadar farklı dijital sistemleri içerir.

Müşteri Deneyimi: genel olarak bir müşterinin işlem yaptığı ortamda (gerek fiziksel gerekse online) aldığı izlenim olarak tanımlanabilir. Müşteri memnuniyeti gibi, müşterinin aldığı hizmetten memnun kalması, o mağazadan tekrar alışveriş yapmak ihtimali, çevresine o mağaza hakkında vereceği geri bildirim, tüm bunlar müşteri deneyimi olarak özetlenebilir.

Drop Shipping: satıcıların stok yapmadan yaptıkları ticaretin genel adıdır. Özellikle uzak doğudaki e-ticaret ortamlarında çok sık kullanılır. Bu modelde satıcı aslında sattığı ürüne kendisi sahip değildir. Aldığı siparişi satıcılara iletir ve satıcılar da doğrudan müşterilere bunu kargolar. Müşteri de ürüne bu şekilde sahip olur. Dolayısı ile bu modelde satıcı bir çeşit aracı konumundadır.

Dönüşüm Optimizasyonu: E-Ticaret ortamlarında o siteye gelen müşteriye siteye üye olma, bildirimler alma, kampanyalardan haberdar olma, kredi kartını saklatma gibi imkanlar sağlanması sürecidir. Müşteri bu şekilde siteye bağlanmakta sadece bir defa işlem yapıp gitmemektedir.

Chatbot: “Chat” ve “robot” terimlerinden türetilmiş bir kelimedir. Müşteri ile chat yapan bir robot, bir makinedir. E-Ticarette sıkça kullanılır. Müşteriye siparişinin durumu, kargo bilgileri gibi bilgileri aktarır. Samimiyet açısından gerçek insan kullanılan hatta görüntülü görüşme yapılabilen chat imkanları olan e-ticaret siteleri de vardır.

1.3. E-Ticaret’in Kullanıcıları ve Elde Ettikleri Avantajlar

E-ticaret; şahıslar, firmalar ve kamu kurumları arasında gerçekleşebilir. Dolayısıyla çok geniş bir kullanıcı ağı bulunur. (Coşkun, 2004, s.245)

Şahıslar: Son kullanıcılar

Şirketler: Özel ya da kamu şirketleri, şahıs şirketleri,

Kamu hizmeti: E-Devlet, E-Nabız (Her ne kadar ticari olmasa da kullanım açısından çok yaygın olması nedeni ile)

Bankalar: İnternet bankacılığı

Sigorta şirketleri: İnternet üzerinden sigorta poliçesi düzenleme, tazminat talebi gerçekleştirme

Perakende satış noktaları: Butik mağazalar, el işi satışı yapanlar, kişisel üretimlerin satışı market zincirleri

İkinci el eşya: Son kullanıcıların, kendi eşyalarını satışa çıkarması

Pazarlama: Belli bir ürünün hangi sitelerde satıldığının ve fiyatının araştırma ve karşılaştırması

E-Ticaret daha da genel olarak internet siteleri eğitimden sağlığa, alışverişten eğlenceye kadar birçok alanda kullanılabilmektedir. Teknik olarak nüfusun, müşterilerin, arzın ve talebin bir sınırı olduğu için internet sınırsız olsa da e-ticaret 'in de muhakkak bir sınırı vardır. E-Ticaret ülkelerin arasındaki sınırları da kaldırdığı için çok hızlı yayılmakta ve hacim olarak büyümektedir. Aynı kişiler, ilkeler ve pazarlara işlem yapma şansı tanır, neredeyse tüm dünya bir pazar, bir tedarik merkezi haline gelir. Ek olarak dijital araçların artması ile pazarlama yöntemleri de sürekli gelişmektedir.

E-ticaretin faydaları ve avantajlarına müşteriler ve satıcılar açısından bakılırsa, E-ticaret sayesinde müşteriler;

- Ürün hakkındaki bilgilere detaylı ve eksiksiz olarak ulaşabilirler.
- Ürünler arasında fiyat-kalite mukayesesi yapabilirler.
- Hızlı ve kolay bir alışverişten istifade ederler.
- Çeşitli kullanıcıların ürün yorumlarını okuyabilirler.
- Çeşitli ürünlerde farklı kanallardan iskontolu fiyatlara ulaşabilirler.
- Geniş ürün çeşidi arasından seçim yapabilirler.
- Dünyanın pek çok bölgesinden ürün ve hizmet alışverişi yapabilirler.
- Kampanyaları kolayca takip edebilirler.
- İade güvenceleri olup olmadıklarını görürler.
- İstedikleri her an mağazaya erişebilirler.

- Başka alıcıya ürün gönderebilirler.

E-ticaret sayesinde satıcılar;

- 7/24 açık bir mağazaya sahip olurlar.
- Hâlihazırda e-alışveriş alışkanlığı kazanmış ve de büyümekte olan geniş bir alıcı kitlesine ulaşırlar.
- Pazarlama fırsatları sonsuz bir alandan yararlanırlar.
- Ürünlerini dikkat çekici şekilde müşterilere sunabilirler.
- Fiziksel mağazalara kıyasla çok daha masrafsız şekilde süreci yönetebilirler.
- Hedeflenen müşteri kitlesine kolayca ulaşabilirler.
- Düşük sermayelerle ticaret yapmaya başlayabilirler.
- Zamanı çok daha verimli kullanarak fiziksel mağazanın ulaşabileceği maksimum satış kapasitesini dahi aşabilirler.
- Müşteri iletişimi ve güvenini kolayca geliştirebilirler.
- Küçük ve orta ölçekli işletmeler için e-ticaret, ticarete başlama ve büyütmenin en hızlı yoludur.

1.4. Elektronik Ticaret'in Özellikleri

İnternet üzerinden gerçekleştirilen ticaretin en önemli noktası, taraflar arasında interaktif olarak gerçekleştirilmesidir. Bazı özelliklerini özetlemek gerekirse:

- İnternet üzerinden gerçekleştirilen ticaretin en önemli noktası, taraflar arasında interaktif olarak gerçekleştirilmesidir.
- Elektronik ticaret bir işletme için dünyaya açılan en büyük kapıdır.
- Elektronik ticaret, kendisi üzerinde yapılacak tüm çalışma yöntemlerinde radikal kararlar alınmasını gerektirebilir.
- Elektronik ticaret, yeni bir çalışma kültürü oluşturduğu gibi, kendisine ait farklı bir kültüre sahip tüketicilere hitap etmektedir. Ancak bu kültür, internetin hızla yaygınlaşması ile kapsamını genişletmektedir.
- Elektronik ticaret sistemi ile ulaşılacak pazar payının da, tüketici kitlesinin de önceden saptanması neredeyse olanaksızdır.
- Elektronik ticaret ile sunulması düşünülen hizmetler, işletmelerin gelecekteki konumunu belirleyecektir.

-Elektronik ticaret, bölgesellikten sıyrılmayı gerektirir -Elektronik ticaret, internet üzerinde sunulan bilgi, ürün ve hizmetlere hemen hemen dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim imkanı sağlamaktadır.

-Elektronik ticaretin 24 saat 7 gün çalışabilen altyapısı, iletişimi ve alışverişi kısıtlayıcı zaman problemini ortadan kaldırır.

-Elektronik ticaretin güvenilirliği istatistiklerle ispatlanmıştır. Gelişmekte olan yeni teknolojilerin güvenilirliği daha da kuvvetlendirmesi beklenmektedir.

-Elektronik ticaretin altyapısı ile tüketicilerin tercihleri, alışkanlıkları ve demografik özellikleri takip edilebilir ve bu bilgiler kullanılarak ürün veya hizmet satın alanla, satan arasında “kişiyeye özel” ticari ilişki kurulabilir (Dolanbay, 2000, s.34).

Elektronik ticaret ile klasik ticaret arasındaki farklardan da bu noktada bahsetmek gerekir.

Satın alınacak ürün hakkında bilgi toplanması, geleneksel ticaret yöntemlerinde firmalar ile görüşülerek, dergiler veya kataloglar incelenerek gerçekleştirilir. Oysa e-Ticaret’te bilgi, web sayfaları üzerinde ürün veya hizmet pazarlayan kurumların web sitelerinden rahatlıkla elde edilebilmektedir (Elibol ve Kesici, 2004, s. 309).

Geleneksel ticaret yöntemlerinde ürün veya hizmet ihtiyacı olan bir kimse satın alımı gerçekleştirmek için talep bildirmek ve form doldurarak onay mekanizmasına göndermek durumundadır. Oysa e-Ticaret uygulamasında elektronik posta kanalıyla bu işlem kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilmektedir (Elibol ve Kesici, 2004, s.309).

Satın alma departmanı, onaylanan yazılı form’un kendilerine iletilmesi ile birlikte fiyat araştırmasına başlar. Kataloglar ve fiyat listeleri incelenir görüşmeler yapılır. Oysa e-Ticaret’te web sayfalarında bu bilgiler zaten verilmektedir. Geleneksel Ticaret yöntemlerinde, sipariş verme aşamasında yine formlar doldurulur ve tedarikçi firmaya fakslanır veya postalanır. Oysa eTicaret’te elektronik posta veya EDI (Elektronik Veri Değişimi) yöntemi ile bu işlemde kolayca gerçekleştirilmektedir (Elibol ve Kesici, 2004, s.309-310)

1.5. Elektronik Ticarete Ödeme Yolları

İnternet üzerinde alışveriş, işleminin önüne olarak gerçekleştirilmesi nedeniyle, fiziki anlamda bir değişim alışveriş anında söz konusu olmamakladır. Kullanıcılar açısından internet üzerinde satış işlemi, satış ihtiyacının duyulması, çözüm için arayışlar ve siparişin verilmesi bir süreçten geçerek gerçekleşmektedir. Beğenilen mal ve hizmetlerin siparişinin verilmesi, satış işleminin gerçekleşmesinin ilk adımıdır. Müşteri beğendiği mal ya da hizmetin bedelini internet üzerinde ödemek durumundadır. İnternet üzerinde pazarlamanın geleceği ile ilgili olarak üzerinde en fazla durulan konu olan ödemelerin yapılmasında kullanılan başlıca yöntemler aşağıda incelenmiştir (Yenipınar ve Gölcü, 2003, s.79)

Kredi Kartı: İnternette yapılan alışverişlerde en çok kullanılan ödeme aracı olan kredi kartı, geleneksel doğrudan pazarlama yöntemlerinde kullanılan ödeme şeklinin bir uzantısıdır. Bu yöntemde örneğin katalogdan sipariş yöntemiyle telefonla pazarlamada; mal ve hizmet siparişlerinde geçerli bir kredi kartı numarası verilir, satıcı işletme bu kredi kartının geçerliğinin araştırır, kart hesabı ödemeye uygun ise hesaptan ilgili tutan tahsil edilir ve mal ya da hizmetin müşteriye iletilmesiyle alışveriş işlemi tamamlanır. Benzer şekilde internet üzerinde alışverişte de, ilgili Web sayfalarında yer alan sipariş formunda beğenilen mal veya hizmetin siparişi verilmekte ve müşteri tarafından belirtilen kredi kartı numarasına bağlı hesaptan, mal ya da hizmet bedeli alınarak alışveriş işlemi tamamlanmaktadır (Kırcova ve Pınar, 2000, s.40).

Kredi kartının tüm dünyada standart bir ödeme altyapısına sahip olması ve kullanıcı kitlesinin genişliği İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde en çok kullanılan ödeme yöntemi olmasını sağlamıştır (Elibol ve Kesici, 2004, s.319)

Alışveriş sırasında kredi kartı bilgilerinin üçüncü şahıslarca ele geçirilmesinin önlenmesi amacıyla bu bilgilerin şifrelenmesi esasına dayanan SSL ve SET protokolleri kullanılmakta, böylece alışveriş güvenliği kolaylıkla sağlanmaktadır. (eticaret.garanti.com.tr)

Kredi kartlarında ortaya çıkan güvenlik sorununu çözmek amacıyla geliştirilen ve kullanıma sunulan Özel şifreli kredi kartları, internette pazarlamada gelecekte en fazla kullanılacak ödeme aracı olarak görünmektedir (Kırcova ve Pınar, 2000, s.41).

Elektronik Kredi Kartı: İnternet üzerinde kredi kartıyla yapılan işlemlerin bir standarda kavuşturulması için kredi kartı şirketlerinin üzerinde çalıştığı ve kısaca “SET Protokolü” olarak bilinen (Secure Electronic Transactions) çalışmanın tamamlanmasıyla, kredi kartı işlemleriyle yapılan alışverişlerde önemli artışlar beklenmektedir (Elibol ve Kesici, 2004, s.320).

“Elektronik Bilgi Güvenlik Sistemleri”nin geliştirilmesine paralel olarak çıkarılması düşünülen elektronik kredi kartları, özellikle klasik kredi kartlarında yaşanan hatalı ödeme ve işlemin red edilmesi gibi sorunları gidermek amacıyla tasarlanmıştır. Aynı zamanda, güvenlik nedeniyle yaşanan sorunların tamamen ortadan kaldırılması, elektronik kredi kartlarıyla mümkün olabilecektir. Halen üzerinde çalışmakta olan sisteme göre, internet üzerinde pazarlarında salıcı işletme ve müşteriler iki tür anahtar kullanarak alışveriş yapabilecektir. Buna göre, herhangi bir hırsı/m bir kredi kartı ile ilgili bilgilere sahip olabilmesi için, özel ve kamuya ait anahtarları bilmesi ayrıca kart sahibinin şifresini ele geçirmesi gerekmektedir (Elibol ve Kesici, 2004, s.320).

Hollanda ve Portekiz’de elektronik kartlarla ilgili olarak yürütülen projeler son aşamaya gelmiş olup, çok kısa bir süre sonra kullanılmaya başlanacaktır, Hollanda’da adına ChipKnip adı verilen kartla ilgili olarak, 10 kadar banka ve 50 bin kişiyle yürütülen proje başarılı sonuçlar vermiştir. Portekiz’de ise 170 bin kullanıcıya hizmet veren 40 bin terminalden oluşan sistem halen kullanımdadır (Kırcova ve Pınar, 2000, s.42).

Otomatik Vezne Makineleri ve Para Vericileri: Otomatik vezne makineleri, 1960’lı yıllarda ilk kez kullanılmaya başlandığında, kullanıcılarına sadece para çekme imkanı veriyordu. Yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler sonucunda, artık ATM’lerden hesaba para yatırmak, hesap durumları hakkında bilgi almak, hesaplar arasında fon transfer etmek, çek defteri almak, seyahat çekleri çıkarma ve belli bir tutara kadar kredi çekebilmek işlemleri yapılabilmektedir (Uzunoglu, 2002).

Buna e-ticaret sitelerine havale ya da EFT yapma, çeşitli hediye çeklerini kullanma gibi imkanlar da eklenmiştir.

Elektronik Fon Transferi İçin Satış Noktası Terminalleri: Otomatik makineler aracılığıyla fon transferini içeren sistemlerin evrimindeki aşamalardan biriside elektronik fon transferidir (EFT). Bu sistemde satış noktalarında yapılan ödemelerde, bir kart vasıtasıyla çalışan terminallerin kullanımı yoluyla kullanıcıların kendi banka hesaplarından satıcını banka hesaplarına para aktarılması fikri temel teşkil etmiştir. Kredi kartları, ATM veya hesaba erişim kartlarının da temelini oluşturan aynı teknolojiye yola çıkarak satış noktasından fon transferi sistemi meydana getirilmiştir. Kısaca bu sistem, kart kullanılarak veya elektromanyetik bir makine yoluyla alıcı ve satıcı arasında fon transferinin gerçekleştirilmesi şeklinde işletilmektedir (Elibol ve Kesici, 2004, s.320-321).

Bu sistemde, işyeri ile banka arasında bilgisayar bağlantısı kurulmaktadır. İşlemler kağıt ya da belge kullanılmadan gerçekleştirilmektedir. Sistem, satış noktalarında yapılan ödemeyle ilgili satış verilerini bir kasete ya da bilgisayar dosyalarına kaydetmektedir. Bu alanda yeni teknikler geliştirmektedir. Bu tekniklere lazerle okuma örnek gösterilebilir. EFT işlemlerinin en ilginç özelliği, ödemenin geri dönülemez niteliğidir (Elibol ve Kesici, 2004, s.321)

İkinci özelliği, ödemenin ancak EFT merkezinde işleme alındıktan sonra kesinleşeceği gerçeğidir. Üçüncü özelliği, sistemde ödeme mesajı gönderilerek yalnız alacaklandırma yapılabilmesidir. Dördüncü özelliği de mutabakata dayanan bir sistem olmasıdır. Bugün için EFT işlemleri daha çok nakit akımında tercih edilmekte olup diğer alternatiflere göre üstünlüğü hızından kaynaklanmaktadır. Fakat bu üstünlük, kullanıcılar açısından diğer alternatiflere göre biraz daha maliyetli olmaktadır (Yenipınar ve Gölcü, 2003, s.83).

Elektronik Para İnternet üzerinde alışverişlerin geleceği, kullanımı kolay, hızlı ve basit ve de güvenli bir ödeme sisteminin geliştirilmesiyle çok yakından ilişkilidir. Kredi kartlarının bu konudaki yetersizlikleri nedeniyle, Elektronik Para (dijital moneycybercush) üzerinde yapılan çalışmalarla, yeni bir ödeme sistemi geliştirilmeye başlanmıştır. Bu sisteme göre müşteri, bankadaki parası karşılığında, internet üzerinde yapacağı alışverişlerde kullanmak üzere elektronik para birimi satın alabilmektedir (Kırçova ve Öztürk, 2000, s.43).

E-Çekler: Elektronik çek, elektronik ticaret gerçekleştiren sitelerin ödemeleri çek olarak kabul etmelerini ve işleyebilmelerini sağlayan bir ödeme sistemidir.

Elektronik çek, ABD’de Financial Services Technology Consortium (www.fstc.org) tarafından SDML (Signed Document Markup Language), adı verilen bir işaretleme dili kullanılarak geliştirilmiştir (Elibol ve Kesici, 2004, s.321)

Elektronik çek sisteminde, ödemeler kredi kartı olmadan banka hesabı bilgilerinin gerekli olanlarının elektronik ticaret sitesine girilmesi yoluyla yapılır. Kullanıcı bir anlamda ticaret sitesine çek keserek ödeme yapmış olur. Bankadaki sistemler yapılan transferleri her gün temizleyerek bahsedilen hesapta alışverişin tamamlanması için gerekli şartların yeterli olup olmadığını kontrol ederler ve bu durumdan elektronik ticaret sitesini şifreli kanallarla haberdar ederler. Bu işlemler takas merkezi olarak adlandırılan finansal kurumlar tarafından da yürütülebilir. Kullanılması kolay bir sistem olmakla birlikte, daha yaygın kullanımı için gerekli sistemlerin finans sektörü tarafından kabul görmesi gereklidir. Bu hizmet ülkemizde herhangi bir kuruluş tarafından henüz uygulamaya konulmamıştır (eticaret.garanti.com.tr).

Elektronik çekler, e-ticarete nakit para ödemek istemeyenler için günümüzde kullanılan çekin sanal bir karşılığı olarak dizayn edilmiştir. Elektronik çek ile gerçek çek mekanizması arasında hiç bir fark yoktur. Elektronik çekte de ödeyenin adı, bankanın adı, ödeyenin hesap numarası, alıcının adı ve çekin miktarı gibi bilgiler bulunmaktadır. Gerçek çekten farklı olarak dijital bir imzanın kullanılması söz konusudur. Dijital imza, bir ağ üzerinde olan ve yüz yüze yapılmayan işlemlerde güvenliği sağlamak amacıyla yaratılmış bir şifreleme sistemidir. İki anahtar şifreden oluşan bu sistem ile şifrelenmiş olan bir bilgi ancak bu anahtarlarla açılabilir. Bu yolla, yapılan ödemeler ve anlaşmalar korunmuş olur. Bu yüzden, şu anda kullandığımız imzadan farklı yapıda bir sistemdir (Uzunoglu, 2002).

Smart Kart: E-ticarete kullanılabilecek bir diğer ödeme aracı ise, akıllı kart (smart card) tır. Smart kart, kart esaslı bir ödeme aracı olup, kredi kartlarında bulunan manyetik şeritler yerine özel mikro çipi bulunan plastik kart şeklinde ödeme aracıdır. Bu çip sayesinde plastik bir karta, elektronik para dahil olmak üzere, her türlü datanın kodlanması mümkün olmaktadır. Para yüklenen bir akıllı kart ile mal ve hizmet satın alınması halinde, karta yüklenen parasal tutar da eş zamanlı olarak azalmaktadır. Karttaki tutar bittiğinde de kart yeniden doldurulabilmektedir. Akıllı kartlar çoğunlukla kapalı kurumlarda belirli satın almalar için kullanılmaktadır.

Diğer Ödeme Yolları: Yukarıda sayılan ödeme araçları dışında da bir takım ödeme araçları geliştirilmiştir. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanıp kısaca açıklanabilir;

Escrip: Bağış ödemeleri gibi bazı özel düşük miktarlı ödemelere yönelik sistemdir.

IPIN : İnternet harcamalarını ISS faturalarına yansıtan bir sistem,

PCPay : Smart Card bazlı bir sistem,

ECharge My Phone : Telefon faturası ile entegre edilmiş bir sistem,

First Virtual : Ödemeleri üçüncü bir kuruluşun toplayıp, ilgili taraflara dağıtımını yaptığı bir sistemdir (Elibol ve Kesici, 2004, s.322).

Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret : Hangi ödeme sistemi olursa olsun, her bilgi güvenlik sistemi şu beş ilkeyi desteklemek zorundadır: kimlik, gerçeklik, doğrulama, gizlilik, ödenmeme ve kabul edilmeme durumunun olmaması (Uzunoğlu, 2002).

1.6. Türkiye’de E-Ticaret’e Dair Genel Bilgiler

Türkiye’de ilk internet bağlantısı 1993 yılında ODTÜ ardından 1994 yılında Ege Üniversitesi olarak kayıtlara geçmiştir. Bankalar arası ilk uygulama 1992 yılında Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası ile özel ve devlet bankaları arasında Elektronik Fon Transferi(EFT) adı altında gerçekleşmiştir. Bununla birlikte 1997 yılında Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu(BTYK) kararı ile “Elektronik Ticaret Ağı” kurulmuştur. Yaşanan bu gelişme ile e-ticaretin ilk adımları atılmıştır.

Bu sürecin devamında devlet; e-ticaretin gelişmesi gerekli altyapının oluşması amacıyla uluslar ve uluslararası politikaları düzenlemek, uygulamak ve denetlemek için Ekonomi Bakanlığını görevlendirmiştir.

Günümüzde internetten hizmet verme yıllara oranla giderek artmış ve daha tercih edilen bir tüketim yöntemi olmuştur. Buradan tüketicinin gelişen teknolojiye olan adaptasyonu daha net görülmektedir.

Buna rağmen Türkiye’de 2013 yılı itibaren Elektronik Ticaret Bilgi Sistemine kayıtlı e-ticaret sitesi 12000 iken 2021 yılı itibariyle bu sayı kayıtlı 31592 hizmet sağlayıcı faaliyet gösterirken 472604 e-ticaret pazaryerlerinde faaliyet göstermektedir. Toplamda 484347 işletme sayısına ulaşarak bu yıllar arasında büyük bir ivmelenme

kazanmıştır. Bu dönemde Türkiye’de önde gelen perakendecilerin büyük bir çoğunluğu sadece e-ticaret aracılığıyla hizmet sağlamayı tercih etmiştir.

E-ticaret Türkiye’de çoğunlukla B2C (Business to Customer) yani işletmeden son kullanıcıya şeklinde gerçekleşmektedir. Diğer bir ticaret yöntemi ise B2B(Business to Business) bu ticaret anlayışının ülke içerisindeki öncüsü olarak Arçelik kabul edilmektedir. E-ticaretin gelişmesinde öncü sektörler arasında bankalar arası online hizmetler ve kültür-sanat harcamaları da gösterilmektedir.

Telekomünikasyon şirketleri alt yapısal düzenlemeler ile e-ticaretin gelişmesine katkı sağlamıştır. E-ticaret konusunda ilk detaylı çalışma 1998 yılında Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu’nun(ETTK) kurulmasıdır. Sonrasında bu kurum ismini E-Ticaret Kurulu(ETİK) olarak değiştirmiştir. Bunları daha sonradan İnternet Üst Kurul da takip etmiştir.

1.7. Türkiye’de E-Ticaret’in Gelişimi

1989 yılında kullanıma giren HTML adlı programlama lisanı adeta internet alanının değişim yollarını araladı ve internet sayfaları için muazzam olanaklar getirdi. Bu yenilikle birlikte birçok yeni özellik kazanan web siteleri, günlük hayata daha çok katılmaya başladı ve kullanım şekilleri daha çok artmaya başladı. 1990’lı senelere varıldığında ise iş yerleri ile bazı sektörlerin kendi içinde ticaret faaliyetlerinin gerçekleşebilmesi için EDI sistemi kullanımına başlandı. Bu anlamda EDI, e-ticaretin ilk çeşidi olarak kabul edilebilir. Web bazlı yazılımlar teknoloji ile ortaklaşa ilerleyerek ve atılımlar kaydederek bugünün elektronik ticaret sayfalarının gerçekleşmesine ön ayak oldu ve küresel alanda ilk e-ticaret kaydı 1996 senesinde gerçekleşmiştir.

Elektronik ticaret alanının giderek duyulduğu ve atılım sağladığı dönemlerde Türkiye’de ilk çalışmalar yapıldı. 1998 yılında çalışma hayatına Hepsiburada.com’un bu anlamda bir ilktir. Üstelik Alibaba’dan çok daha evvel faaliyete geçtiği ortadadır. Türkiye, Dünya’da e-ticarete en erken giren ülkelerden olmuştur. Hepsiburada.com’u, 2001 senesinde hayata geçen Gittigidiyor, 2009 senesinde başlayan Trendyol ve 2012 senesinde ilk adımını atan n11.com takip etmiştir. İlk bakışta takvimsel kronolojik olarak bakıldığında ülkemiz süreç olarak geç kalmadı ise de hacim olarak bakıldığında mevcut ülkeler seviyesinde değer bir ilerleme sağlanamadığı görülmektedir.

E-ticaret ilk defa hayata geçtiğinde dünya üzerinde beklenen ilgi ve hacmi sağlayamadı. O zamanın şartlarını göz önüne aldığımızda çok da şaşırtan bir durum değildir. Cep telefonlarından internet işlemlerinin yapılabilmesi, akıllı cep telefonları, tabletler gibi cihazların kullanılmaya başlanması ile birlikte e-ticaret de hızlanmaya ve kendisinden çok daha fazla söz ettirmeye başlamıştır. Bugün itibarı ile e-ticaret sitelerine yapılan erişimlerin %70 kadarının akıllı cep telefonları ve benzer mobil uygulamalardan olduğu bildirilmiştir.

Türkiye ölçeğinde TÜSİAD’ın tarafından yayınlanan “Türkiye e-ticaret 2017 Pazar Büyüklüğü Raporu”, ülkemizdeki e-ticaret hakkında gerek rakamsal gerekse analiz açısından çok önemli bilgiler içermektedir. Bu raporun ifade ettiğine göre Türkiye’de e-ticaret işlem boyutu 2016 ve 2017 döneminde %37 seviyesinde artmış ve 42.7 milyar TL’nin seviyelerine gelmiştir. 2020’de başlayan Covid-19 pandemisi ile e-ticaretin altın çağını yaşamaya başlamıştır. Elektronik ticaret işlemlerinin hızlanarak arttığını gözlemlemekteyiz.

Mobil aygıtların kullanımının yaygınlaşması, e-ticaret sektörünü ileriki yıllarda daha da büyüteceğe benziyor. 2017 itibarı ile dünyada e-ticaret hacmi 2.3 trilyon dolar hacme ulaşmıştır. (TÜSİAD, 2019, s.42) Bu hacim 2021 yılı sonunda 4.9 trilyon dolar seviyesine, 2022 yılı sonu 5.5 trilyon dolar seviyesine çıkmıştır.

1.8. Tüketim Alışkanlıkları ve E-Ticaret

İnsanların, dolayısı ile de tüketicilerin hayatına büyük bir hızla giren Covid-19 salgını kitlelerin iş yapma alışkanlıklarından iktisada, rutin yaşamlarından toplumsal ihtiyaçlarına kadar pek çok alanda “mecburi” değişikliklerin gerçekleşmesine yol açmıştır. Çoğu müşteri olarak çok uzun zamandır edindiği alışkanlıklarını değiştirmiş ya da değiştirmek zorunda kalmıştır. Çok kısa bir süre içinde insanlık, daha öncesi için mümkün görülmeyen değişikliklere uyum sağlamak zorunda kalmıştır. Bu değişikliklerin başında da tüketim alışkanlıkları gelmektedir.

Pandemi döneminde ev hayatına daha iyi uyum sağlayabilmek maksadı ile evden alışveriş yani internet alışverişi ön plana çıkmıştır. Ancak bununla da kalınmamış, insanları kendilerini ev hayatında oyalayacak etkinliklere ve buna yönelik alışkanlıklara sevk etmişti. Örneğin evde yemek pişirmek, yeni hobilerle alakalı internetten bir bilgilendirme sunumu satın almak için harcamalar yapılmıştır.

Bazı kişiler sporun sadece sokakta veya ya da bu iş için açılmış özel salonlarda değil pekala kendi evlerinde de yapılabileceğini keşfetmiş, buna yönelik ticari işlemler yapmışlardır. Genel olarak bakıldığında, ilk başlarda daha dar bir insan topluluğuna hitap eden bazı tüketim davranışlarının nüfusun çoğunluğuna sirayet etmeye başladığını gözlemlenmiştir. (www.garanti.com.tr, Covid-19 blog)

Dünyaca ünlü danışmanlık firması KPMG'nin pandemiyle sürecinde farklılaşan tüketici davranışlarını ele aldığı raporunun belirttiğine göre, COVID-19 tüketici alışkanlıklarını ciddi şekilde değiştirmiş ve perakende sektörünü baştan şekillendirmiştir. Alınan önlemler, kısıtlamalar ve müşteri taleplerinden ötürü fiziksel alanlar pandemiden zarar görürken, internet mağazaları ve elektronik ticaret sayfaları ciro rakamlarını yükseltmiş buna ek olarak sürekli şekilde müşteri kazanmışlardır. Bu ivmenin pandemi döneminde %70'lere ulaştığı tespit edilmiş, işlemlerde müşteriler açısından öne çıkan tercihlerin hijyen ürünleri, temizlik eşyaları, kuru gıda ve kişisel bakım maddeleri olduğu belirlenmiştir. (www.kpmg.com)

Bankalar arası Kart Merkezi'nin (BKM) raporları da internetteki ticaretin artışı ile hakkındaki analizi yükselişi doğrular türde olmuştur. BKM'nin açıkladığı veriler ışığında 2021 Nisan ayında internette yapılan kredi kartı ile harcama tutarı toplam içinde yüzde 24 ile daha önce erişmediği seviyelere ulaşmıştır. Aynı şekilde Nisan döneminde 2 milyon kredi kartının bugüne dek ilk defa online alışverişlerde işlem gördüğü, 2021 Mart dönemi ile beraber pandemi sırasında yaklaşık 5 milyon adet kredi kartının ilk defa internet ortamında alışveriş için kullanıldığı bildirilmiştir. Bu sırada internette kredi kartları ile yapılan market-gıda harcamaları ise geçen yıla oranla 3 kat artmış durumdadır. (www.bkm.com.tr)

Covid-19 ile birlikte birçok insan açısından internet, bundan sonra yaşamın değişmez bir unsuru durumuna gelmiştir. Pandemi sürecinde internet, vakit geçirmenin olduğu kadar, harcama ve ticareti de kolaylaştırıcı bir medya şeklini almıştır. Ticaret alışkanlıkları, sanal ortamda iyi sunulmuş kurumlar aracılığı kolayca teşvik edilebilmektedir. Bu mecra kullanıcılara, yükselen pazarlık şansı, daha çok imkan ve daha az maliyet sağlamaktadır. İnternetin yükselen payı ve gücü, elektronik alanda, gerçek/offline mecralardan ciddi farklılıklar barındıran müşteri alışkanlıklarının anlaşılmasını daha kritik bir duruma getirmiştir (Dziewanowska, 2015, s.30).

E-ticarete kullanıcı alışkanlıkları, esas olarak müşterinin uyarılara verdiği bir yanıttır. Bu şekliyle proses olağan tüketici davranışını andırmaktadır. Süreç kullanıcının huyundan, çevresinde, şartlardan ve elektronik ortamlardan da tepki ve yansıtma alır. Elektronik ticarete harcama, dağıtım, tasarım, data, eksperlik, SSS, e-mail gibi sistemin denetleyebildiği ve alışlagelmiş mecralarda farklı karakteristik sunan kontrol noktaları barındırmaktadır (Turban vd., 2000, s.74).

