

**T.C.**  
**BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**  
**BANKACILIK VE FİNANS ANA BİLİM DALI**

**PANDEMİ ÖNCESİ VE SONRASI ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİN KULLANIMI:**  
**TÜRKİYE VE AVRUPA ÜLKELERİNDE E-TİCARETİN GELİŞİMİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**  
**Abdurrahman KASIMOĞULLARI**

**İSTANBUL 2023**

**T.C.**  
**BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**  
**BANKACILIK VE FİNANS ANA BİLİM DALI**

**PANDEMİ ÖNCESİ VE SONRASI ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİN KULLANIMI:**  
**TÜRKİYE VE AVRUPA ÜLKELERİNDE E-TİCARETİN GELİŞİMİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**  
**Abdurrahman KASIMOĞULLARI**

**TEZ DANIŞMANI**  
**DR. ÖĞR. ÜYESİ SONAT BAYRAM**

**İSTANBUL 2023**

**T.C.**  
**BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

...../...../.....DEKİ

**YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU**

<b>Program Adı:</b>	Bankacılık ve Finans (Türkçe, Tezli)
<b>Öğrencinin Adı Soyadı:</b>	Abdurrahman KASIMOĞULLARI
<b>Tezin Adı:</b>	Pandemi Öncesi ve Sonrası Çevrimiçi Alışverişin Kullanımı: Türkiye ve Avrupa Ülkelerinde E-ticaretin Gelişimi
<b>Tez Savunma Tarihi:</b>	14.08.2023

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

.....  
**Enstitü Müdürü**

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	<b>Ünvanı, Adı Soyadı</b>	<b>Kurumu</b>	<b>İmza</b>
Tez Danışmanı:	Dr. Öğr. Üyesi Sonat BAYRAM	Trakya Üniversitesi	
2. Üye (Kurum İçi):	Dr.Öğr. Üyesi Sinem ERAY	Bahçeşehir Üniversitesi	
3. Üye (Kurum İçi):	Doç.Dr İsmet Burçak Vatansever DURMAZ	Bahçeşehir Üniversitesi	



**Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak elde edildiğini ve sunulduğunu; ayrıca bu kuralların ve ilkelerin gerektirdiği şekilde, bu çalışmadan kaynaklanmayan bütün atıfları yaptığımı beyan ederim.**

Ad, Soyad : Abdurrahman KASIMOĞULLARI

İmza :

## ÖZET

### PANDEMİ ÖNCESİ VE SONRASI ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİN KULLANIMI: TÜRKİYE VE AVRUPA ÜLKELERİNDE E-TİCARETİN GELİŞİMİ

Abdurrahman KASIMOĞULLARI

BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
BANKACILIK VE FİNANS ANA BİLİM DALI

Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Sonat BAYRAM

Ağustos 2023, 75 sayfa

Geçmişten günümüze çok sayıda pandemik hastalıkla karşı karşıya kalan insanlığın 21. yüzyılda da SARS, Influenza (H1N1), MERS, Ebola, Zika ve son olarak da Koronavirüs (Covid-19) dahil olmak üzere birçok yıkıcı pandemi süreciyle karşı karşıya kaldığı bilinmektedir. Günümüz insanları bir eğlence olarak alışverişe büyük değer vermektedir. İlk olarak 1990'lı yıllarda ortaya çıkan online alışveriş, o günden bu yana Türkiye de dahil olmak üzere tüm dünyada daha önemli hale gelmiştir. Geleneksel gerçek mekanda faaliyet gösteren kuruluşlarda satın almak yerine, modern müşterilerin internetin avantajlarını giderek daha fazla tercih etmeye başladıkları bir gerçektir. Bu kapsamda pandemi sürecinin Türkiye ekonomisine etkilerine değerlendirilirken Avrupa ülkesi ve Türkiye'nin e-ticaret sitelerini kullanarak yapılan alışverişlerin yıllar içindeki artışı analiz edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Covid-19, Pandemi, E-ticaret, Online Alışveriş, Pazaryeri,

## ABSTRACT

### USE OF ONLINE SHOPPING BEFORE AND AFTER THE PANDEMIC: DEVELOPMENT OF E-COMMERCE IN TURKEY AND EUROPEAN COUNTRIES

Abdurrahman KASIMOGULLARI

BAHCESEHIR UNIVERSITY  
GRADUATE EDUCATION INSTITUTE  
DEPARTMENT OF BANKING AND FINANCE

Master's Program

Thesis Advisor: Dr. Sonat BAYRAM

Agust 2023, 75 pages

From the past to the present day, it is known that humanity has faced numerous pandemic diseases, including SARS, Influenza (H1N1), MERS, Ebola, Zika, and most recently, Coronavirus (Covid-19), in the 21st century. People of today greatly value shopping as a form of entertainment. Online shopping, which first emerged in the 1990s, has become increasingly significant worldwide, including in Turkey, since then. Instead of making purchases in traditional brick-and-mortar establishments, it is a fact that modern customers are increasingly inclined to take advantage of the benefits of the internet. In this context, when evaluating the effects of the pandemic on the Turkish economy, the increase in online shopping using e-commerce websites in European countries and Turkey over the years has been analyzed.

**Keywords:** Covid-19, Pandemic, E-commerce, Online Shopping, Marketplace

## TEŞEKKÜR

Bu tez çalıŐmasının planlanmasında, araŐtırılmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalıŐmamı bilimsel temeller ışığında Őekillendiren sayın hocam Dr. Sınat BAYRAM'a sonsuz teŐekkürlerimi sunarım.

Sevgili aileme; Babam Fatih KASIMOğULLARI ve Annem Asuman KASIMOğULLARI'na her zaman yanımda olan Ablam Elif-İPEK YAKUT manevi hiçbir yardımını esirgmeden destek oldukları için tüm kalbimle teşekkür ederim.

Maddi olarak burs imkanı sunan ve kendimi geliŐtirmemi sağlayan KOÇ HOLDİNG'in kıymetli Şirketleri DÜZEY ve TANI ailelerine iş hayatıma kattıkları değerler ile verdiğim emek hep daha iyi olması yönünde çalıŐmalarımı sürdürceğim.

Eğitim süreci boyunca Yöneticim Gökhan GÜLTEKİN'in gelişimim için vermiş olduğu destek çok kıymetli olduğu için özel olarak sevgilerimi iletiyorum.

## İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN.....	III
ÖZ .....	IV
ABSTRACT .....	V
İTHAF .....	VI
TEŞEKKÜR.....	VII
İÇİNDEKİLER .....	VIII
TABLolar LİSTESİ.....	İX
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	X
Bölüm 1: Giriş.....	1
1.1 Teknolojik Gelişim ve E-ticaret.....	3
1.2 Çevrimiçi Alışverişin Gelişim Süreci .....	6
1.3 Çevrimiçi Alışverişin Araçları.....	13
Bölüm 2: COVID-19 PANDEMİSİ VE E-TİCARET .....	17
2.1 Koronavirüs (Covid-19) Pandemisi .....	17
2.2 Pandeminin Ekonomik Etkileri.....	19
2.3 Pandemi Sürecinde Dünyada E-ticaret .....	22
2.4 Pandemi Sürecinde Türkiye’de E-Ticaret.....	27
2.5 FinTek ve Tarihsel Gelişimi .....	29
Bölüm 3 PANDEMİNİN DÜNYA EKONOMİSİNE ETKİLERİ: .....	30
3.1 Literatür Taraması.....	30
3.2 Covid-19 Pandemisinin Türkiye Ekonomisine Etkileri.....	35
3.3 Pandemiye Avrupa ve Türkiye’de Onlive Alışveriş .....	43
3.4 Türkiye ve Avrupa Ülkelerinde E-ticaret Kullanım Analizi.....	47
3.4.1 Örneklem ve Kısıtlar .....	47
3.4.2 Yöntem.....	47
3.4.3 Problem ve Sorular .....	48
Bölüm 4 SONUÇ VE TARTIŞMA .....	62
KAYNAKÇA .....	65

## TABLULAR LİSTESİ

### TABLULAR

Tablo 1 Grup Durağanlık Test Tablosu .....	49
Tablo 2 Akdeniz Ülkeleri Regrasyon Analiz Tablosu .....	50
Tablo 3 Diğer Avrupa Ülkeleri Regrasyon Analiz Tablosu.....	50
Tablo 4 Akdeniz Ülkeleri Eş Bütünleşme Analiz Tablosu .....	51
Tablo 5 Diğer Avrupa Ülkelerinin Eş Bütünleşme Analiz Tablosu .....	51
Tablo 6 Gelişmiş Avrupa Ülkelerinin Eş Bütünleşme Analiz Tablosu .....	52
Tablo 7 Türkiye Granger Nedensellik Analiz Tablosu .....	52
Tablo 8 Diğer Avrupa Ülkelerinin Granger Nedensellik Anali Tablosu .....	53
Tablo 9 Korelasyon Analiz Tablosu .....	56
Tablo 10 Breakpoint İngiltere Analiz Tablosu.....	57
Tablo 11 Breakpoint İtalya Analiz Tablosu .....	58
Tablo 12 Breakpoint Portekiz Analiz Tablosu.....	59
Tablo 12 Varyans Analiz Tablosu .....	60

## ŞEKİLLER LİSTESİ

### ŞEKİLLER

Şekil 1 . Hane Halkının Bilişim Teknolojisi Kullanımı .....	5
Şekil 2. Bölgesel İnternet Kullanımı .....	8
Şekil 3 E-ticaretin Demografik Dağılımı .....	9
Şekil 4 Ülkelerin E-Perakende Hacmi .....	9
Şekil 5 İnternette Sipariş Verme Oranları .....	11
Şekil 6 Cinsiyete Göre Sipariş Verme Oranları .....	12
Şekil 7 2019-2020 E-ticaret Hacmi .....	12
Şekil 8 Pandemi Döneminde E-ticaretin Sektör Dağılımı .....	27
Şekil 9 Küresel E-ticaret Satış Hacmi .....	32
Şekil 10 Pandemin E-ticaret Sektörüne Etkileri.....	36
Şekil 11 Yıllara Göre Avrupa'nın E-ticaret Hacmi .....	43
Şekil 12 Yıllara Göre Türkiye'nin E-ticaret Hacmi .....	44
Şekil 13 Türkiye'de Çevrimiçi E-ticare Kullanım Oranım .....	45
Şekil 14 Ay Bazlı E-ticaretin Paayı .....	46
Şekil 15 Ay E-ticaretin Gayrisafi Yurtiçi Hasıla Payı .....	47

## Bölüm 1

### Giriş

İnsanlık tarihi boyunca, her biri toplumdan benzersiz bir yanıtla ele alınan birçok salgın hastalık ortaya çıkmıştır. Bu pandemik hastalıkların en bilineni “Veba”dır. Veba’nın Çin’de ortaya çıktığına inanılıyor; salgında hayatını kaybeden insanların cesetleri savaşta bir silah olarak kullanılmış ve hastalık bu şekilde dünyaya yayılmış. On dördüncü yüzyılda, veba salgınının yaklaşık 200 milyon insanı öldürdüğü söyleniyor. Yirminci yüzyılın başlarındaki İspanyol gribi salgını ise 60 ila 100 milyon insanın ölümünden sorumlu tutuluyor. Yine yirminci yüzyılın sonlarında Afrika’da ortaya çıkan ancak hızla dünyaya yayılan bir virüs olan HIV (AIDS) nedeniyle milyonlarca insan hayatını kaybetti. Birçok kişi, yirmi birinci yüzyılda SARS, MERS, Grip (H1N1), Ebola, Zika ve son olarak da Covid-19 dahil olmak üzere çeşitli küresel salgınların kurbanı olmuştur.

Yılın son aylarında Çin’in Wuhan kentinde ortaya çıkan Coronavirüs’ün neden olduğu salgın bir hastalık olan Covid-19’un küresel yayılımı, toplumun birçok alanını ve insan faaliyetini yıkıcı bir şekilde etkiledi. Bu salgının dünya çapında birçok ülke üzerinde yıkıcı etkileri oldu. Birçok eyaletin ekonomisi ve sağlık sistemi, koronavirüsün hızla yayılması nedeniyle zarar gördü. Birkaç ülke mali kayıpları azaltmak için çeşitli stratejiler kullandı. Birçok ülke, salgından ve ekonomileri üzerindeki etkilerinden sorumlu tuttukları Çin’in tazminat ödememesinden şikâyetçi oldu. ABD hükümeti salgını ilk olarak koronavirüs yerine “Çin Virüsü” olarak adlandırdı ve Çin’in ortaya çıkan herhangi bir zarardan sorumlu tutulabileceği olasılığını ortaya attı. Ancak Dünya Sağlık Örgütü, ABD hükümetinin bu virüsün laboratuvarında üretilmiş biyolojik bir silah olduğu iddiasını doğrulayacak hiçbir kanıt olmadığını açıklamıştır.

Tüm kötü haberler ve bilinmeyenler sonucunda birçok şirket çıkmaza girdi. Kabul edilen adımlar ve önlemler uyarınca, hükümet ülkemizdeki birkaç işletmeyi kapattı. İşyerlerinden bazıları paket servis siparişleri için açıkken, diğerleri personelinin güvenliğini sağlamak için tamamen kapandı. Anormal veya genel

ekonomik koşullar söz konusu olduğunda, işletmeler olumsuz koşullarla karşı karşıya kalabilir. Fırtınayı atlama için birçok şirket, salgının etkileri arttıkça yeni stratejiler benimsedi. Tüketicilerini ve çalışanlarını korumak için birçok şirket, olası kayıplara karşı önlem alırken aynı zamanda e-ticareti büyütme yönelik yatırımlar yaptı. Altyapıların oluşturulmasına yardımcı olan ve bankalar, okullar, mağazalar, hastaneler gibi kurumlara erişimi artıran internet, gelecek için teknik bir ilerleme oldu. Özellikle küresel bir salgın hastalık olan Covid-19'un ortaya çıkmasının ardından tüm dünyada ve Türkiye'de dijitalleşme hızla bir geçiş gözlemlendi. Şirketlerin, son koronavirüs salgını gibi olağanüstü olaylar sırasında büyük ölçüde çevrimiçi işlemlere güvendiği yaygın bir bilgidir.

Tüketiciler ve üreticiler, sanal dünyada fiziksel olarak buluşmadan eylemler gerçekleştirerek etkileşime giriyor ve bu da salgın süresi boyunca e-ticaretin artan önemine işaret ediyor. Bir pandemi sırasında çevrimiçi ticaret genişler ve popülerlik kazanırsa, salgın bittikten sonra da bu durum devam gösterir.

Çalışmanın birinci bölümünde elektronik ticaretin tarihi üzerinde durulmuştur. Özellikle elektronik ticaretin dünyada ve Türkiye'de gelişim sürecinin nasıl ilerlediği, elektronik ticaretin günümüzde kullanım oranları ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Bu bölümde elektronik ticaretin kapsamından bahsedilip elektronik ticaretin bu denli yükselmesinde etkisi olan temel araçları ele alınmıştır. Yine elektronik ticaret türlerinden bu bölümde bahsedilip elektronik ticaretin olumlu ve olumsuz yön ve etkileri ele alınmıştır.

İkinci bölümde, pandemi ve pandeminin elektronik ticarete etkileri üzerinde durulmuştur. Koronavirüs pandemisi, pandemi sürecinde elektronik ticaret uygulamalarının sağladığı faydalar ve pandemi döneminde elektronik ticaretin iyileştirilmesi gereken yönleri ele alınmıştır. Yine pandemi sürecinde dünyada ve Türkiye'de yapılmış olan çevrimiçi alışveriş çalışmaları ayrı ayrı ele alınmıştır. Son bölümde ise pandemi sürecinin Türkiye ekonomisinin temel dinamikleri üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir.

## **Çevrimiçi Ticaret**

1995 yılından itibaren internet kullanıcılarının çoğalması ve internet kullanım oranlarının artmasıyla birlikte bu olguyu tanımlamak için yeni bir terim ortaya çıkmıştır: elektronik ticaret. Bir ticari işlemin tamamı veya bir kısmı, reklam ve pazar araştırması, sipariş verme ve ödeme yapma dahil olmak üzere çevrimiçi olarak tamamlanabilir.

Akıllı telefonların ve mobil internetin yaygınlaşmasıyla birlikte mobil alışveriş de büyük bir önem kazandı. Tüketiciler, artık istedikleri ürünleri sadece birkaç dokunuşla mobil cihazlarından sipariş edebiliyorlar. Bu durum, e-ticaret platformlarını mobil kullanıcı deneyimine odaklanmaya yöneltti ve mobil uygulamaların ve mobil uyumlu web sitelerinin geliştirilmesine büyük yatırımlar yapıldı.

### **1.1 Teknolojik Gelişim ve E-ticaret**

İnternet; her ikisi de tüm dünyada geniş kapsamlı etkilere sahip olan ve toplumsal yapılarda önemli değişikliklere yol açan sanayi devrimi ve bilgi teknolojisi devriminden sonra tarihteki üçüncü büyük devrim olarak kabul edilmektedir. Günümüzde internet sadece iletişim ve ulaşım için değil; eğitim, sanat, adalet, ekonomi, tıp, savunma, ticaret vb. alanlarda da kullanılmaktadır. (Fırat ve Keskin, 2015, s.92).

İnternet, İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü kullanılarak birbirleriyle iletişim kuran dünya çapında bir bilgisayar ağları sistemidir. Akademik, kamusal, ticari, iş ve devlet sektörlerindeki milyonlarca yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası ağ; kablolu, kablosuz ve optik ağ teknolojileri aracılığıyla birbirine bağlıdır.

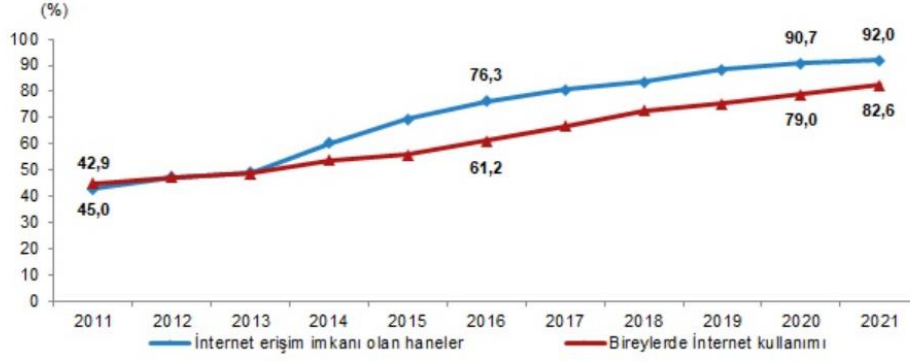
İnternet, çok sayıda işlemi hızlı bir şekilde tamamlamayı mümkün kıldı. Bu durumun bir sonucu olarak birçok kişi hedeflerine daha verimli bir şekilde ve daha az çabayla ulaşabiliyor, aradığı bilgilere kolayca erişebiliyor. İnternet bu özellikleriyle birçok insanın hayatını kolaylaştırdı, onlara daha fazla boş zaman kazandırdı ve daha

yüksek yaşam standartları sağladı. Ayrıca internet, insanlara uzmanlıklarını geniş kitlelere yaymaları için elverişli bir platform sağlamaktadır.

2021 yılında dünya çapında yapılan bir araştırmaya göre şu anda dünya nüfusunun %59'unu oluşturan 4.66 milyar internet kullanıcısı vardır; dünya nüfusunun %53'ünü oluşturan 4.20 milyar sosyal medya kullanıcısı ve dünya nüfusunun %66'sını oluşturan 5,22 milyar mobil kullanıcı bulunmaktadır. Araştırmaların bulgularına göre, mobil cihaz, sosyal medya platformları ve internet kullanan kişi sayısındaki yıllık artış oranları 2021'e giden yıllarda sırasıyla % 1,8 (93 milyon), % 7,3 (317 milyon) ve % 13,2 (490 milyon) şeklindedir. Sosyal medyayı kullanan kişi sayısı geçtiğimiz yıl geçmiş yıllara göre en büyük artışı göstermiştir. Son tahminlere göre dünya genelinde internet kullanan bireylerin yüzdesi %59,5 (4,66 milyar) civarında. İnternet kullanıcıları tarayıcılarında her gün ortalama 7 saat oturum açıyorlar.

Hâlihazırda 4,32 milyar mobil internet kullanıcısı var ve bu rakamın her gün 3,5 saate çıkması bekleniyor. İnternet kullanıcılarının büyük çoğunluğu web'e masaüstü ya da tabletlerinden girerken, tüm internet kullanıcılarının %55,7'si mobil cihazlarında web'e giriyor. Çin, Amerika Birleşik Devletleri ve Hindistan dünyada en fazla internet kullanıcısına sahip olan ülkeler (<http://www.dijilopedi.com>). Nüfus yoğunluğu ve teknolojik ilerleme gibi diğer faktörlerin de bu dağılım modelini şekillendirmede rol oynadığı açıktır.

2009-2010 yılları arasında erkek internet kullanıcılarının oranı %25,7 iken, kadın internet kullanıcılarının oranı sadece %12,1'dir (kaynak: TÜİK, Bilgi Toplumu İstatistikleri 2009-2020, "İşletmelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması, Hanelerde Bilgi Teknolojileri"). Bu çalışmanın en son bulguları, 2020 yılına kadar (TÜİK, 2020) erkeklerin %84,7'sinin ve kadınların %73,3'ünün düzenli internet kullanıcısı olacağını göstermektedir. Rakamlar, internet kullanıcılarının sürekli artan dalgasını gösteriyor. Bu insanlar, hayatlarını kolaylaştırmak amacıyla internetin çeşitli kaynaklarından yararlanıyor.



Şekil 1. Hane halkının bilişim teknolojisini kullanmasına ilişkin göstergeler, 2011-2021(tuik.gon.tr)

Bilgi teknolojisindeki gelişmeler, daha fazla sosyal ve ekonomik temas oluşturarak ve etkileşimi kolaylaştırarak küreselleşmenin hızını artırdı. Bilgi teknolojisinin hızlı gelişimi; bilginin hızlı ve basit bir şekilde yayılmasını kolaylaştırmanın yanı sıra, küreselleşmenin etki alanlarını daha fazla bölümlendirerek ulaşım ve iletişim maliyetlerini de azaltmıştır. İlk ticari uydu 1969'da yörüngeye gönderilmişken şu anda yörüngede veri taşımak için 200'den fazla uydu var. Bilgi ve uzay teknolojisi, e-devlet ve sanal dünya fikirleri, küreselleşmenin 1990'lardan 2000'lere taşıdığı vizyonun ayrılmaz bir parçasıdır. Çevrimiçi ticaret, modern küreselleşme kavramlarının merkezi haline gelmiştir.

Dijital piyasalar ve bankalar; para birimlerinin değişimi, devlet tahvili ve diğer borçlanma araçlarının alım satımı, fon transferi, ürün ve hizmetlerin alım satımı ve hisse senedi ve diğer menkul kıymetlerin alım satımı için geleneksel piyasaların yerini almaya başladı. Her türlü mal ve hizmetin, nitelikli insan gücünün her bakımdan rekabet koşullarını sağlayacak kaliteye ulaşması gereken bir süreçte doğru dönüşüm gerçekleşti. (Aydemir ve Kaya, 2007, s.277-278). Bunun nedeni yerel pazarların ve teknolojilerin birleştiği, uluslararası ticaretin zamanla varlığını online ticarete devrettiği ve devletlerin yetkilerini e-devlet sistemine devrettiği küreselleşmedir.

Dünya ölçeğinde yeni bir ekonomik düzen ortaya çıktı ve bu, iletişim ağlarının ve internet kullanımının hızlı büyümesiyle açıklandı. Bu değişimin bir sonucu olarak, uluslararası fiziksel engeller ortadan kalktı, satıcıların ve alıcıların etkileşimde bulunduğu geleneksel pazarlar yeniden düşünüldü ve geleneksel işletmeler, dünyanın

her yerindeki tüketicilere hızlı ve verimli bir şekilde ulaşma çabasıyla odaklarını çevrimiçi mağazalara ve pazar yerlerine kaydırıldı. Nispeten yeni bir fenomen olmasına rağmen, çevrimiçi ticaret genellikle geleneksel ticaretle aynı normları takip eder. Bu nedenle konvansiyonel iş e-ticaret ile rekabet edemez. Bununla birlikte, çevrimiçi dijital dünyaya artan geçiş, iş dünyasının yavaş yavaş geleneksel yapısından ve süreçlerinden ayrıldığını ve beraberinde yeni yasalar ve temeller getirdiğini iddia etmemize izin veriyor. Çevrimiçi ticaret, günümüz dünyasında konvansiyonel ticaretten daha yaygındır çünkü teknoloji ve internet kullanım oranları arttıkça dünya çapındaki pazarlara daha kolay hitap edebilmektedir. (Yumuşak, 2003, s.3).

## 1.2 Çevrimiçi Alışverişin Gelişim Süreci

E-ticaretin gelişim süreci teknolojinin hızla değişmesi ve tüketicilerin beklentilerinin evrimesiyle şekillenmiştir. Çevrimiçi alışverişin kolaylığı, geniş ürün yelpazesi ve kişiselleştirilmiş deneyim sunma yeteneği, e-ticaretin devamlı olarak büyümesine ve dönüşmesine katkıda bulunmaktadır.

**1.2.1 Dünyada e-ticaret.** Son on yılda hem teknolojideki hem de küreselleşmedeki gelişmeler nedeniyle e-ticarete patlama yaşandı. Çevrimiçi alışverişin yükselişinin bir sonucu olarak, gerçek mekânda faaliyet gösteren mağazalar ve şirketler, organizasyon yapılarını yeniden düşünmek zorunda kaldı. Sürekli genişleyen elektronik ticaret alanı, insanların yaşamları ve ekonomi üzerinde sayısız olumlu etkiye sahiptir. Bu etkilerden en önemlisi, aynı anda kayıt dışı ekonominin yaygınlığını azaltırken lojistik ve bilgi teknolojisi gibi sektörlerin büyümesini garanti ediyor olması.