Bu vaziyet, müşterinin e-ticaret yaparken tavrının değişmesine neden olurken, pazarlama aktörlerinin tüketim alışkanlıklarına etki edebilmeleri açısından farklı yöntemler kullanmalarını zorunlu hale getirmiştir. (Constantinides, 2002, s.61).

Online tüketici alışkanlıkları yıllar boyunca sayıları artmakta olan birçok incelemenin yapıldığı gelişen bir inceleme sahası ve akademik alan şeklini almıştır. IT Modülleri, marketing, işletme ve psikoloji gibi alanlarda yazılan inceleme yazı ve çalışmaları çeşitli akademik ortamlarda ve çalıştaylarda yer bulmaktadır. Pandemi süreci ile bu tarz çalışmalar da artmaya başlamıştır. (Cheung vd., 2003, s.194).

- Dijital ortamlardan verilen bankacılık işlemlerinin oranı, Mart 2020’de ortalama 20 puan artarken, fiziki olarak banka şubelerinde gerçekleşen bankacılık faaliyetlerinin oranı ise tek haneli sayılara kadar inmiştir.
- Logistiek tarafından Hollanda için yapılmış bir araştırmaya göre Mart 2020 ilk çeyrek sonu itibariyle elektronik araç gereç alışverişinin boyutu geçen seneye oranla %50, dijital işlemler ise %52 artmıştır. Çoğu kullanıcı doğrudan mağaza ve AVM’lere gitmeyi tercih etmemiş ve online alışveriş yolunu kullanmıştır. Pandemiden önce e-ticareti hiç kullanmamış tüketiciler, internete yönelmiş ve online alışverişi yapan tüketiciler %8,8 yükseliş kaydetmiştir.
- Dijital ticaret alt yapı ve kargo firmalarına yönelik faaliyet yapan SendCloud’un raporladığı rakamlar ışığında Mart 2020 dönemi sonunda kargo ile gönderilen paket adedi, geçen sene ile kıyaslandığında %26, alınan sipariş sayısı ise %52 yükselmiştir.
- CarrefourSA’nın raporu ise, 11 ile 15 Mart 2020 günlerindeki sipariş adedinde geçen senin aynı tarihleri ile kıyaslandığında %80’lik bir yükseliş kaydedilmiştir.

- Pandeminin (Covid-19) şiddetlenmeye başladığı 2020 Şubat ayı sonunda Güney Kore’de e-ticaretten elde edilen gelirler 2019’da göre %34 artmıştır. Bu oran yiyecek-içecek alımlarında %92,50 olarak ölçülmüştür.
- Yine Fransa’da pandemi sırasında 24 Şubat – 22 Mart 2020 tarihlerinde eve gönderim taleplerinde artış %90,2 olmuştur
- ABD’de Nisan 2020 ayı itibarı ile geçen sene aynı tarihlerle kıyaslandığında e-ticaret işlemleri %30 artmıştır.
- Nisan 2020’de Meksika’da uygulanan bir anket çalışmasında dijital alışverişin artmasının nedeninin evde bulunma gereği olduğu anlaşılmıştır. Ankete yanıt verenlerin %55 kadarı Covid-19’un pandemisi ile beraber evden ayrılmayı istemedikleri için online alışverişini istediklerini belirtmişlerdir. Yanıt verenlerin %48 kadarı ise kalabalık gruplara, insan içine gitmek istemedikleri için online alışverişini seçtiklerini söylemişlerdir.
- Mayıs 2020’de Almanya, İngiltere ve ABD’de bir ankette, deneklerin evde bulunmayı tercih ettiklerini, sosyal mesafenin sağlanamayacağı kalabalık ortamlarda bulunmayı tercih etmediklerinden, bir şeyler satın almak için gerçek (reel) ortamları daha az seçtiklerini ve nihayetinde normalden fazla dijital işlem aldıkları ortaya çıkmıştır.

Mağazacılık şeklinde fiziki alışveriş yapan şirketlere kıyasla e-ticareti kullanan şirketler çok daha ileri konumdalar. E-ticaretin bir alt türü olarak “*just in time*” ilkesi ticari işlemlerin rantabilitesini yükseltmekle birlikte sipariş alma ve tedarik işlemlerinin getirisini yükseltmektedir. Satışı yapan işletmelerin satış takibini ve işlem maliyetlerini azaltmakta ve satış sonrası giderleri de aynı şekilde etkilemektedir.

E-ticareti kullanan işletmelerin reklam yapmaları daha kolay olur ve bu da giderleri düşürerek düşük şartlarda servis ve mal sağlamalarını daha kolay hale getirir. Bu yolla e-ticarete dair servis ve mallar ile fiziki ticaret ürünleri arasındaki maliyet makasını farklılaştırarak arasında iletişimi artırır. E-ticaret toptan ve perakende şeklinde aracılara devre dışı bırakarak üretici şirkete maliyet, süre ve kâr açısından fayda sağlamaktadır. (Ersoy, 2000, s.29)

İlk çıktığı yıllarda büyük şirketlere yönelik olan elektronik ticaret çağımızda düşük bir yatırım hacmi ile birçok şirketin ve kişilerin internet ortamını kullanarak rahatlıkla alışveriş yapmalarına imkân vermektedir. E-ticaretin icrası haritalardaki

sınırlar kademe kademe ortadan kaldırmakta ve Dünya’da e-ticareti hızlandırıcı ve yaygınlaştırıcı etkiler gözlemlenmektedir.

E-ticareti aracılığı ile faaliyet gösteren işletmeler arasında işlemlerin gerçekleşmesi için belli bir zaman ve mekân sınırlaması yoktur. Bir internet altyapısının olması ve reklamların hedef insanlara ulaştırılması elektronik ticareti uygulayabilmek için yeterlidir.

E-ticaret uygulamasında, yatay örgüt hiyerarşisi, sade işlem aşamaları, firma içi dayanışma ve işbirliği, personelin devamlı olarak eğitimi, yüksek adaptasyon gücü ve esneklik gibi özellikler etkileyici olmaktadır. (Ersoy, 2000, s.29)



İKİNCİ BÖLÜM

COVID-19 PANDEMİSİNİN E-TİCARET ÜZERİNDE ETKİLERİ

2.1. Pandemi Sürecinde E-Ticaret

Covid-19 pandemisinden iş hayatı çok ciddi bir şekilde etkilenmiştir. Zira hem iş yerlerine getirilen çalışma-mesai saati kısıtlamaları, çalışanların evde çalışma, esnek çalışma uygulamalarına tabi olması daha öncesinde olmayan uygulamalardır.

Restoran, kafe, AVM ve benzeri toplu ticaretin yapıldığı yerler en çok etkilenirken, e-ticaret ve bunun gibi işletmeler ise avantajlı çıkmıştır. Taşımacılık, kuryelik, marketler, sağlık sektörü gibi sektörler süreçten fayda sağlayabilmişlerdir.

Bu dönemde evden veya uzaktan çalışma şekline çoğu şirket, kurum veya kuruluş geçmiştir.

Bu sürecin kaçınılmaz bir sonucu olarak E-Ticaret son derece ön plana çıkmaya başlamıştır. Zira evinden çıkamayan ya da tedbir amacı ile çıkmak istemeyen kitleler için en sağlıklı alternatif bu olmuştur. Evden çalışan insanlar için de evdeki süre mesai saati haline dönüşmüştür. Sokağa çıkma kısıtlamaları ile akşam saat 19:00 gibi market ve benzeri AVM'lerin kapanıyor olması e-ticareti adeta bir tercih olmaktan çıkarıp bir zorunluluk haline getirmiştir.

2.2. E-Ticaretin Olumlu Yanları

E-Ticaret'in alışlagelmiş konvansiyonel ticarete göre belli avantajları vardır. Bunlar internetin gelişmesi ile olduğu kadar zamanla e-ticaret sitelerinin de kendilerini yenileyip müşterilerine sağladıkları yeniliklerle bu avantajlara katkıda bulunmuşlardır. Kısaca bakılırsa, e-ticaretin olumlu yanlar şu şekilde özetlenebilir:

E-ticaret; kişiler, şirketler ve devlet birimleri arasında yapılabilir. Bundan ötürü çok geniş bir satıcı-alıcı spektrumu bulunur.

Şahıslar: Son kullanıcılar

Şirketler: Özel ya da kamu şirketleri, şahıs şirketleri,

Kamu hizmeti: E-Devlet, E-Nabız (Her ne kadar ticari olmasa da kullanım açısından çok yaygın olması nedeni ile)

Bankalar: İnternet bankacılığı

Sigorta şirketleri: İnternet üzerinden sigorta poliçesi düzenleme, tazminat talebi gerçekleştirme

Perakende satış noktaları: Butik mağazalar, el işi satışı yapanlar, kişisel üretimlerin satışı market zincirleri

İkinci el eşya: Son kullanıcıların, kendi eşyalarını satışa çıkarması

Pazarlama: Belli bir ürünün hangi sitelerde satıldığının ve fiyatının araştırma ve karşılaştırması

Öğretim, oyun, yeme-içme, tekstil gibi pek çok sektör tarafından kullanılabilir.

Tabi ki bu noktada şunu da hatırlamak gerekir ki fiziksel olarak her şeyin sınırı olduğu gibi Dünya'daki ticaret hacminin de alışveriş imkânının erişebileceği bir maksimum hacim ve kapasite mevcuttur. Dolayısı ile e-ticaretin de bir sınırı teorik olarak bulunmaktadır. Ancak giderek artan lojistik imkanları, ürün gamları, nüfus ve diğer tüm yan elektronik imkanlar ile bu sınırının çok daha yukarılara taşınacağı anlaşılmaktadır. Ek olarak online medyaların artması ile pazarlama usulleri de durmaksızın gelişmektedir.

E-Ticaret'in artılarına ve getirilerine kullanıcılar ve hizmet sunucular açısından bakılırsa, E-ticaret hizmeti alan kullanıcılar;

- Hizmet hakkındaki bilgilere detaylı ve eksiksiz şekilde ulaşabilirler.
- Hizmetlerin birbirleri ile olan fiyat-kalite mukayeselerini görebilirler.
- Çabuk ve pratik bir alışverişten faydalanabilirler.
- Birçok kullanıcının o hizmet hakkındaki görüşlerini okuyabilirler.
- Çeşitli ürünlerde farklı kanallardan ıskontolu fiyatları görebilirler.
- Farklı hizmet çeşitleri arasında tercih yapabilirler.
- Dünyanın birçok yerinden mal ve hizmet alımı yapabilirler.
- Kampanyaları kolaylıkla izleyebilirler.
- İade imkânı olup olmadıklarını görürler.

- İstedikleri her an mağazaya erişebilirler.
- Başka alıcıya ürün iletebilirler.

Elektronik ticaret kullanarak ürün hizmet satanlar ise;

- 7/24 faal bir işletmeye sahip olurlar.
- Mevcut durumda elektronik ticaret yapan ve bu eğilimi ve hacmi artmakta olan bir müşteri portföyü edinirler.
- Pazarlama imkanları sınırsız olan bir mecradan istifade ederler.
- Ürünlerini dikkat çekici şekilde müşterilere sunabilirler.
- Fiili-yüz yüze ticaret yerlerine oranla (AVM, mağaza, dükkan, çarşı vs.) masrafı çok daha düşük bir işletme sermayesi kullanırlar.
- Hedef alıcı grubuna kolayca erişebilirler.
- Düşük maliyetlerle alışveriş yapma şansı elde ederler.
- Süre ve zaman maliyetleri çok daha düşük olur. Fiziksel ticarete müşterinin mağazada vakit geçirip çalışanları (örn. tezgâhtar) oyalama ihtimalleri yoktur.
- Müşteri bilgilendirme, geri bildirim ve güvenini rahatlıkla iletilebilirler.
- KOBİ'ler açısından elektronik alışveriş, bu işe ilk adımı atma ve onu ilerletmenin en rahat yoludur.

2.3. E-Ticaretin Olumsuz Yanları

Alışverişe çıkmanın en zahmetsiz yöntemi bugün ki dünyada e-ticaret ile yapılan alışverişler olarak görülebilmektedir. Geniş ürün gamı ve bu gamı diğer şirket ve markaların ürünlerinin özellikleri ile kıyaslayabilme seçeneği ve farklılaştırılmış ödeme imkânları ile kitleler artık e-ticareti, klasikleşmiş fiziksel ticarete tercih eder hale gelmektedir. Ancak hiç kuşkusuz e-ticarette de dikkat edilmesi gereken hususlar, olası mağduriyetlere yol açabilecek açıklıklar bulunmaktadır.

- Ürünler Hakkında Yeterli Bilgilendirme

E-ticarette müşteriye lanse edilen tüm ürünlerin nitelikleri ile ilgili müşteriye tatminkâr derecede bilgi sağlanması elzemdir. Ürünün teknik özellikleri, başka ürünlerle olan farkları, artıları ve eksileri ve üründen istifade etmenin çeşitleri hakkında aydınlatıcı bilgilerin verilmesi elzemdir. Ürün hakkında bilgilendirmenin yeterli olmaması, ya da müşterinin ne aradığına tam hâkim olamaması mağduriyete yol açmaktadır.

- Satın Alınacak Ürün Hakkında Envanter Datası

Elektronik ticarete bir ürüne eş zamanlı olarak binlerce hatta milyonlarca müşteri eş zamanlı olarak görüp satın almak için sipariş verebilmektedir. Hele ki indirimli ürünlerde bu çok daha sık rastlanan bir durumdur. Bu noktada e-ticaret kurumlarının stok bilgilerini güncel ve gerçekçi olarak yansıtmaları çok önemli hale gelmektedir. Bu şekilde müşteriler ürünün stok miktarını görüp sipariş verip vermemeye karar verebilirler. Bu da boş yere yapılacak ödemelerin ve ürünün gelmesi beklemekle geçecek zamanın ziyan olmasına engel olmaktadır. Bu sürecin uzun sürmesi, fırsat maliyetine yol açabileceği gibi hukuki sorunlar da çıkarabilmektedir.

- Nakliye Süreci Hakkında Bilgilendirme

Satın alınan bir ürün ya da hizmetin müşteriye ne zaman iletebileceği ile ilgili bilgilere illaki yer verilmesi gerekmektedir. Kitleleri etkilemek maksadı ile doğru olmayan iletim süreleri ön görmek müşterileri mağdur edecek ve e-ticaret firmasına da itibar kaybettirecektir. İlgili kargo firmalarının unvanları ve takip sistemleri e-ticaret modülünde net bir şekilde yer almalı ve müşterilerin sipariş takibi kolaylaştırılmalıdır.

- Satıcı ve Tedarikçi Şirket Hakkında Bilgilendirme

E-ticaret ortamında satış yapan ana şirket, bayi ya da aracının iletişim bilgileri eksiksiz ve doğru olarak yer almalıdır. Bu şekilde müşteriye karşı daha kurumsal ve dayanaklı bir anlayış içerisinde bulunulduğu iması ve bilgisi verilmektedir. Olası bir takım hukuki durumlarda satış yapan firma bilgilerinin yanlış ya da eksik olması ciddi mağduriyet kaynağı olabilmektedir.

- Ödeme Detayları Hakkında Bilgiler Vermek

E-Ticaret platformunda satışa konu olan ürünün vergi, komisyon, indirim vs. tüm satışa konu olan bedellerinin açık bir şekilde ekranda görünmesi gerekmektedir. Ürünün ödeme ve taksitlendirme imkânları, hangi banka ya da hangi kredi kartı türüne göre taksit verildiği net bir şekilde görülebilir olmalıdır. Bazı durumlarda ödeme koşullarının e-ticaret sitesinden tam ve doğru olarak bildirilmemesi müşteri ile e-ticaret firması ya da bankası arasında kalma ve finansal açıdan zorluklarla karşılaşmaya yol açabilmektedir.

- Kargoda Kaybolma

Özellikle Covid-19 pandemisi ile e-ticaret kullanımının zirve yapması kargo şirketlerinin mevcut alt yapı ve lojistik sistemlerini zorlamaya başlamıştır. Ürünlerin kargoda kaybolması, başka birisine ait bir ürünün gelmesi ya da kırılmış, hasar görmüş olarak gelmesi, e-ticarete dair şikayetlerden birisi halini almıştır.

2.4. E-Ticaret’e Pandemi Etkileri

İnternet ve mobil cihazların da devreye girmesi ile sürekli olarak rakamsal artış gösteren elektronik alışveriş, 2020 senesinin mart ayı döneminden bu yana pek öngörülemez bir hızla, Covid-19 pandemisi nedeniyle son birkaç senede gösterebileceği büyümeyi sadece yarım yıl gibi bir sürede göstermiştir.

Küresel çapta operasyonu 1995 senesinde hayata geçen, ülkemiz coğrafyasında ise ilk adımları 1997 senesinde görülen elektronik ticaret, kitlelere her şart ve her şekilde ticaret yapabilme olanağı, firmalara ise dükkân kurma ve işletme gideri olmadan işlemleri yapabilme imkânı sağlamaktadır. Aynı şekilde firmalara olağan, fiziksel yollarla erişebileceklerinin çok daha fazlası bir müşteri kitlesine hizmet sunma imkânı vermektedir. İnternetin ve mobil uygulamaları faaliyete geçmesi ile sürekli bir şekilde ivmelenen elektronik ticaret, 2020 senesinin başından sonra hiç öngörülmedik bir şekilde, Covid-19 pandemisinden ötürü 3-5 senede göreceği büyümeyi sadece 6 ay zarfında gerçekleştirmiştir. Bu durum e-ticaretin dijital sistemlerin kullanımının artması ile daha da hızlanacağını düşündürmektedir.

Türkiye’de e-ticaret etkinliklerini olumlu etkileyen unsurları saymak gerekirse yüksek nüfus sayısı, internet kullanım oranındaki ciddi oranlar ve bunun devam etmekte olması en başta sayılabilmektedir. Buna ek olarak yaygın ve çağdaş bir bankacılık sistemi, alternatif ödeme kanalları buna eklenebilir. Buna ek olarak ülkemizde yaş anlamında daha genç nüfus yani Z kuşağı nüfus sayısının nispeten fazlalığı ve bu genç kitlenin gelişen teknolojilere olan ilgi ve adaptasyonu e-ticaret için önemli bir fayda olarak görülmektedir.

2020 senesinde, pandemi etkisinden ötürü, Avrupa’da hayatında ilk defa e-ticaret ile alışveriş yapmış müşterilerin oranı yüzde 13 iken bu rakam ülkemizde yüzde 25 olarak gerçekleşmiştir. Alışkanlıkların giderek farklılaştığı bir çağda e-ticaretin sağladığı fayda ve kolaylıklarına alışan kitlelerin pandemi geçtikten sonra da e-ticaret uygulamaları kullanmaya devam edeceğini düşünülmektedir.

WTO tarafından e-ticaret; “*mal ve hizmetlerin üretim, dağıtım, pazarlama, satış ve teslimatının elektronik yollarla yapılması*” olarak ifade edilir. 2019 senesinde bu alanda işlem hacminin yüzdesi İngiltere’de %18,3, ABD’de %15,2 ve Almanya’da %11,7 olarak ölçülmüştür. Çin’de bu oran %28,2, Brezilya’da %7,6, Rusya’da %7,2 şeklinde raporlanmıştır. Ülkemizde ise perakende e-ticaretin toplam perakende hacmi içindeki payı 2019 döneminde %6,2 olmuş ve Türkiye bu rakamla kendi statüsündeki ülkelerin ortalamasını teşkil eden 6,7’nin bir nebze azında bir performans sergilemiştir. (WTO – www.wto.org)

Buna ek olarak ülkemizde elektronik ticaret 2015-2019 aralığında %35 gibi çok yüksek bir artış yüzdesi göstermiştir. Covid-19 salgınından ötürü 2021 senesinde bu büyüme çok daha büyük gerçekleşmiştir. Türkiye’de bazı şirketler 2023 senesi için hedefledikleri rakamı pandemi sebebi ile 2020 yılında gerçekleştirdiklerini ilan etmişlerdir.

McKinsey adlı ünlü danışmanlık firmasının yaptığı bir araştırmanın verdiği bilgiler açısından: 2020 senesinde Avrupa’da hayatlarında ilk defa online ticareti kullananların sayısı %13 iken ülkemizde bu oran ise %25 olmuştur. İnsanların tüketim kalıplarının farklılaşmaya başladığı bir çağda, pandemi gibi bir tehlikenin ortasında e-ticarete alışmış kitlelerin, daha sonra da bu şekilde alışveriş yapmaya devam edebilecekleri düşünülmektedir. Gerçekleşen durum sonucu beklenti bu yöndedir. Böyle bir durumdan hareketle elektronik ticaret ve bir farklı, başka türü teşkil eden elektronik ihracat alanına gerek şirketlerin gerekse kamu kurumlarının üzerine düşmesi ve hali hazırdaki sorunları tespit edip hızlıca düzeltmeleri uygun görülmektedir.

Bir başka pandemi süreci e-ticaret etkinliği olarak da e-ihracat karşımıza çıkmaktadır. Ülkeler arası seyahat yasaklarının arttığı, aşı pasaportu gibi şu an için belirsiz başka engellerin de iddialarının dolaştığı bir ortamda e-ticaretin adeta bir ileriki versiyonu gibi gelişmekte ve ilgi görmektedir. Tabii ki bu alanda B2C değil B2B bir ticaretten söz edilmektedir.

2017 senesi ilan edilen istatistiklerine göre Türkiye’nin eski, fiziksel usullerle alışverişi tercih ettiği ilk 10 ihracat ülkesinde ihracat uzaklığı 2 bin 599 km olmuşken, e-ihracat yaptığı ilk 10 ülkeye bakıldığında ise ihracat menzilinin 4 bin 308 km’ye çıktığı görülmektedir. Ülkemizin ihracat dairesinin 2001 senesinde 3 bin 235 km iken

2010 senesinde 2 bin 846 km'ye azaldığı ve alışılmış usullerle yapılan ihracatta bu erişim dairesinin giderek daraldığı tespit edilmektedir. (TÜİK, Ocak 2021 İhracat Verileri)

Ülkemizin ihracatı mercek altına alındığında, ihracatın genelde maddi boyutları yüksek (hacim, bilanço boyutu, net kâr vs.) olan tüzel kişiler aracılığı ile sağlandığı, ancak buna karşın yeni ve küçük şirketlerin bu alandaki katkılarının nispeten düşük olduğu gözlemlenmektedir.

Avrupa Birliği (AB) ülkelerinde ise bu oran yüzde 10 seviyelerinde görülür. Bu durumda AB ülkelerinin e-ticaret konusunda daha yüksek potansiyelleri olduğu söylenebilecektir. Ortadoğu ve Kuzey Afrika ise bu alana daha yeni girmekte ve dolayısı ile en büyük fırsatları sunmaktadırlar. Bu açıdan Türkiye'nin bu ülkelerde hayata geçirebileceği ciddi bir e-ihracat kapasitesi mevcuttur. (TÜSİAD, 2019)

E-ihracata konu olan maddeleri ürün gamı çeşitliliği olarak incelersek bunların nakliyesi nispeten kolay ama değer olarak yüksek katma değerli ürünler olduğu görülmektedir. Bu kıyaslama bize Türkiye'nin konvansiyonel usullerle yaptığı ihracata oranla e-ihracat yoluyla ihracat gelirini arttırabileceği şeklinde yorumlanabilmektedir.

Tabii ki e-ihracat yoluyla yurtdışına satış yapan firmaların, bu ilişkiyi sürdürebilmek ve devam ettirebilmek için, yabancı birkaç dilde hizmet sağlayabilmesi ve satış sonrası hizmetleri kesintiye uğratmaması gerekecektir. Bunun maliyeti de göz önünde bulundurulmalıdır.

2.5. E-Ticaret ile İlgili Bazı Vaka Örnekleri

Çalışmanın bu bölümünde bir vaka örneği olarak sosyal medya ve e-ticaret bağlantısı incelenmiştir. İnternet ve onun sağladığı araçların dolaylı şekilde e-ticaret faaliyetlerin olan katkısı, reklam verenler için getirileri, asıl odaklanılması icap eden hususlar ve internet medyası karakterlerinin neden olduğu sonuçlar bağlamında araştırılmıştır.

Dünya'da ve ülkemizde elektronik ticaret faaliyetleri başladığında tahmin edildiği gibi sosyal medyada harcanan zaman ve iletişimdeki artış, sosyal medya kullanıcılarını e-ticaret platformlarına taşımış ve oralarda tüketim ile olan etkileşmeye doğrudan etki etmiştir. Bu amaçla firmalar internet haberlerini ve reklamlarını; marka bilinme oranının yükseltilmesi ve aldıkları hizmetlerin ön plana çıkarılması amacı ile

kullanmaktadır. Buna ek olarak şirketler, yaşamınıza katılmaya yavaştan başlamış olan ve sosyal medyada özellikle etkin olan kişiler (influencer) üzerinden de reklam faaliyetlerine yoğunlaşmaktadır.

2018 senesinde bir danışmanlık firmasının yayınladığı Dijital Köprüler: Sınırları Aşmanın En Kısa Yolu raporunda ifade edildiği gibi ülkemizde kayıtlı olan 3,1 milyon şirketin %55’lik yüzdesine denk gelen birçok sosyal medya ve e-ticaret firması sitelerinden, mobil uygulamalardan ve bu tarz ürünlerden, web sistemlerinden istifade etmektedir. Son 12 ayda Facebook aracılığı ile sağlanmış olan doğrudan tüketici harcamaların 6,3 milyar TL kadar olduğu görülmüştür. (Deloitte, 2018)

İnternet reklamları aracılığı ve etkinlikleri ile şirketler hali hazır ve muhtemel hedef kitlelerine iletişim sağlama, reklam çalışmaları icra edebilme, erişimi olan alanlardaki hedef kitlelerine hizmet götürme benzeri kabiliyetlere haiz olmaya başlamıştır.

Yapılan incelemeler, ülkemizdeki kullanıcıların yarıya yakınının Facebook ortamında bir metin ya da tanıtım izlemenin ardından bir işlem açtığını kanıtlamaktadır. O bağlamda, tekstil ve çeşitli başka ürünleri alanları en bilinen alanlar olarak ön plana alırken, bu alanı sırasıyla kişisel bakım araçları, aksesuarlar, gıda ve lokanta, konut dekore etme araçları ve tekstil, mobil uygulamalar alanları izlemektedir. Facebook’un belirttiğine göre, ülkemizdeki kendi müşterilerinin %80’i hiç değilse bir ya da birden fazla KOBİ ile internet ve benzer mecralar aracılığı ile bağlantı halindedir. (TÜSİAD, 2019)

KOBİ’ler ve müşterileri arasındaki bağ, şirketler açısından ciddi bir fırsat meydana getirmektedir. Pazardaki talebi sınavarak müşterilerin hizmetlere olan ilgisini analiz etmeye ve doğrudan kullanıcı kitleyle temas sağlamaya fırsat veren internet reklam tanıtımları, ticarete ilk adımı atacak veya atmış olan KOBİ’lerin mal ve hizmetlerini müşteriye eriştirebilmeleri açısından ciddi unsur oluşturmaktadır.

Adı geçen pratik önlemler ile artıların ek olarak internet üzerinden başlatılan, çift taraflı iletişim veya karşılıklı bir onay tesis etmeyi sağlayan, müşteri ve tedarikçi arasında kurallar gerektirmeyen araçlar aracılığı ile de alım satım sürdürülebilmektedir. Kullanıcılar açısından hiçbir mesafeli satış sözleşmesi veya benzeri bir akit imzalanmadan alıcının hukuki çıkarlarının korunmasının tarafların birbirlerine duyduklarını güven duygusunun üzerine inşa edildiği, müşteri tecrübesinin

ve yapılan işlemin kayıt altına alınmadan oluştuğu bu ticari aksiyonlarda karşılaşılabilecek olası aksaklıklar akabinde elektronik ticaret faaliyetlerine olan genel güvenirlilik duygusunun zarar göreceği hem tedarikçi hem de alıcılar açısından olumsuz ihtimallerin bulunduğu hep akılda bulundurulmalıdır.

Etkileyiciler ise son zamanlar küresel çapta çeşitli markaların pazarlama yöntemlerinde ciddi rol almaktadır. Elde edilen başarılı neticeler yaşanan bu sürecin yayılması ve birçok kurum ve pazarlama odağı tarafından tatbik edilmesine yol açmıştır. Dünya’da ve kendi ülkelerinde isimleri fazla bilinmeyen firmalar sosyal medya, internet ve e-ticaret alanlarına yönelerek hem isimlerini duyurmuş hem de fiziksel olarak ulaşamayacakları pazarlara ulaştıkları gözlenmektedir.

Şirketlerin tenzilat kodu ile veya herhangi bir bedel istemeden yolladıkları hizmetleri tüketen ya da satın alan taraflar ürünle dair bilgiler vermekte ve internet araçlarından geri bildirim verme işlemi icra etmektedir. Etkileyici pazarlamasına (influencer marketing) yanında başvurulun başka bir analiz ise kullanıcıların hizmeti edindiklerinde o ürüne ait imajları belirli tag’ler aracılığıyla Instagram’da paylaşım yapmaları bir sosyal etki oluşturmaktadır.

Bu şekilde işlem yapan kullanıcılar da hizmetin çeşitli medyalar aracılığı ile sunulması ve tanıtılması prosesine katılmakta ve böylelikle daha kalabalık kitlelere erişilmektedir. Birleşik Krallık’ta 2008 senesinde çıkarılan bu alandaki yasalarını daha da kuvvetlendirmek maksadı ile kullanıcıları koruyan ve internet reklamları ve markalarla ilgili regülasyonlar da yürürlüğe alınmıştır.

Tüm bu getirilere ek olarak sosyal medya üzerinden başlanmış olan, karşılıklı iletişim ve güven tesis etme amaçlı, müşteri ve satıcı arasında kurallara tabi olmayan medyalar üzerinden de ticaret ifa edebilmektedirler. Kullanıcı için belirli bir mesafeli satış sözleşmesi veya ona benzer bir akit söz konusu olmadan, kullanıcının, genel olarak müşterilerin haklarının korunmadığı, olası hataların ve iadelerin zamanında çözülmediği durumlarda da e-ticarete olan güven ciddi bir şekilde sarsılacaktır. Reklam veren şirketler açısından da ulaşmak istenen muhtemel alıcıların bu alanlara olan güven ve sadakatının de bu durumdan kötü etkilenme ihtimali mevcuttur. (Aslaner, 2020, s.27)

Bir başka vaka çalışması olarak da e-ticarette kişisel verilerin incelenmesi ele alınacaktır. Zira e-ticaretin artması ile kişisel veriler ve bunları güvenliğine dair hem gelişmeler hem de sorunlar daha sık duyulur olmuştur.

Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (“KVKK”), Avrupa Birliği’nin (“AB”) 95/46/EC sayılı Direktif’i (“Direktif”) temel hukuk metni görülerek oluşturulmuş ve 07.04.2016 günü yürürlüğe alınmıştır. Bu regülasyon yürürlükte iken AB’de her kamu otoritesi kendi hukukunda ayrıntılı düzenlemeler yapmıştır. Belirli bir zaman sonra Direktif ‘in yerine Genel Veri Koruma Tüzüğü (General Data Protection Regulation) (“GDPR”) kanunu kabul edilmiş 2018 Mayıs’ında o da yürürlüğe alınmıştır. Direktif ‘in tersine, GDPR bütün Avrupa ülkelerinde bu alandaki en temel hukuki metinlerden bir tanesi konumundadır.

Başka tanımlama ile, GDPR’ın kabul edilmesiyle yeknesak kural ile imzacı memleketlerin arasında belli bir standardizasyon elde edilmiştir. Türkiye’nin Direktif’e benzer bir çerçeve kabul etmiş olması nedeniyle Türk hukukunda ayrıntılı kurallar ikincil regülasyon ile sağlanmaktadır. KVKK’nın 12. maddesinde, datadan sorumlu olan kişilerin gerekli her türlü önlemi almak zorunda oldukları yazılmıştır. Teknik ve idari önlemlerin maliyeti sebebiyle, bazı işletmelerin bunun için zorlandığı görülmektedir. KVKK’ya tabi olan taraflar incelendiğinde bazı önemli noktalar şu şekildedir:

- Özel sektörde ticaret yapan tüm tüzel kişilikler ticaret alanı veya hacmi fark etmeksizin KVKK’ya dahildir. Buna ek olarak devlet sektörü de KVKK’ya dahil ve sorumludur. Kurul ilk hedef olarak özel sektördeki bilinci artırmayı hedeflemiştir. Devlet dairelerinde de bu alandaki bilinç ve hassasiyetin artırılması önemli bir hedef olarak gözlemlenmektedir.

- Kurul’un verdiği bilgiler doğrultusunda: Şubat 2019’a kadar 1.139 başvuru neticelendirilmiştir, 233 başvuru için idari para cezası tatbik edilmiştir. Şubat 2019’dan Mayıs 2019’a dek verilen büyük cezalar nedeni ile anılan rakam yaklaşık 5.000.000 TL’ye varmıştır. Ayrıca KVKK Bilgi Danışma Hattı Alo 198’e bir günde yaklaşık 300 dolayında çağrı geldiği ifade edilmiştir. KVKK kapsamında 5.000 TL ile 1.000.000 TL arasında idari para cezası verilebilmektedir. GDPR uyarınca saptanan idari para cezası küresel ticaret hacminin %4’ü ya da 20 milyon Euro’ya kadar (hangisi yüksek ise) çıkabilmektedir.

- Ülkemizde KOBİ'lerin KVKK uyum sürecine baktığımızda teknik ve idari önlemlerin maliyeti nedeniyle işletmelerin bir kısmının gerekli uyum çalışmasını gerçekleştirmek üzere henüz talep edilen eylem planlarını gerçekleştiremediği gözlemlenmektedir. Ek olarak KOBİ'ler için KVKK'ya dair bilgilendirme ve bilinçlendirme faaliyetleri yapılarak farkındalığının arttırılması hedeflenmelidir.

Raporun hazırlanması kapsamında öne çıkan bulgular ve öneriler ise aşağıdaki başlıklarla özetlenmektedir:

- Türkiye'deki şirketlerin ve kamu kuruluşlarının KVKK'ya uyumu henüz tam olarak sağlanamamıştır. Bundan ötürü, anılan kurumların ayrıca GDPR'a tabi olmaları halinde, bu kurumların GDPR'a uyum sağlaması da şu aşamada zor görünmektedir. E-ihracat yapacak olan ve AB vatandaşlarını hedef alan veri sorumlularının veya veri işleyen kurumların, KOBİ'lerin özellikle bu açıdan dikkatli olmaları ve GDPR'a tabi olup olmadıklarını belirlemeleri önemlidir. Özel sektöre ek olarak, kamu kurum ve kuruluşlarının da KVKK'ya uyum faaliyetlerinde daha fazla ilerleme kaydetmesi ihtiyacı halen bulunmaktadır.

- E-ticaret faaliyetlerinde kullanıcılardan alınacak ticari elektronik ileti müsaadesi ile KVKK gereğince alınması gereken açık rıza ile ilgili olarak piyasada farklı teamüller bulunmaktadır. Bazı şirketler söz konusu izinleri birlikte alırken bazı şirketlerin ise ayrı ayrı edindiği görülmektedir.

- Şirketler açısından açık rızanın ön şart olarak konulması, örneğin sözleşmelerin içerisinde açık rızanın da yazılması, açık rıza vermeyen şahıslara sözleşme ilişkisi sağlanmaması, hizmet verilmemesi, ürün satışına izin verilmemesi KVKK'ya aykırılık teşkil etmektedir.

- KOBİ'lerin KVKK hakkındaki bilinç düzeyi arttırılmalıdır. Ayrıca şirketlerde KVKK'ya ilişkin eğitimler ve çalışmalar da yapılmalıdır (örneğin, IAPP sertifikasyonu sağlanması gibi).

- Acente, distribütör, bayi tiplerine ticaret yapan ve bir veri yetkilisi ile ilişkili hareket eden şirketlerin KVKK denetimi dahilinde yasal durumlarının (veri işleyen/veri sorumlusu) belirlenmesi, buna bağlı olarak bu şirketlerin bilinçlendirilmesi ve hukuki kurallarına uygun bir şekilde KVKK çalışması yapmalarının mümkün kılınması çok önemlidir. Ayrıca, veri yetkilisi/veri işleyicisi

ayırımının daha sağlıklı şekilde yapılabilmesi için kanunda yer alan düzenlemelerin bu noktada daha detaylı olarak yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir.

- Türk Ticaret Kanunu'na göre B2B kapsamına giren şirketlere ilişkin Kurul tarafından ayrıntılı bir yönerge ve bilgilendirme yayımlanması ve bu konudaki soru işaretlerinin ortadan kaldırılması gerekmektedir. B2B işlemler nedeni ile gerçek kişi şahıs şirketlerinin bağlı olacağı şartların tanımlanması önemlidir.

- Kişilerin birbirleri ile olan işlemlerde tacirlere veya kurum personeline, ortaklara, amirlere ilişkin kişisel verilerin münhasıran ticari iş ilişkisi içerisinde işlenmesi halinde TTK kapsamında değerlendirilmesi uygun görülmektedir. Bu bağlamda söz konusu şahısların aydınlatma, rıza vb. KVKK anlamında hukuki sorumluluklarının olmaması ihtiyacı da göz önüne alınmalıdır.

Kurul'un kurallar tabi bazı sektörlerin (bankacılık, sigorta vb.) KVKK ile ilgili net olmayan konu başlıklarında yaptığı başvurularla ilgili paylaşımlarının, açık şekilde diğer sektörlerce de farkında olunmasının mümkün kılınması çok büyük önem arz etmektedir. Kurul tarafından kişisel verilerin ülke dışına çıkarılmasına dair güvenli ülkeler listesi halen açıklanmış değildir. Bu listesinin önümüzdeki zamanlarda açıklanması beklenmektedir.

Hem kamu kurum ve kuruluşları hem de özel sektörde yer alan kurumlar, barındırdıkları kişisel verilerin saklanması amacı ile bir bulut hizmetinden istifade edebilmektedirler. Kişisel verilerin bulut bilişim hizmeti sağlayıcıları tarafından işlenmesinin hem sektör açısından hem de sunucuların yurtdışında barındırılması açısından değerlendirilmesi gerekmektedir.

Yurt dışına veri iletimi KVKK'nın 9. maddesi bağlamında değerlendirilmektedir. Hali hazırdaki durumda Kurul'un güvenli ülkeler listesini ilan etmemiş olması nedeni ile sunucuların yurtdışında barındırılması durumunda Kanun uyarınca izin alma şartının yerine getirilmemesi ve bulut bilişim hizmet sunucusunun KVKK uyumluluğunun göz ardı edilmesi riskini meydana getirecektir. Ayrıca bulut bilişime dair sektörel açıdan ve halka açık şirketler özelinde çözümlenmesi gereken problemler olduğu gözlemlenmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

E-TİCARET ÖZELİNDE TEKELLEŞME VE HAKSIZ REKABET

3.1. E-Ticarete Tekelleşme ve Haksız Rekabet

Ticaretin birçok alanında olduğu gibi e-ticarete de haksız rekabet ve tekelleşme konuları mevcuttur. Bazı türleri alışlagelmiş fiziksel ticarete de görülmekte ancak bazı türleri ise sadece e-ticarete has özellikler taşımaktadır. E-ticaret öncesi yürürlükte olan haksız rekabet ve anti-tekel yasaları aynı şekilde kullanılmakla birlikte sadece e-ticarete yönelik bu alanda kanun ve yönetmelikler de yürürlüğe konulmuştur.

Ülkeden ülkeye farklılık göstermekle birlikte, bu bölümde de inceleneceği gibi e-ticaretin uluslararası yönünün çok kuvvetli olması bu alandaki haksız rekabet ve tekelleşme karşıtı kanun ve yönetmeliklerin de çok uluslu ve uluslar üstü olmasını mecbur kıldığı görülmektedir.

Bu bölümde e-ticarete haksız rekabet, tekelleşme ve bunlara karşı yapılan hukuki mücadele ele alınacaktır.

3.2. Temel Kavramlar

Rekabet, sosyal ve ekonomik hayatın düzenlenmesinde önemli bir yer tutar (İnan ve Piker, 2007, s.1).

Türkiye’de uygulanmakta olan serbest piyasa ekonomisi de aynı şekilde rekabet kavramının üzerine bina edilmiş bir ekonomik modeldir. Serbest piyasa için rekabet en önemli unsurdur ve ekonomik modele birçok katkısı mevcuttur. Anlamı gereği rekabet hem kaliteyi attırır hem de onun sürekli ve daim kılınmasını mecbur kılmaktadır. Bu da her zaman için daha iyi ürünlere, fiyatlara ve genel olarak daha yüksek yaşam standartına imkan tanımaktadır. Ancak rekabetin belli hukuki normlar üzerinden ilerlememesi de son derece zararlı olabilmektedir. Bu duruma da “haksız rekabet” denir.

Haksız rekabet, anayasal bir hak olan rekabet hakkını kötüye kullanmayı engellemek için hüküm altına alınmış kurallardan ibarettir. Diğer bir deyişle haksız rekabet kuralları, rekabetin kötüye kullanımına yol açacak nitelikte davranışların önüne geçilmesi amacıyla yöneliktir. Bu bağlamda kavram, “ticari hayatın serbest

rekabet ilişkileri çerçevesinde sürdürülmesinin sağlanması” fikrine dayanır (Sarıöz, 2012, s.1).

Son yüzyılda ticaretin aşırı bir şekilde gelişmesi ve sınırları aşan bir hal olması haksız rekabet kavramına karşı daha etkin bir mücadele yapılmasını mecbur kılmaya başlamıştır. Sadece bu yetmediği gibi ticaretin giderek daha global bir hal alması kaçınılmaz olarak bu alandaki düzenlemelerin de kapsamlı ve uluslar üstü olmasını zorunlu hale getirmiştir.

Rekabet, “mal ve hizmet piyasalarındaki teşebbüsler arasında özgürce ekonomik kararlar verilebilmesini sağlayan yarış” (Rekabet Kurumu, 2010, s.80).

Bir başka incelemede ise bu terim, “Bir piyasada satıcıların, birbirleri aleyhine daha fazla müşteri çekerek mal ve hizmet satışlarını, dolayısıyla kârlarını artırmak için, aralarında giriştikleri yarış” (seyidoğlu, 2002, s.500) olarak ifade edilmiştir.

Daha genel bir deyişle rekabet, ekonomik hayata müşteri çekmek için yapılan yarışır (Poyraz, 2011, s.111).

Günümüzün hâkim sistemi olan, liberal ekonomi anlayışı, “serbest rekabet” ilkesine dayanır (Arkan, 2011, s.307).

Serbest rekabetin sağlanmış olduğu şartlarda pazar, rakip işletmelerce veya kişilerce tüketicilere mal ve hizmet sağlanan bir ortamdır (Badur, 2001, s.4).

Firmalar için son derece önemli olan rekabet, firmaları etkin ve verimli olmaya yöneltir. Bu da daha kaliteli mal ve hizmetin daha düşük fiyatla daha fazla sunulması demektir (İnan ve Piker, 2007, s.1).

Rekabet hukuku ise, rekabetin korunmasına ilişkin kurallardan ibarettir. Bu kurallar, etkin bir rekabet ortamının sağlanmasına hizmet eder ve söz konusu ortamın korunması için çalışır. Rekabet hukukunun temel amacı, mal ve hizmet piyasalarında faaliyet gösteren işletmelerin bu hakimiyetlerini kötüye kullanmalarının önlenmesi, piyasalardaki rekabetin tesis için birleşme-devralma işlemlerinin kontrolü ve gerekli düzenleme ve denetlemelerin yapılarak rekabetin korunmasıdır (İnan ve Piker, 2007: 2-3).

Bu alanda ABD’de çok ciddi yasal düzenlemeler yürürlükte ve bu anlamda AB ile ciddi bir merkezdir. ABD’de haksız rekabet hukuku, esas olarak, aldatıcı veya

haksız bir ticari uygulama yoluyla bir işletmeye ekonomik zarar veren haksız fiillerden oluşur. Haksız rekabet iki geniş kategoriye ayrılmıştır:

1- Haksız rekabet:

- Bazen yalnızca tüketicilerin ürünün kaynağı konusunda kafasını karıştırmayı amaçlayan haksız fiillere atıfta bulunmak için kullanılır (aldatıcı ticaret uygulamaları olarak da bilinir)
- Haksız ticaret uygulamaları
- Diğer tüm haksız rekabet biçimlerini kapsar.
- Haksız rekabet, tekelleri ve anti-tröst mevzuatını içeren ekonomik zararları ifade etmez. "Haksız" bir eylemi neyin oluşturduğu, işin bağlamına, incelenen eyleme ve bireysel davanın gerçeklerine göre değişir.
- Haksız rekabetin iki yaygın örneği, ticari marka ihlali ve kötüye kullanmadır. Tanıtım Hakkı genellikle zimmete para geçirme konularında başvurulur. Haksız rekabet alanına giren diğer uygulamalar şunlardır:

2- Yanlış reklam:

- "yem ve geçiş" satış taktikleri
- Bir malın izinsiz olarak başka bir markayla değiştirilmesi
- Eski çalışanın gizli bilgileri müşteri çekmek için kullanması
- Ticari sırların çalınması
- Kısıtlayıcı bir sözleşmenin ihlali
- Ticari iftira
- Ürün veya hizmetlerin yanlış temsili

Haksız rekabet hukuku, esas olarak gelenek hukuku ve içtihatlar (common law) tarafından yönetilir. Ticari markalar, telif hakları ve yanlış reklam alanlarında federal yasalar da bazen geçerli olabilir. (Lanham Yasası md. 1125)

ABD Kongresi, kısmen tüketicileri aldatıcı ticaret uygulamalarından korumak için Federal Ticaret Komisyonu'nu (FTC) kurmuştur. Tüketicileri yaralayan bazı aldatıcı ticaret uygulamaları ("yem ve geçiş taktikleri") rakip işletmelere de zarar verdiği için FTC, rakipleri dolaylı olarak korumaktadır. Haksız rekabete ilişkin FTC düzenlemeleri, Federal Düzenlemeler Yasası'nın 16. Başlığının çeşitli bölümlerinde

yer almaktadır. Federal ve eyalet hukuku arasında bir çelişki varsa, federal yasa genelde kabul görmektedir. Birkaç eyalet de belirli haksız rekabet türleriyle ilgili mevzuat çıkarmıştır.

3.3. Ticarete Rekabet

Ekonomik bir sistemin amacına uygun ve sorunsuz işleyebilmesi için piyasa içerisinde ticarete rekabet özgürlüğünün bulunması gerekmektedir. Rekabet özgürlüğünün bulunmadığı bir sistemin işleyiş ve verim açısından düşük kalması olasıdır. Rekabet özgürlüğü olmadan çarkın sağlıklı bir şekilde ilerlemesi mümkün değildir. Ticarete rekabet özgürlüğü sektör içerisinde bulunun hem küçük hem de büyük bütün satıcıların yararına olmaktadır.

Ahlaki olarak, üreticiler arasındaki rekabet tüketicilere hizmet etme üzerine kurulu değildir. Rasyonel kişisel çıkarlar peşinde, yani kâr güdüsü üzerine kuruludur. Ekonomik olarak, sonucu bir serbest piyasadır. Serbest piyasa, hukukun üstünlüğünden 'özgürlük' anlamına gelmez, ancak rekabet kurallarını bozan ihlal eden üçüncü taraflardan ve düzenleyicilerden tamamen arınmış olmak anlamına gelir. (Erkan, 1987, s.175)

İktisadi rekabet, Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un genel gerekçesinde; “genel olarak piyasa ekonomilerinde rekabet; kar, satış miktarı ve payı gibi belirli bazı hedeflere ulaşmak amacıyla ekonomik birimler arasında ortaya çıkan bir yarış veya karşılıklı şeklindeki ilişkiler süreci” şeklinde tanımlanmıştır (Ballı, 2015, s.64).

Bir piyasada haksız rekabetin oluşmaması adına aranan kriterler şunlardır; çalışma özgürlüğü, sözleşme özgürlüğü ve rekabet edilecek ticaret ortamıdır. Firmalar arası ekonomik rekabetin olmaması beraberinde buna benzer sorunlar getirmektedir.

Ekonomik rekabet faaliyetlerinin etkin ve doğru gerçekleşmesi hukuki anlamda bir düzenleme içerisinde bulunması ve korunması gerekmektedir. Aksi takdirde toplumsal refah etkin kaynak dağılımından söz etmek mümkün değildir.

Ekonomik hayatta önemli bir yer tutan tarafların yarışma halinde bulunması durumu sadece gerçek bir rekabet ortamında sağlanabilmektedir. Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un Genel Gerekçesinde, “piyasa ekonomisi” şöyle ifade edilmiştir: İktisadi rekabetin şartlarından olan yarışma olgusu sadece serbest piyasa sistemlerinde sağlanabilir (Tamer, 2011, s.13).

Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un Genel Gerekçesinde, "piyasa ekonomisi" şu şekilde ifade edilmiştir: "...en genel anlamda piyasa ekonomisi, ekonominin merkezi bir karar biriminin yönlendirmediği, piyasanın kendi dinamiklerine göre yön bulduğu ekonomik düzeni ifade eder. Bu sisteme göre ekonomik birimlerin yönlendirilmesi ve koordinasyonu, arz ve talep miktarının belirlenmesi, malların fiyatlarının oluşumu, fiyat, miktar, kalite ve diğer şartlara ilişkin bilginin elde edilmesi gibi temel ekonomik fonksiyonlar piyasalarda gerçekleşir ve bu olgular piyasalar tarafından belirlenir." Bu tip ekonomilerde işlerliğin sağlanması ve korunması için uygulanan politikanın temelinde rekabet vardır (Rekabet Kurumu, 2011)

Başka bir deyişle piyasa ekonomisinin temel dayanağını oluşturan rekabet, arz ve talebin özgür bir şekilde pazar koşullarında buluşmasıdır (Rekabet Kurumu, 2011, s.10).

Gelişen ekonomilerde şirketler benzer ürünler arz etmeye başlamıştır. Bu tarz benzer ürünler beraberinde sorunlar getirmiştir. Küresel ekonomilerde devletler bu sorunların sonucunda mağduriyet yaşayan tüketicilerin sorunlarını gidermek amacıyla hukuki düzenlemelerde bulunmuştur. Türkiye'de haksız rekabet Türk Ticaret Kanunu kapsamında 6102 sayılı Kanunu'n 54. Ve 63. Maddeleri ile yer etmiştir. Haksız rekabet olarak fiyat eşitsizliği, düşük gam kalitesi, yalan reklam gibi örnekler verilebilmektedir. Rekabetin eşit olmayan şartlarda gerçekleştiğini gösteren hukuki anlamda tespitinde bu gibi örnekler verilebilir.

Daha yalın bir anlatımla haksız rekabet; iktisadi rekabetin, dürüstlük kurallarına aykırı olan davranış ve başkaca suretlerle her türlü kötüye kullanılması olarak tanımlanabilir (Poyraz, 2011, s.111).

6102 sayılı TTK'nın haksız rekabeti tanımlayan 54. maddesi ile haksız kabul edilen fiillerin listesinden oluşan 55. maddesi, 1986 tarihli İsviçre Haksız Rekabete Karşı Kanunu'ndan tercüme yoluyla alınmıştır. 6102 sayılı TTK'nın haksız rekabete ilişkin bu iki maddesinde, eski Türk Ticaret Kanunu'ndaki düzenlemelere nazaran önemli değişiklikler yapılmasına karşın; 6102 sayılı TTK ile getirilen yeni düzenlemeler, sayı ve sistematik bakımından eski Türk Ticaret Kanunu'nun devamı niteliğindedir (Kendigelen, 2011, s.63).

Haksız rekabetin varlığı için aranan ilk unsur, ekonomik rekabet etme haklarının var olmasıdır. Ekonomik rekabetten söz edebilmek için serbest piyasa ekonomisinin var olması gerekir. Diğer bir ifadeyle ekonomik etkinliğin yani serbestçe gelir temin etme amacı güden işlerin var olmasıdır. Ekonomik rekabetten anlaşılması gereken ise, kişilerin piyasada serbestçe ticari ve ekonomik faaliyette bulunabilmesidir (Tamer, 2011, s.31).

Yukarıda açıklanan nedenlerden ötürü rakipler açısından ekonomik rekabetin bulunmadığı ortamda rekabetin kötüye kullanılması da mevzu olmaz. İktisadi rekabete uygun bir ortamda gerçekleşen faaliyetin iktisadi olması gerekir. Bu durumu gelir elde etmeye dönük olmayan faaliyetler için haksız rekabet hükümleri uygulanmaz şeklinde açıklayabiliriz. Eski Türk Ticaret Kanunu bu konuyu “iktisadi rekabetin her türlü suistimali” olarak hüküm altına almıştır. Yeni Türk Ticaret Kanunu’nda ise “rakipler arasında veya tedarik edenlerle müşteriler arasındaki ilişkileri etkileyen” denilmek suretiyle aynı esaslar kabul edilmiştir. Kısaca, rekabete konu eylemin amacının kazanç sağlama olması haksız rekabetten söz etmemizi sağlar (Tamer, 2011, s.31-32; Şenocak, 2001, s.201).

TTK m. 54/I’e göre, haksız rekabete ilişkin hükümlerin amacı bütün katılanların menfaatine, dürüst ve bozulmamış rekabetin sağlanmasıdır. Bununla birlikte diğer haklar gibi rekabet hakkı da sınırsız değildir. Kişiler rekabet hakkını kullanırken bir takım kurallara uymak zorundadır. Bu kurallardan biri olan dürüstlük ve güven kuralı Medeni Kanun’un 2. maddesindeki “Dürüstlük” kuralından gelmektedir (Oruç, 2009, s.7).

Bu hükmün uygulanabilmesi için taraflar arasında mevcut olan borç ilişkisine dayalı özel bir bağın varlığının aranması gerektiği görüşü geçerliliğini kaybetmiştir (Güven, 2012, s.27-28).

Dürüstlük kuralına aykırı davranışların neler olduğu TTK’nın 55. maddesinde sayılmıştır. Söz konusu madde kapsamına girdiği saptanan davranış için, 54. maddedeki hükme göre bir inceleme yapmaya gerek yoktur; bu davranışın haksız rekabet olduğu kabul edilir (Arkan, 2011, s.315).

Dürüstlük kuralına aykırı, haksız rekabet olarak kabul edilen davranışları şu şekilde özetleyebiliriz (Kendigelen, 2011, s.65- 66):

- Gerçeğe aykırı, yanıltıcı, rakibi gereksiz yere kötüleyici veya rakibin tanınmışlığından yararlanan karşılaştırmalı reklâmlar.
- Müşterileri, seçilmiş bazı ürünlerin birden fazla tedarik fiyatının altında satışa sunulmasının yoluyla rakiplerinin veya kendinin yeteneği konusunda veya malın gerçek değeri hakkında yanıltmak.
- Saldırgan satış yöntemleri ile müşterilerin karar verme özgürlüğünü kısıtlamak.
- Taksitli satım ve benzeri sözleşmelerle tüketici kredilerinde, maliyet, satış fiyatı, faiz oranlarında tüketiciyi fazla aydınlatmamak.
- Kendisiyle sözleşme yapması için müşterilerin daha önce yapmış oldukları sözleşmeleri sona erdirmeye yöneltmek.
- Başkasının ürünlerinden yetkisiz yararlanmak.
- Dürüstlük kuralına aykırı genel işlem şartları kullanmak.

Yeni Türk Ticaret Kanun’da sınırlı sayı prensibi kullanılmadığı için eski Türk Ticaret Kanunu’nda haksız rekabet sayılıp yeni kanunda sayılmayanlar da haksız rekabet olarak kabul edilecektir (Ballı, 2015, s.66-67)

3.4. Genel Olarak Haksız Rekabet

Haksız rekabete Türk Ticaret Kanunu’nda ilk olarak 1956 yılında geçmiştir. Kanunun 56. Maddesinde bahsi geçen bu haksız rekabet tanımı gelişen ekonomik şartlarla beraber değişiklik göstermiştir. Bu gelişim ve değişim haksız rekabet tanımının belli bir çerçeve içerisinde incelenmesini imkânsız kılmıştır. Yargı mercii almış oldukları kararlarda bu değişimi de göz önünde bulundurup geniş bir takdir yetkisine sahip olmuştur.

TTK’nın 54. maddenin 1. fıkrasında haksız rekabete ilişkin hükümlerin amacı ve süjelerini açıkça belirtmiştir. Buna göre, haksız rekabetin düzenlenmesindeki amaç bütün katılanların menfaatine, dürüst ve bozulmamış rekabetin sağlanmasıdır. Kanun koyucu korumanın amacını ve süjelerini Kanun’da açıkça ifade etmek suretiyle, Kanun’un işlevsel niteliğini vurgulamak istemiştir (Güven, 2012, s.37).

Gerçekleşen ticaret içerisinde üretici ve tüketici olmak üzere tarafların çıkarları üzerine rekabetin deformasyon geçirmemiş ve yalın halinde elde edinmesi gerekmektedir. Bu kavramlar hukuken haksız rekabetin tanınması amacıyla önem kazanmıştır. Taraflar arasında geçen ticaretin en şeffaf ve sağlıklı şekilde sağlanmasında özellikle alıcı ve satıcı arasında bulunan çıkarların korunması amacıyla haksız rekabet hükümleri uygulanmaktadır.

Hiç kuşkusuz ticarete haksız rekabet varken, e-ticarete olmaması düşünülemez. Bundan ötürüdür ki internette haksız rekabet de ayrı bir başlık olarak incelenecektir. Zira gerek haksız rekabetin türü gerekse buna karşı işleme alınmış olan hukuki metinler farklıdır.

3.5. İnternette Haksız Rekabet

Gelişen teknoloji ile günümüzde internet çoğu kullanıcı için global bir pazar haline gelmiştir. İş bu durumda gerçekleşecek haksız rekabet konuları da internet ile ulusal bir düzenlemeden çıkıp uluslararası bir hal almış ve yeni hukuki kuralları da beraberinde getirmek durumunda kalmıştır.

Bu bilişim ağı sonsuz kaynak bilgiye erişimi getirmiştir. Küresel pazar içerisinde artan ürün çeşitliliği ve hizmetler çoğu tüketicinin elektronik ticarete yönelmesini sağlamıştır. Elektronik ortamda bulunan ticari işletmeler de gelişen teknoloji ile eşzamanlı olarak yeni pazarlama stratejileri ve kullanıcılara yönelik algoritmalar geliştirmişlerdir. İşletmeler bu şekilde bir yol izlerken kullanıcılara gerekli iletişimi ve bilgilendirmeyi elektronik posta aracılığıyla gerçekleştirerek hem zamandan hem de maliyetlerde ciddi bir tasarruf gerçekleştirmiş aynı zamanda da verimliliği pozitif yönlü arttırmayı başarmışlardır.

Ticari açıdan gerçekleşen bu teknolojik gelişme işletmelerin iktisadi değerlerini gözetmeksizin reklamını gerçekleştirmesini büyük ölçekte kolaylaştırmakla beraber ulaşılabilirliklerini de üst düzey bir seviyeye çıkarmıştır.

İnternet üzerinden pazarlama yapmakta olan bir firma sadece ürünlerini tüm ülkelerde sunma imkânı bulmaz aynı zamanda rakiplerini görür, onların ürünleri ile kendi ürünlerini karşılaştırır ve kendine rekabet şansı bulmaktadır.

İnternet ilk çıktığında nispeten devletlerin ilgi ve kontrolünün dışında bir alandı. Ancak ticaret başta olmak üzere birçok konuda alınan ilerlemeler artık hem buradaki

işlem hacimlerini hem de bu işlemlerin temeli olan hukuki ve kamusal denetimleri de arttırmıştır. Bu anlamda bugünkü kripto paraları andırmaktadır. Ancak yıllar içinde bu anlayış yerini, internetteki hukuksuz davranışları denetleyebilmek için, şu anki mevcut regülasyonların zamanla değişebileceği ve şartların getirdiği duruma göre daha esnek ya da daha sıkı bir hal alabileceği gerçeğini de göstermiştir.

Ülkelerin regülasyonların çizilmiş birtakım çerçeveler etkili olmakla beraber internet, bu çevresel sınırları dikkate almayan sürekli gelişmekte olan sanal bir toplum sunduğundan bu kurallar tek başına kifayet etmemektedir. İnternetin gelişimi ve çok yönlü kullanımı, birçoğu uluslararası niteliğinden kaynaklanan sorunların oluşmasına yol açmış, hukuk kurallarını göğüslenmek zorunda olunan yeni sorunlarla karşı karşıya bırakmıştır. Hukuk kurallarının, hızla gelişmekte olan online ticaret dünyasındaki yeniliklere uyumlu hale gelmesi artık daha zordur. (Sege, 1998, s.910)

İnternet reklamcılığının klasik şekillerden biri olan, bir işletmenin e-mail yolu ile tüketicilere spam'in en bilinen türü olan istenmeyen ticari reklâmlar (unsolicited commercial e-mail) yollaması yaygın olarak karşılaşılmaktadır. Bu reklâmlar, çoğunlukla çok sayıda tüketicinin e-mail adresini içeren posta listeleri aracılığı ile gönderilen kitlesel mesajlar yoluyla sağlanmaktadır. Bu tür kitlesel mesajlar, göndericileri rahatsız edebileceği gibi rakipler için de haksız rekabet şartlarını sağlayabilmektedir.

İnternet reklamcılığının tipik şekillerden biri olan, bir işletmenin eposta yolu ile tüketicilere spam'in en yaygın türü olan istenmeyen ticari reklâmlar (unsolicited commercial e-mail) göndermesi yaygın olarak görülmektedir. Bu reklâmlar, genellikle çok sayıda tüketicinin e-posta adresini içeren posta listeleri kullanılarak gönderilen kitlesel mesajlar yoluyla gerçekleşir. Bu tür kitlesel mesajlar, göndericileri rahatsız edebileceği gibi rakipler açısından, haksız rekabet oluşturabilir (Okan, 2011, s.127).

İşletmelerin, reklam için web sitelerini kullanması da olasıdır. Çevrimiçi reklâm (online advertising) veya bilgisayar ağı reklâmı (webvertising–web advertising) olarak ifade edilen bu reklâmlar, iki şekilde gerçekleşir. Bir işletme kendisine ait bir web sitesinde reklâmını yapabileceği gibi, başkalarına ait web sitelerinde de, genellikle üst köşelerinde yer alan ve işletmeye ait web sitesi için bir tür tabela işlevi gören reklâm bantlarını (banner) kullanarak, reklâm verebilir. Genellikle sadece işletmenin adı veya logosu ya da kısa bir mesaj olan reklâm bantları işletmenin kendi sitesi için yaratılan

ilişim olarak görüntülenir. Geleneksel reklamlarda olduğu gibi, bu tür reklamlar da haksız rekabete yol açabilir (Okan, 2011, s.127-128).

Web sitelerinin isimleri arasında benzerlikler sağlayarak bilindik ünlü markaların izni olmadan oluşturulan siteler hukuka aykırı olmakla beraber insanları internet dolandırıcılığına düşürdüğü görülmüş vakalardır. Bu nedenle denetimi oldukça zordur. Bu tarz konular hukuksal sorunlar doğurmaktadır. Buna en büyük örnek telif hakkı ihlalleri söylenebilir. Yaşanılan bu olaylar da beraberinde ünlü markalar adına gerçeği yansıtmayan kötü bir imaj çizerek haksız rekabet doğurabilmektedir. Kullanılan bu web sitelerinden farklı sitelere açılan pencerelerde bağlantısız marka ya da logoların kullanımı marka ihlali oluşturmakla beraber hukuksal açıdan sorun çıkarmaktadır.

Kural olarak bir ülkede ticarete atılan kişi ya da şirket o ülkenin kurallarına uymakla mükelleftir. Ticari işlemin tarafları aynı ülkede iseler o zaman zaten sorun olmamaktadır. Fakat e-ticaret ülkeler arasında yapıldığı için iki taraftan biri başka ülkelerde olacağı için hukuki sorunlar kaçınılmaz olabilmektedir. Buna bir de çok uluslu şirketlerin farklı ülkelerde bulunması eklenince e-ticarette hukuki temeller ve yine bu tarz işlemlerden oluşan rekabet sorunları kaçınılmaz olmaktadır. (Okan, 2011, s.128)

Örneğin, bir müteşebbis kendi ürününü ya da markasını internette tanıtıma ve satışa koyabilir. Kendi ülkesinde bu ürün ya da marka son derece hukuka uygun olabilir. Ancak işleme taraf olacak üçüncü ülkelerde suç olması durumunda işte internette hukuk ve rekabet sorunları ister istemez başlayacaktır.  lkeler bazında hukukun sınırları gayet net iken internette bu sınırlar muğlaktır.

 ternette haksız rekabet ya da hukuk ihlalleri gibi konuları değerlendirirken, bu alanda ciddi bir hukuki metin olan Avrupa Topluluğu E-Ticaret Y nergesinden de bahsedilmesi gerekmektedir.