2017 yılında yapılan bir araştırmaya göre öğelerin yurt içinde ve yurt dışında daha düşük maliyetle ve hızla ihracat gücünü artırarak reklamını yapabilme yeteneği, küçük işletmeleri büyük işletmelerle daha rekabetçi hale getirir. (TÜSİAD, 2017:13),

E-ticaret, sunduğu birçok avantajın bir sonucu olarak popülaritesini artırmaktadır. 2021 itibarıyla dünyadaki 7,7 milyar insanın yarısından fazlası çevrimiçi durumda. Küresel çapta bir örgüt olan G20 (20 Kişilik Grup) üyelerinden Türkiye'deki

internet kullanıcısı sayısı, 2000'de yaklaşık 2 milyon iken, Mayıs 2022'de 46 milyona ulaştı. 2021'in ilk çeyreğinde tespit edilen 854 milyon kullanıcı sayısı, tüm ülkeler arasında en yüksek sayıdır. Dünyada nüfus bakımından Çin'den sonra ikinci sırada 560 milyon kişiyle Hindistan geliyor. Bu iki ülke sırasıyla %3,7 ve %11,2'lik internet genişleme oranlarına sahiptir. (<https://internetworldstats.com/top20.htm>).

**1.2.1 Dünyada e-ticaretin penetrasyonu.**TÜSAD (Türkiye Sanayicileri ve İşadamları Derneği) tarafından yayınlanan e-ticaret araştırmasından, e-ticaretin dünyaya yayılmasını sağlayan coğrafi değişkenler hakkında şunları öğreniyoruz:

Dünyadaki İnternet kullanıcılarının çoğu gelişmekte olan ülkelerde yaşıyor. Sanayileşmiş ülkelerde, internet penetrasyonu belli bir noktaya kadar olgunlaşmış durumda. Gelişmemiş ve gelişmekte olan ekonomilerde, genç nüfusları, düşük internet ve e-ticaret kullanımları nedeniyle kullanılmayan büyük bir pazar bulunmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri ve Çin dijital ekonomi için normlar oluştururken, gelişmekte olan pazarlar onun genişlemesini körüklüyor.

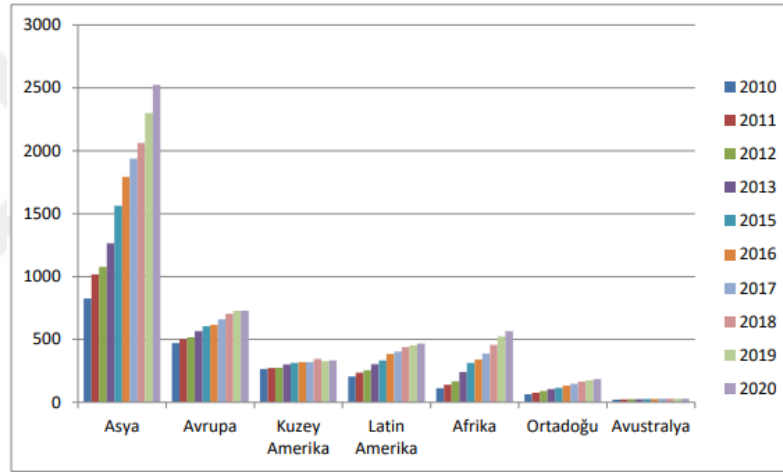
Çevrimiçi İş Etkinliği'ne göre 2016'da dünya çapında perakende çevrimiçi satışlar 1,6 trilyon doları buldu. Gelişmekte olan ekonomilerin toplam hacmindeki payı 2011'de %32'den %59'a yükseldi. Çin'in bu büyümeye katkı sağlamadaki rolünün altı çizilmelidir. Online kanallardan yapılan tüm perakende satışların oranı 2011'de %3,6'dan 2016'da %8,5'e yükseldi.

Akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte mobil ticaret, e-ticaret sektöründeki büyümenin en önemli itici güçlerinden biri olarak ortaya çıktı. 2016'da istatistikler, mobil cihazların tüm çevrimiçi satın alma işlemlerinin %44'ünü oluşturduğunu gösterdi. Ucuz akıllı telefonların yaygınlaşması, çevrimiçi alışveriş için mobil cihazların kullanımının artmasına neden oldu.

Çok kanallı (eksiksiz) bir deneyime dönüştükten sonra, elektronik ticaret artık tüketicilere sunulan kanalların sayısı sınırlı değil. Daha geleneksel yapılara sahip şirketler, başarılarının kalıcı olmasını istiyorlarsa elektronik ticarete öncelik vermeli ve fon sağlamalıdır.

Vurgulanan Konular: Piyasalar ve uluslararası çevrimiçi ticaret şu anda sıcak bir konudur. Küçük işletmelerin daha geniş bir kitleyle bağlantı kurmasına yardımcı olmuştur. Teknolojideki trendler, çevrimiçi ve çevrimdışı ticaret arasındaki ayrımı ortadan kaldırarak ve müşteri mutluluğunu artırarak elektronik ticaretin çehresini değiştiriyor. Sanal müşteri hizmetleri temsilcileri ve kişiye özel ürün teklifleri gibi gelişmelerin online alışveriş deneyiminde devrim yaratacağı öngörülmektedir (TÜSAD, 2017: 4-5).

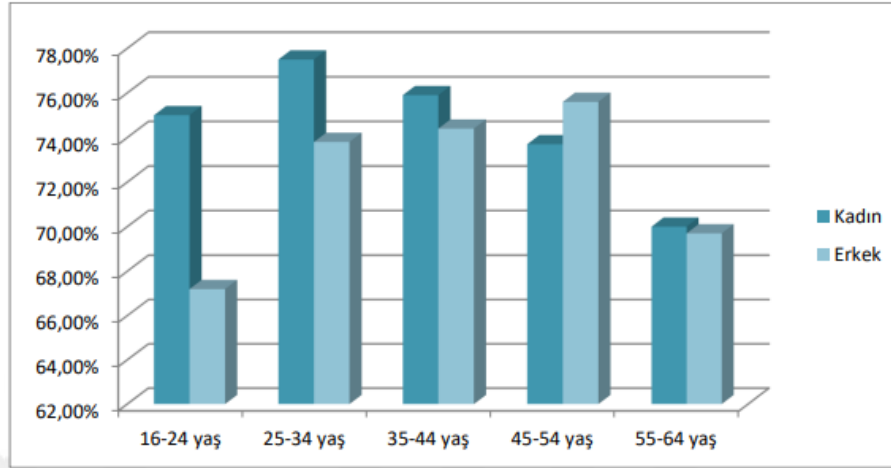
Teknolojinin gelişimine paralel olarak internet uygulamaları da gelişim gösteriyor. Her geçen gün daha fazla kişi internete erişiyor. Aşağıdaki pasta grafik, bölgelere göre internet kullanıcılarının küresel nüfusunu göstermektedir.



Şekil 1.2 Bölgelere Göre Global İnternet Kullanıcıları Sayısı (btk.gov.tr)

Yukarıdaki grafik, insanların zaman içinde interneti ne kadar hızlı kullandıklarını grafiksel olarak göstermektedir. 2010'dan 2020'ye kadar bu rakam, büyümenin tüm bölgelerde sabit olduğunu gösteriyor. 2010'da Asya'da 825 milyon internet kullanıcısı vardı, ancak bu rakamın 2020 yılına kadar iki katına çıkarak 2,5 milyara ulaşması bekleniyor. Avustralya'nın nüfusunun 2010 ile 2020 arasında 21 milyondan 28 milyona çıkacağı tahmin edilirken, aynı dönemde Avrupa'da 475'ten 727'ye, Kuzey Amerika 263'ten 332'ye, Latin Amerika 204'ten 467'ye, Afrika 110'dan 566'ya ve Orta Doğu 63'ten 184'e artış görülüyor.

Her ne kadar cinsiyetler interneti farklı şekillerde kullansalar da online alışveriş her yaştan birey tarafından giderek daha yaygın bir şekilde tercih edilmektedir. Bu eşitsizliğin yüzde dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.



Şekil 1.3 E-Ticaret Kullanımının Yaşa ve Cinsiyete Göre Dağılımı  
(eticaret.gov.tr)

Grafik, çeşitli yaşlardaki kadın ve erkekler tarafından yapılan çevrimiçi satışların yüzdesini gösterir. 16-24 yaş aralığı cinsiyetler arasında en eşitsiz olan aralıktır. 25 ila 34 yaş arasındaki en aktif çevrimiçi alışveriş yapanların cinsiyet dağılımı %77,5 erkek ve %73,8 kadındır.

	2020 Yılı E-Perakende Hacmi (Milyar ABD doları)
<b>Çin</b>	2.296,95
<b>ABD</b>	794,5
<b>İngiltere</b>	180,39
<b>Japonya</b>	141,26
<b>Güney Kore</b>	110,60
<b>Almanya</b>	96,86

Şekil 1.4 Ülkelerin E-Perakende Hacmi Mia Dolar (Mollaibrahimoğlu,218)

**1.2.2 Türkiye’de e-ticaret.**İnternet Türkiye’de ilk kez 1994 yılında tanıtıldığında, daha çok kurumlar tarafından bilimsel çalışmalar için kullanılıyordu. Ancak yıllar geçtikçe Türkiye’de internetin popülaritesi dünyanın geri kalanıyla birlikte arttı. Amazon.com 1995’te ilk kez işletmeye açıldığında, Amerika Birleşik

Devletleri'ndeki kitap alıcıları biraz endişeyle e-ticareti kullanmaya başladılar, ancak sonunda daha geleneksel satın alma yöntemlerine kıyasla sunduğu avantajları gördüler.

Çevrimiçi alışveriş Türkiye'ye ülkede internet erişimi sağlandıktan kısa bir süre sonra geldi. Çevrimiçi ticaret, ortaya çıkışından bu yana büyümesine rağmen, hâlen tam potansiyelini yaşadığını iddia etmek mümkün değil (Türen vd., 2011: 50-51).

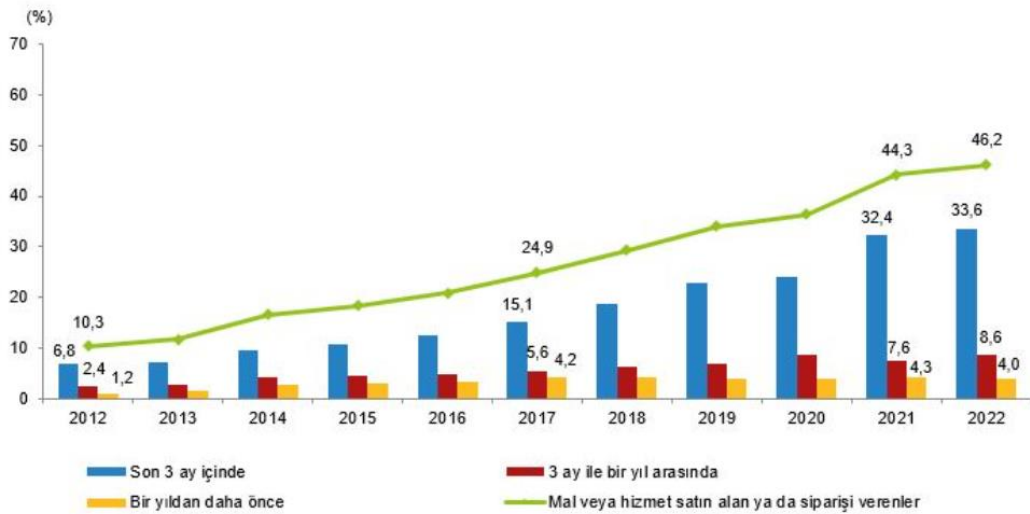
Ülkemizin e-ticaret altyapısı 1997 yılında Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun düzenlediği bir konferansla kuruldu. Ertesi yıl Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) başkanlığında Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (EETK) tarafından yürütülen mevzuat, finans ve teknolojik çalışma gibi alanlarda araştırmalar ilerletildi. E-ticaretin teknik ve idari altyapısı, yasal yapılarının oluşturulması, tanıtımı, ulusal politikalar ve uygulamalar alanlarında uluslararası standartların sağlanması için görevler ana hatlarıyla belirtilmiştir (Demirdömez vd., 2018).

1998 yılında bazı girişimler sistemsel sorunlar nedeniyle iptal edildi ve TTNET araştırması devreye alınmıştır. Ulaştırma Bakanlığı bunun sonucunda kurulu oluşturmaya karar vermiştir. TTNET'in amacı ülke genelinde internet erişimini iyileştirmektir. Ayrıca internetin teknolojik, yönetsel ve altyapı sorunlarını da ortadan kaldırmaya çalışmaktadır (Yılmaz, 2019: 36).

İnternette en iyi şekilde yararlanmak için 2001 yılında "e-Türkiye" adlı bir çalışma yaptırılmıştır ve Elektronik Ticaret Genel Koordinatörlüğü o tarihten bu yana "e-Ticaret çalışma grubu" olarak görevini sürdürmektedir. 2003 yılında, kendini elektronik ticareti geliştirmeye adanmış bir grup tam da bunu yapmak için bir strateji geliştirmiştir: TAIEX projesi. Amacı, AB e-ticaret düzenlemelerini anlamaktır, 2007 yılında e-ticaret çalışma grubu üyeleri ile geliştirilmiş ve komisyon tarafından yetkilendirilmiştir. "Elektronik Ticaret Direktifi Çalışma Grubu", ülkemizdeki e-ticaret yasalarının eksikliğini gidermek için DTM ve diğer sorumlu devlet kurum ve kuruluşları ile işbirliği içinde 2008 yılında kurulmuştur.

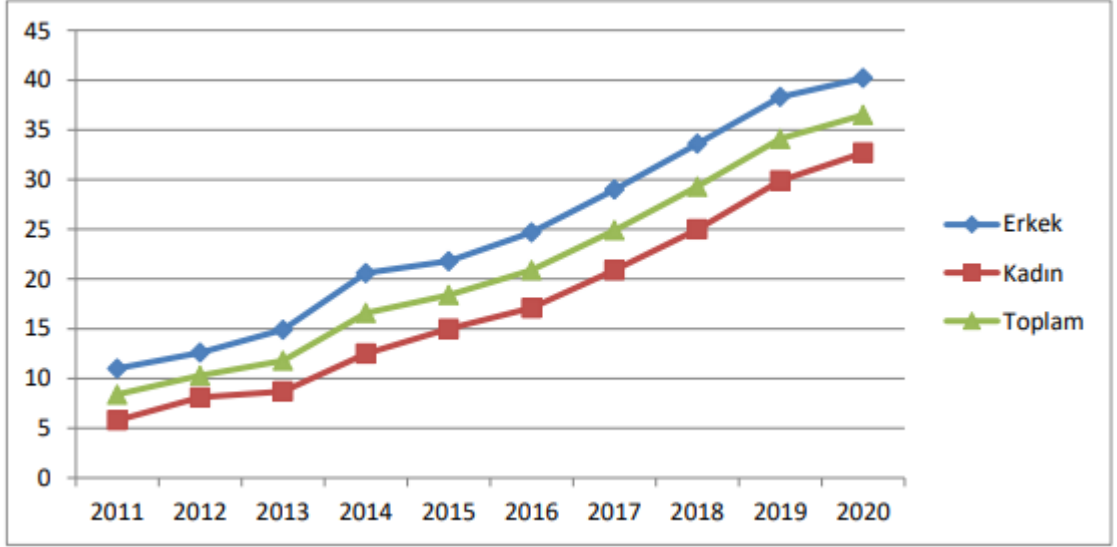
Adalet Bakanlığı, e-ticaret yasasına zemin hazırlamak amacıyla 2009 yılında “AT Elektronik Ticaret Direktifine Uyum ve Uygulanmasına Yönelik Destek” projesini başlatmıştır. 2010 yılında 'E-Ticaret Kanunu Hazırlama Komisyonu' Elektronik Ticaretin Düzenlenmesine Dair Kanun Tasarısı'nı teklif etmiş ve nihayet 2014 yılında onaylanarak ertesi yıl yasallaşmıştır. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı artık e-ticaretle ilgili tüm kamu düzenlemelerini ve ikincil yasaları koordine etmekten sorumludur (Demirdömez vd., 2018).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK); 2004 yılından bu yana, özel hanelerde yaşayan 16-74 yaş arası kişilerin internet alışveriş alışkanlıklarına ilişkin verileri toplamak amacıyla her yıl Nisan ayında yıllık Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'nı yayımlamaktadır. Ocak 2012 ile Aralık 2022 arasında Türkiye'de internetten en son satın alma veya sipariş verme zamanına göre satın alma ya da sipariş verme oranı grafikte gösterilmektedir.



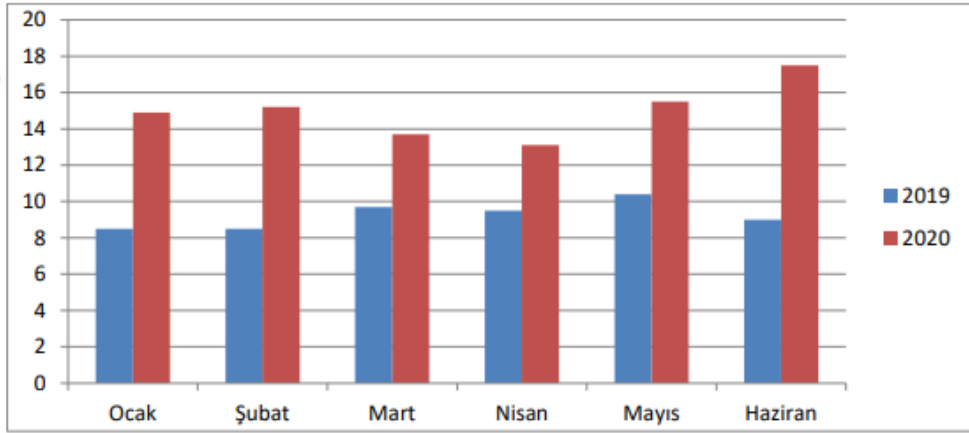
Şekil 1.5 İnternetten En Son Satın Alma veya Sipariş Verme Oranı 2012-2022  
(tuik.gov.tr)

İnternet kullanımı her geçen gün artıyor. İnternetin yeni alanlara yayılmasında e-ticaretin rolü zamanla daha da önem kazanıyor. İnternetten alışveriş yapanlar bir bütün olarak cinsiyetler arasında eşit bir şekilde dağılmamaktadır. 2011'den 2020'ye kadar çevrimiçi alışveriş yapan kadın ve erkeklerin dağılımını aşağıda gösterilen pasta grafikte görebilirsiniz:



Şekil 1.6 2011 ila 2020 Yılları Cinsiyete Göre Sipariş Veren veya Satın Alanlar  
(ticaret.gov.tr)

T.C. Ticaret Bakanlığının yayınladığı verilere göre 2019-2020 yılları ilk altı ay e-ticaret hacmi oranları aşağıdaki gibidir:



Şekil 1.7 2019 ila 2020 Yılları Arası E-Ticaret Hacmi Milyar TL  
(eticaret.gov.tr)

Grafik, 2020'deki çevrimiçi satın alma miktarının 2019'a göre çok daha yüksek olduğunu açıkça gösteriyor. Ocak 2020, Ocak 2019 ile karşılaştırıldığında, e-ticaretteki satış hacminin %74 arttığı gözlemleniyor. Geçen yılın aynı ayına göre bu yıl her ay online alışveriş miktarı Şubat'ta %78, Mart'ta %41, Nisan'da %37, Mayıs'ta %49 ve Haziran'da %93 olmak üzere artış göstermiştir.

### 1.3 Çevrimiçi Alışverişin Araçları

E-ticaretin ardındaki teknoloji sağlamdır. Bu gadget'ların çoğu, bir süredir günlük hayatımızın bir parçası olmuştur. "Temel e-ticaret araçları" terimi, çevrimiçi satın alma ve satış sürecini kolaylaştırmak için geliştirilmiş bir dizi dijital kaynağı ifade eder. (Canpolat, 2001).

**1.3.1 Telefon.**Günümüzde elektronik ticarete en yaygın kullanılan araç telefondur. Daha fazla kişiye ulaşmak ve kişileri ikna etmek için kullanılabilir. Temelde, mobil ticaret esas olarak konser biletleri, müzik, ulaşım veya yüksek teknoloji ürünleri gibi soyut mallar için mevcuttu, ancak şimdi giderek daha fazla sektöre yayıldı.

Mobil artık e-ticarette (araştırma, danışma ve satın alma) tam teşekküllü bir platform olarak düşünülmeli çünkü tüketiciyi mağazada dahi destekliyor. Mobil cihazlarda, reklamın görüntülenmesi ile satın alma işlemine dönüşmesi arasındaki süre daha kısadır; bu fikirde, tek tıklamayla ödemenin demokratikleştirilmesinde gösterildiği gibi ödeme daha hızlıdır.

**1.3.2 Televizyon.**İnsanların büyük çoğunluğunun televizyona erişimi bulunmakta (evlerin yüzde 98,3'ünde en az bir televizyon var). Bu medya milyonlarca insanı aynı anda bir araya getirme potansiyeline sahip ve bunu çok etkili bir şekilde yapıyor. Bir medya stratejisinin televizyona olan güveni eskisi gibi değil. Pazarlamacılar bunu daha geniş bir uluslararası platformun parçası olarak kullanmalıdır (Barre & Gayrard-Carrera, 2015).

İzleyici katılımını destekleyen ve mevcut programlara derinlik ve genişlik katan çok ekranlı TV'de, yakalama modunda izleme ve sosyal TV özelliklerinin tümü bugün mevcut. Akıllı TV'lerin yaygınlaşması ışığında, reklam kampanyalarının etkileşimi planlama ve yürütme süreçlerine televizyonu dahil etmesi önemlidir. Bağlantı açısından, TV ağları ayrıca oldukça cazip, orijinal ve son teknoloji fırsatlar sunar.

Televizyon; etkili, yaygın ve açık bir platform olarak varlığını sürdürüyor. Çok çeşitli etkileşimli sitelere hızlı ve 7/24 erişim sağlıyor. Kitle katılımının bir sonucu olarak reklam kaydırma etkisi yavaşlıyor ve bu nedenle, satıcılara mallarını tanıtmaya ve satmaya konusunda yardımcı oluyor.

Global System for Mobile Communications (GSM), hücresel iletişim ağı özelliklerini dijital biçimde tanımlamak için 1980'lerde ve 1990'larda oluşturulmuş, gelişmekte olan bir standarttır. Tüm dünyadaki kablosuz iletişim ağları GSM standardına uygundur.

Bir GSM şebekesindeki her hücreye bir baz istasyonu tarafından hizmet verilir. Hücre, sinyalin yoğunluğuna bağlı olarak mobil istasyon tarafından seçilir. Arama devam ederken bir hücreden diğerine geçerek kullanıcının hareketliliği kesintiye uğramaz. Veri iletimine ek olarak, bir GSM ağı ayrıca kayıt, kimlik doğrulama, yönlendirme ve konum senkronizasyonu sağlamalıdır.

**1.3.3 İnternet.**İnternet, bilgisayar ve iletişim endüstrilerinde benzeri görülmemiş bir değişiklik getirdi. İnternet, dünyanın her yerindeki insanların bilgisayarlar aracılığıyla fikirlerini paylaşmasına ve birlikte çalışmasına olanak tanıdı. Aynı zamanda bilginin yayılması için elverişli bir ortam görevi görüyor.

1990'larda World Wide Web'in ortaya çıkmasıyla birlikte İnternet dünya çapında yayılmaya başladı. 1995 ve 1996'da İnternet kullanıcılarının sayısı ve çevrimiçi yayınlanan materyal miktarı her iki ayda bir arttı (Girard, 2021).

İnternet, yıllarca süren teknolojik gelişimin ve farklı ağ ve telefon sistemlerinin birleşmesinin ürünüdür. Bu özelliklere sahip ilk modeller 50'lerin sonlarına kadar gelmedi. 1960'ların sonunda insanlar bu fikirleri uygulamaya koymaya başladı. Çağdaş internetin gelişimi için çok önemli olduğunu artık kabul ettiğimiz teknolojiler 1980'lerde ortaya çıktı ve hızla tüm dünyaya yayıldı. 1990'larda İnternet'in ortaya çıkışı, ortam için profilinde bir artışa yol açtı.

**1.3.4 Sosyal ağlar.**"Sosyal medya" ifadesi iki kelimenin birleşiminden gelmektedir: "Sosyal" terimi, insanlar arasındaki iletişim veya işbirliğini içeren herhangi bir faaliyeti tanımlamak için kullanılır. "Medya" terimi, radyo, televizyon, basılı yayınlar ve World Wide Web dahil olmak üzere toplu bilgi dağıtım kanallarını tanımlamak için kullanılır. Bu nedenle sosyal medyayı, bilgi paylaşımını ve grup etkileşimini kolaylaştıran bir tür çevrimiçi sosyal iletişim olarak tanımlayabiliriz. Kuligowski'ye (2021) göre en popüler sosyal medya siteleri şunlardır:

- Facebook: Aylık yaklaşık 1,8 milyar aktif üyesiyle Facebook, web'deki açık ara en popüler sosyal ağdır. İnsanların birbirleriyle tanışabilecekleri bir yer olan Facebook, on yıl önce temel bir web sitesi olarak kuruldu ve zamanla küresel bir sosyal ağ ve mobil uygulama platformuna dönüştü. İnternet üzerinden iş yapanlar veya alışveriş yapanlar Facebook'tan yararlanabiliyor.

- Twitter: Tweetler aracılığıyla düşünce ve görüşlerinizi paylaşabilir, mesajlaşma özelliğiyle dünyadaki herhangi biriyle konuşabilirsiniz. Mal ve hizmetlerinizi çevrimiçi olarak tanıtmak ve satmak için bu sosyal medya platformunu kullanın.

- Youtube: Herkesin başkaları tarafından yapılmış videoları izleyebildiği, kendi videolarını gönderebildiği, oylayabildiği, paylaşabildiği ve onlar hakkında yorum bırakabildiği, bir milyardan fazla üyesiyle en popüler video paylaşım sitesi. Bir kişinin işini tanıtmak için YouTube'dan daha büyük bir ortam yoktur.

- Instagram: Instagram bir resim ve video paylaşım uygulamasıdır, bu nedenle tüm gönderiler görsellerden oluşur. Instagram'a benzer şekilde, Facebook'a aittir ancak farklı düzenleme araçları ve efektleri sunar.

## Bölüm 2

### Covid-19 Pandemisi Ve E-Ticaret

COVID-19 pandemisi, dünya genelinde hızla yayılan bir virüs nedeniyle ciddi bir halk sağlığı tehdidi oluşturdu. Bu tehdit, pek çok ülkenin kapatılmasına, sınırların kapatılmasına ve fiziksel mesafe kurallarının uygulanmasına yol açtı. Bu durum, geleneksel mağazaların ve alışveriş merkezlerinin kapanmasına ve tüketicilerin fiziksel alışverişe olan erişimini sınırladı.