3.6. E-Ticaret  zelinde Haksız Rekabet

2000 yılında kabul edilen E-Ticaret Yönergesi, 1990 yılının sonlarından bu yana kabul edilmiş olan  evrimi i hizmetlerini ve özellikle e-ticareti düzenleyen Avrupa Topluluğu mevzuatının bir parçasıdır. Avrupa Elektronik Ticaret Yönergesinin hedefi, Avrupa Birliği  yesi devletlerin arasında bilgi toplumu hizmetlerinin serbest dolaşımını sağlayarak, i  pazarın tam olarak işlemesine yardımcı olmaktır. İnternetin

kullanımı haksız rekabet açısından anlaşmazlıklara yol açtığı durumlarda, Yönerge ilk adımdır (Okan, 2011, s.130-131)

E- Ticaret Yönergesi, kendi alanındaki kuralları saptamakta ve tanımları yapmaktadır. Aynı şekilde istisnalar da tanımlanmaktadır. Yönergedeki kurallar genel olarak internet üzerine olsa da geniş olarak çevrimiçi durumları da kapsamaktadır.

Yönergenin 2(f) maddesine göre, ticari iletişim, “ticari, sınaî veya esnaf faaliyetinde bulunan ya da düzenli bir meslek icra eden kişi, organizasyon veya şirketin doğrudan ve dolaylı olarak mal ve hizmetlerinin veya imajının değerini artırmak için yapılan herhangi bir iletişim şeklidir”. (Okan, 2011, s.131)

Yönergenin 2(f) maddesine göre, özellikle alan adı (domain name) veya e-posta (e-mail) adresleri olmak üzere bir kişi, organizasyon veya şirketin faaliyetine doğrudan erişime izin veren bilgiler; özellikle belirli bir parasal karşılığı olmaksızın bağımsız bir şekilde derlenen bir kişi, organizasyon veya şirketin imajı veya mal ve hizmetleri ile ilgili bildiriler, ticari iletişim tanımının dışında kalmaktadır. Şu durumlar, yönerge anlamında ticari iletişim olarak kabul edilmez (Vermeer, 2001, s.92).

-Sadece site mülkiyeti

-Bir ürünün satışını teşvik etmeyen bilgiler verme

-Başka bir web sitesine (bağımsız) link taşımayan siteler

-Mülkiyet hakkını elinde bulunduran kişi ya da kurumdan bağımsız web sitesi ya da alan adlarından bahsedilmesi.

Yönergeye göre, mal veya hizmetleri özendirmek için elektronik reklâm yapan bir kişinin, bunun bir reklâm olduğunu açıkça belirtmesi gerekir (m.6(a)). Bu, web sitelerinde yer alan herhangi materyalde, gizli ticari beyanlara ve görüntülere yer verilemeyeceği anlamına gelir. Bu kural çok geneldir, yani tipik bir elektronik ticaret kuralı olmayıp geleneksel araçlara da uygulanır. Yönergedeki diğer bir şart ta, ticari iletişimin kim tarafından ya da kimin adına yapıldığının açıkça belirtilmiş olmasıdır(m.6(b)). Bu şartın da özellikle elektronik araçlara uygulanan bir kural olduğunu söyleyemeyiz. Ancak, komisyon önerisinin eki olarak, müstakil maddelerde, internette kullanılan araçlar olarak, sadece reklâm bandı ve ilişimlerden söz edilmektedir. Reklam bantlarında isimden söz etmek gerekli değildir. Reklam bandında yer alan bir ilişim ile ticari iletişimi yapan kişinin kimliğini içeren sayfaya

bağlanılıyorsa bu yeterlidir. Aynı şekilde, örneğin bir işletme tarafından finanse edilen bir web sitesinde de ilişim kullanılabilir. Sitenin kim tarafından finanse edildiğini gösteren bir açıklama notu veya sitenin tüm sayfalarında görünen bir bilgi, ilişimli ikon veya ayırmaç (logo) yeterli olacaktır (Okan, 2011, s.132)

Madde 6'nın son iki bölümü, indirimler, primler, hediyeler, özendirici rekabet ve oyunlar gibi satışı özendirici önerilerle ilgili kuralları içerir. İşletmenin kurulduğu üye devletçe izin verilen bu satışı özendirici faaliyetler, açıkça anlaşılabilir, koşullarına kolaylıkla ulaşılabilir, doğru ve net bir şekilde sunulmalıdır (Okan, 2011, s.132).

Yönergenin 7. maddesi istenmeyen ticari iletişimlerini düzenler. Elektronik posta yoluyla istenilmemiş ticari iletişimlerin alıcı tarafından alındığında, alıcının bunları açık ve anlaşılır şekilde görebilmesi gerekir (Okan, 2011, s.132).

Üye devletler, e-posta yoluyla gönderilen istenmeyen ticari iletişimlerden sorumlu olan servis sağlayıcılarının, gönderilen kişilere bu tür ticari iletişimlerini almak isteyip istemediklerini düzenli olarak sormalarını ve istemedikleri takdirde buna uygun davranmalarını sağlamakla yükümlüdürler. Ancak, yönergede, uygulamada sıklıkla görülen, istenmeyen e-postanın göndericisinin kendisini tanıtmadığı, ya da sahte geri dönüş adreslerinin belirtildiği, bu nedenle de alıcıların e-postayı geri gönderemeyeceği durumlara ilişkin bir düzenleme bulunmamaktadır (Okan, 2011, s.133)

E-Ticaret Yönergesinin önemli noktasını, 3. maddesinde yer alan, bir internet hizmetinin genel olarak sadece servis sağlayıcılarının bulunduğu üye ülkenin hukuk kurallarına tabi olacağını belirten menşe ülke (country of origin) ilkesi oluşturur. E-Ticaret Yönergesinin 3. maddesi en fazla tartışılan maddelerinden biridir. Bu maddenin 1. Bendinin ifadesi şu şekildedir: "Bir bilgi sağlayıcısı tarafından sağlanan hizmetler, bilgi sağlayıcısının bulunduğu üye ülkedeki ulusal düzenlemelere uygun olmak zorundadır" (Okan, 2011, s.133).

Anlamı, bilgi ve hizmet sağlayıcının bulunduğu ülke makamları tarafından da incelenecek olmasıdır.

Üye ülkeler, diğer bir üye ülkede yaratılan bilgi hizmetlerinin sağlanması özgürlüğüne kısıtlamalar getiremez. Bu yasağa, kamu yararı, kamu sağlığı, kamu güvenliği ve tüketicinin korumasına ilişkin ulusal kurallara konulmasına izin verilmek suretiyle, istisnalar tanınır. Yönerge aynı zamanda elektronik sözleşmeler, aracılardan

sorumluluğu, kuruluş ilkeleri ve üye ülkeler arası işbirliğine ilişkin kuralları da içerir (Okan, 2011, s.133).

Menşe ülke kuralının amacı üye ülkelerin tümünde, ortak bilgi toplumu piyasasına girişte eşitliği sağlamaktır. Euromarketing, böylece mümkün olacaktır. Her bir teşebbüs veya bilgi toplumu servis sağlayıcısı kurulduğu ülkenin hukuk kurallarına göre davranacak ve Avrupa Birliğinin geri kalanında faaliyet gösterebilecektir (Okan, 2011, s.133)

Yönergenin 1. maddesinde yönergenin kapsamı belirtilerek, yönergenin “kanunlar ihtilafı veya yetkiye ilişkin ek bir kural oluşturmadığı” ifade edilmiştir. Bu nedenle, Yönergede menşe ülke kuralının, kanunlar ihtilafı kuralı değil, ulusal denetim kuralı olduğu açıktır (Okan, 2011, s.133-134)

Yönergenin 1(4) maddesinde, her ne kadar, uluslararası özel hukuk alanında ilave hükümler getirilmediği açıkça ifade edilmiş ise de yazarların çoğunluğu m. 3(2)’nin bir hukuk kuralı seçimi olarak göz önüne alınması gerektiğini öne sürmektedir (Jan von Hein, 2008, s.1667)

Burada akit dışı borç ilişkilerine uygulanacak olan hukuk hakkındaki Avrupa Topluluğu Tüzüğünden (Roma II Regulation)19 de söz etmemiz gerekir (Okan, 2011, s.134)

Bu tüzüğün 4.maddesi akit dışı borç ilişkilerinde zarara uğranılan ülkenin hukuk kuralının uygulanacağına ilişkin genel bir kurala yer vermiştir. Tüzüğün 6. maddesi ise, haksız rekabetin neden olduğu akit dışı anlaşmazlıklara uygulanacak hukuku belirlemekte ve 4.maddede düzenlenen genel kuraldan ayrılmamaktadır. Bu, haksız rekabet konularında pazar kuralının kanunlar ihtilafı kuralı haline geldiği anlamındadır. Roma II Tüzüğü ülkelerde doğrudan uygulanacağı için, ulusal kanunlar ihtilafı kuralını bertaraf etmektedir. Ulusal hukuklarda yer alan menşe ülke ilkesi kuralı Roma II Tüzüğü ile geçersiz kılınmaktadır. (Tarman, 2008, s.193)

Özetle, sözleşme dışı yükümlülüklerle uygulanacak hukuka ilişkin Yönetmelik ((EC) 864/2007) (Roma II), çoğu medeni ve ticari konuda taraflar arasında ortaya çıkan sözleşme dışı yükümlülükleri yöneten hukuku belirleyen kuralları belirler. Danimarka hariç tüm AB üye ülkelerinde 11 Ocak 2009 tarihinden sonra meydana gelen ve tazminata konu olan olaylar için geçerlidir.

Ayrıca İngiltere'nin AB'den ayrılmasında Roma II, İngiltere-AB geçiş döneminde İngiltere'de uygulanmaya devam etmektedir. Geçiş döneminin sonunda (31 Aralık 2020 İngiltere saatiyle 23:00'te) Roma II, bu tür olayların geçiş döneminin bitiminden önce meydana gelmesi durumunda, zarara yol açan olaylarla ilgili olarak BK-AB geri çekilme anlaşmasının üçüncü bölümünde belirtilenler dışında, Birleşik Krallık'a karşılıklı olarak başvurmayı durdurmuştur. Roma II, AB hukuku olarak Birleşik Krallık hukukuna dönüştürülmüş ve Birleşik Krallık mevzuatı ile değiştirilmiştir.

Bu noktada görünen o ki e-ticarete dair yürürlükteki kanun ve yönetmeliklerin ciddi bir uluslar üstü konu vardır. Brexit gibi bir hadise de bile bu konu gündeme gelmiş ve taraflar e-ticarete dair hususların sakatlanmadan devam edebilmeleri için gayret göstermişlerdir.

3.7. Tekelleşme Sorunları

Tekeller konusu her zaman dünya çapında büyük bir sorun olmuştur. Tekellerin Dünya ticaretinde olumsuz etkileri olmuştur. Makroekonomide inovasyonu ve ekonomik gelişmeyi durdurduklarını bilinmektedir. Ekonomik gelişme her zaman için yeniliklere bağlıdır. Ancak tekeller, çeşitli yollarla daha küçük rakipleri engelleyerek bu tür yenilikleri engeller. Buna fiyat sabitleme de dahildir. Amerika Birleşik Devletleri'nde tekeller yirminci yüzyılda yeniden sorun haline gelmeye başlamıştır. (www.newyorkcommerceforum.com)

Piyasadaki firmalar birbiri ile rekabet edebilmek adına kendi satış stratejilerini çeşitlendirip değiştirirler bunlara örnek olarak; satılan üründe indirim, sonra ki alışveriş için indirim kuponu, ücretsiz kargo, reklam söylenebilir. Satış biçimi olarak da taksitlendirme seçeneği ile sunulan mal veya hizmetin elde edilmesini kolaylaştırmaktadır. Gelen büyük firmalar bu gibi hizmetler ile piyasada büyük söz sahibi olarak gelişen bu pazarda ciddi bir güç ve monopol sisteme geçişi gerçekleştirmektedir.

Tekellerin toplumsal ve ekonomik tehlikeleri mevcuttur. Bu büyük şirketlerin etkileriyle mücadele etmek için devletler hem yasalar hem de davalar yoluyla tekel olma yolunda ilerleyen işletmeleri düzenlemeye çalışmaktadır. ABD'nin izlediği stratejiler değişse de piyasa hegemonyasını dizginleme amacı nispeten sabit kalmıştır. Devlet düzenleme girişimlerinin örnekleri çok yaygındır. Bazılarını belirtmek

gerekirse: 19. Yüzyılın demiryolları, Microsoft ve IBM sayılabilir. İlk başlarda çoğu düzenleme, demiryolu endüstrisi etrafında dönmekteydi. İlk başta, kamu endüstrilerinin kontrolünün sorumluluğu tek tek devletlere geçmiştir.

Rekabet özgürlüğü doğal ve yapay yollarla engellenebilir. Buna örnek olarak doğal yollarda bir üreticinin uygun fiyat ile üretimini gerçekleştirememesinden kaynaklanır. Yapay ise iktisadi birimler çerçevesinde belirli sınırlandırmaların gelmesi ile olmaktadır.

Dijital ekonomi, az sayıda şirketin pazarın büyük bir bölümünü kontrol ettiği, kazananın her şeyi aldığı bir piyasaya dönüşmektedir. Ortaya çıkan rekabet eksikliği, potansiyel olarak yeniliği ve girişimci büyümeyi engelleyebilir ve işgücü piyasalarındaki eşitsizlikleri şiddetlendirebilmektedir. Örneğin Amazon gibi şirketler, vergi sistemlerini güçlendirebilir ve işi için çok önemli olan görevlerde çalışmak üzere en iyi ve en parlak yetenekleri işe alabilir. Ancak bu, daha acil toplumsal sorunları çözmeye yardımcı olmayacaktır. Birkaç büyük oyuncu ve müttefikleri arasında bir servet yoğunlaşması yerine kapsayıcı büyüme ve paylaşılan refahı sağlamak hedefse buna göre düzenlemeler yapılmalıdır.

Bir piyasa içerisinde fiyat ve gelir esnekliği ne kadar düşükse bu kartelleşme eğilimini arttırır. Küçük piyasalarda kartelleşme iç piyasadaki rekabeti ortadan kaldırmaktadır. Tam tersi piyasada ürün çeşitliliği ne derece yüksek ise satıcı sayısı daha fazla ise kartellere oluşan bağımlılık derecesi azalmaktadır. Karteller rekabeti ortadan kaldırdıkları gibi sektörü monopol bir sistem olmasına da aracı olmaktadır. Kartellerin yaygın olduğu sektörlerde örnekler şunlardır; petrol, demir-çelik ve kimya alanında biriken sermayeler bu sektörlerin kartelleşmesinde büyük rol oynamaktadır. Dünyanın birçok ülkesinde oluşan bu kartelleri engellemek için gerekli yasal düzenlemeler yapılmaktadır. Bunun için de rekabet kurulu görevlendirilmiştir.

Endüstride faaliyetlerini hukuksal ve örgütsel anlamda gösteremeyen firmalar tek çatı altında toplanıp tröstleri oluşturmaktadır. Tröst firmalarda rekabet söz konusu değildir. Tekel haline gelip tek merkezli satışların ve kar paylaşımlarının dahi aynı merkez üzerinden yapılmasına neden olan firmalardır. Kartellerden çok daha tehlikeli olan tröstler piyasayı kendi denetimleri altına almaktadır.

Kartellerin doğuşu Almanya, tröstlerin ise ABD olarak söylenebilir. İlk kez dünyada 19. Yüzyılda Rockefeller ailesi tarafından petrol firmalarını tek çatı altında

toplanılarak gerçeklemiştir. Holdingler de bu potansiyele sahiptirler. Çünkü sektörde bulunan başka firmaların hisse senetlerini kendi portföylerinde tek çatı altında toplayıp kontrolü sağlayabilirler. Tröstler serbest rekabeti kısıtladıkları için dünyanın çoğu yerinde tüketiciyi sömüren kurumlar olarak görülmektedir.

Günümüzde küreselleşme olgusunun doğal bir sonucu olarak dünya üretiminin önemli bir kısmı çok uluslu şirketler tarafından karşılanmaktadır. Küreselleşme sürecinin yürütücüleri olan çok uluslu şirketler üretimde yenilik tekeli elinde bulundurmakta, üretim yeri seçiminde, dağıtım ve serviste büyük bir esneklik sergilemektedir. Dünya toplam ticaretinin önemli bir bölümü bu şirketler tarafından yürütülmekte ve dünya ticareti içinde çok uluslu şirketlerin payı her geçen gün artmaktadır. Teknolojik gelişmeyi de denetleyen bu dev kuruluşlar artık dünyanın hangi yöresinin gelişeceğini ve hangi alanların yeni teknolojilere sahip olacağını da belirlemektedir (Şaylan, 2003, s.221).

Kuzey Amerika, Avrupa ve Japonya’da üstlenmiş bulunan, dünyanın her bir yanında şubeleri bulunan “devletsiz” çok uluslu şirketler, ekonomilerin birincil oyuncuları halini almaktadır. Ulusal devletlerin makro ekonomik ve endüstriyel politikalar ile ekonomiye müdahale etmesi çok uluslu şirketler tarafından küresel ölçekteki ortak kararların ve tüketici tercihlerinin yönlendirdiği rasyonel kaynak dağılım sürecini bozduğu ve etkin kaynak dağılımını engellediği iddia edilmektedir. Bu bağlamda gereksinim duyulan temel amaç, ulusal eğilimli bürokrasi ve buna paralel olarak artan devlet müdahalesini aşmak, yeni ortaya çıkan açık küresel pazarlama ve üretim dünyasına girebilmektir. Etkin ulusal ekonomilerin ve bunlarla çakışmakta olan devlet politikalarının vadesinin dolduğuna inanılmaktadır. Bugün dünyada en büyük 700 çok uluslu şirket dünya pazarını yönlendirmektedir. Bu çok uluslu şirketlerin en büyük 200 tanesi dünya GSMH’nin %30’unu gerçekleştirmektedir. 200 dev çok uluslu şirketin dünya üretiminin üçte birini elinde tuttuğu bir dünyada serbest pazardan ve “görünmez el” den söz etmek ne anlama gelmektedir? (Başkaya, 2000, s.12).

Küreselleşmeye dair eleştiriler sadece bununla da sınırlı değildir. Küreselleşme, ulus ötesi şirketlerin yükselişini ateşlemiş ve güçlerini artık birçok ulus devletle rekabet edebilecekleri bir noktaya getirmektedir. Bu ulus ötesi şirketlerin çoğu, faaliyetleri içinde bulundukları milletlerle iç içe olduğundan, artık birçok ulus devlet üzerinde hüküm sürmektedirler. Ayrıca, ulus ötesi şirketler Üçüncü Dünya üzerinde muazzam bir etki sağlamış ve işçi maaşlarının ve çalışma koşullarındaki çalışma

koşullarının artırılmasına yardımcı olmak için daha fazla baskı yaratmıştır. Bununla birlikte, bu şirketler, özellikle kendi etkileriyle uygulamaya devam edebilecekleri ve kazançları için istismar edebilecekleri farklı iş yasalarından yararlanmak için genellikle ulus ötesi, merkeziyet üstü bir yapıda kalmayı tercih etmektedir. Küresel olarak iş yapmaları nedeniyle, ulus ötesi şirketler birçok ulus devlette büyük etkiye sahiptir.

Gelişmekte olan ülkelerde küreselleşmeyi uygulama sürecinde, kazananların ve kaybedenlerin oluşacağı ve bunların neler getireceği genellikle önceden bellidir. Çok uluslu şirketler genellikle küreselleşmeden yararlanırken, yoksul, yerel halk olumsuz etkilenir. Ulus ötesi şirketlerin gücü, yerli kurumlar ve otoriteler için büyük bir tehdit oluşturuyor. Ulus ötesi şirketler, işletmeleri için yerel aile işletmelerini ciddi şekilde zorlamaktadırlar. Küreselleşme, ekonomik eşitsizliğin ve işsizliğin artmasının sağlanması ile birlikte yeni bir sömürgecilik veya emperyalizm biçimi olarak da görülebilmektedir. Küreselleşme, ülkelerin yerli nüfusunun artan kırılganlığı ve riski altında zaten büyük ve iktidarda olanlara fayda sağladığı için de eleştirilmektedir. Ayrıca, küreselleşme yukarıdan aşağıya yöntemlerle uygulandığı için demokratik olarak da görülmemektedir. Küreselleşme, bir ülkenin kendi ülkesinde Batılı idealleri hayata geçirmek uğruna egemenliğinden vazgeçmesini derecesine varmıştır. Sonuç olarak, egemenlik yalnızca kanunlarla belirlenmiş otoritelere ve bunun yanında toplumdaki ekonomik güçlere aittir. Serbest piyasalar adına ve daha iyi bir yaşam standardı vaadi ile ülkeler siyasi ve sosyal güçlerini uluslararası kuruluşlara devrederler. Böylece küreselleşme, bu uluslararası örgütlerin daha fazla güçlenmesine ve yerel devlet kurumlarının etkisinin azalmasına neden olmaktadır.

Ölçek ekonomileri nedeniyle üretimin azalan maliyetlere bağlı olması, piyasada ekonomik olarak yalnızca bir firmanın faaliyette bulunması sonucunu doğurabilmektedir. Bazı endüstrilerde optimal üretim tesisi ölçeği çok büyüktür. Üretim tesisi ölçeği büyüdükçe parça başına maliyet azalan bir seyir izlemektedir. Bu durumda bir firma tüm piyasa talebini karşılayacak bir üretin kapasitesine erişebilmekte ve doğal tekele dönüşebilmektedir. Belli mal ve hizmetlerin bölünemez nitelik taşıyabilmesi, firmanın optimal üretim hacminin piyasaya oranla büyük olması ya da piyasa talebinin yetersizliği doğal tekellere yol açan başlıca nedenler arasında ilk akla gelenlerdir. Kimi alanlarda ise belli ham maddelerin tek sahibi olan firmalar maliyet açısından mutlak üstünlüğe sahip olmakta ve piyasaya giriş bu şekilde

engellenebilmektedir. Bu durumlarda piyasa talebi ancak tek bir firma tarafından karşılanmaktadır. Bu nedenle doğal tekellere konu olan mal ve hizmetler büyük birimler şeklinde tek bir elden üretilebilmektedir. Başka firmaların bu alanlarda faaliyet göstermesi ekonomik açıdan kârlılık arz etmez. Doğal tekellerin faaliyette bulunduğu üretim alanlarında sabit maliyetler çok yüksek ve üretimin marjinal maliyeti çok düşüktür. Bu nedenle normal koşullarda marjinal maliyetin fiyata eşit olduğu nokta ortalama maliyetin altında kalmakta ve firma zarar etmektedir. Bu nedenle bu tür üretim alanları doğal olarak tekelleşme özelliğine sahiptir. Doğal tekeli niteliğindeki firma sınırlı piyasa talebine yanıt verecek biçimde üretimini genişlettikçe, azalan maliyetlerden yararlanmakta ve optimal üretim kapasitesine ulaşmaktadır. Piyasaya başka bir firma girdiğinde tek bir firma tarafından karşılanan talep iki firma tarafından paylaşılabileceğinden hiçbir firma optimal üretim kapasitesine ulaşamamaktadır. Hiçbir firmanın maliyeti tek firmanın üretim yapması durumundaki düzeye indirilememektedir. Bu olgunun altında yatan neden ise ölçek ekonomileridir. Doğal tekeller özellikle kamu hizmeti niteliği ağır basan su, elektrik, doğal gaz, metro işletmeciliği vb gibi etkinliklerde kendini göstermektedir. Bu tür hizmetler tek bir firma tarafından daha etkin şekilde yürütülmekte, rekabete konu olmamaktadır. Bu gibi hizmetler büyük ölçüde devlet tarafından üretilmektedir. Kamu hizmeti niteliği ağır basan doğal tekeller çok eskiden beri keşfedilmiş olup, bu tür mal ve hizmetler yasalarla düzenlenmektedir. Uygulamada doğal tekeller birçok ülkede merkezi devlet teşkilatının ya da yerel yönetimlerin mülkiyeti altında bulunmaktadır. (Öztürk, 2007, s.293-294).

E-Ticaret platformlarının bazılarının giderek büyümesi diğer bazı platformların bazen kapanmasına bazen de değerinin çok altında el değiştirmesine yol açmaktadır. Bu konu sadece hukuki ya da ticari bir konu olmaktan öteye geçmiş günlük hayatta da son kullanıcılar açısından gündem olmaya başlamaktadır.

ABD Kongresi Apple, Facebook, Google ve Amazon'u tekelleşme konusunda sorguya çekmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) en büyük dört teknoloji şirketi Amazon, Facebook, Google ve Apple'ın tepe yöneticileri ABD Kongresi'nde tekelleşmeye karşı kendilerini savunmak zorunda kalmıştır. Üst yöneticiler endüstri içindeki tekelleşme iddiaları ve pazar uygulamaları hakkında Kongre'de ifade vermişlerdir. (TR Euronews, 30.07.2020)

Öte yandan Başkan Donald Trump Twitter üzerinden paylaştığı mesajında yöneticileri savundu ve teknoloji devlerine adaletin sağlanmaması durumunda bunu kendisinin yapacağını ilan etmiştir.

Jeff Bezos, Mark Zuckerberg, Sundar Pichai ve Tim Cook, Temsilciler Meclisi Adalet Komitesi rekabet alt kurulu tarafından düzenlenen toplantıya video konferans yoluyla iştirak etmişlerdir. Dört büyük kurumun üst kademe yetkilileri, önceki yıllardan beri şirketlerinin pazar paylarına yönelik devam eden soruşturma kapsamında komite üyelerinin sorularına yanıt verdiler.

Bezos, devasa ve rekabetçi küresel perakende pazarında Amazon'un durumuna değinerek, şirketin ABD perakende pazarındaki payının yüzde 4'ten az yer tuttuğunu ifade etmiş, şirketin küçültülmesini önerenlere, Walmart'ın Amazon'dan iki kat büyük olduğunu hatırlatmıştır. En başka Kongre'de ifade vermeyi reddeden Bezos, ancak diğer CEO'lar katıldığı takdirde ifade verebileceğini söylemiş, kendisine yöneltilen Amazon'un haksız rekabet oluşturacak şekilde üçüncü taraf satıcıların gizli bilgilerini topladığı şeklindeki eleştirileri de kabul etmemiştir.

Facebook'un sahibi Mark Zuckerberg de kuruma yöneltilen, "nefret söylemleri" paylaşımlarının uygun bir şekilde denetlenememesi, üyelerin gizliliğinin ihlali ve haksız rekabete meydan verme eleştirilerine ilişkin görüşlerini paylaştı. Zuckerberg, elzem bir tehlike ve zarar meydana getirmediği Facebook'un mümkün olduğu ölçüde ifade özgürlüğünü savunduğunu iddia ederek, "Biz Amerikan ekonomisinin üzerine inşa edildiği demokrasi, rekabet, katılımcılık ve ifade özgürlüğü değerlerine tam bağlıyız" şeklinde konuştu.

Müşterilerin ve üyelerin teknoloji şirketlerinin büyüklüğü ve gücü konusunda duyduğu kaygıları paylaştığını söyleyen Zuckerberg, "Eninde sonunda, şirketlerin zararlı içerik, gizlilik ve seçim bütünlüğü gibi önemli konularda sadece kendi başlarına karar vermemeleri gerektiğini savunuyorum. Bu yüzden hükümet ve kural koyucuların

bu alanda daha faal bir rol alması ve internet için güncellenmiş kurallar belirlenmesi çağrımı tekrarlıyorum.” dedi.

Google’ın CEO’su Sundar Pichai de verdiği yazılı ifadede, Google’ın, fiyatların serbest olduğu ve ürünlerin sürekli güncellendiği oldukça rekabetçi ve dinamik uluslararası pazarlarda faaliyet gösterdiğini belirtti. Pichai, Google’ın e-ticaret pazarındaki diğer şirketlere karşı haksız avantaj elde etmek için arama motorlarını değiştirdiği yönündeki iddialara karşı, “Twitter, Instagram, Pinterest, Comcast ve benzer firmalardaki reklam rekabeti, son 10 yılda internet reklam maliyetlerinin yüzde 40 düşürülmesine etki etti ve bu tasarruflar müşterilere daha düşük fiyat olarak yansıdı” şeklinde konuştu. Avrupalı kanun koyucular Google’a söz konusu iddialardan dolayı 2,7 milyar dolar ceza verirken, ABD’nin 50 eyaletindeki savcılar da eylülde Google hakkındaki tekelleşme konuları üzerinden soruşturma başlatmıştı.

Dünyada en fazla telefon satan üçüncü büyük şirket Apple’ın CEO’su Tim Cook da “Apple, iş yaptığı ülke ve pazarlarda baskıcı bir pazar yüzdesine sahip değildir” diye konuştu. Apple’ın teknik sorunlar çıkarak pazardaki rakiplerini devre dışı bıraktığı ve tüketicilere fahiş fiyatlar uyguladığı şeklinde iddiaları da reddeden Cook, diğer şirketlere kıyasla fiyatların makul olduğunu savundu. Cook, "Apple dükkanları açıldığından bu yana komisyonları asla yükseltmedik veya tek bir ücret eklemedik" dedi.

Görüldüğü üzere E-Ticaret’te tekelleşme sorunu ve örnekleri bu alandaki hukuk ve ticari geleneklerin en yerleşmiş olduğu ülkelerde bile gözlemlenmektedir. Yine bu alanda önde gelen şirketlerden birisi olan Alibaba.com sitesi de benzer bir yaptırımla karşı karşıya kalmıştır.

Çinli e-ticaret şirketi Alibaba’ya tekelleşme karşıtı kanunları ihlal ettiği gerekçesiyle 2,8 milyar dolar para cezası verilmiştir. Devlet Piyasa Düzenleme Kurumunca (SAMR) yapılan açıklamada, Alibaba’nın rekabeti engellediği ve malların serbest dolaşımını kısıtlayarak piyasadaki hâkim konumunu kötüye kullandığı söylendi. SAMR, 12 Mart’ta aralarında Tencent, Çinli arama motoru Baidu Inc, Didi Mobility ve Softbank’ın da bulunduğu 12 kuruma tekelleşme karşıtı kanunları ihlal ettikleri gerekçesiyle 77’şer bin dolar para cezası verildiğini açıklamıştır. Çin, büyük teknoloji şirketlerinin tekeli uygulamalarını engellemek için yeni düzenlemeleri, 8 Şubat 2021 itibarı ile yürürlüğe koymuştur. (Dünya Gazetesi, 10.04.2021)

3.8. Devletlerin Görev ve Sorumlulukları

Devlet rekabeti teşvik etmek ve tüketicileri aksak rekabetçi oluşumlara karşı korumak amacıyla çeşitli önlemler almak zorundadır. Firmaların kendi aralarında anlaşarak kartel ve tröst oluşturmaları, piyasada hâkim bir pozisyon elde etmek için kendi aralarında tekelleşme girişimlerine karşı koymak amacıyla hükümet tarafından yasal düzenlemeler yapılmaktadır. Anti-tröst hukuku olarak da adlandırılan rekabet yasalarının temel hedefi rekabetçi piyasalar yaratmak ve böylece ulusal refahı maksimize etmektir. Siyasal iktidarlar tarafından çıkarılan yasalarla düzenlenen rekabet hukuku etkin bir rekabet politikasının en önemli unsurudur (Hoekman ve Mavroidis, 2002, s.4).

Aksak rekabet piyasalarının yarattığı sakıncaları önlenmesi ve kaynak tahsisinde etkinliğin sağlanması amacıyla devlet piyasa ekonomisinin işleyişine müdahale etmekte, anti tröst yasaları çıkararak piyasadaki tekelleşmeye yol açan eğilimleri önlemeye çalışmakta, azalan maliyet koşullarının geçerli olduğu durumlarda doğal tekeller aracılığıyla mal ve hizmet üretmekte, marjinal maliyetin sıfır olduğu üretim koşulları altında, kamu kuruluşları aracılığıyla hizmet sunmaktadır (Bulutoğlu, 1997, s.20).

Devlet bazı mal ve hizmetlerin üretim ve tüketiminden kaynaklanan teknik özellikler nedeni ile (tüketimi toplum için zorunlu sayılan malların monopoller tarafından üretimi, azalan maliyet ve sıfır marjinal maliyetle üretimde bulunma olanağının varlığı, birlikte tüketim özelliği, negatif ya da pozitif dışsallık yayan mal ve hizmetlerin piyasa tarafından eksik ya da fazla üretimi gibi) piyasa ekonomisi alanına girerek özel mal ve hizmet de üretebilmektedir. Bu durumda devlet ya kendi doğal tekelleri ya da kamu ekonomik kuruluşları aracılığıyla özel mal ve hizmet üretmekte ya da piyasadaki firmaların üretim ve fiyatlama politikalarını belirleme yoluna gitmektedir. Yoğun dışsal ekonomi yaratan ve azalan maliyet koşulları altında üretim yapan kamu kuruluşlarının, fiyatlarını marjinal maliyet fiyatlaması ilkesine uygun olarak saptamaları durumunda hem kaynak tahsisinde etkinlik sağlanmakta hem de diğer kamu ekonomisi amaçlarına kolayca ulaşılabilir (Şener, 2001, s.16-73-91).