Bu dönemde, insanlar güvenliğe ve sosyal izolasyona odaklandıkları için online alışverişe olan ilgi büyük ölçüde arttı. Evden çalışma düzeni ve kısıtlamaların etkisiyle, tüketiciler daha fazla zamanlarını internette geçirmeye başladılar. Bu da e-ticaret platformlarının talebinde büyük bir artışa yol açtı.

#### 2.1 Koronavirüs (Covid-19) Pandemisi

Pandemik hastalıklar olarak da bilinen pandemiler, küresel etkiye sahip ve geniş bir coğrafi bölgeye yayılmış salgın hastalıklardır. Bu üç kriter yerine getirildiğinde, Dünya Sağlık Örgütü (WHO) bir pandemi ilan etmektedir. Üç koşul bir araya geldiğinde bir pandemi meydana gelir: (1) popülasyonda daha önce bilinmeyen bir hastalık ortaya çıkar, (2) hastalığa neden olan ajan insanlara bulaşır ve (3) hastalık popülasyonda hızlı ve etkili bir şekilde yayılır.

İnsanlık tarihinin başlangıcından bu yana sağlık, topluluklar halinde bir arada yaşayan insan grupları arasında en tartışmalı sorunlardan biri olmuştur. Bilimsel araştırma alanlarının daha az yaygın olduğu zamanlarda ortaya çıkan salgın hastalıklar, yüksek yayılma ve ölüm oranlarına sahip olma eğilimindedir. 6, 14, 17 ve 19. yüzyıllarda meydana gelen veba salgınları, tahminen 300 milyon insanı öldürerek kaydedilen tüm hastalıklar arasında en yüksek ölüm oranına sahip olmuştur.

1918-1923 yılları arasında meydana gelen İspanyol gribi salgınında yaklaşık 50 milyon kişi hayatını kaybetmiştir. Bu süre zarfında Amerika Birleşik

Devletleri'ndeki perakende işletmeleri zarar ederken, endüstriyel aktivite rekor bir düşüş yaşamıştır(Karaoğlu, 2020). HIV/AIDS salgını, keşfedildiği 1981 yılından bu yana 35 milyondan fazla insanın hayatına mal olmuştur (Türk, Ak Bingül, & Ak, 2020). Afrika'daki daha yüksek prevalans, üretkenliğin azalmasına ve daha yüksek tıbbi maliyetlere yol açmıştır.

Bu pandemilerin en büyük etkisi, nüfustaki azalmadan kaynaklanan verimlilikteki düşüş ve sağlık hizmetleri maliyetlerindeki artış olmuştur. Bulaşıcı hastalıklardan kaynaklanan hızlı ve yaygın ölümler, geniş kapsamlı sosyoekonomik ve demografik sonuçlarla birlikte salgın boyutlara ulaştı.

Aralık 2019'da Çin'in Wuhan Eyaletinde yeni keşfedilen Covid-19 olarak bilinen koronavirüs hastalığının ilk vakaları bildirildi; 11 Mart 2020'ye kadar Dünya Sağlık Örgütü tarafından küresel bir salgın ilan edildi. Bu gün aynı zamanda ülkemizdeki ilk vakanın da görüldüğü gündür. Haziran 2021 itibarıyla, Covid-19 virüsünün küresel ölüm sayısı, enfekte olan toplam 400 milyon kişiden 5,5 milyona ulaşmıştır.

Devletler, Covid-19 salgınının patlak vermesinden sonra hızla önleyici tedbirler aldı. Dünya genelinde sokağa çıkma yasakları uygulanırken, kitlesel gösteriler sınırlandırılırken, insanların bir araya gelebileceği tüm etkinlik ve mekanlar iptal edilirken, sadece e-ticaret ve kargo hizmetleri açık kalarak insanlar etkin bir şekilde online alışverişe yönlendirilmiştir.

Pandemi yasakları ve diğer kısıtlamalar nedeniyle insanların evde kalmaya zorlanması sonucunda kitap satışlarında patlama olacağı yönündeki yaygın beklentiye rağmen Türkiye Yayıncılar Birliği'nin son rakamları bunun tam tersini gösteriyor. Tüketiciler evdeyken interneti, sosyal medyayı kullanmaya ve televizyon izlemeye öncelik veriyor.

## 2.2 Pandeminin Ekonomik Etkileri

Yılsonunda ortaya çıkmasından bu yana hastalığın etkisinin küresel kapsamı, bir pandemi kırmızı alarm olarak tanımlanabilir. Mevcut bağlamda, tüm dünyada insanların geçmişte yaşamış olduğu mali ve ekonomik sıkıntılar ve krizlerin aksine insanların biyolojik, ruhsal ve fiziksel sağlığını etkileyen bir sağlık sorunu olarak görünmektedir (Kalkan, 2021: 743).

Uluslararası ticareti caydırıcı etkiye sahiptir, dünya çapında firma ve kuruluşların kapanmasına neden olur ve ülke ekonomileri için tehdit oluşturur (Gençyürek E., 2020: 5). Covid-19 salgınının ardından, hayat kurtarma ve sağlığı iyileştirme çabaları en önemli önceliklerdir. Küresel olarak ekonomi, pandeminin etkilerini de hissetti. Covid-19 pandemi sürecinin tüm boyutları ve mevcut kriz senaryosunun kendine has özellikleri ışığında, bu ekonomik gerilemenin diğerlerinden farklı olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz ([www.ticaret.edu.tr](http://www.ticaret.edu.tr)).

Pandemi krizinin yaşandığı bu durumun üstesinden gelinmesi için hastalığın etkilenme oranının düşürülmesi ve pandemik hastalık sürecinin sona erdirilmesi gerekmektedir.

- Pandemi, ülkelerin kendi kendilerini idare edebildiğini gösterdi.
- Küresel bağlamda var olan birçok iş sistemi anlayışı, pandemi tarafından ortaya çıkarıldı.

Covid-19 salgınının önemli bir etki yaratmaması için ülke ekonomilerine yardımcı olan her sektör, birey ve çalışan birey için önlemler alınmış ve çok sayıda önleyici strateji oluşturulmuştur. Dünyanın dört bir yanındaki bankalar ve hükümetler, borç verme oranlarını düşürdüler ve tüm nüfuslarını kapsayacak büyüklükte yardım paketleri oluşturdular ([www.sbb.gov.tr](http://www.sbb.gov.tr)).

Covid-19 salgınının tıp alanının ötesinde ve ekonomi alanına etkileri vardır. Mal ve hizmetler, insanlar, finansal sermaye, DYY, uluslararası bankacılık ve döviz

kurları, Covid-19 salgınının bir ekonomiye girmesi için potansiyel kanallardır (Tosunoğlu ve Kasal, 2020: 38).

Covid-19 pandemisinin ürettiği salgının hızı, ekonomik ve finansal piyasaları önemli ölçüde daraltıcı etki yaptı. En küçük bileşenden en büyük aşamaya kadar tüm pazarlar pandemiden etkilendi. Mevcut krizle başa çıkmak için kullanılan çok çeşitli stratejiler vardır. Ülkeler, Covid-19 salgınının ekonomik darbesini azaltmak için çok çeşitli girişimleri hayata geçirmiştir.

Covid-19 sorunu ile önceki büyük krizler ve salgın hastalıklar arasında paralellik olmaması, hükümetleri daha önce hiç kullanılmamış ekonomik stratejiler uygulamaya sevk etti. Bu prosedürün etkilerini en aza indirmek için, bu eylemler ve çözümler çalışan nüfusa ve özel sektörde faaliyet gösteren işletmelere yöneliktir. Genişletici bir ekonomik stratejinin uygulanmasına yönelik zorunlu bir sürecin parçası olarak, mesafenin artırılması, seyahat kısıtlamaları, şirketlerin belirli saatlerde zorunlu olarak kapatılması ve sokağa çıkma yasakları gibi önlemlerle temel ihtiyaçlara erişim kısıtlandı (Temir, 2020: 51-52).

Ticaret Bakanlığı'nın resmi olmayan geçici dış ticaret verilerine göre Nisan ayında ihracat, yeni tip koronavirüs (Covid-19) salgınının ağır etkisi sonucu yüzde 41,38 düşüşle 8 milyar 993 milyon dolara geriledi. İthalat ise yüzde 28,31 gerileyerek 12 milyar dolar oldu. Toplam 957.000.000 USD idi. Bakanlığın uluslararası ticarete ilişkin geçici rakamları içeren Nisan ayı veri bülteni [www.aa.com.tr](http://www.aa.com.tr) adresinde yayına girmiştir.

Genel Ticaret Sistemi, Nisan ayında ihracatın bir önceki yılın aynı ayına göre %41,38 veya 8,093 milyar \$, ithalatın ise %28,31 veya 12,09 milyar \$ düştüğünü gösteriyor. Yabancı ülkelerle olan ticaret dengesizliği bu zaman diliminde yüzde 45.11 artarak 3.965.000.000\$a yükseldi. İhraç edilen ve ithal edilen malların değeri yüzde 34,31 azalarak 21 milyar 950 milyon dolar oldu. İhracatın ithalata oranı yüzde 69,4'e ulaştı. Mart ayından bu yana hem sosyal hem de ekonomik olarak dünyayı derinden vuran Covid-19 salgınının ekonomik yansımalarını Nisan ayından bu yana dünya çok

daha şiddetli ve sert bir şekilde yaşıyor ve ihracatı önemli ölçüde etkilemeye devam ediyor. (www.aa.com.tr ).

Küresel ekonomi, salgın aşamasında neredeyse durma noktasına geldi. Şu anda dünyanın karşı karşıya olduğu zorluklara makro olarak baktığımızda, bunların her zaman arzda ya da talepte bir azalmaya yol açtığını görüyoruz. Halihazırda içinde bulunduğumuz pandemi iklimi nedeniyle, devam eden krizin bir sonucu olarak küresel ekonomi önemli zorluklarla karşı karşıyadır. Küresel ekonomi, son salgınlardan birçok yönden etkilenmiştir.

Salgın aşamasında doğrudan ve dolaylı olarak yapılan harcamalar, üretim eksikliği, hammadde eksikliği ve nakliye aşamasındaki zorluklar dahil olmak üzere bir dizi faktör nedeniyle arzda belirgin farklılıklar ortaya çıktı. Ek olarak, pandemi; değişen tüketici istek ve davranışlarının bir sonucu olarak tüketici talebinde beklenmedik değişimlere neden oldu. Bir hastalık yayıldıkça insanların zevkleri değişir ve hem maliyetli hem de sosyal bağlamsal bir talep ortamı yaratır. Bazı temel ürün ve hizmetler, salgın sırasında satıcılar tarafından artan oranlarda sağlanırken, diğerlerinde fiyat indirimleri görüldü. Tüketicilerin görüşleri, bu çıkmazın bir sonucu olarak derinden değişti. (Kasaroğlu, 2020: 483- 484).

### **2.3 Pandemi Sürecinde Dünyada E-Ticaret**

Covid-19 salgınından çok önce, 2007'de yapılan bir anket (Smith, Hansen, Spanbauer ve Shell, 2007), işletmeler için en büyük tehlikelerden biri olarak bir pandemi olasılığını vurguladı. Salgından önce giderek daha fazla kuruluş uzaktan çalışma, sanal toplantılar, video konferans ve proje yönetimi gibi dijital araçları kullanmaya başladı. Bu nedenle, çoğu şirket operasyonlarını etkili bir şekilde çevrimiçi ortama taşıdı. Ancak salgının etkileri iş sektörünün çok ötesine uzanıyor. Bir pandeminin ortasında, tüketicilerin bakış açıları ve eylemleri, salgın yatıştıktan çok sonra da devam edecek şekilde değişebilir (Kim, 2020, s. 213).

Covid-19 yayılmaya devam ettikçe tüketiciler, güvenliklerinden ödün vermeden kritik ve temel olmayan ürünleri çevrimiçi satın alma hakkında daha fazla

bilgi edinmek istiyor (Galhotra ve Dewan, 2020, s. 862). Bu bilgiler ışığında, Covid-19 pandemisi sonucunda e-ticaret ve mobil ticaret merkezli yeni uluslararası ticaret biçimleri ortaya çıkmıştır (Dumanska ve diğerleri, 2021, s. 386).

E-ticaretin tüketiciler arasında bu kadar popüler olmasının nedeni, geniş bir ürün yelpazesine erişirken herhangi bir yerden alışveriş yapabilmenin rahatlığıdır. Çevrimiçi alışveriş yapanlar, dikkatlerini elektronik ve kitap gibi yeni ürünlerden yiyecek, temizlik malzemeleri, ilaçlar ve diğer ihtiyaçlar gibi yaygın pratik kullanıma sahip şeylere kaydırıyor. Benzer bir şekilde, birçok arz yönlü firma birincil veya ikincil satış stratejisi olarak büyük ölçüde e-ticarete güvenerek, temas sınırlamaları ve diğer sınırlama çabalarından kurtulmalarını sağlar. Salgın sırasında gerçek mekanda faaliyet gösteren mağazalarını tamamen kapatmak zorunda kalan birçok mağaza sahibi, çevrimiçi alışverişi potansiyel olarak son derece önemli bir ek veya alternatif satış kanalı olarak kabul etti. OECD, bu tür çabaların öngörülebilir gelecekte süreceğini tahmin etmektedir (OECD, 2021).

E-ticaretin popüleritesi hızla arttıkça zorluklar ortaya çıktı. Sonuç olarak, operatörlerin ve hükümetlerin dijital aktiviteye geçişi kolaylaştırmak için ağların kapasitesinde ve erişiminde acilen değişiklik yapması gerekmiştir.

Çoğu durumda, arz ve talep kesintiye uğradığında, ürün ve hizmetler için yapılan çevrimiçi alışverişlerde nakliyede gecikmeler ve hatta siparişlerin iptali yaşanır. Makul olmayan yüksek maliyetler, ürün güvenliği endişeleri, yanıltıcı uygulamalar, siber güvenlik endişeleri ve artan bant genişliği ihtiyaçları gün ışığına çıkan bazı sorunlardır. Salgın sürecinde dijital ekonominin önemi, bu konuda ülkeler arasındaki farkın kapatılması gerektiğini fazlasıyla ortaya koymuştur. (World Trade Organization, 2020, s. 1-2).

Sınır ötesi geçiş kısıtlamaları, hareket kontrolleri ve yolcu uçuşlarına olan talebin azalması nedeniyle taşıma kapasitesinde azalmalar, özellikle Covid-19 pandemi sürecinin erken aşamalarında hükümetler tarafından virüsün yayılımını sınırlamak için uygulandı. İşletmeden işletmeye ve işletmeden tüketiciye e-ticaret platformlarında verilen nakliye siparişleri, bu faktörlerin etkilerinden muaf değildir.

Sınırların yaygın şekilde kapanması nedeniyle, dünya çapında hem gerçek mekanda faaliyet gösteren mağazalarda hem de çevrimiçi pazarlarda ticaret önemli ölçüde etkilendi. Sınır denetimleri gibi doğrudan insan etkileşimi gerektiren ticari faaliyetler, personel eksikliği ve ekstra güvenlik önlemleri ihtiyacı nedeniyle engellendi.

Taşımadaki önemli gecikmeler ve bazı durumlarda depolama kapasitesinin tükenmesi, örneğin yeni koruyucu önlemler veya kurallar üzerindeki kısıtlamalar gibi, limanlarda, havaalanlarında ve sınır kapılarında belirsizlikler ve yetersiz bilgi paylaşımından kaynaklanmaktadır. Salgının geleneksel ticaret üzerindeki olumsuz etkilerine rağmen, firmalar kaybedilen zemini telafi etmek için durumdan yararlandığı için e-ticaret bu yıl yükselmiştir. McKinsey (2020), ekonomiler pandeminin gerçekliğine uyum sağladıkça ve erken lojistik engeller aşıldıkça, 2020'nin ikinci çeyreğinden itibaren sınır ötesi e-ticaret hacimlerinin arttığını belirtti. Araştırma, hem UPS hem de PayPal'ın 2021'in ikinci çeyreğinde sınır ötesi nakliye hacimlerinde ve değerlerinde büyüme kaydettiğini iddia etmektedir. (UNCTAD, 2021, s. 37-38).

OECD'nin 'Covid-19 Sürecinde E-Ticaret' Raporu, Covid-19 krizinin kuruluşlar, bireyler ve mal kategorileri arasında e-ticaretin büyümesini hızlandırdığını belirtiyor. Tüketicilere kendi evlerinin güvenliğini terk etmeden geniş bir ürün yelpazesine erişim sağlayarak şirketlerin temas limitlerine ve diğer sınırlama önlemlerine rağmen devam etmelerine izin verdi. Covid-19, dünyadaki eşitsizliklere rağmen e-ticaretin uluslararası dinamizmini artırdı ve erişimini yeni işletmeleri, müşteri kategorilerini (yaşlılar gibi) ve ürünleri (süpermarketlerde bulunanlar gibi) kapsayacak şekilde genişletti. Bu arada, birçok ülkede çevrimiçi satın almaların odak noktası, anlamsız öğelerden oldukça büyük bir nüfusu etkileyen pratik gerekliliklere kaydı. (OECD, 2020)

Çevrimiçi satın almaların başında Çin, ardından Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Krallık, Japonya, Güney Kore ve son olarak Almanya gelmektedir (Şekil 2.2). Salgının yayılması bu modeli hızlandırdı. Virüsün yayılmasını önlemek için getirilen hareket kısıtlamaları nedeniyle, bu ülkelerdeki birçok insan ihtiyaçlarını karşılamak için internete yöneldi. Çevrimiçi alışveriş, 2020 yılına kadar Çin, Almanya, Birleşik

Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm perakende satışların %4-7'sini oluşturacak. (Alfonso ve diğerleri, 2021, s. 1).

2020 yılı sonunda küresel perakende e-ticaret satışlarının 2020 yılının Covid-19'un getirdiği sorunlar ve baskılar nedeniyle perakende için zor bir yıl olmasına rağmen %27,6 artarak 4.280 trilyon ABD doları olacağı tahmin edilmektedir. E-marketler, salgının ortasına kadar %16,5'lik bir artış öngörüyor. Küresel çevrimiçi satışlar, bir önceki yıla göre %14 artışla 2021'in sonunda 4,9 trilyon dolara ulaştı.

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı'nın (UNCTAD) "Covid-19 ve E-Ticaret: Küresel Bir İnceleme" raporu, gelişmekte olan ekonomilerdeki tüketicilerin 2020 boyunca çevrimiçi alışverişlerini önemli ölçüde artırdığını ortaya koymaktadır. Örneğin, 2020'nin ikinci çeyreğinde, Latin Amerika'nın çevrimiçi pazarı Mercado Libre, bir önceki yılın aynı dönemine göre günde iki kat daha fazla satış yaptı. 2020'nin ilk yarısında Afrika e-ticaret sitesi Jumia'da satışlar yüzde 50 arttı. Ağustos 2019 ile Ağustos 2020 arasında, Çin'in çevrimiçi satın alımlara atfedilebilen perakende satışlarının oranı yüzde 19,4'ten yüzde 24,6'ya yükseldi. 2020'de çevrimiçi alışveriş, 2019'da yüzde 5'ten artarak Kazakistan'daki tüm perakende satışların yüzde 9,4'ünü oluşturacak. UNCTAD tarafından Mart 2020'de yapılan bir araştırmaya göre, Tayland'da alışveriş uygulaması indirmeleri tek bir haftada %60 artmıştır.

Avrupa'da sokağa çıkma yasağı sırasında gıda perakende mağazaları ve eczaneler açık kalmasına rağmen, çevrimiçi hızlı tüketim ürünleri satın alma popülaritesinde bir patlama oldu. Avrupalı şehir sakinlerinin dörtte birinden fazlası (%28) ayda en az bir kez internetten market alışverişi yaptı. Bu, salgın öncesi görülen seviyelere göre %10'luk bir artışı. İnsanlar çevrimiçi olarak market alışverişi yaptıklarında, çok daha büyük miktarları doldurma eğilimindedirler. İnternet üzerinden market alışverişi yapan Almanların yarısı, Fransız, İspanyol ve İtalyan müşterilerin %70'ine kıyasla karantina döneminde normalden daha fazla harcama yaptı. Salgın nedeniyle internetten yiyecek satın almaya başlayanların çoğu şimdi de bunu yapmaya devam ediyor. Özellikle ilk kez tüketiciler, hizmetin hızından ve teslim edilen ürünün kalitesinden memnun kalmışlardır. (PWC, 2020).

Avrupa Birliği tarafından 2021'de Avrupa Birliği'nin tüm üye ülkelerinde yapılan bir araştırmaya katılanların çoğunluğu, fiziksel mağazaların kapatılmasının çevrimiçi satışları iyileştirdiğini veya en azından satışlarda bir miktar kazanç sağladığını bildirdi. Pandemi dönemi boyunca tüm katılımcı ülkelerde yiyecek, içecek ve sağlık kategorileri "temel ihtiyaçlar" olarak kabul edilirken, evcil hayvan bakımı ve hijyen ürünü kategorileri, katılımcı ülkelerin yaklaşık yarısında hayati önem taşıyordu.

Covid-19 sorununun e-ticaret üzerindeki etkilerini ürün kategorilerine göre ayırıtıran katılımcıların çoğunluğu, boş zaman tüketim sektöründe satışlarda %30-40'lık bir artış bildirdi. 2020 yılının üçüncü çeyreği de mobilya sektörü için yoğun bir dönem oldu. İlbahardaki ilk sokağa çıkma yasağının etkileri gibi, yanıt verenlerin giyim harcamaları azalırken temel ihtiyaçları ve eğence harcamaları arttı. Bu açıdan bakıldığında, e-ticaretin Covid-19 krizinin ardından önemli ölçüde büyüdüğü görülse de bazı kategorilerde satışlarda artış ve diğerlerinde önemli düşüşler görüldüğü için gerçek daha karmaşıktır (E-ticaret Avrupa, 2021)

Avrupa Birliği'nde Covid-19 sorununun etkileri ülkelere göre değiştiği gibi, ürün kategorisine ve satıcıya göre de değişiklik gösterdi. Amerika Birleşik Devletleri'nde seyahat, spor veya resmi giyim ile ilgili ürünlere (valiz, gelinlik, takım elbise, spor giyim vb.) talep azalırken, kişisel korunma ile ilgili ürünlere (tek kullanımlık eldivenler gibi) talep arttı. Ayrıca, birçok diğital hizmet (müzik ve video platformları dahil), karantina politikalarının doğrudan bir sonucu olarak önemli bir talep artışı gördü. Özellikle seyahat hizmetleri ve tatil yeri kiralama hizmetleri alanlarında genel olarak büyük düşüşler görüldü. Buna karşılık birçok ülkenin özellikle gıda tedarik zincirinde, tarımsal ürün üreticilerinin ürünlerini doğrudan tüketicilere satmak için diğital teknolojileri kullanmaya başladığı ve restoranların gıda veya gıda teslimatı sunmaya başladığı, e-ticarete doğru bir geçiş yaptığı görüldü. Hizmetler. (OECD, 2020, s. 4- 5).

Watanabe ve Omori (2020), çevrimiçi satın almaya zaten aşına olan ve hem çevrimiçi hem de fiziksel ürün ve hizmetleri pandemiden önce satın alan tüketicilerin, çevrimiçi tüketimdeki artıştan çoğunlukla sorumlu olduğunu buldu. Bu alıcılar ya harcama alışkanlıklarını çevrimiçi satın alımlara daha fazla güvenmek için

değiştirdiler ya da fiziksel satın alımları dijital olanlar lehine tamamen terk ettiler. İkincisi, Covid-19'un bir sonucu olarak, daha önce hiç alışveriş yapmamış bazı kişiler interneti kullanmaya başladılar.

Watanabe ve Omori (2020, s. 211), koronavirüs enfeksiyonlarının çoğalmasının, müşterilerin doğrudan insan etkileşiminden kaçınmasına izin verdiği için internetten satın almanın popülaritesini artırdığını iddia ediyor. Bu, Dünya üzerindeki her yerde geçerlidir. Bununla birlikte, koronavirüs salgını öldüğünde veya durduğunda, çekiciliği kaybolabilir. İnsanların sonunda tekrar geleneksel mağazaları seçip seçmeyecekleri belli değildir. Ancak, yokluklarını açıklayabilecek iki açıklama var: İlk olarak, insanlar artık çevrimiçi satın almanın kolaylığını ve tasarrufunu yaşadıklarına göre, eski yöntemlere geri dönmeleri için hiçbir neden yok. İkinci neden ise, kişisel bilgilerin sızması ve bilgi asimetrisi gibi güvenlik ve mahremiyet endişeleri nedeniyle normalde çevrimiçi alışveriş yapmaktan kaçınan müşterilerin, bu süre zarfında çevrimiçi alışveriş deneyimleri sırasında bu endişelerini büyük olasılıkla ortadan kaldıracaklardır. Tüketicilerin internetten satın almaya yönelik pandemi öncesi tutumlarının bu deneyimle değişerek pandemi bittikten sonra ortama geri dönmelerine olanak sağlayacağı umulmaktadır.

#### **2.4. Pandemi Sürecinde Türkiye’de E-Ticaret**

İnternet, insanların günlük hayatlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmekte ve bunun sonucunda insanların tüketim alışkanlıkları, ihtiyaçları, talepleri ve beklentileri gelişmektedir (Armağan ve Temel, 2018, s. 622). Ek olarak, dijital faaliyetlere yönelik eğilim istikrarlı bir şekilde artmakta. Sonuç olarak, Türkiye’de internete erişimi olan kişi sayısı arttıkça e-ticaret yapma olasılığı da artmaktadır (Yılmaz ve Bayram, 2020, s. 46).

Teknolojideki bu yeniliklerle birlikte ekonominin temel bir parçası olan e-ticaret, Covid-19 salgını karşısında ticari sektöre yön veren ekosistemlerden biri olarak ortaya çıktı. Türk alışverişçilerinin ihtiyaçlarını karşılamak için e-ticaret sektörü, operasyonlarını ve altyapısını Covid-19 kapsamında hayata geçirilen aksiyonlar ışığında uyarlamak zorunda kaldı. Yapılan araştırmalara göre gelecekte e-ticaret

sektörü için öngörülen dijital dönüşüm aslında Covid-19 nedeniyle birkaç ayda sağlandı (Kılınç, 2020 s. 4-8). 2019 ve 2020 yıllarında Türkiye'de e-ticaretten elde edilen gelirler, e-ticaretin GSYİH içindeki payı, e-ticaretin aylık ve yıllık bazda genel ticaret içindeki payı ve en önemlisi e-ticaretin olmadığı pazar ve sektörlerden günlük ihtiyaçlarda pandemi öncesi, sırası ve sonrasındaki değişimler, Türkiye'nin e-ticaret potansiyeli hakkında fikir verdi ve sonraki prosedürlerde dijitalleşme ihtiyacını vurgulamıştır (Bucak ve Saygılı, 2021 s. 20-22).

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de Covid-19 salgını öncesi ve sonrası ile karşılaştırıldığında, ürün kategorileri bazında tüketici talebinde kaymalar oldu. Tüketiciler, hızla değişen sosyal ve ekonomik durumlara ayak uydurabilmek için ürün tercihlerini sıklıkla değiştirmektedir. Covid-19 salgınının bir sonucu olarak, çevrimiçi perakendeciler bazı ürünlerin satışlarında artış ve diğerlerinin satışlarında düşüş gördü.

Alıcılar evde ve perakendecilerden uzak kaldığı için lüks tüketim malları da salgından sert bir şekilde etkilendi. Salgının ilk dönemlerinde takı ve takı ürün grupları arasındaki ilişkide bir azalma yaşandı. Bunun nedeni takının Türkiye'de lüks tüketim kategorisi olmasıdır (Deloitte, 2020). Salgının yarattığı belirsizlik, özellikle teknoloji ürünlerinin satışını olumsuz etkiledi. Müşteriler işlerini kaybetme korkusuyla ve durgunluğun bir sonucu olarak evde kaldıklarından, elektronik ürün satışları yüzde 40'a kadar düştü. (Meral, 2020; Uludağ İhracatçı Birlikleri, 2020, s. 8-10).

Covid-19 döneminin başlangıcından 2019 ve 2020 yıllarında hızlanan salgına kadar gıda ve bakkal grubu %420, kimyevi maddeler grubu ise %169 artış gördü. (E-Ticaret Bilgi Platformu, 2021 s. 92).

### E-Ticaret Hacminin Sektörlere Göre Dağılımı (Milyar TL)



Şekil 2.3 Pandeminin Türkiye'deki E-Ticaret Sektör Dağılımı 2022 (tuik.gov.tr)

Türkiye'nin e-ticaret hacmi 2021'in ilk yarısında bir önceki yılın aynı dönemine göre %75,6 artışla 161 milyar TL'ye ulaştı. 2021'in ilk yarısında sipariş sayısı yüzde 94,4 artarak 850,7 milyondan 1 milyar 654 milyona yükseldi. Şu anda bir tür elektronik ticarete aktif olarak katılan 321.742 şirket var. 2021'in ilk yarısında e-ticaretin toplam ticaret içindeki payı yüzde 17,6 oldu. Bu türden en yüksek aylık oranı Mayıs ayı gördü (%20,2), diğer tüm aylardan daha fazla. Covid-19 pandemisinin istikrara kavuşmaya başladığı Haziran ayında bu oran %15,2 olarak kayıtlara geçmişti. O yılın Aralık ayında gerçekten %20,4'e ulaştı (E-Ticaret Bilgi Platformu, 2021).

2021'in ilk yarısında e-ticaretin sektör bazında büyümesine baktığımızda, gıda ve süpermarket sektörünün kartlı işlemlerinin ikiye katlanarak 6,18 milyar TL'ye ulaştığını, reklam ve pazarlama sektörünün ise %158 arttığını görüyoruz. E-Ticaret Bilgi Platformu (2020), beyaz eşya ve küçük ev aletleri satışında yüzde 96 artış (22,4 milyar TL), çiçek satışında yüzde 16 artış (1.64 milyar TL) olduğunu açıklamıştır.

Normalleşme ile birlikte hem penetrasyondaki kazanımların hem de ürün kategorilerindeki düşüş ve artışların öncelikle tüketici yaşam tarzlarındaki değişikliklerle ilişkili olduğu Covid-19 salgını döneminde eski trendine dönebilir. Sonuç, ilk kez çevrimiçi alışveriş yapanların satın alma işlemlerinden ve aldıkları hizmetlerden memnun olup olmadıklarına bağlı olabilir. Pandemi öncesi pazar mallarının çevrimiçi satışları diğer kategorilere göre nispeten mütevazı iken, salgının

en çok aranan mallarından biri olarak hızla öne çıkmıştır. Alıcılar satın alımlarından memnunsam, pandemi sonrası dönemde de aynı türden alımları yapmaya devam etme olasılıkları daha yüksek olabilir. Konuyla ilgili yapılan araştırmalara göre, alıcıların önemli bir yüzdesi e-ticaret deneyimlerinden memnun. Avrupa ülkelerinde Covid-19 pandemisi öncesi, sırası ve sonrasında tüketicilerin e-ticarete yönelik tutumlarını inceleyen PWC'ye (2020) göre; Fransa, İtalya, Hollanda ve Almanya'da market alışverişini e-ticaret yöntemiyle yapanların %80-90'ı, pandemi boyunca bunu yapmaya devam etti. Bundan sonra online ticareti kullanacağını söyledi. (PWC, 2020; Deliçay, 2021, s. 18).

## 2.5 FinTech ve Tarihsel Gelişimi

Finansal ürün ve hizmetleri ile teknolojinin birleşmesi; karşımıza FinTech 1.0, FinTech 2.0 ve FinTech 3.0 olarak FinTech aktörünün tarihsel serüvenini ortaya çıkarmıştır.

### *FinTech-1.0 (1866 - 1967)*

Literatürün ilk zaman aralığı olan 1866–1967, tamamen analogdan dijital uygulama yöntemlerine geçişle ilgilidir. Ödeme sistemlerinin hızla yaygınlaşmasının temelleri bu dönemde, özellikle Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra, iletişim ve teknolojik altyapının inşasıyla atılmıştır (Çağlar, 2019: 6).

### *FinTech 2.0 (1967 - 2008)*

Ticari işlemler için ilk dijital teknolojilerin kullanıldığı 1967 yılından bu yana, finansal hizmetler sektörü, FinTech 2.0 olarak adlandırılan dönemde mal ve hizmetlerini dijitalleştirmeye başlamıştır. İnternet bankacılığı uygulamaları, kredi kartları ve otomatik vezne makineleri bu dönemin en önemli yeniliklerindendi. Para ve teknoloji arasındaki bağlantıyı gösteren en önemli değişiklik, kredi kartlarının ve otomatik vezne makinelerinin kullanılmaya başlanmasıdır. Bu, finansal hizmetler sektörünün dijital teslimata geçişinin başlangıcını işaret ediyor. (Fettahoğlu, 2019: 51)

### *FinTech 3.0 (2008 –)*

FinTech 3.0 olarak adlandırdığımız bu dönemin en önemli olayı 2008 küresel ekonomik krizi oldu. Maliyet tasarrufu, şeffaflığı artırma, aracı sayısını azaltma ve finansal bilgiye erişimi artırma potansiyeli ile finansal teknolojiler, kriz sonrasında öne çıkmaya başlamıştır. 2008 mali krizi sonrasında birçok banka için ödenmeyen krediler önemli bir sorun kaynağı olmuş ve kurumlar yasal yollara başvurarak kayıplarını telafi etmek için önemli girişimlerde bulunmuştur. Bu belirli zaman diliminde, bir dizi girişimci kişi, finansal hizmetleri ve teknolojiyi birleştirerek fiyatlandırmayı ve giriş engellerini düşürme şansını fark etti. Mali kriz zamanlarında, FinTech teknolojisine dönüşecek olan şeyin temeli atıldı ve sonraki beş yıl içinde bu girişimler hız kazandı. Son yirmi yılda, bilgiyi iyi bir şekilde kullanmayı kolaylaştıran teknolojik ilerlemelerin doğrudan bir sonucu olarak birçok yeni finansal ürün türü ortaya çıkmıştır. Daha fazla insan dahil oluyor, piyasalar genişliyor ve mevcut çok çeşitli finansal araçlar nedeniyle riskler dağıtılıyor. (Göktepe, 2018: 73).

FinTech alanındaki uzmanlar, ister geleneksel finans kurumlarında çalışmış ister şu anda işsiz olsunlar, profesyonellerin sektör bilgilerini yazılım geliştirme ve teknolojik gelişmelerle birleştirmelerini sağlayarak finans sektörüne yeni bir bakış açısı kazandırdı. İnovasyonun desteklediği yenilikçi finansal ürünler, inovasyon süreçlerinin karmaşıklığına ve yanlış anlaşılmalara neden olmasına rağmen, kendi disiplinlerinde uzman girişimciler sayesinde sistemli bir şekilde sektöre sunulabilmektedir. FinTech endüstrisindeki girişimciler, yeni yazılımlar ve yapay zeka destekli çözümler geliştirirken kullanıcı deneyimine odaklanır. Yeni nesil jenerikler düşünüldüğünde geleceğe silinmez bir iz bırakmayı başardıkları tartışmasızdır. FinTech'ler, kullandıkları teknoloji ve ürettikleri ürünler sayesinde ilgili herkes için işlem maliyetlerini düşürür. Büyük veri toplama ve analiz süreçlerinde ölçek ekonomisi elde etmeye yardımcı olurlar. Ayrıca daha uygun maliyetli ve güvenli bilgi aktarımı ve daha ucuz doğrulama sağlarlar. (İçen, 2019: 184).

## Bölüm 3

### Pandeminin Döneminde Türkiye ve Avrupa'da Yaşanan Gelişmeler

COVID-19 pandemisi, Türkiye ve Avrupa ekonomisine geniş kapsamlı ve derin etkiler yaratmıştır. Pandeminin etkileri, küresel ticaret, istihdam, finansal piyasalar, üretim zincirleri ve daha pek çok alanı etkilemiştir.

#### 3.1 Literatür Taraması

Dünyada gelişen finans sektörüne baktığımız zaman, alt yapısının büyük bir kısmını teknolojik tabana endekslemiş ve yıllar içinde teknolojiyi en iyi kullanabilen sektörlerden biri olduğu görülmüştür. Finans ve teknolojinin ortak paydada buluşması, yurt içi ve yurt dışı birçok araştırmanın konusunu oluşturmuştur. Finansal teknolojilerin hayatımızın bir parçası olduğuna, bu yüzyılda küresel ekonomiye olan etkilerine alt başlıklar halinde değinilmiştir. Özellikle Avrupa ülkelerinde e-ticaret gelişimine baktığımız zaman Türkiye ile paralel bir ilişki içinde olduğu gözlemlenmiştir.

**3.1.2 Covid-19 Pandemisinin küresel ekonomiye etkileri.** Covid-19'un hızla yayılması, tüketicilerin daha önce düşünülemez miktarlarda hem hayat hem de ölüm kurtaran mal ve hizmetleri çevrimiçi olarak satın alma konusundaki ilgisini artırdı. Bu bağlamda, Koronavirüsün yayılması, uluslararası ticarete internet ve mobil cihazlardan yararlanan yenilikçi yaklaşımların geliştirilmesine yardımcı olmuştur. E-ticaretin tüketiciler arasında bu kadar popüler olmasının nedeni, geniş bir ürün yelpazesine erişirken herhangi bir yerden alışveriş yapabilmenin rahatlığına erişim imkanı tanımaktadır.

Çevrimiçi alışveriş yapanlar, dikkatlerini elektronik ve kitap gibi yeni ürünlerden yiyecek, temizlik malzemeleri, ilaçlar ve diğer ihtiyaçlar gibi yaygın pratik kullanıma sahip şeylere kaydırıyor. Arz tarafında da birçok şirket, birincil veya ikincil satış stratejisi olarak çevrimiçi ticarete büyük ölçüde güveniyor ve bu da temas limitlerinden ve diğer sınırlama çabalarından sağ çıkmalarına olanak tanıyor. Pandemi

döneminde, sık sık faaliyetlerini tamamen kapatmak zorunda kalan birçok gerçek mekanda faaliyet gösteren mağaza sahibi, e-ticareti potansiyel olarak son derece önemli bir ek veya alternatif satış kanalı olarak kabul etti. Bu tür çabalar uzun vadede ortalıkta dolaşmaya eğilimlidir. (OECD, 2021, s. 6).

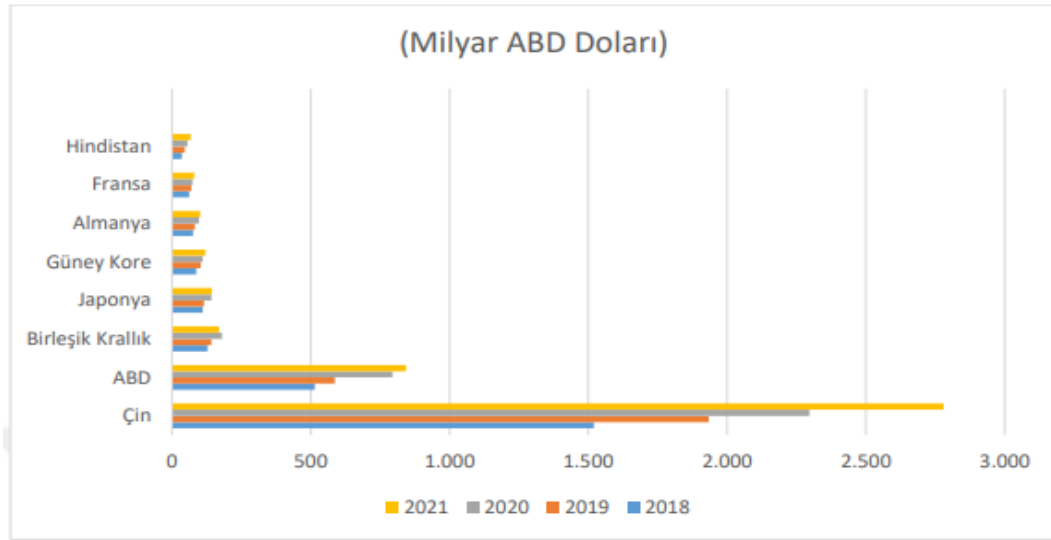
Dünya tarafından bildirildiği üzere, tüketicilerin sosyal izolasyon ve Covid-19 salgınına yanıt olarak alınan diğer önlemlerin bir sonucu olarak çevrimiçi alışveriş, sosyal medya, internet telefonu, telekonferans ve video ve film akışı gibi dijital hizmetleri kullanımlarını artırdığı bildirildi. Sonuç olarak, hem işletmeden tüketiciye hem de işletmeden işletmeye e-ticaret önemli bir büyüme kaydetti. Tıbbi malzemeler, ev ihtiyaçları ve gıda satışları, işletmeden tüketiciye satışlardaki artışın bir sonucu olarak önemli artışlar gördü. Ancak, e-ticaretin popüleritesi hızla arttıkça zorluklar ortaya çıkmıştır.

Bu nedenle operatörler ve hükümetler, ağlarının kapasitesini hızla ayarlamak ve dijital arayışlara geçişi kolaylaştırmak zorunda. Tarihsel olarak, arz ve talep kesintileri, e-ticaretin ürün ve hizmetler için sevkiyatta gecikmelere ve hatta siparişlerin iptal edilmesine neden olmuştur. Artan maliyetler, şeffaflık eksikliği, yağmacı iş taktikleri, veri koruma eksikliği ve artan bant genişliği talebi ile ilgili endişelerin tümü su yüzüne çıktı. Kriz sırasında dijital ekonominin önemi göz önüne alındığında, salgın, bu konuda ülkeler arasındaki uçurumun kapatılması gerektiğini fazlasıyla açık hale getirdi (Dünya Ticaret Örgütü, 2020, s. 1-2).

Sonuç olarak, ticari faaliyetler durdu. Limanlarda, havaalanlarında ve sınır kapılarında, örneğin yeni koruyucu önlemler veya kurallar üzerindeki kısıtlamalar konusundaki kafa karışıklığı, geçişte büyük gecikmelere ve bazı durumlarda bilgi eksikliği ve iletişim eksikliği nedeniyle depolama kapasitesinin tükenmesine neden oldu. Ancak salgının ilerlemesi ve e-ticaret işletmelerinin geleneksel ticaret kurallarındaki indirimleri telafi etme şansı yakalamasıyla yıl boyunca e-ticarette olumlu gelişmeler yaşandı. McKinsey (2020), ekonomiler pandeminin gerçekliğine uyum sağladıkça ve erken dönemdeki lojistik engeller aşıldıkça, 2020'nin ikinci çeyreğinden itibaren sınır ötesi e-ticaret hacimlerinin arttığını belirtti. UNCTAD

(2021), hem UPS hem de PayPal'ın ikinci çeyrekte sınır ötesi nakliye hacimlerinde ve değerlerinde büyük artışlar olduğunu ileri sürdü.

OECD'nin 'Covid-19 Sürecinde E-Ticaret' Raporu, Covid-19 krizinin kuruluşlar, bireyler ve mal kategorileri arasında e-ticaretin büyümesini hızlandığını belirtiyor. Tüketicilere kendi evlerinin güvenliğini terk etmeden geniş bir ürün yelpazesine erişim sağlayarak şirketlerin temas limitlerine ve diğer sınırlama önlemlerine rağmen devam etmelerine izin verdi. Covid-19, dünyadaki eşitsizliklere rağmen e-ticaretin ülkeler arası dinamizmini artırdı ve erişimini yeni işletmeleri, müşteri kategorilerini (yaşlılar gibi) ve ürünleri (süpermarketlerde bulunanlar gibi) kapsayacak şekilde genişletti. Bu arada, birçok ülkede çevrimiçi satın almaların odak noktası, anlamsız öğelerden oldukça büyük bir nüfusu etkileyen pratik gerekliliklere kayd. (OECD, 2020).



Şekil 3.1 Küresel E-Ticaret Satış Hacmi 2021(emarketler.com.tr)

2020 yılsonu itibarıyla Covid-19'un getirdiği zorluklar ve baskılar nedeniyle perakende için zor bir yıl olmasına rağmen, dünya çapında perakende e-ticaret satışlarının yıl için %27,6 artarak toplam ABD dolarına ulaştığı tahmin ediliyor. 4.280 trilyon. Bu, pandemi ortasında %16,5'lik bir büyümeye işaret ediyor (eMarketer, 2021). 2021 yılı sonu itibarıyla küresel e-ticaret hacmi %14 artarak 4,9 trilyon USD'ye ulaştı.

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı'nın (UNCTAD) 2020 yılı boyunca kaydedilen küresel ve bölgesel endüstri dönüşümlerini yansıtan 'Covid-19 ve E-Ticaret: Küresel Bir İnceleme' raporundaki bulgular, gelişmekte olan ekonomilerdeki tüketicilerin büyük ölçüde online alışverişlerini artırdı. bölgeler arası e-ticaret, geçiş dönemiyle birlikte güçlü bir artış gösterdi. Örneğin Latin Amerika'nın online pazar yeri Mercado Libre, 2020'nin ikinci çeyreğinde bir önceki yılın aynı dönemine göre günde iki kat daha fazla ürün sattı. Afrika e-ticaret platformu Jumia, 2020'nin ilk altı ayında işlemlerde %50 artış bildirdi. Çin'in perakende satışlardaki çevrimiçi satış payı Ağustos 2019 ile Ağustos 2020 arasında %19,4'ten %24,6'ya yükseldi. Kazakistan'daki perakende satışların çevrimiçi payı 2019'da %5'ten 2020'de %9,4'e yükseldi. Tayland, Mart 2020'de alışveriş uygulamalarının indirilmesinin yalnızca bir haftada %60 arttığını bildirdi (UNCTAD, 2021)

Avrupa'daki kilitlenme sırasında, gıda perakende mağazaları ve eczaneler açık kalmasına rağmen, hızlı tüketim malları için çevrimiçi alışveriş önemli ölçüde arttı. Kentsel alanlarda yaşayan Avrupalı tüketicilerin dörtte birinden fazlası (%28), gıda ürünleri satın almak için ana kanal olarak çevrimiçi alışverişini kullandı. Bu da pandemi öncesine göre %10'luk bir artışa karşılık geliyor. Çevrimiçi yiyecek satın alan çoğu tüketici, sepetlerinin boyutunu da önemli ölçüde artırdı. Alman online market alışverişçilerinin yarısı (%52) karantina sırasında daha fazla alışveriş yaparken, Fransız, İspanyol ve İtalyan tüketicilerin %70'i daha fazla alışveriş yaptı. Pandemi sırasında internette yiyecek satın almaya başlayan tüketicilerin %80'inden fazlası buna devam etmeyi planlıyor. Özellikle yeni alıcılar, taze gıdaların teslimat kolaylığı ve kalitesi konusunda olumlu deneyimleri yaşadıklarını ve memnuniyetlerini dile getirmişlerdir. (PWC, 2020).

Jílková ve Králová (2021) tarafından Çekya'da yapılan araştırmaya göre, Covid-19 pandemisinin tüketicilerin davranışları üzerinde önemli etkileri oldu. Bu davranış değişikliklerinde devletin getirdiği sınırlamalar rol oynamaktadır. Her yaş grubundan tüketici, pandemi sürecinde internette daha fazla ürün ve hizmet satın aldı. Dolayısıyla satış hacmi de arttı. Satışlar özellikle gıda ve alkolsüz içeceklerde yoğunlaşmıştır.

Avrupa Birliği tarafından Avrupa Birliği'ne üye ülkeleri kapsayan ankete (2021) göre, katılımcıların çoğunluğu fiziksel mağazaların kapanmasının online satışlar üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu veya en azından bir miktar artışa yol aadığını belirtti. Pandemi döneminde tüm katılımcıların ülkelerinde yiyecek-içecek ve sağlık kategorileri 'temel ihtiyaç' olarak görülürken, katılımcıların yaklaşık yarısının ülkelerinde evcil hayvan bakım ve hijyen ürünleri gerekli görüldü. Ancak diğer ürün kategorilerinde ayrışma söz konusudur.

Fransa, İrlanda, Belçika ve İsviçre'de DIY sektörleri, Belçika ve İsviçre'de bahçecilik sektörü, Fransa ve İtalya'da teknoloji sektörü ve Polonya'da mobilya ve iç tasarım kategorisi öne çıktı. Ürün kategorileri bazında Covid-19 krizinin e-ticaret üzerindeki etkisine boş zaman tüketimi açısından bakıldığında, ankete katılanların çoğunluğu satışların ortalama %30-40 arttığını belirtti. Benzer şekilde, 2020'nin üçüncü çeyreğinde Mobilya'ya olan talep daha fazlaydı. Giyim harcamaları düşerken, günlük ihtiyaçlar ve boş zaman kategorileri, baharın ilk sokağa çıkma yasağının etkilerine benzer şekilde, ankete katılanların ezici çoğunluğu için satışlarda artışa işaret etti. Bu genel bakış, e-ticaretin Covid-19 krizi sırasında önemli ölçüde arttığını ortaya koysa da gerçek farklı, bazı kategoriler satışları gerçekten artırırken diğerleri bazen büyük kayıplar yaşamıştır. (Ecommerce Europe, 2021, s. 5-9).

Avrupa Birliği'nde Covid-19 sorununun etkileri ülkelere göre değiştiği gibi, ürün kategorisine ve satıcıya göre de değişiklik gösterdi. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde kişisel koruma (tek kullanımlık eldivenler gibi), ev faaliyetleri, gıda veya bilgi ve iletişim teknolojisi ekipmanı ile ilgili ürünlere olan talep artarken, seyahat, spor veya resmi giyim (valiz, gelinlik, takım elbise, spor giyim vb.), çanta vb. azalmıştır. Ayrıca, birçok dijital hizmet (müzik ve video platformları dahil), karantina politikalarının doğrudan bir sonucu olarak önemli bir talep artışı gördü. Bununla birlikte, birçok ülkede, özellikle tarım üreticilerinin ürünlerini doğrudan tüketicilere satmak için dijital teknolojileri kullanmaya başladığı veya restoranların yiyecek veya yiyecek dağıtım hizmetleri sunmaya başladığı gıda tedarik zincirinde e-ticarete yönelik değişiklikler görülmüştür. (OECD, 2020, s. 4- 5).

### 3.2 Covid-19 Pandemisinin Türkiye Ekonomisine Etkileri

İnternet, insanların günlük hayatlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmekte ve bunun sonucunda insanların tüketim alışkanlıkları, ihtiyaçları, talepleri ve beklentileri gelişmektedir (Armağan ve Temel, 2018, s. 622). Ek olarak, dijital faaliyetlere yönelik eğilim istikrarlı bir şekilde artıyor. Sonuç olarak, Türkiye'de internete erişimi olan kişi sayısı arttıkça e-ticaret yapma olasılığı da artmaktadır (Yılmaz ve Bayram, 2020, s. 46).

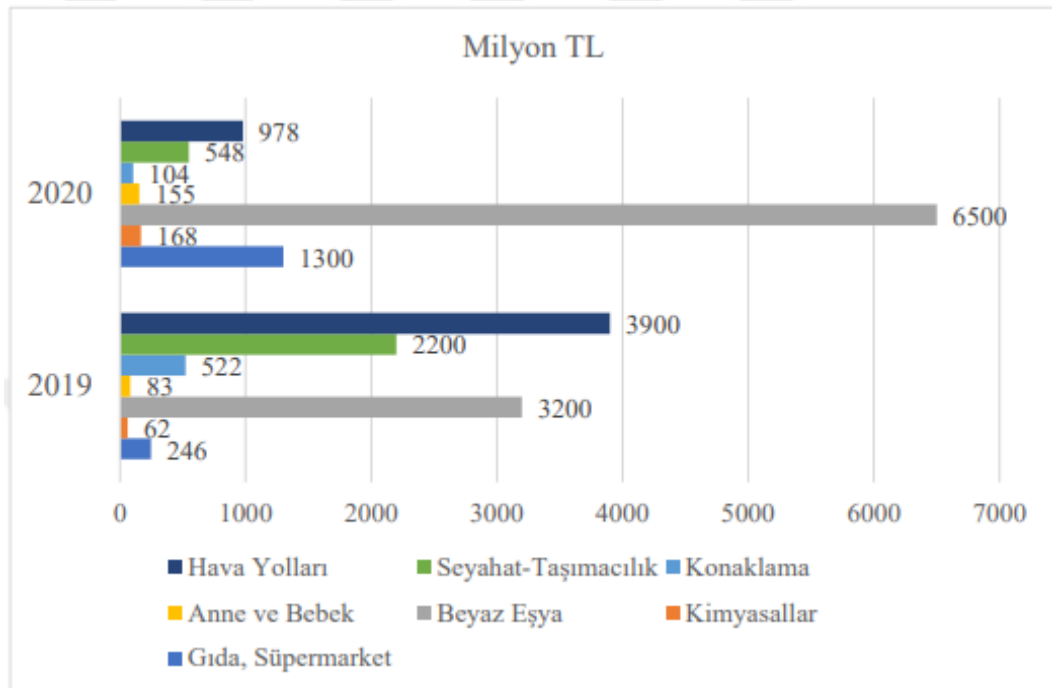
Teknolojideki bu ilerlemelerin bir sonucu olarak, Covid-19 salgını sırasında ticaret sektörüne kısmen e-ticaret olan ekosistem rehberlik ediyor. Özellikle Covid-19 konusunda atılan adımlar bağlamında Türkiye'deki müşterilerin talebi doğrultusunda e-ticaret sektörünün işleyiş ve altyapı ihtiyaçları değişti. Yapılan araştırmalara göre gelecekte e-ticaret sektörü için öngörülen dijital dönüşüm aslında Covid-19 nedeniyle birkaç ayda sağlandı (Kılınç, 2020). 2019 ve 2020 yılları için e-ticaretten elde edilen kazançlar, e-ticaretin GSYH'ye oranı, e-ticaretin genel ticarete oranı, aylık ve yıllık bazda ve Türkiye'de e-ticaretin tercih edilmediği pazar ve sektörlerden günlük ihtiyaçlar. Online satışlar Pandemi sırasında ve sonrasında yaşanan bu değişimler, Türkiye'nin e-ticaret potansiyelini gösterdi ve sonraki prosedürlerde dijitalleşme ihtiyacı vurgulanmıştır (Bucak ve Saygılı, 2021).