Piyasa ekonomisinin etkin bir şekilde işleyebilmesi için rekabet sürecinin gerçekleşmesi gerekmektedir. Rekabet kendi kendine işleyemeyen bir süreç olduğu

için gerekli yasa ve zorunluluklar olmalıdır. Bu süreçte devletin rekabet politikalarında güçlü değil başarılı şirketin destekçisi olması gerekmektedir. Ancak bu şekilde tam anlamıyla fonksiyonel bir işlerlik sağlanır. Devlet rekabet politikaları içerisinde belirlediği düzenlemeler ve rekabetin korunmasına yönelik uygulamaları hayata geçirmekle görevlidir. Bu düzenlemeler ekonominin fonksiyonel işlerliğini de arttırmaktadır. Yasal düzenlemeler rekabetin korunması ve muhafaza edilmesi açısından önem arz etmektedir. Devlet bu yöntemle firmaların ekonomik gücü kötüye kullanmalarının önüne geçmektedir.

Kanun ve kurallar çeşitli yasaklarla rekabetin kalıcı ve verimli olmasını hedeflemektedirler. Tüm bunlarla piyasada yapısal ve ekonomik monopoller, kartel ve tröstlerin oluşumuna engel olunmaya çalışılmaktadır. Rekabet esnasında iktisadi varlıkların kötüye kullanımını engelleme maksatlı kanun ve yönetmelikler, rekabet sınırlamalarının varlık nedenlerini bertaraf etmek amaçlı değildir. Burada rekabeti önleyici olabilecek piyasa etmenleri ve piyasa aktörlerinin varlığı kabul edilmekte olup, bunun suiistimal edilmesinin önlenmesi için hakemlik ve denetim araçlarına başvurulmaktadır.

Bir örnek vermek gerekirse bir piyasada üçüncü bir aktörün haklarının engellenmesi ya da işlem yapabilmesinin önüne geçilmesi bu tarz bir hak gaspı ve haksız rekabet olarak sayılabilmektedir. Piyasanın yapısının en baştan değiştirilmesi ise yine devlet aracılığı ile yapılacak ve regüle edilebilecek bir başka örnek olarak gösterilebilmektedir.

Piyasa yapısının değiştirilmesinde ise, piyasada egemen olan ve rekabeti bozan yapıya devlet müdahale etmektedir. Bu araç ile aksak rekabetçi piyasa yapıları rekabetçi bir piyasa yapısına dönüştürülmektedir. Bu müdahaleler rekabeti önleyici durumların nedenlerini ortadan kaldırmaya yöneliktir. Piyasa yapısını değiştirmeye yönelik politikalar doğrudan ya da dolaylı yoldan olabilmektedir (Öztürk ve Bayraktar 2009, s.90).

Piyasa ekonomilerinde getirilen yasal düzenlemeler, piyasalara alıcı ve satıcı olarak girmek isteyen herkesin serbest giriş ve çıkışını sağlamaya yöneliktir. Bu yolla piyasaların açık piyasa olarak düzenlenmesi sağlanmaktadır. Ancak belli piyasalara giriş çıkışın “izin, ruhsat” gibi belli koşul ve sınırlandırmalara dayanması sınırlı açık piyasaları yaratmaktadır. Banka, sigorta, eczane gibi kuruluşlar ve yürütülmesi kamu

yararını ilgilendiren alanlar, özel yasalarla düzenlenmektedir. Yasal düzenlemelerle piyasaların rekabete kapatılmaları sonucu kimi zaman devlet monopolleri yaratılabilmektedir (Erkan,1987, s.75).

Piyasa sisteminin olumsuz sonuçlar yarattığı, yetersiz kaldığı veya hiç işlemediği alanlarda devlet piyasa sonuçlarını düzelterek ya da kendisi devreye girerek belli mal ve hizmetleri sumaktadır. Bu malların başında ise kamusal mal ve hizmetler gelmektedir. Kamusal malların teknik özellikleri bu malların piyasada özel mal olarak üretilmesini engellemektedir. Serbest piyasada üretilmeleri olası görülmeyen kamusal malların üretimi siyasal otorite tarafından belirlenmektedir. Özel malların üretimi için gerekli rekabet olgusu kamusal mallar söz konusu olduğunda yerini politik seçim sistemine bırakmaktadır (Öztürk, 2007, s.84).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

PANDEMİ SONRASI MEVCUT SORUNLAR VE E-TİCARET BÜYÜME PROJEKSİYONLARI

4.1. Pandemi Sonrası İçin Analizler

2020 yılının başından itibaren hayatımıza girmiş olan COVID-19 pandemisi çok hızlı bir şekilde yayılmış ve insanları evlerinden dışarı çıkmasını sakıncalı bir hale getirmiştir. Kaçınılmaz olarak fiziki alışveriş büyük bir sekteye uğramış ve hatta fiziki mağazalar bir süre kapalı kalmıştır.

Bu da kaçınılmaz olarak e-ticareti ön plana çıkarmıştır. Birçok insan biraz tercih biraz da mecburiyet ile e-ticareti kullanmaya başlamış ve bu süreçte e-ticaret daha önce görmediği bir ivme yakalamaya başlamıştır.

Çalışmanın bu bölümünde e-ticaretin pandemi dönemi sırasında yaşadığı değişim ve bundan sonrasına dair fırsatlar ve görünen bazı sorunlar incelenecektir.

4.2. E-Ticarette Büyüme Projeksiyonları

Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) ve Deloitte Türkiye ortak çalışması ile açıklanan "Türkiye E-Ticaret Pazar Büyüklüğü" çalışmasında, 2018 senesinde olan ziyaretçi adedi, alışverişe dönme yüzdeleri ve ortalama harcama hacmi verileri analiz edildiğinde 2018'de elektronik ticaret ortamı Türk lirası bazında yarıya yakın bir artış yüzdesi sağlamıştır. Bahsedilen oran ABD doları olarak bakıldığında yaklaşık %10'a yakın bir oran civarındadır.

Çeşitli alanlarda, faaliyet halindeki site sayıları tek tek ve kıyaslamalı bakıldığında ortaya çıkan tabloda dijital kumar ve benzeri siteler haricindeki alanlarda (tatil ve seyahat, çok kanallı perakende, sadece dijital perakende) etkinlik gösteren internet mecraları adedi önceki yıllara oranla azaldığı gözlenmektedir. Öte taraftan internet sayfasındaki adedindeki düşüşün kazanç oranlarında olumsuz durumlara yol açmadığı gözlenmektedir.

Hindistan, Çin, Brezilya, Rusya ve Güney Afrika benzeri gelişmekte olan pazarların e-ticaretin geleceğinde büyük pay sahibi olacağı düşünülmektedir (TÜSİAD, 2019).

Bu ülkelerin ekonomilerinden bazılarının son zamanlarda büyümesi göz önüne alındığında, bu tamamen şaşırtıcı olmayabilir. Gelişmekte olan ülkelerdeki yaklaşık 3

milyar kullanıcının 2022'ye kadar internete erişiminin öngörülmektedir. Bu da daha çok muhtemel alıcı anlamına gelmektedir. Ayrıca 2022'deki tüm perakende işlemlerin yüzde 20'sinin bugün için gelişmekte olan ülkelerin pazarlarında bulunan alıcılardan geleceği tahmin edilmektedir. Bu da çok yüksek muhtemel satış hacmi anlamına gelmektedir.

Tüm bunların en önemli yanı, bu sahaların birçoğunun bugün mevcut bulunan e-ticaret işletmeleri açısından çok da kullanılmamış olmasıdır. Bu, mevcut kurumların yayılma ve yeni müşterilere ulaşma gücü olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca, yeni e-ticaret markalarının piyasaya çıkması için birçok fırsat olduğu anlamı taşımaktadır.

Sürekli büyüyen fiziksel ve e-ticaret kıyaslamalarından bahsetmeden e-ticaretin geleceği hakkında konuşmak zordur. Genel olarak, e-ticaret endüstrisindeki insanlar bu tartışmada ikinci seçenek olan e-ticareti daha çok tercih ediyor. Online alışverişe daha da büyük bir geçiş yapmak için fiziksel mağazaların azalmasının kaçınılmaz olduğuna inanan insanların sayısı artmaktadır.

E-Ticaret'in büyümesinin fiziki mekânda faaliyet gösteren mağazalardan gelen satışları çok geride bıraktığı inkâr edilemez. Ancak bu, fiziki mekânda faaliyet gösteren mağazaların e-ticaret markaları için hala inanılmaz önemli ortamlar olmadığı anlamına gelmemektedir.

Online mağazaların (genellikle çok daha fazla envantere erişimi olan) gerçek hayattaki bir versiyonu olarak işlev görmek yerine, gerçek mekânda faaliyet gösteren yerler benzersiz alışveriş deneyimleri sunmaya yöneliyor gibi yönelmektedir.

E-ticaret artık B2C tarafından yönetilmiyor. B2B, E-ticaret satışlarının bu yıl 6,6 trilyon dolara çıkacağı tahmin edilmektedir. Şirketlerin kendi iş güçleri için yazılım, ürün ve hizmet satın aldıkları artan bir eğilimi olduğu gözlenmektedir. Mümkün olduğunca çok işlemi otomatikleştirmek için ihtiyaç duyduğu yazılıma sahip olmak, şirketler için artık fazlasıyla önem arz etmektedir.

Bir önemli nokta da mobil ödemelerdir. Türkiye'de mobil ödeme alışkanlığı bilhassa erken yaş müşteriler arasında seçilen ve istenen bir usul olarak pazar payını büyütmemektedir. BKM'nin açıkladığı verilere ışığında ülkemizde işlem yapan kişilerin üçte biri online harcama yapmayı seçmektedir. Kullanıcılar e-ticareti genelde çabuk, ürün araştırmasında getirdiği rahatlık ile şirketler açısından sunulan indirim seçenekleri nedeniyle seçmektedir.

Bilhassa kare kod ile harcamaların, son zamanlarda yaygınlığının genişlediği gözlemlenmektedir. Mobil harcamaların karşı karşıya olduğu en ciddi sorun ise müşterilerin kişisel bilgilerinin başkalarının eline geçmesinden endişe duymasıdır.

Müşterilerin daha da artarak online harcama seçeneklerini kullanma eğilimi göstermesi, kayda alınmamış, belgesiz iktisadi etkinliklerin azalmasına imkân vermekle birlikte elektronik işlem ve benzeri dijital ticaret faaliyetlerinin (online fatura ödeme, vergi/borç ödeme) de artmasına hizmet etmektedir. (TÜSİAD, 2019)

4.3. Mevcut Sorunlar ve Yapılması Gerekenler

Bu çalışmanın daha önceki bölümlerinde de belirtildiği gibi e-ticaretin olumsuz yanları da mevcut olmaktadır. Çeşitli regülasyonlar ile bunların düzenlenmesi ve en aza indirilmesi temel bir ihtiyaçtır. Zira hem mağduriyetlere yol açmakta hem de sektöre duyulan güveni boşa çıkarmaktadır.

Bunların en başında Kişisel Verilerin Koruması konusu gelmektedir. Zira en bilinen ve en büyük e-ticaret sitelerinde bile bu konuda sorunlar yaşanabilmektedir. Yakın zamanda ünlü yemeksepeti.com sitesinin saldırıya uğrayarak müşterilerinin kişisel verilerinin hackerlerin eline geçmesine neden olmuştur. (Habertürk, 29 Mart 2021)

Sektörün regülasyonlarına ek olarak bir de online ödeme sistemlerinin güvenliği ve yaygınlaşması bir başka mesele olarak görülebilmektedir. Kredi kartları ile PayPal vb. ödeme sistemlerinin gelişmesine ülkemizin de adapte olabilmesi sektörün akıbeti açısından önem arz etmektedir.

Bir başka konu ise bu anlamda kripto paralardır. Ciddi bir hızla ilerleyen ve yatırımcı toplayan bu finansal enstrüman bir ödeme sistemi olarak insanlığı kapısını çalmaktadır. Ülkemizde ise ödeme aracı olarak kullanımı yasaklanmıştır. (Resmî Gazete, 15 Nisan 2021).

Özellikle yurtdışı ortaklı olan yerel platformların ya da ödeme mekanizmasında kripto paraların da bulunduğu sistemlerin ülkemiz piyasasında hukuki sorunlarla karşılaşmaları mümkün olabilir. PayPal sisteminin BDDK'dan izin alamayarak ülkemizden çıkmak zorunda kalması bu anlamda hatırlanabilir. (BBC Türkiye, 31 Mayıs 2016)

Ülkemiz e-ticaret hayatında bir başka sorun ve dikkat edilmesi gereken başka bir alan daha vardır. İlk üreticilerin de adeta bir AVM gibi satış yapabildiği e-ticaret platformlarında kaçak ürün, taklit ürün satışına denk gelinebilmektedir. Her ne kadar ilgili platformlar bu tarz satıcıları sistemin dışında çıkardıklarını söyleseler de yine tam olarak önü alınamamaktadır. Bu tarz ürün satışlarının ülkemizde %40 oranında arttığı haberleri görülmüştür. Çalıntı ürün ise bir başka sorundur ama daha az görülmektedir. (Dünya Gazetesi, 4 Mart 2021).

İnternet hızı zaman zaman gündeme getirilen bir sorun olsa da şu an için e-ticaretin önünde bir engeldir denecek seviyede değildir. Ama ticaret, ihracat, lojistik, hukuk vb. e-ticaret ile ilgili neredeyse tüm alanların dijital ortama geçtiği bir ortamda internet hızının ve veri kalitesinin sağlıklı olması elbette önemlidir. Dikkat edilmesi ve güncel takip edilmesi gereken bir başka husus da internet hızıdır. İnternet hızında dünyanın en hızlısı 121 Mbps ile Güney Kore iken, en yavaşı ise 7.26 Mbps ile Afganistan olarak ölçülmüştür. İncelemeye konu olan 138 ülke arasında Türkiye ise 54. sırada görülmüştür. Ülkemiz açısından bakıldığında kötü bir tablo olmamakla beraber daha kat edilmesi gereken bir yol olduğu da aşıkardır. (Habertürk, 20 Ekim 2020).

Türkiye, 2020'de 11 milyar ABD doları gelirinle e-ticaret için 20. en büyük pazardır ve bu da onu İsviçre'nin önüne ve Polonya'nın arkasına yerleştirmektedir. Türkiye e-ticaret pazarı %43'lük bir artışla 2020'de dünya genelindeki %26'lık büyüme oranına katkıda bulunmuştur. E-Ticaret gelirleri artmaya devam etmektedir. Yeni pazarlar ortaya çıkıyor ve mevcut pazarlar da daha fazla gelişme potansiyeline sahip durumdadır. Küresel büyüme önümüzdeki birkaç yıl içinde devam edecek gibi görünmektedir. Bu, genişleyen orta sınıfı ve gecikmeli çevrimdışı alışveriş altyapısı ile Doğu ve Güneydoğu Asya tarafından desteklenecektir. Bu da Türkiye'nin e-ticaret açısından avantajlı bir ülke haline gelmesi anlamına gelmektedir. (Deutsche Bank, <https://ecommercedb.com/en/markets/tr/all>)

4.4. E-Ticaret'in Geleceğine Dair Bazı Öngörüler

Sürekli değişen e-ticaret ortamı hem korkutucu hem de heyecan verici bir mecra olmaya devam etmektedir. Her yıl, mevcut durumu büyütme yardımcı olabilecek değişiklikler veya yetiştirilmesi zaman olacak yeni gelişmeler olmaktadır. Pandemi döneminde karşılaşılan iniş çıkışlar ne olursa olsun, e-ticaret pazarı her zamankinden

daha büyük bir şekilde genişlemektedir. Pandemi sonrası gerçekleşen yıllardaki e-ticaret büyüme trendlerini incelemek gerekmektedir. Yeni fikirleri harekete geçirmek, engellerin üstesinden gelmek ve şirketleri gelecek yıllarda başarılı bir e-ticaret işi yapmaya ve sürdürmeye hazır hale getirecektir. Bunun için en çok konuşulan uluslararası e-ticaret trend ve öngörülerinden oluşan maddeleri derlemek yerinde olacaktır. (Beeketing Blog)

1. Anket ve araştırmalar, dünya çapındaki perakende e-ticaret satışlarının 2021 yılına kadar yeni bir zirveye ulaşacağını öngörmektedir. E-ticaret işletmeleri, 2014'te 1,3 trilyon dolardan 2021'de 4,9 trilyon dolar ile %265'lik bir büyüme oranı 2022'de 5.5 trilyon dolar ile önce ki yıla oranla %112'lik bir büyüme oranı gerçekleştirmiştir. Ancak daha da ilginç olan nokta, küresel e-ticaret satışlarının dünya çapındaki perakende pazarını sürekli olarak zorluyor olmasıdır. Aslında, 2021 yılına kadar toplam küresel perakende satışların %17,5'ini perakende satışlar bu anlamda ciddi bir göstergedir. Bakıldığında, bu oranın halen küresel perakende satışların küçük bir bölümünü oluşturduğu görülmektedir. Bu, gelecekte büyüme için daha fazla fırsat anlamına gelmektedir. Bu da e-ticaret trendinden yararlanmak isteyen fiziksel mağazaların, işletmelerini çevrimdışından çevrimiçine getirmek için altyapıları değiştirmek, çevrimiçi işletmeler ise markalarını çevrimiçi olarak daha da yükseltmenin yeni yollarını bulmak zorunda olduğunu göstermektedir.
2. Fiziksel ve dijital ortam arasındaki farklar giderek muğlaklaştıkça, müşterilerin satın alma yolunda birden çok kanal kullanılır hale gelecektir. Bu, alışveriş etkinlikleri sırasında birden çok kanal kullanan müşterilerin %73'ü tarafından kanıtlanmıştır. E-ticaret için bunun anlamı, müşterilerinin nasıl satın aldığını, hangi pazarlama kanallarıyla etkileşime girdiklerini ve satın alma motivasyonlarını ve ana itici güçlerini anlamaktır. En basit anlamıyla, çok kanallı alışveriş, insanların belirli bir kanalda satılan ürünleri neyi, nerede, ne zaman, neden ve nasıl satın aldıklarını çözmek anlamına gelmektedir. Çok kanallı alışverişin işlediği birçok yol vardır. Örneğin, müşteriler bir ürünü çevrimiçi olarak inceleyebilir ve ardından internet sitesinden satın alabilir veya çevrimiçi olarak ürün satın alıp mağazadan teslim alabilir.

Müşteriler ne kadar çok kanal kullanırsa, ortalama sipariş değerin artma olasılığı o kadar artmaktadır. Örneğin, 4'ten fazla alışveriş kanalı kullanan bir müşteri, tek kanal kullananlara kıyasla mağazada ortalama %9 daha fazla harcama yapmaktadır. Her bir temas noktası önemlidir çünkü yapbozun her bir parçasını bütün bir tabloya yerleştirir. Satın almadan önce müşterilerin temas noktalarını bilmek, o markaya dair ürünlerin nasıl tanıtılacağı ve pazarlama bütçesini nasıl tahsis edileceği konusunda daha net bilgi sağlayacaktır. 2020'de, çevrimdışı ve çevrimiçi özelliklerin tek ve tutarlı bir çok kanallı alışverişe entegre edilmesi bundan sonrası için elzem olacaktır.

Çevrimiçi araştırma yapan ve çevrimdışı satın alma yapan müşteriler için uygun satın alma temas noktaları oluşturulması bir başka önemli konudur. Alışveriş yapanların çevrimiçi satın alabilecekleri ve kendilerine yakın bir mağazadan teslim alabilecekleri tıklama ve toplama stratejisini benimsemesi artık daha sık olacağı öngörülmektedir. Bu aynı zamanda, daha hızlı ve daha bilinçli bir iş kararı vermek için çevrimdışı ve çevrimiçi verilerin senkronize edilmesi gerektiği anlamına gelmektedir.

3. Bugünün satıcıları Facebook, Instagram veya diğer herhangi bir sosyal platformda reklam vermekten çok daha fazlasını yapabilmektedirler. Sosyal medyanın satış yeteneklerinin iyileştirilmesiyle, sosyal medya platformları artık müşterilerin oradaki ürünleri rahat ve hızlı bir şekilde satın almasına olanak tanımaktadır. TikTok, Instagram, Twitter, Pinterest, Facebook ve YouTube, "satın al" butonlarını devreye alan ve sosyal satış özelliklerini önemli ölçüde iyileştiren sosyal medya kanalları arasında yer almaktadır. Örneğin Instagram, işletmelerin gönderilerinde ürün etiketlerini ve hikayelerde ürün etiketlerini etkinleştirmesine olanak tanıyan "alışveriş yapılabilir gönderi" özelliğini kullanıma sunmuştur. İnsanlar internet sitelerindeki bir ürün etiketini görüntülemek için dokunduklarında şunları görecekler:

- a. Ürünün bir resmi: Ürünün kısa bir açıklaması, maliyeti, satın alabilecekleri bir bağlantı. Bu E-ticaret trendi, alışveriş yapanların alışverişlerini sosyal medyada yapmaları için harcadıkları zamanı ve çabayı azaltarak daha verimli alışveriş yapmalarını sağlayacaktır.

- b. Bu, işletmeler arasında yaygın kullanımın büyük etkilerini ortaya çıkarır, bu nedenle şimdiye kadar sosyal medya gönderilerini sosyal satış için ayarlamak ve varlıkları yükseltmek için sosyal platformları kullanmanın daha yaratıcı yollarını düşünülecektir. Pandemi sonrası bu durumun da bir trend olması beklenmektedir .
4. E-ticaretin merkezi batı yarımküreden doğuya doğru kaymaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nin toplam küresel e-ticaret perakende pazarındaki payının 2021'de %16,9'a kadar düşeceği tahmin edilmektedir. Düşüşün ana nedenlerinden biri, küreselleşmenin yükselişi ve batılı olmayan bölgelerden teknoloji ve altyapının iyileştirilmesidir. Bu e-ticaret değişikliği, işletmelerin küresel erişilebilirlik ve rahatlıklarından emin olmak için uluslararası bir yaklaşım benimsemeleri gerektiği anlamına da gelmektedir. Elbette, küresel bir iş modeline uyum sağlamak, bulunduğunuz ülkenin dışında fiziksel bir varlık göstermeniz gerektiği anlamına gelmemektedir. Yapabilecek şey, talebin yüksek olduğu bir ülke veya bölgede güvenilir ortaklar bulmak olacaktır. Örneğin, Oreos ve Cadbury'nin üreticisi Mondelez International, 130'dan fazla perakendecinin web sitesini birbirine bağlayarak ürünlerini 25 yeni pazara getirmek için ChannelSight ile ortaklık kurmuştur. Bunun, bundan sonra e-ticaret için geçerli bir trend olacağı düşünülmektedir.
5. Alışveriş yapanlar kendi ülkeleri dışında da çevrimiçi olarak ürün aramaktadırlar. Aslında, çevrimiçi alışveriş yapanların %57'si son altı ayda denizaşırı bir perakendeciden çevrimiçi alışveriş yaptıklarını söylemişlerdir. Kıta bazında denizaşırı alışveriş yapan tüketicilerin ortalama yüzdesi: %63,4 Avrupa, % 57,9 Asya-Pasifik, % 55,5 Afrika, % 54,6 Latin Amerika ve % 45,5 Kuzey Amerika şeklinde ölçülmüştür. Bu büyüyen e-ticaret trendi, daha önce dünyaya açılma hakkında söylenenlerle de bağlantılıdır. Küresel e-ticaret varlığını arttırmaktan emin olmanın yanı sıra, denizaşırı alıcılara daha kolay uyum sağlanmasına yardımcı olacak altyapılara ve teknolojilere yatırım yapmak bir sonraki adımdır.
6. B2B (işletmeden işletmeye) e-Ticaret, ürünlerin bir işletmeden diğerine çevrimiçi satışı ve pazarlanmasıdır. B2C (işletmeden tüketiciye) e-ticaret endüstrisi ile karşılaştırıldığında, B2B e-ticaretin 2020 yılına kadar B2C'den iki kat daha yüksek olacağı tahmin edilmektedir. Yalnızca ABD'de, B2B e-

ticaret satışları 2021 yılına kadar 1.184 trilyon dolara ulaşacaktır. B2B'nin üstünlüğü e-ticaret, B2B işletmelerinin B2C sipariş deneyimini kanalize ederek alışveriş yolculuklarını iyileştirmesi ve basitleştirmesi gerektiği anlamına gelmektedir. B2B alışveriş deneyimi, bir B2C alıcısından çok daha karmaşıktır. İşlemin doğası gereği, B2B alıcılarının başarılı bir satın alma yapmadan önce genellikle satış temsilcisi etkileşimi, görüşmeler ve onaylar dahil olmak üzere çeşitli adımlardan geçmesi gerekir. Kısacası, B2B e-ticaret işletmeleri, B2B pazarı için gelişmiş işlevsellik teklif yönetimi, fiyat pazarlığı, kolay sipariş, sipariş ve envanter yönetimi oluşturan daha sorunsuz bir işleme uyum sağlamalıdır.

7. E-ticaretin kişiselleştirilmesi, son birkaç yılda işletmeler arasında büyük bir trend haline geldi, ancak 2021'de ve önümüzdeki yıllarda sadece bir trend olmayacaktır. Müşterilerin kişiselleştirme beklentisi arttıkça, kişiselleştirme bir e-ticaret standardı haline gelecektir. Aslında, müşterilerin%33'ü, kişiselleştirmenin yetersiz olduğu veya hiç olmadığı bir işletmeyle ilişkilerini kesmişlerdir. Dahası, kişiselleştirme daha sofistike bir pazarlama stratejisine dönüşmüştür. Kişiselleştirmenin bir müşteriye adıyla kabul etmekle ilgili olduğu günler artık aşılmıştır. Şimdi, e-ticaretin kişiselleştirilmesi, müşteriye benzersiz ve kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimini dinamik olarak sunmak ile ilgilidir. Bu, demografik bilgiler, göz atma davranışı, satın alma geçmişi ve alışveriş yolculuklarıyla ilgili diğer verilerden oluşan kişisel bilgileri analiz ederek yapılmaktadır. E-ticaret kişiselleştirmeyi uygulamanın birçok yolu bulunmaktadır. Örneğin, alışveriş yapanların alışveriş sepetine bir ürün ekledikten sonra, satın almak isteyebilecekleri alışveriş sepetindeki ürünlere göre alakalı ürünleri görüntüleyebilmeleri için hedefli alışveriş sepeti önerileri oluşturulmasıdır. Bu, aslında şu anda da yapılmaktadır ama giderek daha sık kullanılan bir trende dönüşeceği öngörülmektedir.
8. Mobil cihazlar (tabletler ve cep telefonları), sürekli olarak müşteri etkileşim ortamını şekillendirmektedir. Son birkaç yıldır, mobil pazar halihazırda olgunlaştı ve 2018'in sonunda e-ticaret trafiğinin %70'ine ulaşmaktadır. E-ticarette mobil kullanımın bu artan yaygınlığı, alışveriş yapanların işlemlerini gerçekleştirme arzusundan kaynaklanmaktadır. İnsanlar, bu alışveriş rahatlığını sürekli istemektedir. Alışveriş yapan bireyler artık mobil cihazlarıyla istedikleri zaman ve yerde ürünlere göz atabilir, ürün araştırabilir

ve satın alabilir. Mobil muhasebenin 2020 yılına kadar 175,4 milyar ABD doları gelir elde etmesiyle, mobil alışveriş 2020'de ve önümüzdeki birkaç yılda her zamanki gibi geçerli olmaya devam edecektir. Artık şirketler mobil alışveriş devrimine katılmak zorunda kalacaklardır. Mobil alışveriş devrimine katılmak artık kaçınılmazdır, ilk eylem olarak mobil ödeme sürecinin hızını, sorunsuzluğunu ve kullanıcı dostu olma durumunu gözden geçirmek kaçınılmaz olacağı öngörülmektedir. Aynı şekilde e-ticaret şirketlerinin mobil uygulamalarının da kaçınılmaz olduğu öngörülmektedir.

Tüketicilerin %54'ü alışveriş etkinlikleri için zaten bir uygulama kullandığından, mobil uygulama yatırıma para harcamak için ciddi bir sebep oluşturmaktadır. Yeni teknolojiler sayesinde, uygulama oluşturmak da eskiye nazaran daha kolay gelişmektedir. Çevrimiçi web sitelerine şık ve güçlü bir mobil uygulama sağlanmasına yardımcı olacak araçlar mevcuttur. Uygulamanın uygulama mağazasının arama sonuçlarında görünürlüğünü artırmak için güncel teknikleri uygulamak da gerekmektedir. Bunu yapmak için, uygulama mağazasının sonuçlar sayfasında nasıl daha üst sıralarda yer alacağınızla ilgili daha fazla fikir edinmek için araştırmalar yapmak gerekecektir. Müşterileri siteye gelmeye teşvik etmek ve yeniden etkileşim kurmak için anlık bildirimleri kullanmak giderek artması beklenen bir durumdur. Mobil ile müşterilere özel promosyonlar veya özel indirimler gibi sadakat artırıcı bildirimleri göndermek gerekecektir. Anlık bildirimler, aktif olmayan müşterilerle yeniden etkileşim kurmak için de kullanışlı olacağı düşünülmektedir.

9. E-ticaret dünyasında çok yeni bir trend, ses teknolojisinin yükselişidir. Amazon Echo ve Google Home gibi sesli cihazların piyasaya sürülmesi, insanların sesle etkinleştirilen çevrimiçi tarama yoluyla markalarla nasıl etkileşim kurduğuna dair yeni bir kategori oluşturmaktadır. Bu sesli tarama, müşteriler tarafından geniş çapta benimsenmiştir ve şimdi ses ticareti olarak devrededir. Ses ticareti, bir ses cihazı kullanılarak gerçekleşen bir işletmeyle yapılan herhangi bir işlemi tanımlamak için kullanılan terimdir. Bu, e-ticaret işletmelerinin işlerini satmaları ve büyötmeleri için yeni bir kanal haline gelmiştir. 2021 yılına kadar ses ticaretinin yalnızca ABD'de toplam 40 milyar dolarlık satış oluşturacağı tahmin edilmektedir. Amazon, 2016'da sesli satın

almayı çoktan etkinleştirmiştir. Amazon, kullanıcıların Alexa kullanarak tatil ürünleri satın almalarına izin vererek Kasım 2016'da sesli satın almayı başlatmıştır.

10. Ödeme seçenekleri, müşterilerin bir işlemi zorlamasının temel faktörlerinden biridir. Seçilen mevcut ödeme kanalı olmadan, çevrimiçi mağazadan alışveriş yapılmamaktadır. Bu nedenle rekabetçi kalabilmek için potansiyel alıcıların talep ettiği yeni ödeme şekillerine dikkat edilmelidir. Şu anda, Google Pay, Paypal, Apple veya Samsung Pay gibi dijital cüzdanlar, e-ticaret işletmeleri tarafından yaygın olarak uygulanmaktadır. Bu dijital hizmetler, insanların elektronik işlemlerle alışveriş yapmalarına olanak tanıyarak daha sorunsuz bir alışveriş deneyimi yaşatmaktadır. İnsanlar bu tür dijital ödemeleri talep etmektedirler. Bir süredir revaçta olan bir diğer ödeme seçeneği de kripto para birimidir. Şimdiye kadar, kripto para birimlerinin büyük ticari işlemler için kullanıldığını görebilmektedir. Bununla birlikte, Overstock kısa süre önce ShapeShift ile ortaklık kurarak çevrimiçi mağazalarında 60'tan fazla kripto para birimini ödeme olarak kabul etmiş bulunmaktadır. Look Shopify ve ShopBase- e-ticaret satıcılarının kendilerine ait bir POD veya dropshipping web sitesi oluşturmaları için hepsi bir arada platform - Shopify Payments ve ShopBase Payments, PayPal, Stripe ile birlikte diğer seçenekler olarak tanımlanmaktadır. Artık 3. taraf ağ geçitlerine bağlı kalınmasına gerek kalmamıştır. En azından, gerekirse, Shopify veya ShopBase'de bir mağaza işletiyorsanız bu çözümler daha iyi alternatifler olarak hizmet vermeye devam edeceği öngörülmektedir.

Ancak şu da var ki Türkiye'de kripto paralar ile ödeme yapmak yasaklanmıştır. Bunu başka ülkelerin de takip etmesi muhtemel görülmektedir.

E-ticaret sürekli değişen ve kendini yenileyen bir sektördür. Tüketicilerin yoğunlaşan satın alma gücü, sosyal medya ve günümüzde altyapı ve teknoloji ile 2021 ve sonrasında e-ticaretin geleceğinin daha canlı olacağı öngörülmektedir.

E-Ticaret'in geleceğine dair projeksiyonların içinde teknolojinin katkısı giderek artacak ve teknolojik yenilikler kaçınılmaz olarak e-ticareti de değiştireceği öngörülmektedir. Bunun daha şimdiden izleri görülmektedir. Genel bir analiz şeklinde bakılırsa;

E-ticaret kişiselleştirme tahminleri:

İnsanlar diğer insanlarla fiziksel temas kurmak ister, bu nedenle e-ticaretin perakende alışverişe göre biraz daha az samimi ve kişisel deneyimden biraz daha az görülmesi şaşırtıcı görünmemektedir. E-ticaret mağazalarında, göz atılmasına yardımcı olabilecek ve kullanıcılara yüz yüze ürün önerebilecek kimse bulunmamaktadır.

Dolayısıyla, bazı e-ticaret işletmeleri, web sitelerini daha kişisel ve göze hitap eden hale getirerek bu deneyimi taklit etmeye çalışacakları düşünülmektedir. E-ticaret mağazalarının müşteriler için daha kişisel hale gelmesinin yollarından biri, müşterilerin tercihlerini takip etmek ve e-ticaret deneyimlerini sevdikleri ve ilgilendikleri şeylere göre uyarlamaktır. Benzer bir özelliğe zaten aşinasınız, bu da 'Çoğu çevrimiçi mağazada, müşterilere arama geçmişlerine göre öneriler sunan önerilen ürünler bölümü olmaktadır.

E-ticaret teslimat droneleri:

Dronelar, esasen manuel olarak kontrol edilebilen veya kendi başlarına uçmak üzere programlanabilen uçan robotlardır. Yaşanan bu COVID-19 pandemisi dönemi özelinde düşünmek gerekirse drone kullanımı ile e-ticaretin eşzamanlı ilerleyeceği bir sektör ile gelecekte karşılaşacağımız düşünülmektedir.

Bazı insanlar, dronelerin gelecekte siparişleri müşterilere teslim ederek sipariş memurlarının yerini alabileceğini tahmin etmektedir. Tahmin edebileceği gibi, insansız hava araçları kesinlikle insanlardan daha hızlıdır. Bu, teslimat süresini önemli ölçüde kısaltacak, böylece siparişler her zamankinden daha hızlı teslim edilebilecektir. Bu gelişme de işletmelere ve müşterilere benzer şekilde yardımcı olacaktır, bu nedenle birçok e-ticaret işletmesi bu gelişme ile ilgilenmektedir. Firmalar için maliyetler çok daha düşük olacak ve insanlar ihtiyaç duyduklarını daha kısa sürede ulaşılabilecekleri öngörülmektedir.

E-ticaret sosyal medya alışverişi:

Sosyal medya platformları bugün hayatımızda büyük rol oynamaktadır. Birçok marka bu gerçeğin farkındadır, bu nedenle daha fazla insana ulaşmak için pazarlamalarını sosyal medya sitelerine taşıyacaklardır. Bu tarz sponsorlu, yani aslında reklam olan, Instagram paylaşımlarının sayısı her yıl artmaktadır.

Her yıl milyonlarca insanın bu uygulamaları kullandığını bilmek, e-ticaret işletme sahipleri için bir avantaj haline gelmektedir. İnsanlar her gün sosyal medya üzerinden alışveriş yapıyor, bu nedenle sosyal medya pazarlamasına ve satışına yatırım yapmak eskiye oranla daha çok fırsat barındırmaktadır.

E-ticaret takibi:

Perakende e-ticaret satışlarının beklendiğinden çok daha yüksek rakamlara ulaşması, yüz yüze perakende deneyimini e-ticarete aktarmanın yollarını giderek daha değiştirecek ve daha da farklı hale getirecektir. Müşterinin deneyimini nasıl farklılaştırılacağı burada daha da önem kazanmaktadır. Ancak bu adım aynı zamanda çevrimiçi izleme deneyimi mükemmelleştirmeyi de gerektirmektedir. Swydo, Megalytic ve Google Sheets gibi bu konuda kurumlara yardımcı olabilecek birçok uygulama bulunmaktadır.

E-ticaret pop-up mağazaları:

E-ticaret alanında, gerçek mekânda faaliyet gösteren bir mağazaya sahip olmamanın bir dezavantaj olabileceği durumlar da vardır. Sonuçta, bazı insanlar şahsen satın almayı tercih eder, bu nedenle e-ticaret işinde devam edecek bir pop-up mağazasına sahip olunmadığında, potansiyel olarak gelecek vaat eden müşterileri kaçırmamanın olası olduğu düşünülmektedir.

E-ticaretin pop-up mağazalar açısından geleceği:

Bu sorunu çözmenin olası bir yolu, çevrimiçi satılan ürünlere eşlik edecek bir pop-up mağaza oluşturmaktır. Mağazanın konumu gibi pop-up mağazanızın maliyetini etkileyebilecek birçok faktörü düşünmek gerekecek, ancak her zamankinden daha fazla müşterinin talep edeceği düşünülmektedir.

Bir pop-up mağazaya yatırım yapmanın işe yarayıp yaramayacağına karar verirken, fiziksel mağazalarda alışveriş yapmayı tercih eden tüm potansiyel yeni müşterileri hesaba katmak gerekmektedir. Bir başka seçenek olarak: Çevrimiçi mağaza için ürün resimlerini düzenlemek için kullanabilecek bir kılavuz oluşturmak da tercih edilebilir.

Sesli aramayı kullanarak e-ticaret:

Siri gibi sesli arama asistanlarını veya Android eşdeğeri Bixby'yi zaten kullanılmaktadır. Ancak, önemli olan, bu teknolojilerin e-ticarete kullanılabileceği ve

kullanıcılar, özellikle de Y kuşağı arasında oldukça popüler olmaktadır. Aslında istatistikler, tüm çevrimiçi aramaların %50'sinin 2020 yılına kadar ses temelli olacağını tahmin etmekteydi.

Çevrimiçi alışveriş açısından, alışveriş amacıyla Siri, Alexa, Google Asistan veya benzeri uygulamalara güvenen insan sayısının giderek artacağı tahmin edilmektedir. Bu, zaman geçtikçe anahtar kelimeleri ses tabanlı satın alma işlemlerine uygun olacak şekilde değiştirmek gerekebileceği anlamına gelmektedir. Sesli e-ticaret, özellikle karışıma daha fazla sesli arama asistanı dahil edildikçe, kesinlikle daha da etkin kullanılacaktır. Bu nedenle, e-mağazanın sesli arama için nasıl optimize edileceğini öğrenmek gerektirecek ve belki bunun için de danışmanlık hizmeti almak gerekecek bu da yeni bir iş alanı kurma ihtimalini oluşturmaktadır.

E-ticaret ve Yapay Zekâ Sistemler:

Yapay zekâ günümüzde giderek daha çok konuşulan bir konu olarak görünmektedir. İster çalışanların görevlerini ve zamanlarını daha iyi yönetmelerine yardımcı olmakla ister yalnızca müşteri deneyimini çok daha sorunsuz hale getirmekle sonuçlansın, birçok farklı türden işletmenin yapay zekayı entegre etmekten kazanç sağlayabileceği artık öngörülebilmektedir.

Potansiyel gelecekteki AI asistanları, müşterilerin sahip olduğu herhangi bir soru ve endişeyle ilgilenmek veya sadece envanter ve siparişlerle ilgilenmek gibi birçok görevi yerine getirebilecektir. Yapay zekâ sistemleri ilerledikçe, asistanlar farklı görevleri üstlenme yeteneğine sahip olacaklar, bu yüzden bazı insanlar yapay zekanın e-ticaret alanına hâkim olmaya başlayacağını düşünmektedir. Ancak bu sorunun şu an için net bir yanıtı bulunmamaktadır.

Yapay zekayı e-ticarete entegre etmek ilk bakışta akıllı ve karlı bir fikir gibi görünmektedir ancak akıbetinin ne olacağını öngörmek şu an için zordur. Müşteriler için daha sorunsuz ve daha hızlı bir deneyimle sonuçlansa da daha büyük bir sorun ortaya çıkabileceği düşünülmektedir

Sürdürülebilir e-ticaret:

Tüketiciler çevreye duyarlı hale geldikçe, sürdürülebilir markaları destekleme ihtiyaçları da artmaktadır. Daha çevre dostu olmak, temel olarak azaltılmış atık paketlenme ve daha sürdürülebilir tedarik zincirleri olmak üzere çeşitli şekillerde

başarılı olmaktadır. İşletmeler, daha sürdürülebilir malzemeler veya genel olarak daha az malzeme kullanan minimalist ambalajlamayı tercih ederek ürettikleri atık miktarı azaltılabilmektedir. Bu durum, şirketleri uzun vadeli sürdürülebilir hedeflerin uygulanması ve düşük seviyeli tedarikçiler dahil olmak üzere çeşitli adımları benimsemeye teşvik etmektedir.

Yenilenebilir enerji kullanmak ve toplam atığı en aza indirmeye çalışmak da denklemin bir parçası olarak kabul görmektedir. Sürdürülebilir e-ticaretin bir diğer önemli kısmı, uygun gelir ve doğru çalışma koşullarını içeren çalışanlara yardımsever muamele ile yaklaşmaktır.

Tüm cihazlarda ölçümler:

İstatistikler, her beş Amerikalıdan dördünün çevrimiçi alışveriş yaptığını ve bunların yarısından fazlasının cep telefonlarını kullanarak alışveriş yaptığını göstermektedir. Bu bilgileri göz önünde bulundurarak, işletme sahipleri mobil cihaz kullanıcılarına hitap edebilme ve alışveriş deneyimlerini daha hızlı ve daha kolay hale getirmenin yollarını arayacakları düşünülmektedir

Müşterilerin cihazlarında iyi çalışmayan siteleri tıklama eğiliminde oldukları bir sır olmadığından, e-ticaret web sitelerini mobil uyumlu hale getirmek daha fazla müşteri memnuniyeti sağlayacağı düşünülmektedir.

Her bir satın alma işleminin nereden geldiğini tahmin etmek zordur, ancak sahip olunan siteleri mümkün olduğunca mobil uyumlu hale getirmek için optimize etmek mümkündür.

Minimalist ve hızlı siteler:

Çevrimiçi alışveriş yapan bireyler, hızlı yükleme süresine ve basit ve gezinmesi kolay bir tasarıma sahip sitelere erişmek istemektedir. Potansiyel e-ticaret müşterileri, gezinmesi çok zaman alan aşırı karmaşık düzenlerin aksine, verimli olan minimalist tasarımlara yönelecekleri düşünülmektedir. Böylece odak, estetikten işlevselliğe doğru kaymaktadır. Sitenin yükleme süresini, tasarımı ve düzeniyle birlikte optimize etmek artık kaçınılmaz bir ihtiyaç haline gelmektedir.

Yeni görsel ve işitsel içerikler:

Bir işletmeyi pazarlamanın en iyi yollarından biri içerik pazarlama entegrasyonudur. Bloglar, videolar ve hatta memler gibi birçok şekilde

yapılabilmektedir. Bu listenin zaman geçtikçe büyümeye devam edeceği kuvvetle muhtemel gözükmemektedir. Örneğin bilinen şekliyle memler birkaç yıl önce bu kadar yoğunlukta bulunmamaktaydı. Mem internet üzerinde anonim olarak genellikle popüler resim, video, kelime ya da cümleler şeklinde yayılan geniş kitlelerce manası bilinen olgulara denir.

Müşterileri bilgilendirmenin ve belirli bir konu hakkındaki bilgileri genişletmenin bir yolu olmakla kalmaz, aynı zamanda site trafiği için faydalar sağlamaktadır. Konuları araştırmaya, alakalı anahtar kelimeleri tanıtmaya ve hedef kitlenizi tanımaya çok zaman ayırmak firmalar için kaçınılmaz olacağı düşünülmektedir. Bunların hepsini şirket için yapması amacı ile bir içerik yazarı tutmak gerekmektedir. Bu da yine yeni iş alanları oluşturacak, bazı mevcut olanları devre dışı bırakacağı öngörülmektedir.

E-ticaret ilişkilendirme modellemesi:

İlişkilendirme modellemesi, işletmelerin pazarlama amacıyla kullandıkları farklı kanalların değerini analiz etmelerine yardımcı olur, böylece pazarlama için hangi kanalın en yararlı olduğunu belirleyebilmektedir. En çok kâr sağlayan kanallara yatırım yaparak, e-ticaret işletmeleri büyüyebilir ve gelişebilir. Bununla birlikte, daha geniş kitleleri çekecek farklı kanal türlerini birleştirmek de gerekmektedir. Tüm bunları belirlemede Google Analytics gibi araçlar ön plana çıkmaktadır.

E-ticaretle ilgilenenler, ideal ilişkilendirme modelinin henüz mevcut olmadığını farkındadırlar. Bu da daha iyi ve daha geniş geri bildirim ve iç görüş sağlayacağı düşünülen modellerin geliştirilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Görüntü tanıma:

Görüntü tanıma çok sık kullanılmaktadır. Bu uygulamalar, diğer avantajların yanı sıra, yüzünüzü tarayarak telefon kilidini açmaya ya da benzer faydalara olanak tanımaktadır. Son zamanlarda, işlevleri genişlemiştir. Günümüzde sadece yüz tanımakla kalmıyor, aynı zamanda kamerayı onlara doğrulttuğunuzda veya bir fotoğraf gösterdiğinizde insanlara nesneler hakkında bilgi de verebilmektedir.

Bu uygulamalar aynı zamanda etiketleri ve barkodları da okuyabilir ve artık bunların e-ticaret üzerinde ciddi bir etkisi olabileceği düşünülmektedir. Beğenilen belirli bir giysi veya bir elektronik cihaz hakkında kullanıcıya bilgi verilebilmektedir.

Böylece birkaç saniye içinde nereden ne satın alınacağını bilmek mümkün olması sağlanmaktadır. E-ticaret faaliyeti yapan firmalar, bunun o işletmeyi nasıl etkileyebileceğini düşünmek zorunda kalacaklardır.

İstatistikler, 2040 yılına kadar tüm satın alma işlemlerinin neredeyse %95'inin, tüm işletme sahipleri için kesinlikle düşünülmesi gereken bir gıda olan e-ticaret yoluyla yapılacağını işaret etmektedir.

Bu alandaki neredeyse tüm istatistikler, e-ticaretin inanılmaz derecede hızlı bir şekilde büyümeye ve gelişmeye devam edeceğine işaret etmektedir. Mobil satın alma yeni normal hale gelecek ve Çin, Japonya ve Almanya gibi önde gelen e-ticaret devletleri satışlarda katlanarak artış görmeye devam edeceklerdir. Bir e-ticaret işi ile gerçek mekânda faaliyet gösteren mağazalar oluşturmak gibi yeni stratejileri dahil etmek, önümüzdeki yıllarda satışları daha da artırması beklenmektedir.

E-ticaretin önümüzdeki yıllarda toplum üzerinde büyük etkisi olmaktadır. Güvenli İnternet işlemleri, 24 saat çevrimiçi mağazalar, doğru ürünü daha kısa sürede bulma ve diğerleri gibi satın alma deneyimini geliştirecek birçok avantajla birlikte gelmektedir. Çevrimiçi mağazaların işletme maliyetleri daha düşüktür, bu nedenle e-ticaret işletmeleri bu parayı işletmenin diğer yönlerinde kullanabilir ve bunun sonucunda tüketiciler için büyük ölçüde geliştirilmiş bir alışveriş deneyimi sunmak mümkündür.

E-ticareti hem alıcılar hem de tüccarlar arasında bu kadar popüler kılan birçok yön bulunmaktadır. Popülerliğinin ardındaki birçok nedenden biri, bu kadar çok insanın internetin yardımıyla ona ulaşabilmesidir. İstenilen her şey yalnızca bir tık uzakta ve gerek duyulan olan tek şey İnternet erişimi olmasıdır. Diğer bir neden de e-ticaret harcamalarının geleneksel işletmelerden çok daha düşük olması ve bunun da onu tüccarlar için çekici kılmasıdır. Bu da ürünleri müşteriler için daha ekonomik hale getirmektedir, dolayısıyla bir kazan-kazan durumu oluşturmaktadır.

Bir başka itiraz da e-ticaretin sadece belli birtakım platformlar üzerinden yapılabiliyor olması üzerinedir. Bunlar arama motorlarından, ödeme platformlarına kadar yayılan bir dizi ortamı ifade etmektedir. Gidişat bunların daha da güçlenmelerinin sadece tekelleşme ve haksız rekabet açısından değil genel olarak da e-ticaretin daha sık bir hal alması ihtimalini barındırmaktadır.

Son 10-15 yılda, elektronik ticaret platformları, işletmeler arasında bir kaynak tahsisi sistemi olarak büyük işletmelerin yapısına işlemiş olmaktadır. Ayakkabı, mobilya, tüketici elektroniği gibi birçok alanda artık karşımıza çıkmaktadır. İnternette sipariş edilemeyecek neredeyse hiçbir şey kalmamış durumdadır fakat internetteki tüketicinin de karanlık tarafları bulunmaktadır: Sahte siparişler, sahte web siteleri, yasa dışı satın almalar vb. de daha sık görülür olmuştur. Böyle bir durumda, kullanıcı verilerinin korunması da çevrimiçi dünyada büyük bir zorluk haline gelmiştir. Artan finansal hizmetler ile işletmenizin kabul ettiği ödeme türü de günümüzde e-ticareti etkilemektedir. Bu anlamda e-ticarete şu an için pek olmasa da gelecekte ortaya çıkması muhtemel bazı sorunlar aşağıda özetlenmiştir. (European Business Review, 17.06.2019)

- Google bağımlılığı: Google, arama motorlarında dünya lideridir ve buna bağlı olarak web sitelerinin görünürlüğünden sorumludur. Çevrimiçi mağazaların %50'den fazlası ticari trafik için Google'a bağımlıdır. Google ile rekabet eden yeni arama motorları planlarına rağmen, Google'ın üstünlüğü giderek artacak gibi görünmektedir. Google kurumsal stratejilerini yenileyip değiştirdiğinde bu durum e-satıcıları etkileyebilir. Son zamanlarda, Chrome ve Firefox tarayıcılarında verilerin güvenli olmadığına gösterilmesinin yanı sıra Google, alışveriş kampanyaları yapmak için HTTPS'ye geçme zorunluluğu koymuştur. Şifreleri, banka bilgilerini veya kredi kartı bilgilerini sorgulayan şifrelenmemiş web sayfaları, Google Chrome, Mozilla Firefox, Microsoft Edge ve diğerleri gibi büyük tarayıcılar tarafından "güvenli değil" olarak işaretlenmiştir. Bu nedenle, görünürlük ve işlemler için yalnızca Google'a bağımlı olmamak için web sitelerinin trafik edinme kanallarının değiştirilmesi kaçınılmaz olacaktır. Ancak e-ticaret şu an bu noktanın uzağında bulunmaktadır.
- Online doğrulama sorunları: Yeni müşterilerin gerçekliği bir çevrimiçi portalda sorgulanabilmektedir. Bir ziyaretçi kaydolduğunda, e-web sitelerinin elinde, müşterilerin girdikleri adres ve telefon numarasından başka bir şey bulunmamaktadır. Bu ziyaretçiler bir dolandırıcıysa ve sahte bir adrese kapıda ödeme siparişi verilerse, şirket için büyük bir kayıp olabilir. Numara da sahte ise şahıslarla iletişim kurmak imkânsız hale gelmektedir. Bu nedenle, güvenli tarafta olmak için e-web siteleri veya çevrimiçi portallar bu riskleri azaltmak amacı ile gerekli tüm adımları atmalıdır. Sahte siparişleri, sahte telefon

numaralarını, geçersiz posta kodunu vb. tanımak gerekmektedir. Alternatif olarak, sipariş verirken aramayı otomatikleştiren hizmetler veya yazılımların geliştirilebileceği düşünülmektedir. Bu hizmetler ayrıca müşterilerin kimliğini doğrulamak için SMS yoluyla bazı doğrulama kodları gönderebilmektedir. Aksi takdirde işletme için pahalı olabilecek ve hatta mahkemelere kadar gidecek sorunlar silsilesi başlayabilmektedir. Günümüzde SMS ile doğrulama yapılsa da yukarıda yazılı riskler e-ticaret için halen geçerliliğini korumaktadır.

- Müşteri sadakati: E-Ticaret müteşebbis açısından pahalı bir yatırımdır. Sermaye, teknoloji, zaman ve emek istemektedir. Üstelik daha önce de izah edildiği gibi çok ağır bir rekabet ortamı mevcuttur. Müşteri sadakati, firma performansının önemli bir göstergesidir. Modern tüketici o kadar karmaşık ve meşguldür ki, kendisiyle hiç ilgisi olmayan içerik göstermek veya teklifler göndermek gerçek bir zaman ve para kaybını oluşturmaktadır. Çevrimiçi mağaza, potansiyel tüketicinin ne istediğini anlamıyorsa veya anlamının gerekli olduğunu düşünmüyorsa, mağazanın bir müşteri kaybı yaşamasına sebebiyet vermektedir. Normal sokak alışverişinden farklı olarak online alışverişte alıcı ve satıcı birbirini görmemektedir. Bu nedenle, aralarında güven inşa etmek zordur. Bu nedenle güven oluşturmak, çevrimiçi mağazalarda biraz zaman alabilir ve işlem yapabilmektedir. Ayrıca, sadece mükemmel müşteri hizmetleri aracılığıyla müşteri sadakati kazanmak mümkün olabilmektedir. Bu da e-ticareti kaybetmenin ve kazanmanın çok kolay olduğu bir mecra haline getirmektedir.
- Müşteri Memnuniyeti: Fiziksel bir mağazada müşteri, ürünüyle birlikte mağazadan ayrılır. Ancak bu durum e-ticarette böyle değildir. E-alışverişte kullanıcı henüz elinde olmayan bir ürün için size para göndermektedir. Müşteri ardından kargosunun kendisine ulaşmasını beklemektedir. Teslimat hizmeti sağlayıcısı bir paketi kaybettiyse veya ürün nakliye sırasında hasar gördüyse veya nakliyeden önce geride kaldıysa yine sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Bu, daha sonra telafi edilmesi gereken müşteri memnuniyetsizliğine neden olabilmektedir. Buradaki fikir, şeffaf ve duyarlı olmak ve müşterileri mümkün olan en kısa sürede durumdan haberdar etmektir. Kayıp bir paketi bulmak için teslimat sağlayıcı ile bir görüşme yapıyorsa müşteri, kullanıcıyı yapılan işlemler hakkında bilgilendirmek gerekmektedir. Benzer şekilde, koli hazırlıklarınızda geç kalındı ise, beklenen sevkiyat tarihini müşteriye bildirmek

gerekmektir. Ürün nakliye sırasında hasar görmüşse, hızlı bir şekilde yerine yenisini göndermek vs. E-Ticarette müşteri ve işlem sayısı arttıkça bu tarz durumların yaşanması da artacak ve bu da küçük ve orta ölçekli e-ticaret firmalarını zorlamaya başlayacağı düşünülmektedir.



BEŞİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM VE BULGULAR

5.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada literatür taraması ve nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Hazırlanmış olan anket sorularını cevaplamış olan 145 katılımcı ile gerçekleşmiştir. SPSS Statistics 28.0.1 programı kullanılarak regresyon analizi uygulanmıştır.

5.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmadaki anket formu katılımcılara Covid-19 pandemisi nedeniyle e-mail aracılığıyla ulaştırılmıştır. Evren İstanbul ili olup örneklem ise Avcılar ilçesi seçilmiştir.

5.3. Araştırmanın Amacı

Yapılan araştırmanın amacı pandemi döneminde yaşanmış e-ticaret ağının gelişimine olan etkisini ele almaktır. Akabinde özelleştirilmiş online tüketim kanallarının büyüme hızları ve sonuçları araştırılacaktır. Covid-19 pandemisi ile evlerine kapanan insanların ihtiyaçlarını gidermek için internet aracılığıyla tüketim alışkanlıklarının değiştiği ve bu değişimin de beraberinde getirdiği sorunlar incelenecektir. Bu sorunlar arasında tekelleşme ve haksız rekabet gibi kavramlar da incelenecektir. Değişen tüketim alışkanlıklarıyla pandemi dönemindeki gelişen e-ticaretin arasında bir ilişki kurmak hedeflenmektedir.

5.4. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Bireylerin eğitim durumu arttıkça online alışveriş harcamaları artar.

H2: Bireylerde medeni durum farklılıkları tüketim alışkanlıklarını değiştirir.

H3: Bireylerin online tüketimleri küçük işletmeleri fiyat rekabeti konusunda olumsuz etkiler.

H4: Bireylerin eğitim durumu arttıkça online alışverişe duyulan güven artar.

H5: Serbest piyasalarda alıcı çeşitliliği pandemi ile artmıştır.

H6: Bireylerin eğitim durumunun artmasıyla pandemi dönemi içerisindeki tüketim alışkanlıkları değişir.

H7: Bireylerin yaşları arttıkça online alışverişe duyulan güven azalır.

H8: Bireylerin yaşam biçimleri değiştikçe tüketim alışkanlıkları değişir.

5.5. Geçerlilik ve Güvenirlik

Anket verileri kullanılan bu çalışmada toplanılan veriler eksiksiz olarak SPSS programı ile ölçülmüş ve verilerin nitelikleri doğru bir ölçek ile karşıladığı tespit edilmiştir. Bu araştırma anket soruları yöneltilen katılımcıların cevapları kapsamında genellenebilir olması ile sınırlandırılmaktadır.

5.6. Ampirik Bulgular

Araştırmanın bu aşamasında elde edilmiş olan bulgular ve bulgular aracılığıyla ulaşılan yorumlardan bahsedilmektedir. Aşağıdaki tablolarda pandemi döneminde e-ticaretin gelişimine dair değerleri belirleme formu ile yapılan anket verilerinden elde edilen bulgular verilmiştir. Anket soruları aşağıda verilmiştir. Frekans ve yüzde değerlerinin araştırma grubu üzerindeki dağılımı görülmektedir.

PANDEMİ DÖNEMİNDE ONLINE ALIŞVERİŞ ALIŞKANLIKLARI ÖLÇEĞİ FORMU

Tablo 1. Pandemi dönemi online alışveriş alışkanlıkları ölçek formu

Bu anket tüketim alışkanlıklarının değişimine ilişkin bilgi edinmek amacıyla hazırlanmıştır. Cevaplarınız sadece akademik çalışma ve araştırma için kullanılacak olup; hiçbir kurum, şirket ya da üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Tamamen ampirik bir çalışmadır. Soruları tam ve doğru cevaplamanız araştırmanın güvenilirliği açısından önem taşımaktadır. Değerli bilgileriniz bizim için önemlidir. Duyarlılığınız için teşekkür ederim. 1 Kesinlikle Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Kesinlikle Katılıyorum Not: İlk dokuz soru likert ölçek ile yazılmamış olup bazıları demografik sorulardan oluşmaktadır. 1. Soru için; 1 Kadın 2 Erkek anlamını ifade etmektedir. Nominal bir değerdir. 2. Soru için; 1 18-25 2 26-35 3 36-45 4 46-55 5 56-65 3. Soru için; 1 Evli 2 Bekar 4. Soru için; 1 1000-1999 2 2000-2999 3 3000-3999 4 4000-4999 5 5000 ve Üstü 5. Soru için; 1 Ev hanımı 2 Serbest Meslek 3 Memur 4 İşçi 5 Esnaf 6 Emekli 7 Diğer 6. Soru için; 1 İlköğretim 2 Ortaöğretim 3 Yüksekokul 4 Lisans 5 Yüksek Lisans ve üstü 7. Soru için; 1 Evet 2 Hayır 8. Soru için; 1 Çok nadir veya hiç 2 Ayda bir veya birkaç kez 3 Haftada bir veya birkaç kez 4 Her gün 9. Soru için; 1 0-100 2 100-250 3 250-500 4 500-1000 5 1000 ve Üstü 11.Soru için; 1 Havale 2 EFT 3 Kapıda Ödeme 4 Paypal 5 Iyzico 6 BKM Express 23. Soru için; 1 Ulaşılabilirlik 2 Erişilebilirlik 3 Fiyat Avantajı 4 Çeşitlilik 5 Hepsi									
1	Cinsiyetiniz nedir?	Kadın	Erkek						
2	Kaç yaşındasınız?	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65			
3	Medeni durumunuz nedir?	Evli	Bekar						

4	Gelir durumunuz nedir?	1000-1999	2000-2999	3000-3999	4000-4999	5000 ve Üstü		
5	Çalışma durumunuz nedir?	Ev Hanımı	Serbest Meslek	Memur	İşçi	Esnaf	Emekli	Diğer
6	Öğrenim durumunuz nedir?	İlköğretim	Ortaöğretim	Yüksekokul	Lisans	Lisansüstü		
7	İnternet aracılığıyla, hiç online alışveriş yaptınız mı?	Evet	Hayır					
8	Ne sıklıkla internetten alışveriş yaparsınız?	Çok Nadir veya Hiç	Ayda bir veya birkaç kez	Haftada bir veya birkaç kez	Her gün			
9	Aylık online harcamalarınız ne kadar tutmaktadır?	0-100	100-250	250-500	500-1000	1000 ve Üstü		
10	Online alışverişten ne kadar memnunsunuz?	1	2	3	4	5		
11	Ödeme seçenekleri olarak siz hangisini tercih ediyorsunuz?	1	2	3	4	5	6	
12	İnternet alışverişi sizce daha ucuz mu?	1	2	3	4	5		
13	Online alışveriş size zamandan ve emekten kazanç sağlıyor mu?	1	2	3	4	5		
14	Bir e-ticaret sitesinde aranan ürüne ulaşılabilirlik sizin için önemli midir?	1	2	3	4	5		
15	Başka kullanıcıların ve satıcıların yorumları sizi ne kadar etkiler?	1	2	3	4	5		
16	Online alışverişte mağduriyet yaşadınız mı?	1	2	3	4	5		
17	Online alışveriş sizce güvenli midir?	1	2	3	4	5		
18	Online alışveriş ile aldıklarınız ihtiyaç duyduğunuz ürünler midir?	1	2	3	4	5		
19	Harcamalarınız online alışverişte daha fazla mıdır?	1	2	3	4	5		
20	Pandemi döneminde online harcamalarınız arttı mı?	1	2	3	4	5		

21	Online alışverişte indirim, indirim kuponu gibi seçenekler tüketim alışkanlıklarınız etkiliyor mu?	1	2	3	4	5		
22	Online alışverişte ürün çeşitliliği tüketim modelinizi etkiliyor mu?	1	2	3	4	5		
23	Bir e-ticaret sitesinden beklentileriniz nelerdir?	1	2	3	4	5		
24	Tedarik sürecinden kaynaklı internet alışverişi yapar mısınız?	1	2	3	4	5		
25	Online alışverişte sitelerin kişiselleştirme özelliği tüketim alışkanlıklarınızı etkiliyor mu?	1	2	3	4	5		

Tablo 2. Ankete katılan bireylerin cinsiyete göre istatistik dağılımı

Geçerli Kişi Sayısı	145
Eksik Kişi Sayısı	0
Ortalama	1,4207
Standart Sapma	,49538
Minimum	1,00
Maksimum	2,00

Tablo 3. Ankete katılan bireylerin cinsiyete göre frekans dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	84	57,9	57,9	57,9
Erkek	61	42,1	42,1	100
Toplam	145	100	100	

Araştırmaya katılım sağlayan bireylerin “cinsiyetlerine göre” frekans dağılımları Tablo 3’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %57,9’u kadın %42,1’i erkek olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4. Ankete katılan bireylerin yaşa göre istatistik dağılımı

Geçerli Kişi Sayısı	145
Eksik Kişi Sayısı	0
Ortalama	1,5034
Standart Sapma	,56672
Minimum	1,00
Maksimum	3,00

Tablo 5. Ankete katılan bireylerin yaşa göre frekans dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-25	77	53,1	53,1	53,1
26-35	63	43,4	43,4	96,6
36-45	5	3,4	3,4	100,0
Toplam	145	100,0	100,0	

Araştırmaya katılım sağlayan bireylerin “yaş gruplarına göre” frekans dağılımları Tablo 5’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %53,1’i 18-25 yaş aralığında olduğu %43,4’ü ise 26-35 yaş aralığında olduğu %3,4’ünün 36-45 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. Ankete katılan bireylerin medeni durumuna göre istatistik dağılımı

Geçerli Kişi Sayısı	145
Eksik Kişi Sayısı	0
Ortalama	1,8828
Standart Sapma	,32282
Minimum	1,00
Maksimum	2,00

Tablo 7. Ankete katılan bireylerin medeni durumuna göre frekans dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evli	17	11,7	11,7	11,7
Bekar	128	88,3	88,3	100,0
Toplam	145	100,0	100,0	

Araştırmaya katılım sağlayan bireylerin “medeni durumuna göre” frekans dağılımı Tablo 7’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %88,3’ünün bekar %11,7’sinin evli olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8. Ankete katılan bireylerin gelir durumuna göre istatistik dağılımı

Geçerli Kişi Sayısı	145
Eksik Kişi Sayısı	0
Ortalama	2,9310
Standart Sapma	1,28374
Minimum	1,00
Maksimum	5,00

Tablo 9. Ankete katılan bireylerin gelir durumuna göre frekans dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1000-1999 TL	24	16,6	16,6	16,6
2000-2999 TL	28	19,3	19,3	35,9
3000-3999 TL	51	35,2	35,2	71,0
4000-4999 TL	18	12,4	12,4	83,4
5000-Üstü TL	24	16,6	16,6	100,0
Toplam	145	100,0	100,0	

Araştırmaya katılım sağlayan bireylerin “gelir durumuna göre” frekans dağılımı Tablo 9’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %16,6’sı 1000-1999 TL %19,3’ü 2000-2999 TL %35,2’si 3000-3999 TL %12,4’ü 4000-4999 TL %16,6’sı ise 5000 TL ve üstü gelir durumu aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 10. Ankete katılan bireylerin çalışma durumuna göre istatistik dağılımı

Geçerli Kişi Sayısı	145
Eksik Kişi Sayısı	0
Ortalama	4,9724
Standart Sapma	1,94345
Minimum	1,00
Maksimum	7,00

Tablo 11. Ankete katılan bireylerin çalışma durumuna göre frekans dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Ev hanımı	2	1,4	1,4	1,4
Serbest Meslek	18	12,4	12,4	13,8
Memur	12	8,3	8,3	22,1
İşçi	46	31,7	31,7	53,8
Esnaf	3	2,1	2,1	55,9
Diğer	64	44,1	44,1	100,0
Toplam	145	100,0	100,0	

Araştırmaya katılım sağlayan bireylerin “çalışma durumuna göre” frekans dağılımı Tablo 11’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %1,4’ü ev hanımı %12,4’ü serbest meslek %8,3’ü memur %31,7’si işçi %2,1’i esnaf %44,1’i diğer meslek gruplarında çalıştığı tespit edilmiştir.