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de Covid-19 salgını öncesi ve sonrası ile karşılaştırıldığında, ürün kategorileri bazında tüketici talebinde kaymalar oldu. Pazarın sürekli gelişen ihtiyaçlarına yanıt olarak, tüketiciler ürün tercihlerini sıklıkla değiştirmiştir. Covid-19 salgını nedeniyle online perakende alanında bazı ürünlere talep artarken diğer ürünlere olan talep azaldı. Halk, Dünya Sağlık Örgütü'nün Covid-19 nedeniyle pandemi ilan etmesine malzeme stoklayarak tepki gösterdi. Örneğin Covid-19 salgını haberi yayıldıkça sağlık, dezenfeksiyon, bağışıklığı güçlendirici takviyeler, vitaminler, kişisel bakım ve temizlik malzemelerine talep artmıştır.

Tuvalet kağıdı, makarna, pirinç ve ekmek gibi temel ihtiyaç maddelerinin yanı sıra el dezenfektanları ve cerrahi maskeler gibi tıbbi ürünlere de talep arttı. Pandemi sürecinde atılan adımlar, salgın öncesinde büyük hacimler gören seyahat ve konaklama

harcamaları ile giyim ürün kategorisinde e-ticaretin seviyesini düşürdü. Lüks eşya piyasası salgından sert bir şekilde etkilendi çünkü işletmeler kepenk indirdi ve insanlar evlerinde kalmıştır.

2021'in ilk yarısında Türkiye'de e-ticaret hacminde %75,6 büyüme gerçekleşti ve toplam satışlar 161 milyar TL oldu. Ocak-Haziran 2021 arasında talepte %94,4 artış oldu ve siparişler 850,7 milyondan 1 milyar 654 milyona çıktı. Toplam çevrimiçi tüccar sayısı 321.742'ye ulaştı. 2021'in ilk yarısında e-ticaret, toplam işlemlerin %17,6'sını oluşturdu. Bu türden en yüksek aylık oranı Mayıs ayı gördü (%20,2), diğer tüm aylardan daha fazla. Bu oran, Covid19 salgınının kontrol altına alınmasının ardından Haziran ayında yüzde 15,2 idi. Aralık 2021'de gerçekten %20,4'e ulaşmıştır (bkz. Şekil 3.2). (ETicaret Bilgi Platformu, 2021).



Şekil 3.2 Pandeminin Türkiye E-ticaret Sektörüne Etkileri (eticaret.gov.tr)

Covid-19 pandemisi aşamasında penetrasyondaki artışlar ve ürün kategorilerindeki düşüş ve yükselişler, tüketiciler normal rutinlerine döndüklerinde pandemi öncesi seviyelere dönebilir. Bununla birlikte, bir işletmenin başarısı büyük ölçüde ilk kez çevrimiçi alışveriş yapanlardan gelen geri bildirimlere ve satın aldıkları ürünlerin kalitesine bağlıdır. Pandemi öncesi pazar mallarının çevrimiçi satışları diğer kategorilere göre nispeten mütevazı iken, salgının en çok aranan mallarından biri

olarak hızla öne çıktı. Alıcılar satın alımlarından memnunsal, pandemi sonrası dönemde aynı yöntemleri kullanmaya devam etme olasılıkları daha yüksek olabilir. Konuyla ilgili yapılan araştırmalara göre, alıcıların önemli bir yüzdesi e-ticaret deneyimlerinden memnun. Örneğın, Avrupalı tüketicilerin Covid-19 salgını öncesinde, sırasında ve sonrasında e-ticarete nasıl baktığını inceleyen PWC'ye (2020) göre, çevrimiçi market alışverişi yapanların yüzde seksen ila doksanı pandemi sırasında hizmeti kullandı. Almanya, Fransa, İtalya ve Hollanda'da durum böyleydi. (PWC, 2020).

**3.2.1 Dış borç üzerindeki etkisi.**Basitçe söylemek gerekirse, dış borç, bir ülke (veya devlet destekli bir kuruluş) başka bir ülkeden borç aldığında ortaya çıkar. Covid19 pandemisinin tedarik zincirine etkileri, arz-talep şokları ve sokağa çıkma yasakları sonucunda hem devlet hem de özel sektör üretime ara vermek zorunda kaldı. Covid-19 salgınından önce, küresel ekonomik sistem zaten kırılmalık belirtileri gösteriyordu. Ancak salgın durumu daha da kötüleştirdi. Daha önce küresel ölçekte ekonomik krizler yaşandı ve her biri borçlu ülkeler için bir sınav oldu. Latin Amerika ve Afrika'daki ülkeler 1970 ile 1989 yılları arasında bir kriz yaşadılar; Asya, Pasifik, Avrupa ve Orta Asya'daki ülkeler 1990 ile 2001 arasında bir kriz yaşadı; Avrupa ve Orta Asya'daki ülkeler 2002 ile 2009 yılları arasında değişen derecelerde borç krizi yaşadılar. Dönemin krizlerinin çoğu nihayetinde Dünya Bankası ve Uluslararası Para Fonu (IMF) gibi küresel kurumların yardımıyla aşıldı (Kose vd., 2020)

Covid-19 salgını, kapsam olarak önceki olaylardan daha yaygın ve ulusların %80'inde toplam borcun artmasına neden oldu. Uluslararası Para Fonu, 2020'de mali açıkların GSYİH'nın %5'ine yükseleceğini tahmin etmektedir (Kose vd., 2020). Hem hükümetler hem de işletmeler, ekonomik fırtınayı atlarmak için borçlanmaya yöneldi.

Salgın döneminde halka yapılan karşılıksız yardımlar, devlet borçluluğunun başlıca sebebi. Hükümetler, mevcut tipik ihtiyaç neredeyse tüm nüfusu kapsayacak şekilde genişlediğinden, sakinlerine ücretsiz hijyen kitleri, aşılal, küçük işletme destek paketleri ve işsizlik ödemeleri dağıttı. Talep şoku ve firmaların kapanması tipik vergileri tahsil edilemez hale getirdiğinden ve mevcut gelirler artan talebi karşılamakta yetersiz kaldığından, hükümetler bunun yerine borçlanmayı tercih ettiler. Reel sektör,

tıpkı hükümetler gibi, Covid-19 salgınının getirdiği talep şokunu atlatmak ve hayatta kalmasını sağlamak için borçlanmaya yöneldi.

Covid-19 salgınının getirdiği ekonomik istikrarsızlık ve artan gelecek belirsizliğinin bir sonucu olarak, yurt dışından borçlanmaya erişim giderek zorlaştı. Birçok ülkenin yeterli yardıma ulaşamaması virüsle mücadeleyi çok daha zorlaştıracağından, IMF ve Dünya Bankası gibi kurumlar sürecin etkilerini hafifletmek için geçici kredi paketleri açıkladılar (Eğilmez, 2020). Borçlanmadaki artış, artan dış borcun birincil nedeni gibi görünüyor. Bir ülkenin para birimi kriz nedeniyle aniden değer kaybederse, dış borcu artabilir. ABD gibi 'güvenli liman' ülkelerine yapılan yatırımlar, Covid-19 salgınının ardından arttı. Sermayenin hızlı çekilmesi nedeniyle uluslararası finansal koşullar sıkılaştı. Bu çıkmazın bir sonucu olarak hem kamu hem de özel kurumlar üzerinde baskı oluşacaktır. (World Bank Group, 2020).

**3.2.2 Dış ticaret üzerindeki etkisi.**İhracat ve ithalat, ürün ve hizmetlerin uluslararası sınırlar ötesine transferini kapsayan dış ticareti oluşturmaktadır (Bahçeci, 2018). İthalat ve ihracat, uluslararası ticaretin en yaygın araçları iken; yatırım ve kredi, ulusların parayı hareket ettirmesinin diğer önemli yollarıdır. Genişliği göz önüne alındığında, uluslararası ticaret bunu mümkün kılan bir araç seti olarak düşünülebilir. Covid-19 salgını nedeniyle arz ve talep şokları, ulaşım yasakları, tedarik zincirindeki bozulmalar, döviz ve petroldeki dalgalanmalar nedeniyle ulusal satın alma gücündeki kaymalar uluslararası ticareti doğrudan etkiliyor. Küreselleşme başladığından beri dünyanın dış ticareti en düşük noktasında. Sınırların kapanması, ülkeler arasında azalan geçiş ve geçirgenlik ve bozulan tedarik zincirleri sonucunda uluslararası ticaret birçok ülkede durma noktasına geldi (Soylu, 2020).

Birçok ülkenin dış politika hedefleri, ithalat açığı üzerinden ihracat fazlası sağlamayı içerir. Türkiye gibi büyümeye devam eden ülkeler için bu çok önemli bir koşul. Ancak birçok ülkenin ticaret açıkları, vatandaşlarının salgınla mücadele için devlet yardımına ihtiyaç duyması sonucunda genişledi (Soylu, 2020).

Uluslararası ticarete, sermaye ve yatırımlar bir başka önemli faktördür. Uluslararası ticaretteki en büyük bilinmezlerden biri, para akışının muhtemel yönüdür.

BM Ticaret ve Kalkınma Konferansı, dünyadaki doğrudan yabancı yatırımların Covid-19 salgını nedeniyle %42 oranında düştüğünü iddia ediyor. Bu, cari döviz kurlarıyla yaklaşık 700 trilyon dolarlık bir kayıp. Birleşik Krallık, DYY'de sıfıra bir düşüş görürken, ABD gibi gelişmiş ülkeler en kötü şekilde etkilenmiştir (Unctad, 2021).

Covid-19 salgınının uluslararası ticarete yarattığı hacimsel daralma, seyahat kısıtlamaları ve dalgalanan maliyetler sonucunda ticari emtiaların dünya çapında taşınmasının zorluğu ve artan maliyeti gibi, konunun bu bölümünde tartışılan ana temalardan biridir. Uluslararası ticaretteki değişimler, pandeminin bir başka sonucudur. Coğrafi izolasyon ve mesafeye dayalı düzenlemeler de dahil olmak üzere ticaretin önündeki engeller nedeniyle işletmeler ve üreticiler başka alternatifler aradılar. Satıcılar, teknik bütünlüğü ön planda tutan yeni iş modelini, işletmeden işletmeye ve işletmeden tüketiciye satış gibi çeşitli satış kanallarında kullandı. Petrol ve enerji tüketimi tarihsel olarak düşük seviyelerde kalıyor. Enerji ve petrol ihracatına büyük ölçüde bağımlı olan ülkeler, bu gelişmeden büyük olasılıkla sert bir şekilde etkilenmiş ve sonuç olarak ticarete katılım oranlarında bir düşüş görmüştür.

Türkiye'de ekonomik durgunluk, tedarik zincirindeki bozulma, daha düşük ihracat-ithalat oranı ve döviz cinsinden dış kredilerin geri ödenmesinde yaşanan zorluklar tüm faktörlerdi. Türk hükümeti, ithalat vergilerini düşürmek ve yardım paketleri ve kredi ertelemeleri gibi programları duyurmak gibi önlemler yoluyla, ülkenin ihracatını artırmayı ve gıda ithalatıyla ilgili olası arz endişelerini ortadan kaldırmayı umuyor (Tekoğlu, 2020). Türkiye'deki salgın ithalatta yüzde 25'lik düşüğe neden oldu. İhracat aynı oranda düşerek %41,4 oldu. Uluslararası ticaret açığı aynı Şubat 2019 dönemine göre yüzde 102,3 artmıştır (Soylu, 2020).

**3.2.3 İşgücü piyasası üzerindeki etkisi.**İstihdam; bir bireyin üretim sürecinin bazı yönlerinde yer alma kapasitesi olarak tanımlanır ve işsizlik, bir bireyin bunu yapamaması olarak tanımlanabilir. Zıt kutuplar olan işsizlik ve çalışma, insanların satın alma yeteneği üzerinde önemli etkilere sahiptir. Covid-19'un neden olduğu hasar ve finansal istikrarsızlık en iyi işsizlik ve enflasyondaki artışlarla ölçülür (Estrada, 2020). Pandemi sürecinde çok sayıda grup ekonomik büyümenin düşeceğini ve işsizliğin artacağını tahmin etmiştir (Şanlı, 2020).

Salgının süresindeki belirsizliğin, arz ve talep şoklarının, değişen hükümet politikalarının, aşı dağıtım sürecindeki aksaklıkların ve virüsün mutasyonunun yarattığı kaygının etkilerini hem işverenler hem de çalışanlar hissetti. Covid-19'un sadece dünyayı etkilediği dönemde değil, sonrasında da işsizliği ve fiyat artışlarını artıracığı tahmin ediliyor (Estrada, 2020). Salgının bir sonucu olarak ekonomik dengeler değişti ve ardından GSYİH, harcama, çıktı, istihdam, kişisel gelir, yatırımlar, devlet geliri ve uluslararası ticarete düşüş kaydedildi. Bu faktörlerdeki düşüşe rağmen işsizlik arttı (Şanlı, 2020). Covid-19'un getirdiği en önemli ekonomik sorunlardan biri istihdam sektöründe yarattığı bozulmadır. Salgın nedeniyle sektördeki iş hacmi yarı yarıya düştü. Bu süre zarfında sektörün güveninde, iş ortamında, talep ve beklentilerinde düşüş yaşanmıştır (Soylu, 2020).

Japon işletmeler arasında yapılan bir ankete göre, işletmelerin %93,4'ü Covid-19 salgınının operasyonları üzerinde kötü veya bir şekilde olumsuz bir etkisi olduğunu söyledi. Bu şirketlerin %68'i gelir ve siparişlerdeki düşüşten olumsuz etkilendiğini bildiriyor (Yetgin, 2020). Salgın, tüketici davranışını değiştiren ve ekonomiyi zayıflatan bir korku iklimi yarattı. Covid-19'un yıkıcı etkileri ekonominin neredeyse her sektörüne zarar vermiştir (Su, Dai, Ullah ve Andlib, 2021).

En çok toptan ve perakende ticaret, imalat, emlak, büro ve destek fonksiyonları ile yemek servisi ve konaklama sektörleri etkilendi. Ulaşım, depolama ve iletişim sektörleri ile sanat, eğlence, eğlence ve spor hizmetleri sektörleri en olumsuz etkilenen ikincil sektörler. Sonuç olarak, inşaat, bankacılık ve sigortacılık ile çiftçilik ve ormancılık gibi sektörler en çok etkilenenler arasındadır. Kamu yönetimi ve savunma, kamu hizmeti, eğitim, insan sağlığı ve sosyal hizmet alanlarının diğerlerinden daha az etkilendiği görülmektedir.

**3.2.4 Enflasyon üzerindeki etkisi.** Genel olarak bahsetmek gerekirse enflasyon, tüketim malları ve hizmetleri için artan fiyatların genel eğilimidir. Tüketicilerin satın alma gücü, ücret artışı mal ve hizmetlerin fiyatlandırılmasında enflasyonun gerisinde kaldığında azalır. İnsanlar artık enflasyon nedeniyle aynı paraya daha az mal ve hizmet satın alabildiğine göre, bu eğilimin nedeni enflasyondur (TCMB, 2013). Enflasyon, Covid-19 salgınının getirdiği şoklara farklı tepki verdi.

Pandemi sürecinde ortaya çıkan, çıkması beklenen ve pandemi sonrası enflasyon tahminlerine dayanan uyuşmazlıklar bu bölümde ele alınmaktadır.

Pandeminin başlangıcından bu yana, enflasyonu tahmin etmek ilk büyük zorluk oldu. Covid-19 salgınının başlangıcından bu yana enflasyonun ölçülmesinde iki büyük zorluk ortaya çıktı: Birincisi, Covid-19'un hane halkı harcamalarında yarattığı yüksek artışın toplam tüketici fiyat endeksine yansımaması; ikincisi, fiyat toplamadaki kısıtlamalar ve salgının neden olduğu eksik veriler nedeniyle gözlemlerin eksik olmasıdır (Kouvavas ve diğerleri, 2020). Sokağa çıkma yasağıyla ilgili kısıtlamalar, fiyatları takip etmeyi zorlaştırmakla kalmadı, aynı zamanda yeni fiyatlandırma yapılarının uygulanmasını geciktirdi, bu da sonuçta elde edilen verilerin gerçek zamanlı olarak mevcut olmadığı anlamına geliyordu.

Covid-19'un ortaya çıkışı, tüketici harcamalarında çarpıcı bir artışa yol açtı. Hane halkı harcamalarındaki son artışlar bu konuyu incelemeyi mümkün kılmıştır. Enflasyon hane halkı harcamalarına göre incelendiğinde farklı sonuçlar elde edilmiştir. Düşen petrol fiyatları ve azalan talep nedeniyle enerji sektöründeki enflasyon düşüktü, ancak önemli talep artışları nedeniyle gıda gibi sektörlerde tipik olandan daha yüksekti (Kouvavas vd, 2020).

Avrupa, bildirilen en fazla sayıda Covid-19 vakasının görüldüğü kıtalardan biridir. Covid-19, odağını Avrupa'daki birkaç ülkeye kaydırıldı; merkez üsleri Milano, İtalya ve Londra, İngiltere idi. Fransa, Almanya ve İtalya gibi Avrupa ülkelerinde enflasyonun nedenleri üzerine yapılan araştırmalara göre, para arzı ve döviz kurlarının enflasyonu artıran başlıca faktörler olduğu gösterildi. Çalışma ayrıca, Avrupa uluslarının kendi iç gelişmelerine ek olarak, komşu ülkelerin ekonomik ve sosyal değişimlerinden ve politikalarından etkilendiğini de ortaya koydu. Bu istatistikler ekonomik, sosyal ve politik alanlarda uluslararası işbirliğinin önemini vurgulamaktadır. (Erdoğan, Yıldırım & Gedikli, 2020).

**3.2.5 Tüketici davranışları üzerindeki etkisi.**Dünya genelinde ürünlere ve ürün kategorilerine yönelik tüketici talebi, Covid-19 öncesi ve sonrası dönemler arasında değişiklik gösterdi. Örneğin Covid-19 pandemisi, salgın öncesinde e-ticaret

hacmi yüksek olan seyahat-konaklama harcamalarında ve giyim sektöründe büyük düşüşe neden oldu (Soylu, 2020: 256).

ABD'de e-ticaret sektörüne ilişkin raporlar hazırlayan Stackline sitesinde yer alan araştırma sonuçlarına göre, mart ayı ile ülkede online alışveriş konusunda tüketiciler salgın döneminde öncelikle tuvalet kağıdı, konserve ve diğer ev temizlik malzemelerine yöneldi. Tek kullanımlık medikal eldivenler %670'lik büyüme oranıyla en hızlı büyüyen kategoriler listesinin başında yer alırken, bunu ekmek yapma ekipmanları (%652) ve öksürük ve soğuk algınlığı ürünleri (%533) kategorileri izledi. Buna karşılık bavul ve evrak çantası satışları %77, erkek mayo satışları %64 ve gelinlik satışları %63 düştü (Güven, 2020: 258).

Birçok kulüp kapandığından beri, insanlar kendi evlerinin rahatlığında egzersiz yapmayı tercih ettikçe, çevrimiçi satılan fitness, pilates ve yoga ile ilgili ürünlere ilgi arttı. Türkiye'nin yükselen orta sınıfı, ülkenin spor malzemeleri talebinde yüzde 30'luk bir artışa yol açtı (Güven, 2020:261). Covid-19 salgını sonrasında insanların sağlık endişesi nedeniyle kapalı alanlarda kalması ve faaliyetlerini sınırlaması sonucunda bazı sektörler ve mallara olan talep düştü, ancak diğerlerine olan talep arttı. Advantageix.com alışveriş sitesi tarafından Covid-19 salgını sırasında çalışan kadınların online alışveriş alışkanlıkları hakkında daha fazla bilgi edinmek için yapılan bir ankete göre, kadınlar salgından sonra giyim ve kozmetikten gıda ve temel ihtiyaçlara odaklandı. Çalışan kadınların %42'sinin Covid-19 salgını öncesinde giyim, ayakkabı, cüzdan ve kozmetik ürünlerinin yanı sıra internetten alışveriş yaptığı; ancak pandemi sürecinde tüm alışverişlerin yüzde 55'inin gıda, temel ihtiyaç maddeleri, çocuk bezi ve temizlik malzemeleri için yapıldığı görüldü. (Marketing Turkey, 2020).

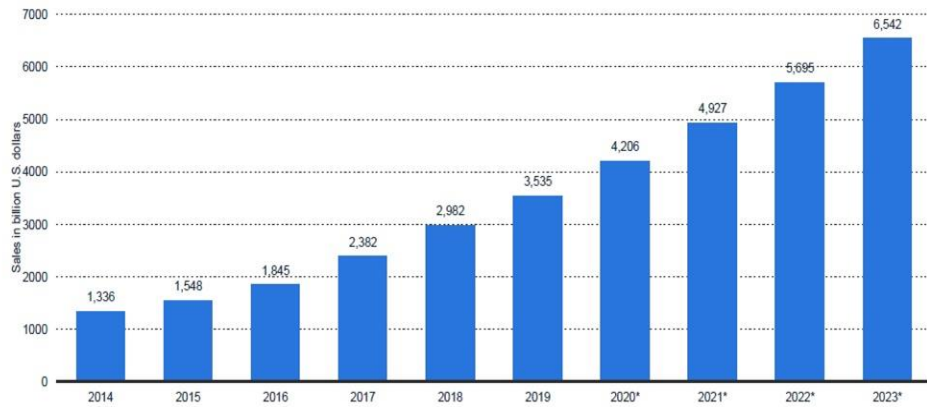
Yazılım firması Inveon, hem UNCTAD'de hem de İsviçre E-ticaret ve Dijital Birliği'nde (NetComm Suisse) önemli bir varlığa sahiptir. Her yaşta insan, hatta satın almadan önce numune almak isteyen geleneksel olarak daha tereddütlü orta yaşlı ve yaşlılar bile, çevrimiçi perakendecilerin sunduğu kolaylık ve düşük fiyatlardan giderek daha fazla yararlanıyor. Bu da gösteriyor ki, e-ticaretin rahatlığına alışmış insanlar salgın yatıştıktan sonra da e-ticarete devam edecektir.

### 3.3 Pandemide Avrupa ve Türkiye’de Çevrimiçi Alışveriş

Çevrimiçi ticaretin yaygınlığı zamanla arttı. Halihazırda internetten alışveriş yapmış olanların görüşüne göre, ticaretin geleceği mobil cihazların kullanımına ve teknolojiye göre gelişmelere prim verecek. 2019 ve 2020’yi karşılaştırırken bireylerin ticaret yapma biçiminde bir değişiklik oldu ve bu değişikliğin nedeni Covid-19 pandemisine kadar uzanabilir.

Küresel ticaret ve halk sağlığı, devam eden COVID-19 salgını nedeniyle sürekli tehlike altındadır. Covid-19, birçok ülkenin pandemiyle mücadele etmek için farklı adımlar atması nedeniyle uluslararası ticarete önemli bir düşüşe neden oldu (<https://kpmgvergi.com/>)

Avrupa’nın da e-ticaret hacmi 2008 yılından süre gelen bir artış içindedir. Pandemi döneminde insanlar e-ticaret sitelerini daha fazla kullanarak genel ticaret hacmi içinde, e-ticaret hacminin artışı sağladılar.

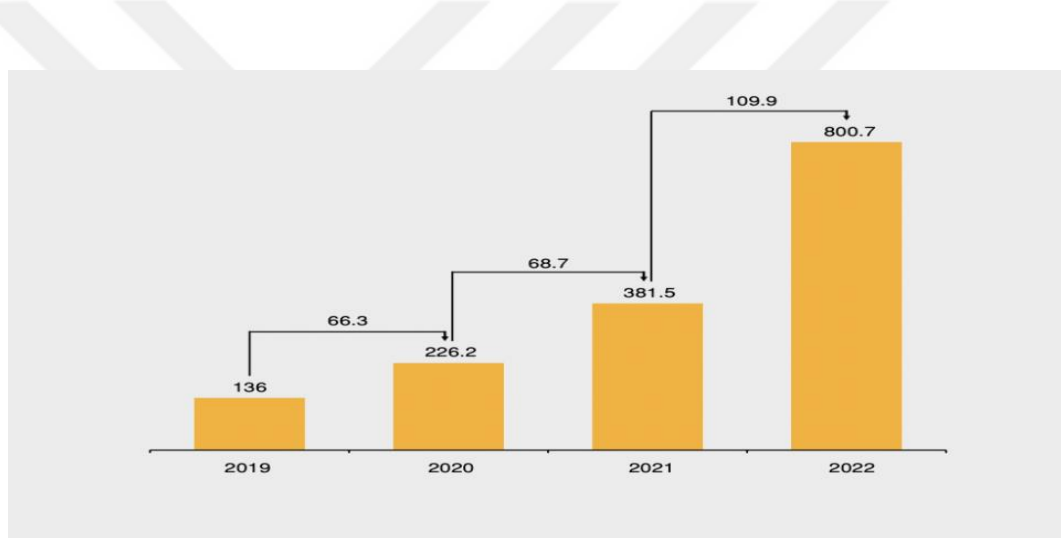


Şekil 3.3 Yıllara Göre Avrupa'nın E-Ticaret hacmi (eticaret.gov.tr)

Fabrikalarda seri üretimin durdurulması, malların taşındığı ve insanların geçişine izin verilen sınır kontrollerinin sıkılaştırılması gibi nedenlerle ülkelerin salgın kapsamında aldıkları önlemler ve uyguladıkları çeşitli karantina uygulamaları başladı. (<https://kpmgvergi.com/>).