Tablo 12. Ankete katılan bireylerin öğrenim durumuna göre istatistik dağılımı

Geçerli Kişi Sayısı	145
Eksik Kişi Sayısı	0
Ortalama	3,2345
Standart Sapma	,95025
Minimum	1,00
Maksimum	5,00

Tablo 13. Ankete katılan bireylerin öğrenim durumuna göre frekans dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlköğretim	5	3,4	3,4	3,4
Ortaöğretim	32	22,1	22,1	25,5
Yüksekokul	37	25,5	25,5	51,0
Lisans	66	45,5	45,5	96,6
Yüksek Lisans ve Üstü	5	3,4	3,4	100
Toplam	145	100,0	100,0	

Araştırmaya katılım sağlayan bireylerin “öğrenim durumuna göre” frekans dağılımı Tablo 13’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre %3,4’ü ilköğretim %22,1’i ortaöğretim %25,5’i yüksekokul %45,5’i lisans %3,4’ü ise yüksek lisans ve üstü bir eğitim seviyesinde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 14. Ankete katılım sağlayan bireylerin online alışveriş tüketimlerine ilişkin istatistik dağılımı

Geçerli Kişi Sayısı	145
Eksik Kişi Sayısı	0
Ortalama	1,0276
Standart Sapma	,16435
Minimum	1,00
Maksimum	2,00

Tablo 15. Ankete katılım sağlayan bireylerin online alışveriş tüketimlerine ilişkin frekans dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	141	97,2	97,2	97,2
Hayır	4	2,8	2,8	100,0
Toplam	145	100,0	100,0	

Araştırmaya katılım sağlayan bireylerin “daha önce online alışveriş eylemi içinde bulunduğunu gösteren “online alışveriş tüketimlerine ilişkin” frekans dağılımı Tablo 15’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %97,2’sinin daha

önce internet aracılığıyla alışveriş yaptığı %2,8'inin ise internet aracılığıyla daha önce alışveriş yapmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 16. Ankete katılım sağlayan bireylerin ne sıklıkla internetten alışveriş yaptıklarına dair istatistik dağılımı

Geçerli Kişi Sayısı	145
Eksik Kişi Sayısı	0
Ortalama	2,0414
Standart Sapma	,65485
Minimum	1,00
Maksimum	4,00

Tablo 17. Ankete katılım sağlayan bireylerin ne sıklıkla internetten alışveriş yaptıklarına dair frekans dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Çok nadir veya hiç	26	17,9	17,9	17,9
Ayda bir veya birkaç kez	89	61,4	61,4	79,3
Haftada bir veya birkaç kez	28	19,3	19,3	98,6
Her gün	2	1,4	1,4	100,0
Toplam	145	100,0	100,0	

Araştırmaya katılım sağlayan bireylerin “ne sıklıkla internetten alışveriş yaptıklarına dair” frekans dağılımı Tablo 17’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %17,9’u çok nadir veya hiç %61,4’ü ayda bir veya birkaç kez %19,3’ü haftada bir veya birkaç kez %1,4’ünün ise her gün internetten alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir.

Tablo 18. Ankete katılım sağlayan bireylerin online alışverişteki harcama tutarlarına ilişkin istatistik dağılımı

Geçerli Kişi Sayısı	145
Eksik Kişi Sayısı	0
Ortalama	2,8069
Standart Sapma	1,22075
Minimum	1,00
Maksimum	5,00

Tablo 19. Ankete katılım sağlayan bireylerin online alışverişteki harcama tutarlarına ilişkin frekans dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-100 TL	25	17,2	17,2	17,2
100-250 TL	34	23,4	23,4	40,7
250-500 TL	45	31,0	31,0	71,7
500-1000 TL	26	17,9	17,9	89,7
1000 ve Üstü TL	15	10,3	10,3	100,0
Toplam	145	100,0	100,0	

Araştırmaya katılım sağlayan bireylerin “online alışverişteki harcama tutarlarına ilişkin” frekans dağılımı Tablo 19’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %17,2’si 0-100 TL %23,4’ü 100-250 TL %31’i 250-500 TL %17,9’u 500-1000 TL %10,3’ünün ise 1000 TL ve üstü online harcama tutarlarının olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 20. Ankete katılım sağlayan bireylerin online alışverişe duyulan memnuniyete ilişkin istatistik dağılımı

Geçerli Kişi Sayısı	145
Eksik Kişi Sayısı	0
Ortalama	3,9172
Standart Sapma	,75003
Minimum	1,00
Maksimum	5,00

Tablo 21. Ankete katılım sağlayan bireylerin online alışverişe duyulan memnuniyete ilişkin frekans dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç memnun değilim	2	1,4	1,4	1,4
Memnun değilim	2	1,4	1,4	2,8
Kararsızım	29	20,0	20,0	22,8
Memnunum	85	58,6	58,6	81,4
Çok Memnunum	27	18,6	18,6	100,0
Toplam	145	100,0	100,0	

Araştırmaya katılım sağlayan bireylerin “online alışverişe duyulan memnuniyete ilişkin” frekans dağılımı Tablo 21’de verilmiştir. Elde edile bulgulara göre katılımcıların %1,4’ü hiç memnun değilim %1,4’ü memnun değilim %20’si

kararsızım %58,6'sı memnunum %18,6'sı ise çok memnum yanıtını verdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 22. Ankete katılım sağlayan bireylerin internetten alışverişte ödeme seçeneklerine ilişkin istatistik dağılımı

Geçerli Kişi Sayısı	145
Eksik Kişi Sayısı	0
Ortalama	3,3172
Standart Sapma	1,66126
Minimum	1,00
Maksimum	6,00

Tablo 23. Ankete katılım sağlayan bireylerin internetten alışverişte ödeme seçeneklerine ilişkin frekans dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Havale	26	17,9	17,9	17,9
EFT	22	15,2	15,2	33,1
Kapıda Ödeme	40	27,6	27,6	60,7
Paypal	14	9,7	9,7	70,3
Iyzico	23	15,9	15,9	86,2
Bkm Express	20	13,8	13,8	100,0
Toplam	145	100,0	100,0	

Araştırmaya katılım sağlayan bireylerin “internetten alışverişte ödeme seçeneklerine ilişkin” frekans dağılımı Tablo 23’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %17,9’u havale %15,2’si EFT %27,6’sı kapıda ödeme %9,7’si Paypal %15,9’u Iyzico %13,8’i Bkm Express ödeme seçeneğini seçtiği tespit edilmiştir.

Tablo 24. Ankete katılım sağlayan bireylerin internet alışverişi daha ucuz mu sorusuna ilişkin istatistik dağılımı

Geçerli Kişi Sayısı	145
Eksik Kişi Sayısı	0
Ortalama	3,6276
Standart Sapma	,86558
Minimum	2,00
Maksimum	5,00

Tablo 25. Ankete katılım sağlayan bireylerin internet alışverişi daha ucuz mu sorusuna ilişkin frekans dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Katılmıyorum	17	11,7	11,7	11,7
Kararsızım	40	27,6	27,6	39,3
Katılıyorum	68	46,9	46,9	86,2
Kesinlikle Katılıyorum	20	13,8	13,8	100,0
Toplam	145	100,0	100,0	

Araştırmaya katılım sağlayan bireylerin “internet alışverişi daha ucuz mu sorusuna ilişkin” frekans dağılımı Tablo 25’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %11,7’si katılmıyorum %27,6’sı kararsızım cevabını verirken %46,9’u katılıyorum %13,8’i ise kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiği tespit edilmiştir.

Tablo 26. Ankete katılım sağlayan bireylerin online alışveriş zamandan ve emekten kazanç sağlıyor mu sorusuna ilişkin istatistik dağılımı

Geçerli Kişi Sayısı	145
Eksik Kişi Sayısı	0
Ortalama	4,1241
Standart Sapma	,79829
Minimum	2,00
Maksimum	5,00

Tablo 27. Ankete katılım sağlayan bireylerin online alışveriş zamandan ve emekten kazanç sağlıyor mu sorusuna ilişkin frekans dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Katılmıyorum	7	4,8	4,8	4,8
Kararsızım	17	11,7	11,7	16,6
Katılıyorum	72	49,7	49,7	66,2
Kesinlikle Katılıyorum	49	33,8	33,8	100,0
Toplam	145	100,0	100,0	

Araştırmaya katılım sağlayan bireylerin “online alışveriş zamandan ve emekten kazanç sağlıyor mu sorusuna ilişkin” frekans dağılımı Tablo 27’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %4,8’i katılmıyorum %11,7’si kararsızım %49,7’si online alışverişin zamandan ve emekten kazanç sağladığı konusunda katılıyorum cevabını verirken %33,8’inin kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiği tespit edilmiştir.

Tablo 28. Ankete katılım sağlayan bireylerin e-ticaret sitesinde aranılan ürüne ulaşılabilirlik önemli midir sorusuna ilişkin istatistik dağılımı

Geçerli Kişi Sayısı	145
Eksik Kişi Sayısı	0
Ortalama	4,3172
Standart Sapma	,65302
Minimum	2,00
Maksimum	5,00

Tablo 29. Ankete katılım sağlama bireylerin e-ticaret sitesinde aranılan ürüne ulaşılabilirlik önemli midir sorusuna ilişkin frekans dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Katılmıyorum	3	2,1	2,1	2,1
Kararsızım	6	4,1	4,1	6,2
Katılıyorum	78	53,8	53,8	60,0
Kesinlikle Katılıyorum	58	40,0	40,0	100,0
Toplam	145	100,0	100,0	

Araştırmaya katılım sağlayan bireylerin “e-ticaret sitesinde aranılan ürüne ulaşılabilirlik önemli midir sorusuna ilişkin” frekans dağılımı Tablo 29’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %2,1’i katılmıyorum %4,1’i kararsızım %53,8’i katılıyorum %40’ı ise kesinlikle katılıyorum yanıtını verdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 30. Ankete katılım sağlayan bireylerin başka kullanıcıların ve satıcıların yorumları sizi ne kadar etkiler sorusuna ilişkin istatistik dağılımı

Geçerli Kişi Sayısı	145
Eksik Kişi Sayısı	0
Ortalama	4,0552
Standart Sapma	,89582
Minimum	1,00
Maksimum	5,00

Tablo 31. Ankete katılım sağlayan bireylerin başka kullanıcıların ve satıcıların yorumları sizi ne kadar etkiler sorusuna ilişkin frekans dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç etkilemez	2	1,4	1,4	1,4
Etkilemez	11	7,6	7,6	9,0
Kararsızım	9	6,2	6,2	15,2
Etkiler	78	53,8	53,8	69,0
Çok etkiler	45	31,0	31,0	100,0
Toplam	145	100,0	100,0	

Araştırmaya katılım sağlayan bireylerin “başka kullanıcıların ve satıcıların yorumları sizi ne kadar etkiler sorusuna ilişkin” frekans dağılımı Tablo 31’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %1,4’ü hiç etkilemez %7,6’sı etkilemez %6,2’si kararsızım %53,8’i etkiler %31,0 çok etkiler yanıtını verdiği tespit edilmiştir.

Tablo 32. Ankete katılım sağlayan bireylerin online alışverişte mağduriyet yaşadınız mı sorusuna ilişkin istatistik dağılımı

Geçerli Kişi Sayısı	145
Eksik Kişi Sayısı	0
Ortalama	3,2138
Standart Sapma	1,14374
Minimum	1,00
Maksimum	5,00

Tablo 33. Ankete katılım sağlayan bireylerin online alışverişte mağduriyet yaşadınız mı sorusuna ilişkin frekans dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Katılmıyorum	3	2,1	2,1	2,1
Kararsızım	53	36,6	36,6	38,6
Katılıyorum	19	13,1	13,1	51,7
Kesinlikle Katılıyorum	50	34,5	34,5	86,2
Toplam	145	100,0	100,0	

Araştırmaya katılım sağlayan bireylerin “online alışverişte mağduriyet yaşadınız mı sorusuna ilişkin” frekans dağılımı Tablo 33’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %2,1’i katılmıyorum %36,6’sı kararsızım %13,1’i katılıyorum %34,5’i kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiği tespit edilmiştir.

Tablo 34. Ankete katılım sağlayan bireylerin online alışveriş sizce güvenilir midir sorusuna ilişkin istatistik dağılımı

Geçerli Kişi Sayısı	145
Eksik Kişi Sayısı	0
Ortalama	3,6414
Standart Sapma	,66328
Minimum	2,00
Maksimum	5,00

Tablo 35. Ankete katılım sağlayan bireylerin online alışveriş sizce güvenilir midir sorusuna ilişkin frekans dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Katılmıyorum	3	2,1	2,1	2,1
Kararsızım	58	40,0	40,0	42,1
Katılıyorum	72	49,7	49,7	91,7
Kesinlikle Katılıyorum	12	8,3	8,3	100,0
Toplam	145	100,0	100,0	

Araştırmaya katılım sağlayan bireylerin “online alışveriş sizce güvenilir midir sorusuna ilişkin” frekans dağılımı Tablo 35’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %2,1’i katılmıyorum %40’ı kararsızım %49,7’si katılıyorum cevabını verirken %8,3’ünün kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiği tespit edilmiştir.

Tablo 36. Ankete katılım sağlayan bireylerin online alışveriş ile aldıklarınız ihtiyacınız olan ürünler midir sorusuna ilişkin istatistik dağılımı

Geçerli Kişi Sayısı	145
Eksik Kişi Sayısı	0
Ortalama	3,9793
Standart Sapma	,74971
Minimum	2,00
Maksimum	5,00

Tablo 37. Ankete katılım sağlayan bireylerin online alışveriş ile aldıklarınız ihtiyacınız olan ürünler midir sorusuna ilişkin frekans dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Katılmıyorum	6	4,1	4,1	4,1
Kararsızım	24	16,6	16,6	20,7
Katılıyorum	82	56,6	56,6	77,2
Kesinlikle Katılıyorum	33	22,8	22,8	100,0
Toplam	145	100,0	100,0	

Ankete katılım sağlayan bireylerin “online alışveriş ile aldıklarınız ihtiyacınız olan ürünler midir sorusuna ilişkin” frekans dağılımı Tablo 37’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %4,1’i katılmıyorum %16,6’sı kararsızım %56,6’sı katılıyorum cevabı vermiş iken %22,8’i kesinlikle katılıyorum yanıtı verildiği tespit edilmiştir.

Tablo 38. Ankete katılım sağlayan bireylerin harcamalarınız online alışverişte daha fazla mıdır sorusuna ilişkin istatistik dağılımı

Geçerli Kişi Sayısı	145
Eksik Kişi Sayısı	0
Ortalama	3,1103
Standart Sapma	1,01460
Minimum	2,00
Maksimum	5,00

Tablo 39. Ankete katılım sağlayan bireylerin harcamalarınız online alışverişte daha fazla mıdır sorusuna ilişkin frekans dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Katılmıyorum	53	36,6	36,6	36,6
Kararsızım	37	25,5	25,5	62,1
Katılıyorum	41	28,3	28,3	90,3
Kesinlikle Katılıyorum	14	9,7	9,7	100,0
Toplam	145	100,0	100,0	

Araştırmaya katılım sağlayan bireylerin “harcamalarınız online alışverişte daha fazla mıdır sorusuna ilişkin” frekans dağılımı Tablo 39’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %36,6’sı katılmıyorum derken %25,5’ kararsız olduğunu %28,3’ünün katılıyorum yanıtını %9,7’inin ise kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiği tespit edilmiştir.

Tablo 40. Ankete katılım sağlayan bireylerin pandemi döneminde online harcamalarınız arttı mı sorusuna ilişkin istatistik dağılımı

Geçerli Kişi Sayısı	145
Eksik Kişi Sayısı	0
Ortalama	3,8345
Standart Sapma	1,06075
Minimum	2,00
Maksimum	5,00

Tablo 41. Ankete katılım sağlayan bireylerin pandemi döneminde online harcamalarınız arttı mı sorusuna ilişkin frekans dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Katılmıyorum	27	18,6	18,6	18,6
Kararsızım	14	9,7	9,7	28,3
Katılıyorum	60	41,4	41,4	69,7
Kesinlikle Katılıyorum	44	30,3	30,3	100,0
Toplam	145	100,0	100,0	

Ankete katılım sağlayan bireyler “pandemi döneminde online harcamalarınız arttı mı sorusuna ilişkin” frekans dağılımı Tablo 41’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre %18,6’sı katılmıyorum %9,7’si kararsızım %41,4’ü katılıyorum %30,3’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiği tespit edilmiştir.

Tablo 42. Ankete katılım sağlayan bireylerin online alışverişte indirim ve indirim kuponu gibi seçenekler tüketim alışkanlıklarınızı etkiliyor mu sorusuna ilişkin istatistik dağılımı

Geçerli Kişi Sayısı	145
Eksik Kişi Sayısı	0
Ortalama	3,8414
Standart Sapma	1,05195
Minimum	2,00
Maksimum	5,00

Tablo 43. Ankete katılım sağlayan bireylerin online alışverişte indirim ve indirim kuponu gibi seçenekler tüketim alışkanlıklarınızı etkiliyor mu sorusuna ilişkin frekans dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Katılmıyorum	23	15,9	15,9	15,9
Kararsızım	24	16,6	16,6	32,4
Katılıyorum	51	35,2	35,2	67,6
Kesinlikle Katılıyorum	47	32,4	32,4	100,0
Toplam	145	100,0	100,0	

Ankete katılım sağlayan bireyler “online alışverişte indirim ve indirim kuponu gibi seçenekler tüketim alışkanlıklarınızı etkiliyor mu sorusuna ilişkin” frekans dağılımı Tablo 43’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre %15,9’u katılmıyorum %16,6’sı kararsızım %35,2’si katılıyorum %32,4’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiği tespit edilmiştir.

Tablo 44. Ankete katılım sağlayan bireylerin online alışverişte ürün çeşitliliği tüketim modelinizi etkiliyor mu sorusuna ilişkin istatistik dağılımı

Geçerli Kişi Sayısı	145
Eksik Kişi Sayısı	0
Ortalama	3,8483
Standart Sapma	,96703
Minimum	2,00
Maksimum	5,00

Tablo 45. Ankete katılım sağlayan bireylerin online alışverişte ürün çeşitliliği tüketim modelinizi etkiliyor mu sorusuna ilişkin frekans dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Katılmıyorum	20	13,8	13,8	13,8
Kararsızım	20	13,8	13,8	27,6
Katılıyorum	67	46,2	46,2	73,8
Kesinlikle Katılıyorum	38	26,2	26,2	100,0
Toplam	145	100,0	100,0	

Ankete katılım sağlayan bireylerin “bireylerin online alışverişte ürün çeşitliliği tüketim modelinizi etkiliyor mu sorusuna ilişkin” frekans dağılımı Tablo 45’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre %13,8’i katılmıyorum %13,8’i kararsızım %46,2’si katılıyorum %26,2’i kesinlikle katılıyorum yanıtını verdiği tespit edilmiştir.

Tablo 46. Ankete katılım sağlayan bireylerin bir e-ticaret sitesinden beklentileriniz nelerdir sorusuna ilişkin istatistik dağılımı

Geçerli Kişi Sayısı	145
Eksik Kişi Sayısı	0
Ortalama	4,0552
Standart Sapma	1,14127
Minimum	1,00
Maksimum	5,00

Tablo 47. Ankete katılım sağlayan bireylerin bir e-ticaret sitesinden beklentileriniz nelerdir sorusuna ilişkin frekans dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Ulaşılabilirlik	6	4,1	4,1	4,1
Erişilebilirlik	3	2,1	2,1	6,2
Fiyat Avantajı	45	31,0	31,0	37,2
Çeşitlilik	14	9,7	9,7	46,9
Hepsi	77	53,1	53,1	100,0
Toplam	145	100,0	100,0	

Ankete katılım sağlayan bireylerin “bir e-ticaret sitesinden beklentileriniz nelerdir sorusuna ilişkin” frekans dağılımı Tablo 47’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre %4,1’i ulaşılabilirlik %2,1’i erişilebilirlik %31,0 fiyat avantajı %9,7’si çeşitlilik derken %53,1’i hepsi yanıtını vermiş olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 48. Ankete katılım sağlayan bireylerin tedarik sürecinden kaynaklı internetten alışveriş yapar mısınız sorusuna ilişkin istatistik dağılımı

Geçerli Kişi Sayısı	145
Eksik Kişi Sayısı	0
Ortalama	3,6414
Standart Sapma	,83895
Minimum	2,00
Maksimum	5,00

Tablo 49. Ankete katılım sağlayan bireylerin tedarik sürecinden kaynaklı internetten alışveriş yapar mısınız sorusuna ilişkin frekans dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Katılmıyorum	15	10,3	10,3	10,3
Kararsızım	41	28,3	28,3	38,6
Katılıyorum	70	48,3	48,3	86,9
Kesinlikle Katılıyorum	19	13,1	13,1	100,0
Toplam	145	100,0	100,0	

Ankete katılım sağlayan bireylerin “tedarik sürecinden kaynaklı internetten alışveriş yapar mısınız sorusuna ilişkin” frekans dağılımı Tablo 49’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre %10,3’ü katılmıyorum %28,3’ü kararsızım %48,3’ü katılıyorum %13,1’i kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiş olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 50. Ankete katılım sağlayan bireylerin online alışverişte sitelerin kişiselleştirme özelliği tüketim alışkanlıklarınızı etkiliyor mu sorusuna ilişkin istatistik dağılımı

Geçerli Kişi Sayısı	145
Eksik Kişi Sayısı	0
Ortalama	3,5517
Standart Sapma	,92744
Minimum	2,00
Maksimum	5,00

Tablo 51. Ankete katılım sağlayan bireylerin online alışverişte sitelerin kişiselleştirme özelliği tüketim alışkanlıklarınızı etkiliyor mu sorusuna ilişkin frekans dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Katılmıyorum	23	15,9	15,9	15,9
Kararsızım	40	27,6	27,6	43,4
Katılıyorum	61	42,1	42,1	85,5
Kesinlikle Katılıyorum	21	14,5	14,5	100,0
Toplam	145	100,0	100,0	

Ankete katılım sağlayan bireylerin “online alışverişte sitelerin kişiselleştirme özelliği tüketim alışkanlıklarınızı etkiliyor mu sorusuna ilişkin” frekans dağılımı Tablo 51’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre %15,9’u katılmıyorum %27,6’sı kararsızım %42,1’i katılıyorum %14,5’i ise kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiş olduğu tespit edilmiştir.

5.6.1. Varyans Analizi Nedir (ANOVA)

Varyans Analizi veya ANOVA(Analysis Of Variance) istatistik bilim dalında, grup ortalamaları ve gruplar içi gruplar arası varyasyon gibi bunlara bağlı olan işlemleri analiz etmek için kullanılan bir istatistiksel modeller koleksiyonudur.

Varyans Analizi kullanılmaktayken belirlenmiş bir değişkenin gözlemlenen varyansı farklı değişim kaynaklarına dayandırılabilen varyans bileşenine ayrılır. En basit şekliyle varyans analizi birkaç grubun ortalamalarının birbirine eşit mi eşit değil mi olduğunu sınamak için bir çıkarımsal istatistik sınaması olur ve bu sınama iki-grup için yapılan t-test sınamasını çoklu-gruplar için genelleştirir. Eğer, çoklu değişkenli analiz için birbiri arkasından çoklu iki-örneklemli-t-sınaması yapmak istenirse bunun 1. Tip hata yapma olasılığını artırma sonucu doğurduğu aşıkardır. Bu nedenle, üç veya daha fazla sayıda (gruplar için veya değişkenler için) ortalamaların istatistiksel anlamlılığının sınama ile karşılaştırılması için Varyans Analizleri daha faydalı olacağı gerçeği ortaya çıkmaktadır.

Kısacası, ANOVA bir parametrik çıkarımsal metodu olup anakütle ortalamaları arasında farkın olup olmadığını sınamak için kullanılır. Örneğin, 'Opel ile Toyota marka araçların benzin tüketim ortalamaları aynıdır' H_0 hipotezinin sınaması yapılır. Sonuç, "ortalamalar aynıdır" veya "ortalamalar aynı değildir" şeklinde çıkartılır. Bu analizdeki iki değişken arasında lineer bağlantı için (regresyon analizinde yapıldığı gibi) herhangi bir eğim katsayısı bulunmadığı kabul edilir. ANOVA analizi yapılabilmesi için en temel şart, ortalamaları incelenecek olan anakütlelerin varyanslarının aynı olmasıdır.

Bu yöntem ilk defa İngiliz istatistikçi ve genetikçi Ronald Fisher tarafından 1920’li ve 1930’lu yıllarda geliştirilmiştir. Genel olarak *istatistiksel anlamlılık* sınamaları içinde F-dağılımı’nı kullanmaları ile karakterize edildikleri için bazen bu analize Fisher’in Varyans Analizi adı da verilmektedir(Wikipedia, 02.08.2024).

Tablo 52. Online alışveriş bağımlı değişkenine ilişkin varyans analizi (ANOVA)

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F Değeri	Sigma
Regresyon	8,625	3	2,875	14,679	,000 ^b
Kalan	27,615	141	,196		
Toplam	36,240	144			

a. Bağımlı değişken: ONLİNE ALIŞVERİŞ

b. Katılımcılar: (Sabit)

-Kaç yaşındasınız?

-Öğrenim durumunuz nedir?

-Gelir durumunuz nedir?

Tablo 53. Online alışverişe yapma eğilimi bağımlı değişkenine ilişkin katsayılar modeli

	Standart Olmayan B	Katsayılar Std. Hatası	Standartlaştırılmış Katsayılar Beta	T	Sig.
(Devamlı)	2,383	,165		14,488	,000
Öğrenim durumunuz nedir?	,200	,039	,378	5,060	,000
Gelir durumunuz nedir?	,104	,031	,265	3,311	,001
Kaç yaşındasınız?	-,123	0,70	-,139	-1,765	,080

Online alışveriş yapma eğilimi bağımlı değişkenine ilişkin katsayılar modeli Tablo 53.'te verilmiştir. Tahmin edilen model sonuçlarına göre online alışveriş değişkeni üzerinde öğrenim durumu, gelir durumu ve yaş değişkenleri istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur.

Öğrenim durumu ve gelir durumu arttıkça online alışveriş yapma eğilimi artmakta olduğu tespit edilmiştir

Ancak yaş arttıkça bu eğilim azalmakta olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 54. Online alışverişe güven bağımlı değişkenine ilişkin varyans analizi (ANOVA)

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F Değeri	Sigma
Regresyon	4,631	2	2,316	9,018	,000 ^b
Kalan	36,462	142	,257		
Toplam	41,093	144			

a. Bağımlı Değişken: ONLINE ALIŞVERİŞE GÜVEN

b. Katılımcılar: (Sabit)

-Öğrenim durumunuz nedir?

-Medeni durumunuz nedir?

Tablo 55. Online alışverişe güven bağımlı değişkenine ilişkin katsayılar modeli

	Standart Olmayan B	Katsayılar Std. Hatası	Standartlaştırılmış Katsayılar Beta	T	Sig.
(Devamlı)	2,509	,274		9,171	,000
Medeni durumunuz nedir?	,411	,132	,248	3,114	,002
Öğrenim durumunuz nedir?	,109	,045	,195	2,439	,016

a. Bağımlı Değişken: ONLINE ALIŞVERİŞE GÜVEN

Online alışverişe güven bağımlı değişkenine ilişkin katsayılar modeli Tablo 55'te verilmiştir. Tahmin edilen model sonuçlarına göre online alışverişe duyulan güven değişkeni üzerinde medeni durum ve öğrenim durumu istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur.

Medeni durumda evli olanların sayısı arttıkça online alışverişe duyulan güven de artmakta olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde öğrenim durumu arttıkça online alışverişe duyulan güven artmakta olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 56. Pandemi dönemi tüketim alışkanlıkları bağımlı değişkenine ilişkin varyans analizi (ANOVA)

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F Değeri	Sigma
Regresyon	8,654	2	4,237	15,989	,000 ^b
Kalan	38,428	142	,271		
Toplam	47,082	144			

a. Bağımlı Değişken: PANDEMİ DÖNEMİ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI

b. Katılımcılar: (Sabit)

-Öğrenim durumunuz nedir?

-Medeni durumunuz nedir?

Tablo 57. Pandemi dönemi tüketim alışkanlıklarına ilişkin katsayılar modeli

	Standart Olmayan B	Katsayılar Std. Hatası	Standartlaştırılmış Katsayılar Beta	T	Sig.
(Devamlı)	2,390	,281		8,510	,000
Öğrenim durumunuz nedir?	,345	,136	,195	2,543	,012
Gelir durumunuz nedir?	,215	,046	,357	4,660	,000

a. Bağımlı Değişken: PANDEMİ DÖNEMİ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI

Pandemi dönemi tüketim alışkanlıklarına ilişkin katsayılar modeli Tablo 56’da verilmiştir. Tahmin edilen model sonuçlarına göre pandemi dönemi tüketim alışkanlıkları değişkeni üzerinde öğrenim durumu ve gelir durumu istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Öğrenim durumu ve gelir durumu arttıkça tüketim alışkanlıklarını doğrudan etkilemektedir. Öğrenim durumu arttıkça pandemi dönemi tüketim alışkanlıkları değişerek artmaktadır. Aynı şekilde gelir durumu arttıkça pandemi dönemi içerisindeki tüketim alışkanlıkları değişerek artmaktadır

SONUÇ VE ÖNERİLER

İş dünyası, küreselleşme, artan rekabet ve teknolojik gelişmelerle birlikte son on yılda hızlı değişimlere tanık olmuştur. İnternet ağları bugün tüm senaryoyu değiştirmektedir. Günümüzde kuruluşlar müşteriler, distribütörler, tedarikçiler ve ortaklarla yeni ilişkiler geliştirmektedir. Gelişmiş ülkelerde ve diğer üçüncü dünya ülkelerinde liberalleşme ve büyük ölçüde serbest ve rekabetçi bir pazarın ortaya çıkmasıyla birlikte, e-ticaret yönetimi çok boyutlu ve küresel bir stratejik sektör haline gelmektedir.

E-Ticaret, tümü küçük işletmelerin, perakendecilerin, üreticilerin ve medya şirketlerinin rollerini değiştirmeye hazır olan bir e-pazarlamayı da doğurmuştur. E-Ticaret'te perakendecilerin ve üreticilerin rolleri hızla tersine dönmektedir. Perakendeciler, müşteri tepkisini ölçebildikleri ve yayın bilgi aralığını ilk elde eden kişiler oldukları için üreticilere göre bir avantaja sahip olacakları öngörülmektedir.

E-Ticaret'in gelişile, küçük ve büyük işletmeler arasındaki boşluk daralacak, büyük ya da küçük tüm kuruluşlar, küresel izleyicilere tek tip erişime sahip olacaktır. Aynı durum, büyük ve küçük şirketler arasındaki güç dengesinin gelecekte temelden değişebileceği reklamcılık alanında da geçerlidir. Küçük işletmeler, yakın zamana kadar büyük oyuncuların münhasır alanı olan uluslararası ürün ve hizmet sunumundan artan bir pay alacakları düşünülmektedir.

İnternetin açık ve anonim olması, aynı zamanda Web'deki etkinliklerin çoğunun tanıtılmasına da yardımcı olmuştur, ayrıca güvenlik ihlalleri biçiminde hem tüccarlar hem de alışveriş yapanlar için sorun teşkil etmektedir. Yasa dışı veya yetkisiz erişim, bilgilerin kurcalanması, müşteri sahtekarlığı vb. sorunlar mevcuttur. Açık anahtar şifrelemesi, dijital parmak izleri oluşturma veya açık anahtar sertifikaları şeklinde çeşitli çözümler bulunmakta ama e-ticaret 'in güvenliği konusu da kendisi ile büyümektedir. Uygulama karmaşıktır ve henüz istenilen güvene ulaşmış olduğunu söylemek zordur.

E-Ticaret ve internet 2000'li yılların başında insanlığın hayatına girmiş, büyük bir hızla her alanda kullanılır hale gelmiştir. Ciddi bir ivme aldığı dönem ise 2019 sonu, 2020 başı itibarı ile Covid-19 pandemisi ile insanlığın karşısına çıkmaktadır.

Pandemi döneminde Türkiye'nin e-ticaret olarak yapılan ticaret ciddi bir artış göstermektedir. Üstelik tüm veriler ve projeksiyonlar bundan sonrası için daha da

iyimser olduğu gözlenmektedir. Yayınlanan raporlara göre dönemsel olarak e-ticaret faaliyetleri önceki yılların çok ötesinde gerçekleşmektedir.

Birçok mağazanın kapalı olması bu dönemde kişisel alışveriş ihtiyacı kadar kurumların da alışveriş hacminin yükselmesine yol açtığı gibi hane dışında kahve içme kültürünün de beraberinde getirdiğı alışkanlıklar gibi tüketim alışkanlıkları imkanlar dahilinde internete taşınmıştır. E-ticarete gıda ve benzeri ürünlerin ticareti alanında da ciddi artışlar kaydedilmiştir. Kısacası pandeminin e-ticaret için bir takım olumlu etkiler yapmış olduğı görünmektedir.

Sağlık ve e-ticaret ilk başta çok uzak konular gibi görünse de hayatın beklenmedik akışında çok şiddetli bir şekilde yolları kesişmektedir. E-ticaret şu an için -pandemi günlerinde- sokağa çıkma ve saat kısıtlamalarının olduğı zamanlarda çok kullanışlı bir alternatif olarak görünmektedir. Zaten bu çalışmada paylaşılmış olan rakamlar da bunu doğrulamaktadır.

İleriki zamanların nasıl bir rota takip edeceğini tahmin etmek zordur, zira pandeminin ne zaman ve nasıl bir tahribatla biteceğı kesin olmamaktadır. Önce bu sürecin yaşanması ve gerçekleşmesi gerekmektedir. Zira bu çalışma yapılırken başvuru kaynaklar, gazete ve makalelerde bile pandemi süreci ve ekonomik akıbetimiz konusunda birbirinden farklı görüşleri savunan analizlere denk gelinmiştir.

Ancak internetin, yapay zekanın, dijital sistemlerin, 5G teknolojisinin giderek hızlandığı ve her alana yayıldığı bir dünyada e-ticaretin önünün açık olduğı ve giderek daha da büyüüp ana akım ticaret halini alma ihtimali kuvvetle muhtemel gözükmektedir.

Yiyecek, içecek ve genel temizlik maddeleri ticareti noktasında kullanıcıların büyük çoğunluğu gelecek vadede benzeri ürünleri elektronik ticaret ile satın almaya devam edeceğini söylemektedirler.

Ürün kalitesinin öneminin de giderek arttığı görülmektedir. Zira e-ticaretin de içinde bir rekabet bulunmaktadır. Bu rekabet hem fiyat hem de kalite açısından bulunmaktadır. Bundan sonrasında fiyat-performans konusunda performansın daha önem taşıdığı gözlemlenmektedir. Kullanıcıların çoğı kaliteli ve güvenilir ürünler için daha yüksek tutarları ödemeyi tercih edebileceklerini belirttikleri gözlenmektedir.

Bu noktada sadece e-ticaretin kendi akıbetini değil içerisindeki trendlerin de önem taşıdığı görülmüştür. Pandemi ile küresel alanda ortaya çıkan talepler söz konusu

ve bu talepler de e-ticaretin olası akıbetini tayin edecek gibi görünmektedir. İlgi alanlarının bir araya toplanması daha çok şu alanların gelişeceği görülmektedir. Abonelik, gıda, hızlı teslimat, medya, AR/VR kullanımı, günlük etkinlik platformları, yapay zekâ, sesli yanıt sistemleri ve güncel harcama metotları daha ilgi çekeceği benzenmektedir.

İşin hukuki boyutu da önem kazanmaktadır. Zira e-ticaret geliştikçe bu alana has hukuki sorunlar, davalar ve anlaşmazlıklar da artmaktadır. Dünya ticaretinde artık önemli bir yeri olan elektronik ticarete yaşanan yenilikler lojistik, fahiş fiyatlar ve müşterilerle yapılan sözleşmeler hususunda ciddi sorunlara yol açmaktadır.

Kullanıcıların hızla adapte olduğu ve ilerleyen zamanlarda alışlagelmiş ticareti devre dışı bırakması öngörülen bu alanın paydaşlarının farkındalıklarının artması ile ilgili kanunlar ve kazandıkları haklar konusunda aydınlatılması ve elektronik ticaret sektöründe işlem yapan şirketlerin lojistik, mal alım ve buna benzer proseslerin kanunlara aykırı olmayan bir halde ilerlemesi gelecekte müşterilerin bu alandaki isteklerinin karşılanmasını daha da sağlayacak, memnuniyeti yükselteceği öngörülmektedir.

Birtakım regülasyonlarla gerek müşterilerin gerek de e-ticaret uygulaması sahiplerinin artması ile Türkiye’de de e-ticarete dair yatırımların, tüzel ve gerçek kişi adedinin artması ve sektörün giderek daha da büyümesi kaçınılmaz olacağı düşünülmektedir. Zaten bu çalışmada da bu net bir şekilde gösterilmeye çalışılmıştır.

Serbest piyasa modellerinde fiyat çok önemli bir etkidir. Zira arz ve talebin bulunduğu yer olarak da tanımlanabilir. Bundan ötürü rekabete dair her türlü regülasyonda fiyat ve fiyatı belirleyen mekanizmalar işin merkezinde bulunmaktadır. Ancak şu da var ki rekabetin kusursuz olduğu ve fiyatın tamamen bu şekilde belirlendiği örnekleri de bulmak zor olduğu görülmektedir.

Günlük gazetelerde en ileri ülkelerde bile çeşitli rekabet cezaları haberleri okunmaktadır. Bu noktadan hareketle yüzde yüz eşit rekabet ortamı kavramının kapitalizmin bir ütopyası olduğu da söylenebilmektedir.

Tam rekabet piyasasında firmalar ürünlerini sadece kendi kontrolleri dışındaki güçler tarafından belirlenen fiyatlarla satmaktadırlar. Ürünler çok benzer olduğundan ve her firma endüstrinin arz ettiği toplam miktara sadece küçük bir miktar katkıda bulunduğundan, fiyat arz ve talebe göre belirlenmektedir. Fiyatını mevcut oranın biraz

üzerine çıkaran bir firma müşteri kaybedeceği düşünülmektedir. Örneğin buğday piyasasında ürün, bir buğday üreticisinden diğerine temelde aynıdır.

Üreticilerin hiçbirisi buğdayın fiyatı üzerinde bu nedenle kontrol sahibi değildir. Mükemmel rekabet biraz da bu nedenle ideal bir ütopya olduğu düşünülmektedir. Hiçbir sektörde bunun tüm şartlarını görmek mümkün olmamaktadır. Borsa, buğday ve mısır için olanlar gibi bazı tarım piyasaları yine de bunlara en yakın olanları olarak gösterilmektedir.

Yıllardır, bazı ekonomistler ve tarihçiler, kapitalizmin nihai çöküşünü ve yeniden devlet kontrollü düzenlenen bir ekonominin ortaya çıkışını beklemektedirler. Özel teşebbüsün özgürlüklerinin çoğunu kamu otoritesine teslim ettiği aşamaya çoktan ulaşılmış gibi olduğu görünmektedir.

Enflasyon ve fiyat kontrollerinin yardımıyla, kontrollerden vazgeçmenin veya yaratılan ekonomiyi yönetmenin çok zor olacağı noktaya hızla yaklaşılmaktadır. Bu sadece iş adamları ve çalışanlar için değil, aynı zamanda belli bir yaşam standardını korumakla ilgilenen her bireyin sorunu haline gelmektedir.

İnsanoğlu, genelinde Dünya halkları, devam eden pandemide devam eden sürecin sonuna gelindiğinde daha gerçekçi bir hasar değerlendirmesi yapabilecek, daha sağlıklı bir istatistik ortaya koyabilecektir. Dolayısıyla, pandeminin uluslararası ilişkilerde, e-ticarete ve genelde insan hayatında oluşan yeni akımlar üzerindeki gerçek etkisini ancak o zaman ölçülebilecektir.

Devletlerin ve küresel kurumların bugün attığı veyahut atmadığı adımlar, gelecekte karşılaşılabilecekleri olumlu-olumsuz durumları belirlediğinden, bazı ön değerlendirmelerin yapılması önem taşımaktadır.

Pandemi ertesi dönem için öngörülen tahminler gösteriyor ki pandemi sırasında elektronik ticaret alanında gelişen alışkanlıklar pandemi sonrası yeni olağan hayata hatta normalleşme geçiş zamanlarına da devir edeceği düşünülmektedir. Son kullanıcılarla uygulanan saha araştırma çalışmalarında elde edilen istatistikler yeni kazanılmış elektronik ticaret uygulamalarının devamının geleceğini göstermektedir.

İnsanlar, özellikle pandemi döneminden sonra diğer insanlarla fiziksel temasta olmanın eksikliğini yaşamaktadır, bu nedenle e-ticaretin perakende alışverişten biraz daha az samimi olması yakın vadede e-ticaretin aleyhine olabileceği düşünülmektedir. Aynı şekilde kişisel deneyim konusunda biraz daha az talep görülmesi şaşırtıcı

olmayacaktır. E-ticaret mağazalarında, göz atmamıza yardımcı olabilecek ve bize yüz yüze ürün önerebilecek birisi bulunmamaktadır.

Bazı e-ticaret işletmeleri bu nedenle web sitelerini daha kişisel ve göze çekici hale getirerek bu deneyimi taklit etmeye çalışmaktadır. E-ticaret mağazalarının müşteriler için daha kişisel hale gelmesinin yollarından biri, müşterilerin tercihlerini takip etmek ve e-ticaret deneyimlerini sevdikleri ve ilgilendikleri şeylere göre uyarlamaktır. Benzer bir özelliğe zaten aşina durumdayız: Çoğu çevrimiçi mağazada müşterilere arama geçmişlerine göre öneriler sunan önerilen ürünler bölümü hayat geçmiştir. Bunu belki de online bir şekilde gerçek bir insanla chat yaparak mağaza gezmek izleyecektir.

Görünen o ki yakın gelecekte e-ticaret kavramına drone'lar da dahil olması beklenmektedir. Drone'lar esasen manuel olarak kontrol edilebilen veya kendi başlarına uçmak üzere programlanabilen uçan robotlar olarak tanımlanmaktadır. Peki uçan robotlar e-ticaretle tam olarak nasıl ilişkilidir, diye sorulabilir. Gelecekte dronelerin müşterilere siparişleri teslim ederek sipariş memurlarının yerini alabileceğini tahmin edilmemektedir. Buna en yakın bir örnek de pandemi döneminde İngiltere'de robotlarla yiyecek teslimatı yapan bir işletmeye aittir. Tahmin edilebileceği gibi, dronelar kesinlikle insanlardan daha hızlıdır.

Bu, teslimat süresini önemli ölçüde kısaltacak ve böylece siparişler her zamankinden daha hızlı teslim edilecektir. Bu kesinlikle hem işletmelere hem de müşterilere yardımcı olacaktır, bu nedenle birçok e-ticaret işletmesi bu gelişmeden heyecan duymaktadır. Şirketler için maliyetler çok daha düşük olacak ve insanlar ihtiyaç duyduklarını daha kısa sürede alacaklardır.

Bu çalışmada COVID-19 pandemisinin; online alışveriş yapma eğilimi, online alışverişe duyulan güven ve pandemi dönemi tüketim alışkanlıkları bağımlı değişkenleriyle arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırma kapsamında ankete katılım sağlayan bireylerin demografik özelliklerine ilişkin elde edilen bulgular neticesinde analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir.

Elde edilen bulgulara neticesinde online alışveriş yapma eğilimi bağımlı değişkeni ile bireylerin öğrenim durumu, gelir durumu ve yaş değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Öğrenim durumu ve gelir durumu arttıkça bireylerin online alışveriş yapma eğilimlerinin artmakta olduğu tespit

edilmiştir. Yaş değişkeninin artması ise online alışveriş yapma eğilimini negatif yönlü etkileyerek azalttığı tespit edilmiştir. Varyans analizi(ANOVA) modeline göre COVID-19 pandemisi süreci içerisinde online alışveriş yapma eğilimi üzerinde öğrenim durumunun doğrudan etkisi 0,200, gelir durumunun doğrudan etkisi 0,104, yaş değişkeninin doğrudan etkisi -0,123 olarak hesaplanmıştır.

Elde edilen bulgular neticesinde alışverişe duyulan güven bağımlı değişkeni ile medeni durum ve öğrenim durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Medeni durumda evli olanların sayısı arttıkça online alışverişe duyulan güvenin artmakta olduğu tespit edilmiştir. Öğrenim durumunun da artması ile online alışverişe duyulan güvenin artmakta olduğu tespit edilmiştir. Varyans analizi(ANOVA) modeline göre COVID-19 pandemi süreci içerisinde online alışverişe duyulan güven üzerinde medeni durumunun doğrudan etkisi 0,411, öğrenim durumunun doğrudan etkisi 0,109 olarak hesaplanmıştır.

Elde edilen bulgular neticesinde pandemi dönemi tüketim alışkanlıkları bağımlı değişkeni ile öğrenim durumu ve gelir durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Öğrenim durumu arttıkça pandemi dönemi tüketim alışkanlıklarının da değişerek artmakta olduğu tespit edilmiştir. Gelir durumunun da artması ile pandemi dönemi tüketim alışkanlıklarının değişerek artmakta olduğu tespit edilmiştir. Varyans analizi(ANOVA) modeline göre COVID-19 pandemi süreci içerisinde pandemi dönemi tüketim alışkanlıklarının değişmesi üzerinde öğrenim durumunun doğrudan etkisi 0,345, gelir durumunun doğrudan etkisi 0,245 olarak hesaplanmıştır.

Hesaplanan regresyon analizleri neticesinde;

H1: Bireylerin eğitim durumu arttıkça online alışveriş harcamaları artar.

H2: Bireylerde medeni durum farklılıkları tüketim alışkanlıklarını değiştirir.

H4: Bireylerin eğitim durumu arttıkça online alışverişe duyulan güven artar.

H6: Bireylerin eğitim durumunun artmasıyla pandemi dönemi içerisindeki tüketim alışkanlıkları değişir.

H7: Bireylerin yaşları arttıkça online alışverişe duyulan güven azalır.

Elde edilen bulgularla yukarıdaki hipotezler kabul edilmiştir.

Aynı veriler kullanılarak hesaplanan regresyon analizleri neticesinde ise;

H3: Bireylerin online tüketimleri küçük işletmeleri fiyat rekabeti konusunda olumsuz etkiler.

H5: Serbest piyasalarda alıcı çeşitliliği pandemi ile artmıştır.

H8: Bireylerin yaşam biçimleri değiştikçe tüketim alışkanlıkları değişir.

Elde edilen bulgularla yukarıdaki hipotezler ret edilmiştir.

COVID-19 pandemisin “e-ticaret”, “haksız rekabet”, “tekelleşme” gibi etkenlerin bir arada incelendiği bir çalışmaya literatürde rastlanılmamıştır. Bu konuların sektör içi araştırma yapan bireylere ve literatüre büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

- Akpınar, E. Nur, Türkiye'de Elektronik Dış Ticaretin Gelişimi ve İstihdam İlişkisi, Harran Education Journal, 2017 2(2), S. 14
- Arkan, S. (2011), Ticari İşletme Hukuku, Ankara. S. 307 S. 315
- Aslaner A., Aslaner D., Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2020, Cilt 10, Sayı 21, 17-30
- Badur, E. (2001). Türk Rekabet Hukukunda Rekabeti Sınırlayıcı Antlaşmalar (Uyumlu Eylem ve Kararlar), Ankara. (Ankara, SBE, Yüksek Lisans Tezi) (Çevrimiçi). S. 4
- Ballı, M. (2015). Türk Ticaret Kanunu'na Göre Haksız Rekabet Kavramı ve Unsurları . Gümrük ve Ticaret Dergisi , (5) , s. 62-72 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/gumrukticaretdergisi/issue/53325/708775>
- Başkaya, F. (2000). Kalkınma İktisadının Yükselişi ve Düşüşü, Ankara: İmge Kitabevi, 3. Baskı. S.12
- Öztürk, N., Bayraktar, Y. (2009). / Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi. 2. S. 90
- BBC Türkiye, 31 Mayıs 2016 tarihli sayısı
- Beeketing Blog <https://beeketing.com/blog/future-ecommerce-2019/#:~:text=New%20studies%20projected%20that%20the,to%20%244.9%20trillion%20in%202021.&text=In%20fact%2C%20by%202021%2C%20it,t he%20total%20global%20retail%20sales> E.T: 11.05.2021
- Bankalar arası Kart Merkezi www.bkm.com.tr E.T: 11.05.2021
- Britannica Sözlüğü, www.britannica.com E.T: 11.05.2021
- Bulutoğlu, K. (1997). Kamu Ekonomisine Giriş Devletin Ekonomik Bir Kuramı, Filiz Kitabevi, 5. Baskı, İstanbul. S.20
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O. (2006). Understanding Consumer Trust in Internet Shopping: A Multidisciplinary Approach. Journal of The Association for Information Science and Technology 8 (12): 479-492. S. 194
- Constantinides, E. (2002). The 4 Web-Marketing Mix Model. Electronic Commerce Research and Applications No 1: 57–76.
- Coşkun, N.: Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler Ve Gelişimi Önündeki Engeller, Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi Alanındaki Uluslar Arası Gelişmelerin Türkiye Açısından Değerlendirilmesi” başlıklı doktora tez çalışmasından uyarlanmıştır s.245
- Deloitte. (2018). Deloitte state of AI in the enterprise (2nd ed.). Deloitte LLC. Retrieved from www.deloitte.com/insights/stateofai

Deutsche Bank, <https://ecommercedb.com/en/markets/tr/all>

Dolanbay, Çoşkun, E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri, Sistem Yayınları, I.Baskı, Ağustos, 2000. S. 34

Dünya Gazetesi, 10 Nisan 2021 tarihli sayısı

Dünya Gazetesi, 4 Mart 2021 tarihli sayısı

Dünya Ticaret Örgütü, www.wto.org E.T: 14 Nisan 2021

Dziewanowska, K. (2015), Dimensions of Real and Virtual Consumer Experiences. University of Warsaw, Faculty of Management, Working Paper Series No 4 / November: 1 – 55. S. 30

Elibol, H. & Kesici, B. (2004). ÇAĞDAŞ İŞLETMECİLİK AÇISINDAN ELEKTRONİK TİCARET . Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , (11) , 303-329 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/susbed/issue/61775/923537> s.309-322

Erkan, H. (1987). Sosyal Piyasa Ekonomisi Ekonomik Sistem ve Piyasa Ekonomisine İşlerlik Kazandırılması, Konrad Adenauer Vakfı Yayını, İzmir, S. 75 S. 175

Ersoy, Z. (2000), “Elektronik Ticaretin Ekonomik Ve Sosyal Etkileri”, Görüş Dergisi Sayı.42, s.29-42

Garanti Bankası, <https://www.garantibbva.com.tr/tr/blog/covid19-ve-tuketici-aliskanliklari.page> E.T: 14 Nisan 2021

Garanti Bankası, <http://eticaret.garanti.com.tr/icerik> (Erişim tarihi:10.11.2003).

Güven, Şirin. (2012). Haksız rekabet Hukukunun Amacı ve Koruduğu Menfaatler, Ankara. S. 27-28 S. 37

Habertürk, 20 Ekim 2020 tarihli sayısı

Habertürk, 29 Mart 2021 tarihli sayısı

Hoekman, B. ve P. C. Mavroidis, (2002), “Economic Development, Competition Policy, and The World Trade Organization”, The World Bank, Policy Research Working Paper No: 2917. S.4

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı www.ticaret.gov.tr , <https://ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/elektronik-ticaret/dijital-ticaret-tanim-ve-kavramlar#:~:text=ELEKTRON%20T%20CARET%20KAVRAMI&text=%C3%9Ckımızde%20ise%20e%2Dticaret%2C%206563,her%20t%C3%BCrl%C3%BC%20faaliyet%E2%80%9D%20olarak%20tan%C4%B1mlanmaktad%C4%B1r.>

İnan, N. ve Piker M.B., (2007). Rekabet Hukuku (El Kitabı), Ankara s. 1-3

- Jan von Hein, “Proceedings of the Duke Law Center for International and Comparative Law and Tulane Law Review Symposium: The New European Choice-Of-Law Revolution: Lessons For The United States?: Contract And Tort Law: Something Old And Something Borrowed, But Nothing New? Rome II And The European Choice-ofLaw Evolution”, Tulane Law Review, 2008, 82, s. 1667
- Kendigelen. A. (2011). Yeni Türk Ticaret Kanunu Değişiklikler, Yenilikler, İlk tespitler, İstanbul. S.63-66
- Kesici ve Elibol, (2003). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret s. 309-322
- Kırçova, İbrahim ve Pınar Öztürk, İstanbul Ticaret Odası, İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar, Mega Ajans, Yayın No. 2000-29, Eylül 2000. S. 40-43
- KMPG Home, <https://home.kpmg/cn/en/home/insights/2020/02/responding-to-crises-and-changing-consumer-behaviour.html> E.T: 14 Nisan 2021
- Lanham Yasası, (1946), Md. 1125
- OECD, www.oecd.org E.T: 14 Nisan 2021
- Okan, N. (2011). “İnternette Haksız Rekabet”, İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi Cilt:2 Sayı:1 Yıl:2011 s.124-134
- Oruç, M. (2009). Haksız Rekabette Maddi Tazminat Davası, İstanbul. S.7
- Öztürk, N. (2007b), Kamu Tercihinin Tespitinde Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Yolları, Palme Yayıncılık, Ankara. S. 43, 84, 293-294
- Öztürk, N., Bayraktar, Y. (2009). Aksak Rekabetin Önlenmesinde Devletin Rolü, / Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi. 2, (2009): 74-93
- Poyraz, E. (2011). Ticaret Hukuku, Ankara s.111
- Rekabet Kurumu Yayınları. (2011), Rekabet El Kitabı, Ankara. S.10
- Rekabet Kurumu
www.rekabet.gov.tr/index.php?Sayfa=sayfaicerikhtml&icId=74&detId=99&ustId=74&Lang=TR,Çevrimiçi, 22/12/2012 s. 80
- Resmî Gazete, www.resmigazete.org.tr E.T: 14 Nisan 2021
- Sarıhan, T.D. (1995). Herkes İçin İnternet, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2.Baskı. s.10
- Sarıöz, A. İpek. (2012), Haksız Rekabetten Doğan Uyuşmazlıklarda Uygulanacak Hukuk ve Yetkili Mahkeme, On İki Levha, İstanbul. S. 1
- Sege G. A, “Global Unfair Competition in the Online Commerce Era”, UCLA Law Review, 1998-1999, C. 46, s.910
- Seyidoğlu, H. (2002). Ekonomik Terimler Ansiklopedik Sözlük, Güzem Can Yayınları, 3. Baskı, İstanbul. S. 500

- Avakian, “Global Unfair Competition in the Online Commerce Era”, UCLA Law Review, 1998- 1999, C. 46 s.246
- Şaylan, G. (2003). Değişim Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi, İmge Kitabevi, 2. Baskı, Ankara. S.221
- Şener, O. (2001). Teori ve Uygulamada Kamu Ekonomisi, Beta Basım Yayım Dağıtım, 7. Baskı, İstanbul. S.16-91
- Şenocak, Kemal. (2001), “İşletme Personelinin Ayartılması Meselesinin Haksız Rekabet Hükümleri Çerçevesinde Değerlendirilmesi” s. 201
- Tamer, A. (2011). Yanlış veya Yanıltıcı Beyan ve Hareketlerle Haksız Rekabet, Ankara s. 13-32
- Tarman, Z. (2008). “Akit Dışı Borç İlişkilerine Uygulanacak Hukuk Hakkındaki Avrupa Topluluğu Tüzüğü”, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 2008, C. 57, S.2-193
- The Economist, 15 Nisan 2017 tarihli sayısı
- Thieme, H. J. (1992). “Piyasaların Düzenleniş İlkesi Olarak Rekabet” (Çeviren: N. Oğuzhan Altay), Sosyal Piyasa Ekonomisinin Rekabet Boyutu, (Yayına Hazırlayan: Hüsnü Erkan), Tükeltmat A. Ş., İzmir, s.45-46
- TR Euronews - <https://tr.euronews.com/2020/07/30/abd-kongresi-apple-facebook-google-ve-amazon-u-sorguya-cekti> E.T: 11.05.2021
- Turban, E., Lee, J., King, D., Chung, H. M. (2000), Elektronik Commerce A Manageriel Perspective (Prentice Hall Inc, New Jersey). S. 74
- TÜİK, (Ocak 2021) İhracat Verileri
- TÜSİAD, “Türkiye’de E-Ticaret, E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar”, 2019 www.tusiad.org.tr s. 42 E.T: 14 Nisan 2021
- Uzunoğlu, H. (2002) E-Ticaretin Vergilendirmesinin İncelenmesi ve Değerlendirilmesi
- Vermeer, M., “Unfair Competition Online and European Electronic Commerce Directive”, Annual Survey of International & Comparative Law, 2001, C 7, S. 1, s.92
- Yenipınar, Sevcin ve Hatice Gölcü, “Elektronik Ticaret ve İnternette Pazarlama”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Lisans Tezi, K.Maraş, 2003 s.79-83
- Wikipedia, https://tr.wikipedia.org/wiki/Varyans_analizi E.T: 02.08.2024

EKLER

ANKET FORMU

Bu anket tüketim alışkanlıklarının değişimine ilişkin bilgi edinmek amacıyla hazırlanmıştır. Cevaplarınız sadece akademik çalışma ve araştırma için kullanılacak olup; hiçbir kurum, şirket ya da üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Tamamen ampirik bir çalışmadır. Soruları tam ve doğru cevaplamanız araştırmanın güvenilirliği açısından önem taşımaktadır. Değerli bilgileriniz bizim için önemlidir. Duyarlılığınız için teşekkür ederim. 1 Kesinlikle Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Kesinlikle Katılıyorum Not: İlk dokuz soru likert ölçek ile yazılmamış olup bazıları demografik sorulardan oluşmaktadır. 1. Soru için; 1 Kadın 2 Erkek anlamını ifade etmektedir. Nominal bir değerdir. 2. Soru için; 1 18-25 2 26-35 3 36-45 4 46-55 5 56-65 3. Soru için; 1 Evli 2 Bekar 4. Soru için; 1 1000-1999 2 2000-2999 3 3000-3999 4 4000-4999 5 5000 ve Üstü 5. Soru için; 1 Ev hanımı 2 Serbest Meslek 3 Memur 4 İşçi 5 Esnaf 6 Emekli 7 Diğer 6. Soru için; 1 İlköğretim 2 Ortaöğretim 3 Yüksekokul 4 Lisans 5 Yüksek Lisans ve üstü 7. Soru için; 1 Evet 2 Hayır 8. Soru için; 1 Çok nadir veya hiç 2 Ayda bir veya birkaç kez 3 Haftada bir veya birkaç kez 4 Her gün 9. Soru için; 1 0-100 2 100-250 3 250-500 4 500-1000 5 1000 ve Üstü 11.Soru için; 1 Havale 2 EFT 3 Kapıda Ödeme 4 Paypal 5 Iyzico 6 BKM Express 23. Soru için; 1 Ulaşılabilirlik 2 Erişilebilirlik 3 Fiyat Avantajı 4 Çeşitlilik 5 Hepsi								
1	Cinsiyetiniz nedir?	Kadın	Erkek					
2	Kaç yaşındasınız?	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65		
3	Medeni durumunuz nedir?	Evli	Bekar					
4	Gelir durumunuz nedir?	1000-1999	2000-2999	3000-3999	4000-4999	5000 ve Üstü		
5	Çalışma durumunuz nedir?	Ev Hanımı	Serbest Meslek	Memur	İşçi	Esnaf	Emekli	Diğer
6	Öğrenim durumunuz nedir?	İlköğretim	Ortaöğretim	Yüksekokul	Lisans	Lisansüstü		
7	İnternet aracılığıyla, hiç online alışveriş yaptınız mı?	Evet	Hayır					
8	Ne sıklıkla internetten alışveriş yaparsınız?	Çok Nadir veya Hiç	Ayda bir veya birkaç kez	Haftada bir veya birkaç kez	Her gün			
9	Aylık online harcamalarınız ne kadar tutmaktadır?	0-100	100-250	250-500	500-1000	1000 ve Üstü		
10	Online alışverişten ne kadar memnunsunuz?	1	2	3	4	5		
11	Ödeme seçenekleri olarak siz hangisini tercih ediyorsunuz?	1	2	3	4	5	6	

12	İnternet alışverişi sizce daha ucuz mu?	1	2	3	4	5		
13	Online alışveriş size zamandan ve emekten kazanç sağlıyor mu?	1	2	3	4	5		
14	Bir e-ticaret sitesinde aranılan ürüne ulaşılabilirlik sizin için önemli midir?	1	2	3	4	5		
15	Başka kullanıcıların ve satıcıların yorumları sizi ne kadar etkiler?	1	2	3	4	5		
16	Online alışverişte mağduriyet yaşadınız mı?	1	2	3	4	5		
17	Online alışveriş sizce güvenli midir?	1	2	3	4	5		
18	Online alışveriş ile aldıklarınız ihtiyaç duyduğunuz ürünler midir?	1	2	3	4	5		
19	Harcamalarınız online alışverişte daha fazla mıdır?	1	2	3	4	5		
20	Pandemi döneminde online harcamalarınız arttı mı?	1	2	3	4	5		
21	Online alışverişte indirim, indirim kuponu gibi seçenekler tüketim alışkanlıklarınız etkiliyor mu?	1	2	3	4	5		
22	Online alışverişte ürün çeşitliliği tüketim modelinizi etkiliyor mu?	1	2	3	4	5		
23	Bir e-ticaret sitesinden beklentileriniz nelerdir?	1	2	3	4	5		
24	Tedarik sürecinden kaynaklı internet alışverişi yapar mısınız?	1	2	3	4	5		
25	Online alışverişte sitelerin kişiselleştirme özelliği tüketim alışkanlıklarınızı etkiliyor mu?	1	2	3	4	5		



T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurul Başkanlığı

ETİK KURUL KARAR ÖRNEĞİ

Toplantı No	Toplantı Tarihi	Toplantı Saati	Toplantı Yeri
2024 – 01	12.01.2024	14.00	Online

KARAR NO: 2024-01-136: Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ekonomi ve Finans Yüksek Lisans Programı 231421035 numaralı Batuhan KILIÇ' ın "Covid-19 Pandemi Sürecinin E-Ticaret, Haksız Rekabet ve Tekelleşme Üzerindeki Etkileri" konulu çalışması hakkında yapacağı anket sorularının, etik kurallara uygun olup olmadığını tespit etmek üzere, İGÜ Etik Kurulumuzun 20.10.2023 tarih ve 2023-08 sayılı toplantısında, İGÜ Etik Kurul Yönergesinin 12(1) maddesine göre değerlendirme yapmak üzere görevlendirilen öğretim elemanlarının raporları incelenmiş olup, ilgili çalışmada yer alan bilimsel araştırmanın etik kurallara uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

ASLI GİBİDİR

BİRİM Etik Kurul Başkanlığı 12.01.2024 TARİH 2024 – 01 ETİK KURUL TOPLANTI TUTANAĞI KARAR ÖRNEĞİ

Cihangir Mah. Şehit Jandarma Komando Er Hakan Öner Sokak No:1 34310 Avcılar / İSTANBUL
Tel: (+90212) 422 70 00 Faks: (+90212) 422 74 01
www.gelisim.edu.tr <https://birim.gelisim.edu.tr> birim@gelisim.edu.tr

KYS.YD.004 / 4.08.2022 / B / 4 BR 3077

1 / 1