Ticaret Bakanlığı'nın açıkladığı rakamlara göre ihracat, 2020 Mart ayında bir önceki yılın aynı ayına göre yüzde 17,81 azalarak 13 milyar 426 milyon dolar oldu. <https://kpmgvergi.com/> adresinde yer alan rakamlara göre ithalat, Mart 2020'de yıllık yüzde 3,13 artarak toplam 18 milyar 821 milyon dolara ulaştı.

2019-2022 yılları arasındaki e-ticaret hacmine milyar TL bazında bakıldığında 2020-2021 yılında %66 artış olmuştur. 11 Mart 2020 tarihi, ilk vakanın açıklandığı tarihtir. Türkiye'de e-ticaretin hacminde büyüme oranı 2021-2022 yılları arasında %109 büyüme göstermiştir. Birçok sektörde daralmalar yaşanırken kişisel tasarruflarda yaşanan artışlar olmasına rağmen e-ticaret hacmi büyüme hızını bir önceki yılın iki katına çıkarmıştır.



Şekil 3.4 Yıllara Göre Türkiye'nin E-Ticaret Hacmi (eticaret.gov.tr)

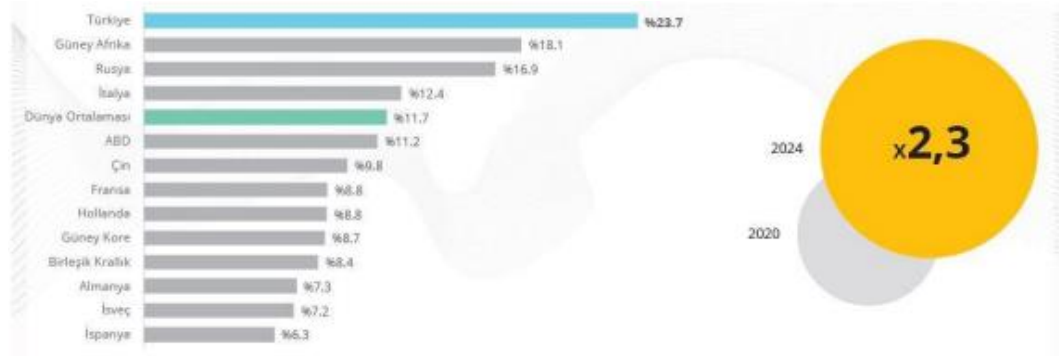
2020'de uluslararası ticaretin değeri yüzde 6,76 düşüşle 32,247 milyar dolara geriledi ve ihracatın ithalata oranı yüzde 71,3 oldu. Bugünlerde, anne-bebek mağazalarının veya çiftçi pazarlarının bile web siteleri, telefon numaraları ve Instagram hesapları var. İnternet satın alma çoğunluğuna atladılar ve sosyal medya aracılığıyla sipariş almaya başladılar. Mallara fahiş fiyatlar uygulayarak salgından kâr elde etmek isteyen fırsatçılar da su yüzüne çıktı (Demir Dönmez vd., 2020: 129). Sonuç olarak, Covid-19 ile çevre toplum arasındaki iş ilişkileri soğumuştur.

Salgın öncesi ve sonrası Türk e-ticaret sitelerindeki oranlar incelendiğinde %50-70 civarında artışlar görüldü. Birçok insanın çevrimiçi satın almaya yönelik

tutum ve alışkanlıkları, Covid-19 salgınının bir sonucu olarak değişti. Bu sayede daha önce dijital medyaya veya online alışveriş sitelerine erişimi olmayan müşteriler, taleplerinin tamamına yakını bu kanallardan (www.ipara.com.tr) gerçekleştirebilmiştir.

Covid-19 salgınının küresel yayılımı; uluslararası seyahat, insanların evlerinden çıkmalarına izin verilen saatler, iş yerlerinden çıkmalarına izin verilen saatler ve diğer insanlara ne kadar yakın olmalarına izin verildiği konularında kısıtlamalara sebep oldu (Keskin, 2020: 56).

Diğer bir deyişle, Covid-19 pandemisi tüketicilerin günlük rutinlerini değiştirdi. Sonuç olarak yaşam tarzlarında bazı ayarlamalar yapmak zorunda kaldılar. Evde kalan bireylerin çoğunun mutfakta vakit geçirmesi, internet ticaretinin kişisel etkileşim ihtiyacını ortadan kaldırdığı için tercih edilen bir iş yapma yöntemi olarak yükselişi ve hafta sonu sokağa çıkma yasağı tüketicilerin alışkanlıklarında farklılıklara yol açtı. Genellikle kendi evlerinin rahatlığında alışveriş yapan tüketiciler artık mevcut seçenekleri bulmak ve değerlendirmek için yeni bir yola sahiptir.

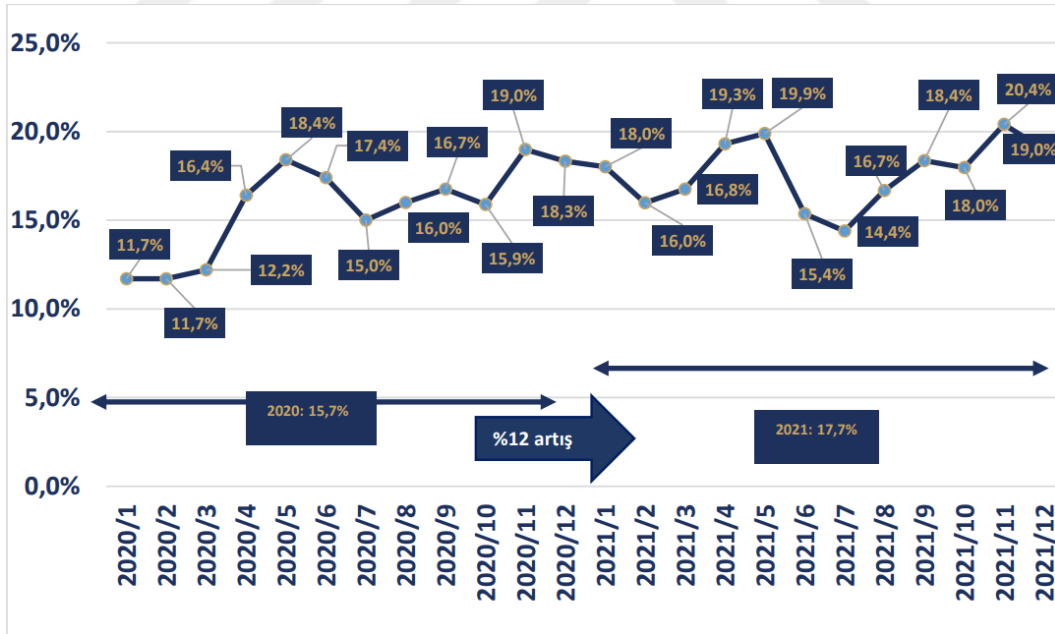


Şekil 3.5 Türkiye'de Çevrimiçi Ticaret Kullanım Oranı (recrodigital.com)

Türkiye'de e-ticaretin 2020-2024 yılları arasında yıllık ortalama %23,8 büyüyeceği ve bu süre zarfında 2-3 kat artacağı tahmin edilmektedir. Dijital medya tüketicilerinin artması nedeniyle internetten alışveriş mutlak bir ihtiyaç haline geldi. İnternet kullanıcılarının artması, e-ticaretin küresel ticaret üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaya devam edeceğini gösteriyor. Türkiye'de internet kullananların sayısı

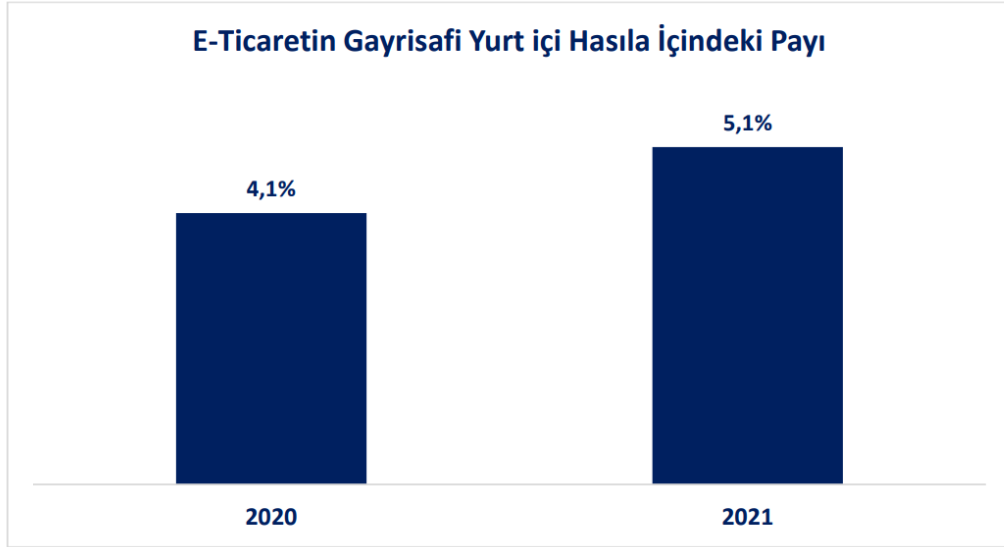
2000'li yılların başından itibaren istikrarlı bir şekilde arttı. 2020 yılına kadar, küresel nüfusun önemli bir yüzdesi çevrimiçi alışverişi günlük rutinlerine entegre etmiş olacak. Teknoloji geliştikçe online alışveriş maliyetleri artacaktır (Terzi ve Gökçe, 2017: 927). Küresel ve yerel ekonomiler, pandeminin ortaya çıkışından ağır darbe aldı. Salgından en çok etkilenen ülkelere ihracatımız önemli ölçüde düştü ve ürünlerimizin çoğunu Kıta Avrupası'na gönderiyoruz. Bir önceki yıla kıyasla, pandemiden en çok etkilenen ülkelerden biri olan İtalya'ya yapılan sevkiyatlar %38 düşüşle %39'a düştü. İspanyol ihracatı için de senaryo aynıdır. (kpmgvergi.com) .

Pandemi öncesinde aylık bazlı e-ticaretin genel ticareti oranlamasına bakıldığı zaman %12 lik artış gösterdiği gözlemlenmiştir. 2021 yılında e-ticaretin genel ticarete oranı %17,7 olarak gerçekleşmiştir. Bu oranın en yüksek olduğu ay %20,4 ile e-ticarette kampanya ayı olarak bilinen Kasım ayıdır. 2021 yılında e-ticaretin gayrisafi yurt içi hasıla içindeki payı bir önceki yıla göre %24 artarak %5,1 olarak gerçekleşmiştir. (e-ticaret, 2023)



Şekil: 3.6 Pandemi Öncesinde Aylık Bazlı E-Ticaretin Genel Ticarete Oranları  
(tuik.gov.tr)

2020 yılında gerçekleştirilen e-ticaret gayrisafi yurt içi hasıla içindeki payı %4,1 olarak açıklanmıştır. 2021 yılı bu kapsamda incelendiği zaman gerçekleşen değer %5,1 olarak gözlemlenmiştir. Pandeminin bu kapsamda gayrisafi yurt içi hasıla bağımsız değişkenine etkisi hacimsel yükseliş kadar olmamıştır.



Şekil:3.5 2020/2021 E-Ticaretin Gayrisafi Yurt İçi Hasıla İçindeki Payı (tuik.gov.tr)

### 3.4 Türkiye ve Avrupa Ülkelerinde E-ticaret Kullanım Analizi

Türkiye ve Avrupa ülkelerindeki e-ticaret kullanımı, çeşitli faktörlerden etkilenen dinamik bir konudur. Her iki bölgede de internet erişiminin yaygınlaşması, dijitalleşmenin artması ve mobil cihazların kullanımının yaygınlaşması, e-ticaretin büyümesini desteklemiştir. Ancak, ekonomik, kültürel ve yasal farklılıklar nedeniyle bu iki bölge arasında bazı gelişim yönünden farklılıklar oluşmuştur.

**3.4.1 Örneklem ve kısıtlar.**Tüketicilerin karar verme süreçleri, pazarlama literatüründe sıklıkla incelenir. Son zamanlarda araştırmacılar, Covid-19 prosedürünün alıcı alışkanlıklarını nasıl etkilediğini incelediler. Covid-19 salgınının sonuçları ilk başta belirsizdi ancak hastalık yayıldıkça hızla ortaya çıktı. Alışveriş yapanlar, pandeminin sonuçlarına karşı koymak için Covid-19 sürecinde çeşitli stratejiler kullandı. Covid-19 prosedürü ayrıca insanların yaşamlarında nihai kararları

kolaylaştırma avantajına da sahiptir. Müşteriler, geleneksel perakendecilerden mal satın alamayacakları için mağaza kapanışları sırasında muhtemelen çevrimiçi perakendecilere yöneleceklerdir. Covid-19 pandemisinin satın alma kararları üzerindeki etkileri bu çalışmanın birincil odak noktasıdır. Salgın sırasında mağazaların tamamen kapatılmasına yönelik hükümet önlemlerinin tüketici harcama alışkanlıkları üzerindeki etkisi incelenecektir. Bir ürünün satışının yasaklanması, çoğu zaman tüketicilerin ya tüketim alışkanlıklarını hızlandırmalarına ya da ihtiyaçlarını karşılamanın başka yollarını bulmalarına neden olur. Sonuçlar, olası çözümlerle birlikte daha ayrıntılı olarak tartışılacaktır.

**3.4.2 Yöntem** Çalışma, Avrupa ülkesi ve Türkiye'nin e-ticaret siteleri üzerinden yapılan alışverişlerin 3 aylık periyotlarla yapılan alışveriş adetleri alınarak analiz edilmiştir. Ülke vatandaşlarının kullanımını sonrasında gelişen e-ticaret gelişim oranlarına bakılarak Avrupa ülkeleri kendi içinde konumlarına, gelişmiş düzeylerine göre kategorileştirilerek incelenmiş daha sonra Avrupa ülkeleri içinde Türkiye ile benzer özellikler gösteren ülkeler analiz edilmiştir.

Ülke bazlı olarak 2008 yılının birinci çeyreğinden 2022 yılının dördüncü çeyreğine kadar geçen sürede 3 aylık periyotlarla Grup durağanlık testleri, Regresyon analizleri, Eş bütünleşme analizleri, Granger nedensellik analizi metodları kullanılarak grafik ve tablolar oluşturulmuştur ve araştırmalar bu verilere göre neticelendirilmiştir.

#### **3.4.4 Analizler.**

Bu testler, farklı ülkelerin ortalamaları arasındaki e-ticaret kullanımının incelenmesini sağlayacak. Grup durağanlık testi, Granger testi, Varyans analizi ülkelerin e-ticaret kullanımını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla kullanılmıştır. Ülkeler konumlarına, gelişmişlik düzeylerine göre kategorize edilerek değerlendirilmiştir.

H0:Avrupa ülkelerin grup durağanlık katsayılarında birim kök sorunu yoktur.

Grup durağanlık testi, grupların ortalamalarının istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla kullanılır.

Yötem	İstatistik	Ölçüm	Kesitler	Değerler
Birim Kök (Birim kök süreci varsayım)				
Levin, Lin & Chu t*	-296.537	0.0000	20	1019
Birim Kök ( Bireysel kök sürecini varsayar)				
ADF - Fisher Chi-Ki Kare	1440.69	0.0000	20	1019
PP - Fisher Chi-Ki Kare	5267.82	0.0000	20	1140

*Tablo 3.1 Grup Durağanlık Test Tablosu*

Ülkeler bazında e-ticaret değişkenlerinin grup durağanlığı analiz edilmiş ve değişkenlerde birim kök sorunu olmadığı tespit edilmiştir.

H0: Akdeniz ülkelerinin e ticaret sitelerini kullanım oranlarında anlamlı bir ilişki yoktur.

Değişken	Katsayı	Standart Sapma	Zaman İstatistik Değerler	
FARKFARKYUNANISTAN	-0.178208	0.224736	-0.792967	0.4313
FARKFARKPORTEKİZ	0.457679	0.208154	2.198.755	0.0323
FARKFARKMALTA	-0.183007	0.115429	-1.585.450	0.1188
FARKFARKİTALYA	0.809804	0.221872	3.649.869	0.0006
C	-0.002962	0.240044	-0.012341	0.9902

*Tablo 3.2 Akdeniz Ülkeleri Regresyon Analiz Tablosu*

Portekiz ve İtalya'nın e ticaret kullanım oranlarını incelediğimiz zaman, Portekiz(%45 açıklar) ve İtalya(%80 açıklar) arasındaki e-ticaret ilişkisinin anlamlı olduğu ve regrasyon ilişkisi analiz edilmiştir.

H0:Kuzey Avrupa ülkelerinin e ticaret sitelerini kullanım oranlarında anlamlı bir ilişki yoktur.

Değişken	Katsayı	Standart Sapma	Zaman İstatistiği	Değerler
FARFARKBIRLESIK_KRALLIK	-1.678.724	1.063.979	-1.577.778	0.1221
FARFARKFINLANDIYA	-1.170.380	0.476259	-2.457.444	0.0182
FARFARKFRANSA	1.211.252	0.708158	1.710.427	0.0946
FARFARKHOLLANDA	0.123343	0.206183	0.598221	0.5529
FARFARKIRLANDA	1.689.304	0.793944	2.127.738	0.0393
FARFARKISVEC	-0.118154	0.510443	-0.231474	0.8181
FARFARKIZLANDA	-0.492075	0.302696	-1.625.639	0.1115
FARFARKLITVANYA	0.495452	0.270704	1.830.236	0.0743
FARFARKLUKSEMBURG	1.618.665	1.047.257	1.545.623	0.1297
FARFARKMACARISTAN	-1.324.915	0.720359	-1.839.243	0.0730
FARFARKNORVEC	-1.229.961	0.531138	-2.315.708	0.0255
FARFARKPOLONYA	0.147915	0.527463	0.280428	0.7805
FARFARKROMANYA	1.548.973	0.629638	2.460.102	0.0181
FARFARKSLOVAKYA	0.510292	0.164784	3.096.724	0.0035
FARFARKSLOVENYA	-0.468611	0.254808	-1.839.071	0.0730
C	-0.005157	0.193750	-0.026617	0.9789

Tablo 3.3. Diğer Avrupa Ülkeleri Regresyon Analiz Tablosu

Kuzey Avrupa ülkelerine bakıldığı zaman Finlandiya,İzlanda,Norveç gibi gelişmiş ülkelerle benzerlik gözlemlenmiştir.Dünya üzerinde Kuzey Avrupa ülkeri İngiltereden sonra 2. Sırada yer almaktadır. 2023 yılında halkın %92 lik gibi büyük bir bölümü e ticaret üzerinden alışveriş gerçekleştirirken, Kuzey Avrupa ülkerinin ortalaması %86 civarında gerçekleşmesi öngörülmektedir. E ticaretin gelişimi teknolojiye yapılan yatırımlarla doğru orantılı olarak artış göstermektedir.Özellikle insanların yaptıkları online ödemelerde kendi yasalarına ve hükümlerine göre güvende hissetikleri ortamda alışveriş yaparken internet kanalını tercih etmekten çekinmemektedirler.

H0:Akdeniz ülkeleri arasında uzun dönemli e-ticaret açısından eş bütünleşme ilişkisi yoktur.

Varsayımlar	Öz Değer	İz Değer	0.05	
No. of CE(s)	Öz Değer	İstatistik	Kritik Değer	Değerler
Hiçbiri *	0.709559	272.2653	60.06141	0.0000
En fazla 1 *	0.617865	203.0294	40.17493	0.0001
En fazla 2 *	0.613653	149.1584	24.27596	0.0001
En fazla 3 *	0.583969	95.90131	12.32090	0.0001
En fazla 4 *	0.566355	46.78961	4.129906	0.0001

*Tablo 3.4 Akdeniz Ülkeleri Eş Bütünleşme Analiz Tablosu*

Akdeniz ülkeleri arasında uzun dönemli ilişki olduğu eş bütünleşme ilişkisi denklemi kurulabileceği gözlemlenmiştir.

H0:Diğer Avrupa ülkeleri arasında uzun dönemli e-ticaret kullanım açısından eş bütünleşme ilişkisi yoktur.

Varsayımlar	Öz Değer	Mak. Öz Değer	0.05	
No. of CE(s)	Öz Değer	İstatistik	Kritik Değer	Değerler
Hiçbiri *	0.821415	453.8109	143.6691	0.0000
En fazla 1 *	0.656254	357.3403	111.7805	0.0000
En fazla 2 *	0.615808	297.5406	83.93712	0.0000
En fazla 3 *	0.600343	243.9703	60.06141	0.0000
En fazla 4 *	0.600000	192.6099	40.17493	0.0001
En fazla 5 *	0.593541	141.2977	24.27596	0.0001
En fazla 6 *	0.579640	90.88237	12.32090	0.0001
En fazla 7 *	0.530579	42.35029	4.129906	0.0000

*Tablo 3.5 Avrupa Ülkelerinin Eş Bütünleşme Analiz Tablosu*

Diğer Avrupa ülkelerinin ülkelerinin durağan olmayan seride uzun dönemli ilişkisi olabileceği gözlemlenmiştir.

H0:Gelişmiş Avrupa ülkeleri arasında uzun dönemli e-ticaret kullanım açısından eş bütünleşme ilişkisi yoktur.

<i>Tablo</i>	<i>3.5.1</i>	<i>Arupa</i>	<i>Ülkelerinin</i>	<i>Eş</i>	<i>Bütünleşme</i>	<i>Analiz</i>
Varsayım		İz Değer	0.05			
No. of CE(s)	Özdeğer	İstatistik	Kritik Değer	Değerler		
Hiçbiri *	0.721309	480.0839	179.5098	0.0000		
En fazla 1 *	0.663358	408.5355	143.6691	0.0000		
En fazla 2 *	0.647319	347.5663	111.7805	0.0000		
En fazla 3 *	0.600066	289.2035	83.93712	0.0000		
En fazla 4 *	0.600000	237.8820	60.06141	0.0000		
En fazla 5 *	0.600000	186.5697	40.17493	0.0001		
En fazla 6 *	0.588077	135.2575	24.27596	0.0001		
En fazla 7 *	0.559200	85.58998	12.32090	0.0001		
En fazla 8*	0.507976	39.71674	4.129906	0.0000		

*Tablosu*

Eşbütünleşme analizi, aynı sırada bütünleşik zaman serileri arasında uzun dönemli bir ilişki olup olmadığını ortaya çıkarmak için geliştirilmiş bir yöntemdir.

Gelişmiş ülkelerin e ticaret kullanımına baktığımız zaman internete yapılan alt yapı geliştirmesine yönelik yatırımları, teknoloji alanında ar-ge çalışmaları e-ticaretin temel yapı taşlarına yönelik doğrudan yapılan yatırımlar buradaki alışveriş alışkanlıklarındaki değişimlerinin öncüsü olmuştur.

Gelişmiş ülkelerinin ekonomin insanların hayatları üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır. İş-Özel Hayat hassasiyeti daha yüksek olduğu için insanlar tasarruflarının bir kısmını kendi ihtiyaçlarına veya hobilerine ayırabilmektedir. Az

gelişmiş ülkelerde bu durum temel ihtiyaçlar düzeyinde olduğu için internet üzerinden yapılacak alışverişlerin verilerini kısıtlamaktadır.

H0:Türkiye ile Avrupa ülkeleri arasında granger nedenselliği yoktur

Sıfır Hipotezi	Öz değer	F-İstatistik	Değerler
FARKFARKLITVANYA nedensellil ilişkisi yoktur FARKFARKTURKIYE	56	0.03499	0.9656
FARKFARKTURKIYE nedensellil ilişkisi yoktur FARKFARKLITVANYA		0.00790	0.9921

*Tablo 3.7 Türkiye Granger Nedensellik Analiz Tablosu*

Türkiye ile Litvanya arasında nedensellik ilişkisi yoktur.

Sıfır Hipotezi	Öz değer	F-İstatistik	Değerler
FARKFARKIZLANDA nedensellil ilişkisi yoktur FARKFARKTURKIYE	56	0.03499	0.9656
FARKFARKTURKIYE nedensellil ilişkisi yoktur FARKFARKIZLANDA		0.12815	0.8800

*Tablo 3.7.1 Türkiye Granger Nedensellik Analiz Tablosu*

Türkiye ile İzlanda arasında nedensellik ilişkisi yoktur.

Sıfır Hipotezi	Öz değer	F-İstatistik	Değerler
FARKFARKISVEC nedensellil ilişkisi yoktur FARKFARKTURKIYE	56	0.34807	0.7077
FARKFARKTURKIYE nedensellil ilişkisi yoktur FARKFARKISVEC		0.15591	0.8560

*Tablo 3.7.2 Türkiye Granger Nedensellik Analiz Tablosu*

Türkiye ile İsveç arasında nedensellik ilişkisi yoktur.

Sıfır Hipotezi	Öz değer	F-İstatistik	Değerler
FARKFARKIRLANDA nedensellil ilişkisi yoktur FARKFARKTURKIYE	56	0.08038	0.9229
FARKFARKTURKIYE nedensellil ilişkisi yoktur FARKFARKIRLANDA		0.24000	0.7875

*Tablo 3.7.3 Türkiye Granger Nedensellik Analiz Tablosu*

Türkiye ile İrlanda arasında nedensellik ilişkisi yoktur.

Sıfır Hipotezi	Öz değer	F-İstatistik	Değerler
FARKFARKFRANSA nedensellik ilişkisi yoktur FARKFARKTURKIYE	56	0.65685	0.5228
FARKFARKTURKIYE nedensellik ilişkisi yoktur FARKFARKFRANSA		0.47892	0.6222

*Tablo 3.7.4 Türkiye Granger Nedensellik Analiz Tablosu*

Türkiye ile Fransa arasında nedensellik ilişkisi yoktur.

Sıfır Hipotezi	Öz değer	F-İstatistik	Değerler
FARKFINLANDIYA nedensellik ilişkisi yoktur FARKFARKTURKIYE	56	5.04738	0.0100
FARKFARKTURKIYE nedensellik ilişkisi yoktur FARKFINLANDIYA		1.21834	0.3042

*Tablo 3.7.5 Türkiye Granger Nedensellik Analiz Tablosu*

Türkiye ile Finlandiya arasında nedensellik ilişkisi vardır.

Türkiye ile Avrupa ülkeleri arasında e-ticaret kullanımlarına baktığımız zaman Finlandiya ile nedensellik ilişkisi içerisinde.

H0: Avrupa ülkelerinin granger nedenselliği yoktur.

Sıfır Hipotezi	Öz değer	F-İstatistik	Değerler
FARKFARKSLOVAKYA nedensellik ilişkisi yoktur FARKFARKLUKSEMBURG	56	0.28086	0.7563
FARKFARKLUKSEMBURG nedensellik ilişkisi yoktur FARKFARKSLOVAKYA		0.12377	0.8838

*Tablo 3.8 Avrupa Ülkelerinin Granger Nedensellik Analiz Tablosu*

Lüksemburg ile Slovenya arasında nedensellik ilişkisi yoktur.

Sıfır Hipotezi	Öz değer	F-İstatistik	Değerler
FARKFINLANDIYA nedensellik ilişkisi yoktur FARKFARKLUKSEMBURG	56	5.43102	0.0073
FARKFARKLUKSEMBURG nedensellik ilişkisi yoktur FARKFINLANDIYA		1.16762	0.3193

*Tablo 3.8.1 Avrupa Ülkelerinin Granger Nedensellik Analiz Tablosu*

Lüksemburg ile Finlandiya arasında nedensellik ilişkisi vardır.

Sıfır Hipotezi	Öz değer	F-Istatistik	Değerler
FARKFARKPOLONYA nedensellik ilişkisi yoktur FARKFARKMACARISTAN	56	0.13698	0.8723
FARKFARKMACARISTAN nedensellik ilişkisi yoktur FARKFARKPOLONYA		0.10424	0.9012

*Tablo 3.8.2 Avrupa Ülkelerinin Granger Nedensellik Analiz Tablosu*

Macaristan ile Polonya arasında nedensellik ilişkisi yoktur.

Sıfır Hipotezi	Öz değer	F-Istatistik	Değerler
FARKFINLANDIYA nedensellik ilişkisi yoktur FARKFARKMACARISTAN	56	5.12923	0.0093
FARKFARKMACARISTAN nedensellik ilişkisi yoktur FARKFINLANDIYA		2.02570	0.1424

*Tablo 3.8.3 Avrupa Ülkelerinin Granger Nedensellik Analiz Tablosu*

Macaristan ile Finlandiya arasında nedensellik ilişkisi vardır.

Sıfır Hipotezi	Öz değer	F-Istatistik	Değerler
FARKFINLANDIYA nedensellik ilişkisi yoktur FARKFARKMALTA	56	6.18075	0.0039
FARKFARKMALTA nedensellik ilişkisi yoktur FARKFINLANDIYA		2.73861	0.0742

*Tablo 3.8.4 Avrupa Ülkelerinin Granger Nedensellik Analiz Tablosu*

Malta ile Finlandiya arasında nedensellik ilişkisi vardır.

Diğer avrupa ülkelerinin e-ticaret kullanımlarına baktığımız zaman uzun dönemli nedensellik ilişkisi içinde olduğu ülkeler gözlenmiştir.

H0: Türkiye ile Avrupa ülkeleri arasında güçlü bir koreslasyon ilişkisi yoktur.

Ülkeler	İngiltere	Finlandiya	Fransa	Hollanda	İrlanda	İsveç	İtalya	İzlanda	Litvanya	Lüksemburg	Macaristan	Malta	Norveç	Polonya	Portekiz	Romanya	Slovakya	Slovenya	Türkiye	Yunanistan
İngiltere	1	0.76531079	0.905452	0.9266922	0.7702400	0.8630	0.8970182	0.7350	0.8843049	0.9118	0.8521	0.9185	0.7987	0.9145	0.9078509	0.8591	0.7895	0.8976	0.8068	0.86349584
Finlandiya	0.7653107985	1	0.864884	0.8256864	0.7498437	0.8553	0.8036703	0.7925	0.79824687	0.7890	0.7786	0.8092	0.7265	0.7826	0.7872051	0.8529	0.7458	0.8018	0.7078	0.80643654
Fransa	0.9054529593	0.86488468	1	0.9396505	0.7917057	0.9201	0.8954782	0.8470	0.88972355	0.8502	0.8672	0.9209	0.8318	0.9273	0.8998636	0.8699	0.8049	0.8951	0.7971	0.88160735
Hollanda	0.9266922342	0.82568648	0.9396505	1	0.8603074	0.9066	0.9490298	0.8602	0.92652684	0.8577	0.9075	0.9060	0.8633	0.9331	0.9252395	0.8946	0.8592	0.9391	0.8558	0.92995362
İrlanda	0.7702400606	0.74984378	0.79170570	0.8603074	1	0.7740	0.9388480	0.8820	0.92240220	0.6672	0.8985	0.7986	0.8875	0.7987	0.86955980	0.8573	0.8698	0.8958	0.9076	0.94752710
İsveç	0.8630316661	0.85537011	0.920143	0.9066927	0.7740304	1	0.8522421	0.8152	0.86107291	0.9087	0.8346	0.8718	0.8772	0.9082	0.8296637	0.8113	0.8443	0.8600	0.7785	0.82729596
İtalya	0.8970182241	0.80367031	0.895478	0.9490298	0.9388480	0.8522	1	0.8883	0.97786532	0.7997	0.9314	0.8637	0.8995	0.9052	0.9541053	0.9166	0.9273	0.95240	0.9340	0.97528345
İzlanda	0.7350261344	0.79254868	0.847086	0.8602571	0.8820397	0.8152	0.8883217	1	0.86964925	0.7160	0.8518	0.7705	0.8389	0.8046	0.8499380	0.8321	0.8314	0.8244	0.8436	0.89791586
Litvanya	0.8843049969	0.79824687	0.89723	0.9265268	0.9224022	0.8610	0.97786530	0.8696	1	0.7899	0.9102	0.8598	0.8841	0.8916	0.9279877	0.8867	0.9125	0.97130	0.9107	0.96193200
Lüksemburg	0.9118436381	0.78905901	0.850223	0.8577867	0.6672700	0.9087	0.79971120	0.7160	0.78991715	1	0.8324	0.8840	0.8138	0.8751	0.8588236	0.8123	0.7683	0.7887	0.7170	0.79485725
Macaristan	0.8521125102	0.77868477	0.867297	0.9075977	0.8985574	0.8346	0.93148310	0.8518	0.91029562	0.8324	1	0.8820	0.8672	0.9161	0.9508245	0.9399	0.8370	0.89920	0.8946	0.94234310
Malta	0.9185762161	0.80929964	0.920967	0.9060734	0.7986780	0.8718	0.86375970	0.7705	0.85984513	0.8840	0.8820	1	0.8692	0.9334	0.9298308	0.9099	0.7239	0.8551	0.7937	0.89924836
Norveç	0.7987445901	0.72654365	0.831880	0.8633522	0.8875784	0.8772	0.89950570	0.8389	0.88416222	0.8138	0.8672	0.8692	1	0.8498	0.89435430	0.8137	0.8987	0.82990	0.8490	0.92548685
Polonya	0.9145435246	0.78266807	0.927361	0.93318730	0.79873100	0.9082	0.90522270	0.8046	0.89166664	0.8751	0.9161	0.9334	0.8498	1	0.9356907	0.9316	0.7842	0.87580	0.8728	0.88061375
Portekiz	0.9078509023	0.78720515	0.899863	0.9252395	0.86955980	0.8295	0.95410530	0.8499	0.92798771	0.8588	0.9508	0.9298	0.8943	0.9356	1	0.9521	0.8444	0.88410	0.9064	0.96418478
Romanya	0.8591206694	0.85298295	0.869970	0.89460080	0.85739830	0.8113	0.91667340	0.8321	0.88676577	0.8123	0.9399	0.9099	0.8137	0.9316	0.9521500	1	0.7537	0.86470	0.8880	0.92160499
Slovakya	0.7895881512	0.74585190	0.804923	0.8592659	0.86986050	0.8443	0.92732660	0.8314	0.912532130	0.7683	0.8370	0.7239	0.8987	0.7842	0.84446700	0.7537	1	0.86680	0.8491	0.89335674
Slovenya	0.8976553203	0.80189195	0.895121	0.93914570	0.89583020	0.8600	0.95240360	0.8244	0.971391540	0.7887	0.8992	0.8551	0.8299	0.8758	0.88416020	0.8647	0.8668	1	0.8521	0.92270746
Türkiye	0.8068814985	0.70783455	0.797175	0.8558778	0.90762950	0.7785	0.93403490	0.8436	0.91073375	0.7170	0.8946	0.7937	0.8490	0.8728	0.9064105	0.8880	0.8491	0.8521	1	0.90571592
Yunanistan	0.8634958440	0.80643654	0.881607	0.9299536	0.9475271	0.8272	0.97528340	0.8979	0.96193200	0.7948	0.9423	0.8992	0.9254	0.8806	0.96418470	0.9216	0.8933	0.92720	0.9057	1
Finlandiya	0.6439768324	0.82534126	0.736648	0.7049400	0.6304010	0.7238	0.68055050	0.6724	0.800694680	0.6681	0.6643	0.6988	0.6336	0.6715	0.67759760	0.7207	0.6292	0.67730	0.5736	0.69348365

Tablo 3.9 Korelasyon Analiz Tablosu

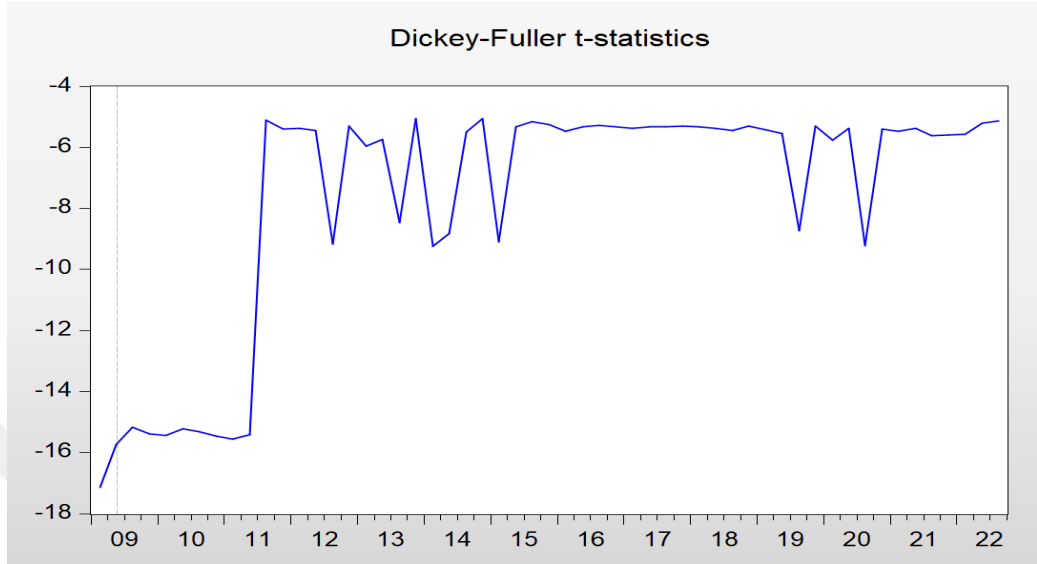
Korelasyon analiz tablosunda sonucun +1 e yakın veya üzerinden çıkması kuvvetli olumlu ilişki olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 3.9 da Türkiye'nin İtalya, Litvanya, Portekiz ve İzlanda ile olumlu ilişki içerisinde olduğunu göstermektedir.

Bu ülkelerin ortak özellikleri 2000 yılların başından sonra e-ticaret sektöründe gerekli yatırımları kamu-özel iş birlikleriyle yapmaları ve kendi pazaryerlerini oluşturarak ülkelerinde yer alan orta ve küçük ölçekli işletme geniş müşteri portföyü imkanı sunabilmeleri olmuştur. Kobi ve Obi ölçekli firmalar kullanıcılar ile pazaryerlerinde buluşarak ürünlerini mobil ödeme alt yapılarıyla gerçekleştirmişlerdir. Kısa sürede birçok kişiye güvenli alışveriş imkanı sunabildiği için genel ticaret içindeki payını yıllar içinde artırmıştır.

YAPISAL KIRILIMLI BİRİM KÖK TESTİ	
Sıfır Hipotezi	FARK BİRLEŞİK KRALLIK birim kök vardır
Trend Spesifikasyonu:	Yalnızca müdahale
Kırılım Spesifikasyonu:	Yalnızca müdahale
Kırılım Tipi:	Yenilikçi Aykırı Değer
Kırılım Tarihi:	2009Q2
Kırılım Seçimi:	Minimize Dikey- Fuller T-İstatistik

Augmented Dickey-Fuller test statistic		-15.72909	< 0.01
Test critical values:	1% level	-4.949133	
	5% level	-4.443649	
	10% level	-4.193627	



Şekil:3.10 Birleşik Krallık Yapısal Kırılımlı Birim Kök Testi

9 Aralık 2009'da sunulan Bütçe Öncesi Raporun bir parçası olarak, Maliye Bakanı Birleşik Krallık Altyapısının (IUK) kurulduğunu duyurdu. Devlet ve özel sektör arasında internet alt yapısı ve teknolojik gelişimleri daha yakın takip edebilmek ve dünyada bu alanda öncü olabilmek için yatırım anlaşmaları yapılmıştır.

2009 yılında 9.5 milyar sterlin ihracat 3.4 milyar ithat gerçekleştirmiştir. 250 bin kişiye istihdam imkanı sağlamıştır.

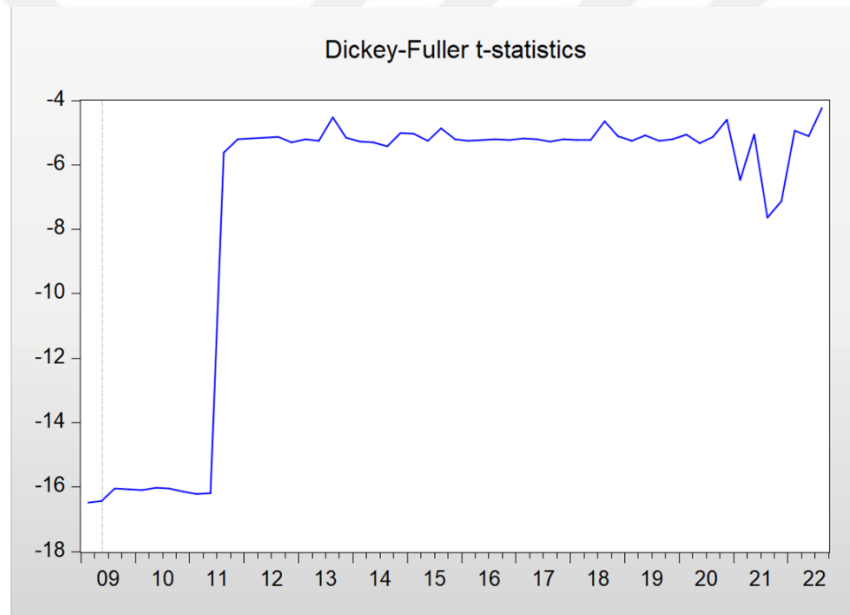
İngiltere'nin e-ticaret kullanım verisine baktığımız zaman 2010 yılının sonlarında büyük bir artış trendi içinde olduğu görülmektedir. 1984 yılında kurulan M&S (Mark Spencer) firmasının 2010 yılından sonra e-ticaret alanında yapılan yatırımlarla kullanıcıları teşvik etmiştir.

Tablo 3.11 Breakpoint İtalya Analiz Tablosu

YAPISAL KIRILIMLI BİRİM KÖK TESTİ	
Sıfır Hipotezi	FARK İTALYA birim kök vardır
Trend Spesifikasyonu:	Yalnızca müdahale
Kırılım Spesifikasyonu:	Yalnızca müdahale
Kırılım Tipi:	Yenilikçi Aykırı Değer
Kırılım Tarihi:	2009Q2
Kırılım Seçimi:	Minimize Dikey- Fuller T-İstatistik

FARK-FARK İTALYA(-1)	-0.663455	0.101214	-6554957	0.0000
C	3.100.000	2.867.138	1.081.217	0.28245
KIRILMA NOKTASI	-3.109829	2.919.752	-1065100	0.2917
ARALIK	-3.967115	4.105.035	-0.966402	0.3382

R-Kare	0.466799	Ortalama Bağlantı Var	0.001754
Ayarlanmış R-Kare	0.436618	S.D Bağımlı Var	5.402.097
Standart Regrasyon Sapması	4.054.747	Akaike Ölçütü	5.705.245
Artık Karalar Toplamı	8.713.716	Schwarz Ölçütü	5.848.617
Maksimum Olabilirlik	-158.5995	Hannan Quin Ölçütü	5.760.964
F-Testi	1.546.658	Durbin Watson Testi	2.396.780
Prob F-Testi	0.000000		



*Tablo 3.11 Yapısal Kırılımlı Birim Kök Testi İtalya Analiz Tablosu*

İtalya’da 2008 yılından sonra kurulan subito.it e-ticaret sitesinin insanların online alışveriş yapmalarını kolaylaştırmış ve Türkiye ile benzur bir grafik oluşturmuştur. Pandemi döneminde Avrupa ülkeri içinde en fazla insan kayıplarının yaşandığı İtalya’da pandemi sonrasında e-ticaret kullanımı artış göstermiştir.

### YAPISAL KIRILIMLI BİRİM KÖK TESTİ

Sıfır Hipotezi FARK PORTEKİZ birim kök vardır

Trend Spesifikasyonu: Yalnızca müdahale

Kırılım Spesifikasyonu: Yalnızca müdahale

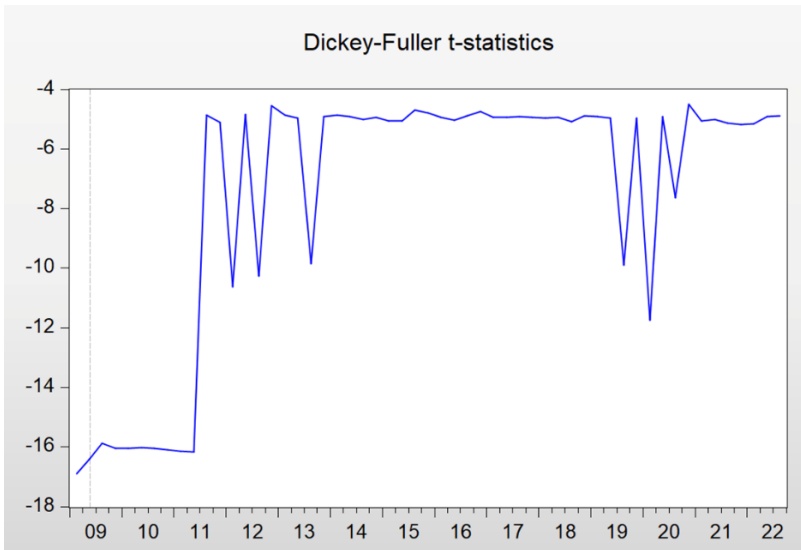
Kırılım Tipi:Yenilikçi Aykırı Değer

Kırılım Tarihi:2009Q2

Kırılım Seçimi: Minimize Dikey- Fuller T-İstatistik

FARK-FARKPORTEKİZ(-1)	-0.649586	0.100521	-6.462207	0.0000
C	4.800.000	2.952.864	1.625.541	0.1100
KIRILMA NOKTASI	-4.850523	3.007.059	-1.613045	0.1127
ARALIK	-5.162207	4.267.591	-1.209630	0.2318

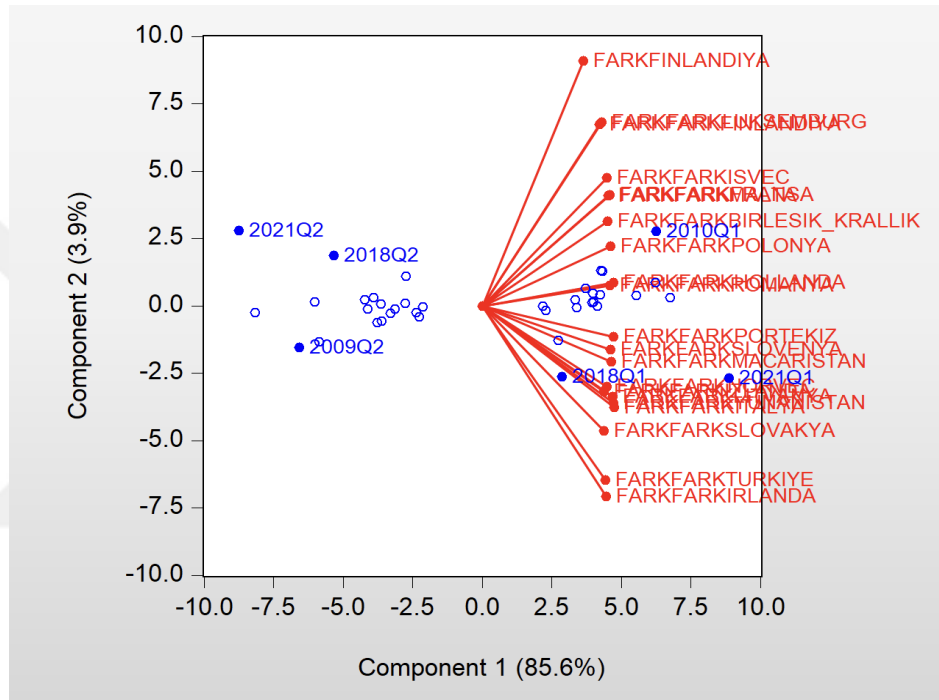
R-Kare	0.483319	Ortalama Bağlantı Var	0.001754
Ayarlanmış R-Kare	0.454073	S.D Bağımlı Var	5.651.854
Standart Regrasyon Sapması	4.175.980	Akaike Ölçütü	5.764.167
Artık Karaler Toplamı	9.242.568	Schwarz Ölçütü	5.907.539
Maksimum Olabilirlik	-1602787	Hannan Quin Ölçütü	5.819.886
F-Testi	1.652.591	Durbin Watson Testi	2.408.825
Prob F-Testi	0.000000		



Tablo 3.12 Yapısal Kırılımlı Birim Kök Testi Portekiz Analiz Tablosu

Portekiz’de 2006 yılında kurulan ve altyapı gelişmelerini tamamlayarak 2009 yılından sonra mobil üzeirnden alışveriş yapma deneyim sunan olx.pt firması da bu ülkede yaşayan insanların e-ticaret kullanım oranlarını artırmıştır.2020 yılında diğer Akdeniz ülkeleri gibi pandemiye pozitif yönlü tepki vererek yukarı yönlü kırılm gerçekleşmiştir.

H0:Avrupa ülkelerinin e-ticaret kullanımları arasında varyans ayrışması yoktur



Tablo 3.13 Varyans Ayrıştırma Modeli

Tablo 3.9 incelendiği zaman %85.6 gibi yüksek bileşenli bir grafik oluşmuştur. Avrupa ülkeri ve Türkiye’nin e-ticaret kullanım oranları paralel olarak artış göstermektedir.Bazı ülkerin trendlerinde rakamsal olarak ayrışma gözlemlenmiştir.

### 3.5. Bulgular ve Değerlendirme

Yapılan analizler sonucunda e-ticaretin gelişmesine en büyük etki pazar yeri uygulamalarının mobil cihazlara entegre edilmeye başanadığı yıllar olduğu gözlemlenmiştir. 2009 yılından sonra artık cep telefonların çok daha işlevsel bir rol

oyunarken hayatımızda alışveriş alışkanlıklarımızın değişmesine etki etmiştir. Yıllar içinde büyüme trendinde olan e-ticaret sektörü hiç beklenmedik bir anda Pandemi ile karşı karşıya kaldı. Bu zorlu dönemde bir çok sektör belirsizlik içindeyken insanların ihtiyaçlarına en hızlı çözümü e-ticaret siteleri sağladığını görülmüştür.

Literatür taramasında pandemi döneminde e-ticaretin kullanımının artışı olacağına değinilmiştir, fakat e-ticaretin gelişmesinin en önemli faktörü 2009 yılının Q2 döneminden sonra mobil uygulamaların cep telefonlarına entegre olması ile başladığı gözlemlenmiştir. Pandemi döneminde e-ticarete entegre olan firmaların satışları artış göstermiştir.

Akdeniz ülkelerinin e-ticaret sektörüne verdikleri reaksiyon Türkiye ile aynı olmuştur. Alışveriş alışkanlıkları doğru orantılı hareket etmiştir. Özellikle İtalya'nın Türkiye ile olan benzerliği dikkat çekmiştir. Diğer Akdeniz ülkeleri; Portekiz, Malta'da e-ticaretin kullanımını üzerinde yıllar içinde artış göstermiş ve bu bölgede yaşayan insanların olumlu deneyimler yaşadığı söylenebilir.

Türkiye e-ticaret sektöründe dünyada yaşanan gelişmeleri yakından takip etmekle kalmadı aynı zamanda kendi yatırımları ile bu alanda çok başarılı bir işlere imza attı. Günümüzde en çok kullanılan Trendyol uygulamasını e-ticaretin kullanım konusunda etkisi yadsınamaz derecedir. Hem insanların çok fazla çeşit ürüne erişimini sağlarken hem de müşteri özelinde alınan aktivitelerle insanların bu tarz pazar yeri uygulamalarında daha fazla vakit geçirmeler sağlanmıştır.

## Bölüm 4

### Sonuç ve Tartışma

İnsanlık tarihi boyunca çeşitli salgınlar ortaya çıkmıştır. Salgınların etkileri oldukça zararlı olabilir ve insan hayatını doğrudan etkileyebilmiştir. Yakın zamanda insan hayatını doğrudan etkileyen en önemli olaylardan birisi Covid 19 pandemisi olmuştur.

Araştırmalarım sonucunda Pandemi döneminin en kilit görevi üstlenen sektörlerden birisi e-ticaret olmuştur. Başta turizm,havacılık ve bankacılık gibi sektörler bu krizden etkilenmeye başlamış olmasına rağmen e- ticaret sektörü hayatın devamı için insanların temel ihtiyaçlarına ve gereksinimlerine doğrudan ulaşabilmesinde aktif rol oynamıştır.

Akdeniz ülkerinin İtalya,Fransa,Portekiz ve Türkiye'nin e ticaret kullanımlarında büyüme birbirleriyle paralel olarak ilerlemiştir. Birim kök kırılım testlerinde grafikler ile doğrulanmıştır.

Avrupa birliğinde yapılan yasal düzenlemeler ile halkın e ticaret kullanımına olan güveni artmış ve insanların temel ihtiyaçlarını pazaryeri sitelerinden karşılandığı görülmüştür. Yapılan testlerde Türkiye'nin e ticaretten 3 aylık zaman periyotlarında düzenli sipariş verme oranı 2015 yılında %12 seviyelerindeyken aynı veri ekonomik anlamda zor günler geçiren Yunanistan'da %24 seviyelerindedir. Yasal düzenlemelerin tüketiciyi koruması kullanıma doğrudan artırmıştır.

Nedensellik testinde Türkiye'nin Avrupa ülkelerinden Finlandiya ile kabul edilebilir değer içinde olduğu gözlemlenirken Lüksemburg, Malta, Macaristan da Avrupa ülkeri kategorisyle Finlandiya ile nedensellik tablosunda kabul edilebilir değer çıkmıştır.

Türkiye ve Avrupa ülkelerinin e-ticaret kullanımlarını değerlendirerek yapılan olduğum çalışmada Türkiye'nin başta İtalya olmak üzere birçok Akdeniz ülkesiyle paralel büyüme gerçekleştirmiştir. Özellikle 2009 yılından sonra mobil uygulama düzeyine indirgenerek alışveriş yapıldığı bir ortamda e-ticaretin kullanımı dünya genelinde artış göstermiştir. Gelişmiş olan ülkeler alt yapı sistemlerini ve kanunlarını bu yönde geliştirerek kullanıcılarına güvenilir bir ortam yaratmıştır. Gelişmekte olan ülkeler ise bu gelişmeleri takip etmiş zaman içinde gerekli yatırımları kendi ülkelerine yapmışlardır.

Türkiye'de e-ticaretin kullanımında özel sektör ile kamu işbirliği 2009 yılında hız kazanmış; Trendyol, Hepsiburada gibi pazaryeri şirketleri B2C (Business to Customer) sistemin internet ortamına taşınmışlardır. Kobi olarak sınıflandırdığımız orta ölçekli firmalara geniş müşteri portföyü sunan ve burada üretimlerini kullanıcıların talepleri yönünde geliştiren şirketler zaman içinde büyük ticari işletme segmentine ulaşmışlardır. 7/24 müşteriye ulaşma imkanı sağlayan ve kullanıcıların ürün alırken özellik, kalite, fiyat karşılaştırması yapabilmeleri kullanıcılara buradan daha kısa sürede daha az maliyetli alışveriş yapma imkanı sağladı.

2023 verileri Türkiye'nin 18.7 milyar dolarlık hacmi ile dünya sıralamasında 19. Ülke olduğu göstermektedir.

Günümüzde Türkiye'nin en büyük sorunların biri enflasyon olduğu bilinmesine rağmen e-ticaret dünyasında kendini özel olarak konumlandırmış bir ülkedir. Asya ve Avrupa'nın geçiş noktasında olması dijital trendleri yakalamak konusunda Türkiye'ye avantaj sağlamaktadır. Bankacılık sektörünün gücünü ödeme yöntemleriyle çok iyi kullanan Türkiye genç nüfusun tüketim alışkanlıklarıyla modayı, teknolojiyi yakından takip etmesinde etkin rol oynamaktadır.

Türkiye'de e-ticaretin payı 2017 den bu yana kademiş olarak artış göstermiştir. 2020 yılında genel ticaretin içindeki payı ise %6.7 ye ulaşarak tüm zamanların en yüksek rakamını göstermiştir.

İleriye dönük tahminlere baktığımız zaman ise Türkiye'nin gelecekte e-ticaret hacminin genel ticaret içerisindeki payında artış olacağı yönündedir. 2027 yılında bu rakamın %7.1 olacağı öngörülmektedir.

Araştırmalarımı sadece Türkiye özelinde değil diğer Avrupa ülkelerini de dahil ettiğim zaman salgın başlamadan öncesine kadar hızlı bir büyüme içinde olan e-ticaret sektörünün olduğu gözlemlenmiştir. Türkiye'de, Akdenize kıyısı olan ülkelerle paralel olarak büyüme gerçekleştirmiş ve e-ticaret alanında hem alt yapı hem lojistik alanında yatırımlarını yapmakta tereddüt etmemiştir.

Dünyanın hızla bir değişim içindedir ve bu dönemde alışveriş alışkanlıklarımızda süratle değişmektedir. Zamanın çok daha kıymetli olduğu, insanların günlük yaşamlarında boş zamanlarının çok kısıtlı olduğu dönemlerde alışveriş için ekstra bir efor harcamak yerine daha kısa yoldan ürün ve hizmetlere sahip olmak isteyeceklerdir.

Gelecek dönemlerde eğer Türkiye mevcut yatırımlarına devam edip internet alt yapısında iyileştirme yönünde hamleler gerçekleştirirse tüketiciler için çok daha erişilebilir ve hızlı alışveriş deneyimi sağlamayı başaracaktır. Küçük ölçekli firmaların rekabete dahil olabilecekleri, buradan yapacakları satışları ile kendilerini büyütebilecekleri bir sektör olacaktır. Türkiye'nin burada yatırım yaparken gelişmiş ülkeler içerisinde yer alan İtalya ile paralel hareket etmesi verimlilik açısından önemli olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Ada, M., Altunay, F., (2013). Kümeleme Analizi. Danışman: Atalay, K. D., XV. Öğrenci Sempozyumu Çalışma Grubu Sunumları, Ankara.
- Afşar, M. (2001).”E-Ticaret ve Bankaların Rolü” , Anadolu Üniversitesi İİBF Dergisi, cilt:17, sayı:1 Akademik Bakış Dergisi (2018).Say.
- Ağırdır, B. (2019). Türkiye Okuma Kültür Haritası. Erişim: <https://www.ntv.com.tr/sanat/>
- Akça, M. Tepe K, M. (2020).” Covid-19 ve Yaşamına Etkileri: Evden Çalışma.” Journal of International Management, Educational and Economics perspectives 8(1),71-82
- Akpınar, E. N.(2017).”Elektronik Dış Ticaret ve İstihdam İlişkisi”. The Journal of International Linguan, Soch and Educational Sciences, 3(2)
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri Şikayetleri Yönetimi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi. 8 (16), 137-157.
- Alicılar, A. (2016).” E-Commerce in Turkey”. Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27 İstanbul, Turkey
- Altundağ, S. (2006). Dijital İmzanın Ticari Hayatta Kullanılması ve Düzenlenmesi. Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, s (1,2), s.64.
- Anadolu Ajansı. (2017). Türkiye'de 70 bin kişiye bir halk kütüphanesi düşüyor.
- Ataç, A. & Uçar, M. (2006). Önemli Bulaşıcı Hastalıklar ve Yaşam Sürecine Etkileri. Bilim Tarihi Araştırmaları (2), s.33-42.
- Aydemir, İ. (2004). Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları. Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi, Seri No: 53, Ankara.
- Ba, S., ve Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: price premiums and buyer behavior Source: MIS Quarterly, Vol. 26, No. 3 (Sep., 2002), pp. 243-268.
- Baş, T., ve Akturan, U., (2017). Sosyal bilimlerde bilgisayar destekli nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin yayınları.
- BBC. (2020). Türkiye'de Sosyal Medya Ne Kadar ve Nasıl Kullanılıyor?. "We Are Social & Houtsite, Digital 2020 Raporu".
- Bingöl, O. (2019). Kitapta KDV Kalktı mı?. Erişim adresi <https://vergiyedair.com/2019/02/01/kitapta-kdv-kalkti-mi/>

- Bucak, Ç., & Saygılı, R. F. (2021). Seçili ülkelerde ve Türkiye’de dijitalleşme ve e-ticaret: Covid-19 pandemi öncesi ve sonrası için bir değerlendirme. Sözlü Sunum, Özet Bildiri, 8-9 Ekim 2021, Mersin.
- Bucaklı, A.T. (2007).’’Elektronik Ticaret.’’ İstanbul Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Yüksek Lisans Tezi
- Canpolat, Ö. (2001). E-ticaret ve Türkiye’deki gelişmeler, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı.
- Canpolat, Ö.(2001).’’E-Ticaret Ve Türkiye’deki Gelişmeler’’ Ankara, yayın no:89
- Cemalioğlu, K. (2020). İnternet Nedir?. Erişim adresi <https://www.milleni.com.tr/blog/internet/internet-nedir>
- Chiu, C. H., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., ve Huang, H. Y. (2014). Understanding customers’ repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk Info Systems J (2014). 24, 85–114 doi:10.1111/j.1365- 2575.2012.00407.x
- Coppola, D. (2021) E-commerce share of total global retail sales from 2015 to 2024.
- Çağlar, H. Özdamar, M.(2006) "Ticaret Unvanının Korunması", Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, c. 14, sayı. 2
- Danışmaz T, A. (2020).’’Covid-19 Salgınının Tüketicilerin Online Alışveriş Tercihine Etkisi.’’ Social Sciences Research journal,9(2),83-93(SSRJ)
- Dawson, J. (2001).Is there a new commerce in Europe The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 11(3), 287–299. doi10.1080713770598 (2001).
- Deloitte (2019). E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar. DeloitteTÜSİAD,
- Demirdöğmez, M. Gültekin, N. Taş, H.Y. (2020). Koronavirüsün E-Ticarete Etkileri . Society Researches, 29 ,
- Demirel, B. (2021). 2020 şikayet verileri açıklandı; ilk sıralarda e-ticaret ve kargo yer aldı. Erişim adresi: <https://worlddef.net/2020-sikayet-verileri-aciklandi/>
- Demokrasi ve Eğitim Stratejik Araştırma Merkezi. (2019). Verilerle Türkiye ve Dünyada Kitap Okuma Alışkanlığı. Furkan Nesli Dergisi, Sayı 100. Erişim adresi [https://www.furkannesli.net /yazilar/verilerle-turkiye-ve-dunyada-kitap-okumaaliskanligi](https://www.furkannesli.net/yazilar/verilerle-turkiye-ve-dunyada-kitap-okumaaliskanligi)
- Dinçer, C., (2010). The Influence of Affect And Cognition on Impulse Buying Behavior, (Duygusalılık ve Bilişselliliğin Plansız Satın Alma Davranışına

Etkisi), Öneri Dergisi, 9 (33), 153-158.

<https://doi.org/10.14783/od.v9i33.1012000159>

Doğaner, M. (2007).Elektronik Ticaret Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketiciye Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma.Selçuklu Üniversitesi Dijital Arşiv Sistemi Yüksek Lisans Tezi

E-Commerce Resources (t.y.). Wikipedia. 27.03.2021 tarihinde <https://en.wikipedia.org/wiki/E-commerce> adresinden erişildi.

Eğilmez, M. (2020). İnşaat Sektörü Analizi. Ankara: Türkiye Müteahhitler Birliği. [https://www.tmb.org.tr/arastirma\\_yayinlar/tmb\\_bulten\\_nisan2021.pdf](https://www.tmb.org.tr/arastirma_yayinlar/tmb_bulten_nisan2021.pdf) sayfasından erişilmiştir

Ekin, N. (1998). Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret. İstanbul Ticaret Odası Yayınları, no:61.

Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun. (2014). T.C. Resmi Gazete (29166, 5 Kasım 2014) ETBİS (2021). E-ticaret Bilgi Platformu. İstatistikler. Erişim adresi [https:// www.eticaret.gov.tr/ istatistikler](https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler)

Elibol, H. & Kesici, B. (2004). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (11), 303-329.

EMarketer (2021). Global Ecommerce Update 2021 Worldwide Ecommerce Will Approach \$5 Trillion This Year. Cramer-Flood.

Erbaşlar, G. Dokur, Ş.(2008).”Elektronik Ticaret”, Nobel Yayın Dağıtım. Erciyes, E. ve Genç, Y.M. (2020). Covid-19 Salgınının Toplumsal Değişim ile Güvenlik Ortamına Etkisi ve Kolluğa Öneriler, Güvenlik Bilimleri Dergisi, 9(1): 1-14.

Erdağ, N. & Batuman, E. (2006). Elektronik Ticaret. İstanbul: Arıkan Yayınları, Bilgi Serisi:5.

Erdoğan, S., Yıldırım, D. Ç., (2020). Dynamics and Determinants of Inflation During the Covid-19 Pandemic.

Ersöz, T. Özseven, T. (2016).”E-Ticaret Verilerinin Müşteri Profili Açısından Değerlendirilmesi.” Uluslararası Yönetimi İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt:12,Sayı, 28

Estrada, M. A. (2020). Can Covid-19 Generates Inflation, Unemployment Simultaneously? Malezya: Social Security Research Centre (SSRC).

Featherman, M.S., ve PAVLOU, P.A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective Int. J. Human-Computer Studies 59 (2003). 451–474.

- Fırat, M. & Keskin Özdamar, N. (2015). Temel Bilgi Teknolojileri-I. (5.Ünite), (Ed. Yüzer, V & Okur M., Recep), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 3190.
- Fink-Jensen, J. (2015). Book Titles per Capita. Erişim adresi <https://hdl.handle.net/10622/AOQMAZ>, IISH Data Collection, V1; Book\_titles\_capita-historical.xlsx,
- Gençyürek Erdoğan, M.(2020).”COVID-19 Döneminde E-Ticaret ve Dijital Reklam “, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Selçuklu İletişim Dergisi Cilt:13, S.3
- Gökhun G, Y. (2021).”Covid-19 Özelinde Küresel Salgınların Ekonomik Etkileri, pdfYıldız Teknik Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü Lisans Tezi
- Göl, H., İlhan, E., Ot, İ., Döm, İ., & Çakır, İ. (2020). E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar, Deloitte Dijital ve TÜSİAD Ortak Çalışma Grubu Raporu.
- Grossman, G. M. Helpman, E.(2003).” Dış Ticaret Bilgi Taşmaları ve Büyüme İlişkisi”, Adem Üzümcü, C.Ü. İİB Dergisi, cilt:4, Sayı:2
- Gupta, D. C., Bindal, M., Agarwal, N., & Khandelwal, K. (2018). Traditional Commerce vs. E-commerce and Impact of Demonetization on E-commerce. International Journal of Engineering and Management Research, 8(2), 136-142.
- Güler, İ. (2020). Post-Pandemi Süreci İçin Ekonomik Kalkınma Arayışı: Türkiye Örneği, Adam Akademi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1): 19-50.
- Gündüz, A. E. (2020). BKM Nisan Ayı Verileri. Erişim adresi [https://bkm.com.tr/wpcontent/uploads/2020/01/bkm\\_nisan\\_aylik\\_bb.pdf](https://bkm.com.tr/wpcontent/uploads/2020/01/bkm_nisan_aylik_bb.pdf)
- Habertürk. (2019). Şehirlerdeki kitapçı oranları belli oldu.
- Gürsoy, M. (2005). Elektronik İş ve Elektronik İş Uygulayan İşletmelerin Karşılaştığı Sorunlar. İstanbul Üniversitesi, Doktora Tezi, İstanbul.
- Güven, H. (2020). Covid-19 pandemik krizi sürecinde e- ticarete meydana gelen değişimler. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD), 7(5), 251-268.
- Güven, H.(2020).”COVID-19 Pandemik Kriz Sürecinde Ticarete Meydana Gelen Değişimler”-Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD )
- Haşiloğlu, S. B. (1999). Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret ve Stratejileri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Hisar Hospital, (2020). Corona virüsleri nedir?. [https://hisarhospital.com/corona-virusukendisi-kucuk-ama-tahribati-buyuk/#Corona\\_Virusu\\_Nedir](https://hisarhospital.com/corona-virusukendisi-kucuk-ama-tahribati-buyuk/#Corona_Virusu_Nedir) Erişim Tarihi: 03.11.2020.
- Hyken, S. (2015). Don't Avoid Customer Complaints, Manage Them. Erişim adresi <https://www.linkedin.com/pulse/dont-avoid-customer-complaints-managethem-shep-hyken/>
- Ilgın, H.Ö. Konuk, N. (2020).” Sosyal Medyada Marka Kişiliği: BMW ve Mercedes Örneği\* . JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy , 5 (1) , 43-50 .
- Işın Dener, H. (1989).”Toptan Ticaret Sektöründeki Yoğunlaşma Yapısının Değişimine İlişkin Bir Gözlem”, Hacettepe Üniversitesi İİB Dergisi Cilt:7, Sayı:1-2
- İçişleri Bakanlığı, (2021). <https://www.icisleri.gov.tr/81-il-valiligine-market-tedbirlerigenelgesi-gonderildi>.
- Kalkan, P. (2021). analysis of The Effects of Pandemic Economy on Internet Shopping, Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences, 4(8): 740-758. 2021 Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi.
- Kantarıcı, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Özaşkın, O., & Cavlak, C. (2017). Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret. TÜSİAD Raporu, Yayın No: TÜSİAD-T/2017, 04-587
- Karabıyıköğlü, M. (2021). Müşteriyi Yakalamak Yeni Nesil Perakende Yönetimi. 1. Baskı, İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Karakadılar, İ.S.(2016).”Marka sadakati yaklaşımlarına etki eden öncül faktörlerin incelenmesine yönelik bir ampirik çalışma”, Journal of Vocotional colleges, cilt:6,sayı:1
- Karaoğlu, Ö. (2020). Salgınların İktisat Tarihi. İstanbul Üniversitesi Yayınları, 5264, 1-24.
- Karataş, Z.(2020).”Covid-19 Pandemisinin toplumsal Etkileri Değişim ve Güçlenme “.TUSHAD, CİLT: 4, Sayı:1
- Kaya, C. (2019). E-Ticarete Entegre Kargo Hizmetinin Marka Sadakatının Sürdürülebilirliğine Etkisi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilm Dalı Sürdürülebilir Büyüme ve Kalite Yönetimi Ana Bilim Dalı, İstanbul
- Kaya, H. (2021).”Türkiye’deki E-Ticaretin Güncel Durumu.”

- Kent, A. (2015). Multichannel Retailing, Retail Marketing Management: Principles and Practice / Helen Goworek & Peter McGoldrick, Chapter 11, 273. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Keskin, B. (2019).”Eski Uygur Çatiklerinde “ZAMAN” Kavramı Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi, Cilt:19,Sayı:1
- Kestenbaum, R. (2017). What Are Online Marketplaces and What Is Their Future?, Forbes Magazine
- Kılınç (2020). E-Ticaret Sektöründe Yaşanan Gelişmeler ve Tüketiciler Nezdinde Meydana Gelen Problemlerin Covid-19 Salgını Kapsamında Değerlendirilmesi. <https://www.kilinclaw.com.tr/koronavirus-eticaret-sektoru-hukuki-gelismeler/>
- Kim, Y., W., Yoon, S. J., & Oh, I. H. (2013). The Economic Burden Of The 2009 Pandemic H1N1 Influenza in Korea. Scandinavian Journal of Infectious Diseases. 45(5),
- Koçak F. (2008), "Kozmetik Ürün Pazarlamada Yeni Bir İmkan: Elektronik Ticaret", Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, sayı. 2, ss. 15-33
- Koçak, 2008: 24). “Elektronik Ticaret “Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi Sayı:2
- Kose, M. A., Ohnsorge, F., & vd. (2020). Caught by The Cresting Debt Wave. Finance and Development, 57(2), 40-43.
- Koşaroğlu, M. Ş., Aydın, Ü. E. ve Noyan, Y. İ. (2020). Covid-19 Salgınının Tüketicilerin Talep Yapısı Üzerindeki Etkileri, Econdor International Akademik Journal, 4(2): 479-504.
- Kotler, P. (2020). Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş, Çeviren: Nadir Özata, İş ve Yönetim. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kurt, S. U. (2019). Kitap ve Kütüphane Bülteni. Erişim adresi <https://www.dogrulukpayi.com/bulten/kitap-ve-kutuphane-istatistikleri>
- Kurtuluş, K. (2010). Araştırma Yöntemleri, Türkmen Kitabevi, 2010.
- KÜMBETOĞLU, B. (2015). Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma. İstanbul: Bağlam Yayınevi. LU, J. (2014). Are personal innovativeness and social influence critical to continue with mobile commerce? Internet Research, 24(2), 134–159. doi:10.1108/intr-05-2012-0100.

- Kwahk, K.Y.; Ge, X. (2012). The Effects of Social Media on e-Commerce: A Perspective of Social Impact Theory. In Proceedings of the 45th Hawaii International Conference on System Sciences, Maui, HI, USA, 4–7 January 2012; s.1814–1823.
- Loxton, M. & Truskett, R. (2020). Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality.
- Mandloi, D., Nougaraheya, S., & Shetty, G. (2021). A Review of E-Commerce in India: The Past, Present and the Future. *Research Review International Journal of Multidisciplinary*, 6(3), 12-22.
- Marketing Türkiye. (2020, Ağustos 22). Pandemi, kadınların online alışveriş alışkanlıklarını değiştirdi: Sepette artık kozmetikten çok gıda var. Mayıs 15, 2020 Marketing Türkiye: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/pandemi-kadinlarin-online-alisveris-aliskanliklarini-degistirdi-sepette-artik-kozmetiktencok-gida-var>
- Mason, A. & Narcum, J. & Mason, K. (2020). Changes in consumer decision-making resulting from the COVID-19 pandemic. *J. Cust. Behav.* 2020, 22.
- Meral, B. (2020). E-ticarette Coronavirüs (Covid-19) etkisi. <https://www.techinside.com/e-ticarettecorona-virus-covid-19-etkisi/>
- Merton, K. (2021). The World's Top Online Marketplaces 2021.
- Metin, H. C. (2019) Türkiye'de Kredi Kartı Kullanımının Yaygınlaşmasının Para Politikası Üzerindeki Etkisi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı.
- Mollaıbrahimoğlu, A., (2018). Perakendecilikte Omni-Channel Yaklaşımı İle Vadedilen Alışveriş Deneyiminin Müşteri Memnuniyeti Açısından Önemi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul
- Mols, N. P. (2001). Organizing for the effective introduction of new distribution channels in retail banking. *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 5/6, 2001, pp. 661-686. MCB University Press, 0309-0566.

- Nacar, R. Özdemir, K. (2021). “E-Ticaret Pazaryeri Web Sitelerinin Dinamikleri: Covid-19 Pandemi Sürecindeki Değişim”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 16(1), 205 – 226. Doi: 10.17153/oguiibf.’
- Naralan, A. (2009).”Türkiye’de E-Hazırlık ve E Devletleşme”, Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:23, Sayı:1
- Nevin, A. (2017). Dünya’da E-Ticaret Nereye Gidiyor . Reforma , 1 (73) , 52-60
- Nisar, T. M., ve Prabhakar G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? Journal of Retailing and Consumer Services 39 (2017). 135–144.
- OECD (2020). E-commerce in the times of COVID-19. [https://read.oecdilibrary.org/view/?ref=137\\_137212-t0fjgnerdb&title=E-commerce-in-the-time-ofCOVID-19](https://read.oecdilibrary.org/view/?ref=137_137212-t0fjgnerdb&title=E-commerce-in-the-time-ofCOVID-19)
- Otuzoğlu, C. (2017).”E-Ticaret ve E-Ticarete İlişkin Yasal Düzenlemeler, Muhasebeleştirilmesi ve TFRS 15 Kapsamında İncelenmesi”, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ankara Yüksek Lisans Tezi
- Overby, J.W. & Lee, E.J. (2020). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. J. Bus. Res. 2006, 59, s.1160–1166.
- Öksüz, M. Turgay, T.(2018).”Türkiye’de Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi ve Tevkifat Müessesesi”,Journal of Administ Rative Sciences16(32)
- Özbulut, B. (2014).”Türkiye’de E-Ticaret Gelişimi ve Uygulamada Karşılaşılan Sorunlar “,İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’ İstanbul Ticaret Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Uluslararası Ticaret Ana Bilim Dalı / Uluslararası Ticaret Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi
- Özcan, S. (2001). İstatistiksel Proses Kontrol Tekniklerinden Pareto Analizi ve Çimento Sanayinde bir Uygulama. Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2(2), 151-174.
- Özdamar, K. (2004). Paket programlar ile istatistiksel veri analizi. Eskişehir: Kaan Kitabevi. (2004). SAĞLIK BAKANLIĞI, (2021). <https://www.saglik.gov.tr> STATİSTA, (2021). Statista market outlooks for e-commerce, travel, mobility, and digital media accessed Jan 2021.
- Özel, H.A. (2013). E-ticaret ve Türkiye’nin Bilgi Toplumundaki Yeri. Akademik Bakış Dergisi, 38, s.1-17.

- Özmen, Ş. (2003). Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Öztürk, L. Ve S. Başarı (2002), "Yeni Ekonomi Ve Elektronik Ticaret: Dünyadaki Gelişmeler Ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme", Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt.3-4, Sayı.16
- Pearson Annual Report and Accounts. (2020). Erişim adresi [https://plc.pearson.com/sites/pearson-corp/files/annual-reports/Pearson\\_AR20\\_Online\\_210426.pdf](https://plc.pearson.com/sites/pearson-corp/files/annual-reports/Pearson_AR20_Online_210426.pdf)
- PWC (2020). Lockdown, Shake Up: The New Normal for Shopping in Europe. Wulff, C.
- Rossmann, J. (2018). Amazon, 32. İstanbul: Martı Yayınları.
- Sağlam, M. Karanfiloğlu, M. (2021). "Health Communication During The Pandemic: A Research For Health Care Professionals." İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi Sayı /54.
- Sayyida, S., Hartini, S., Gunawan, S., & Husin, S. (2021). The Impact of the Covid19 Pandemic on Retail Consumer Behavior. Aptisi Transactions on Management (ATM), 5(1), 79-88.
- Schwager, A., & Meyer, C. (2007). Understanding Customer Experience. Harvard Business Review Dergisi, Şubat 2007.
- Soydal, H. (2006). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde e-ticaret. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (15), 539-552.
- Soylu, Ö. B. (2020). Türkiye Ekonomisinde Covid-19'un Sektörel Etkileri. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD) 7(5), 169-185
- Su, C.-W., Dai, K., Ullah, S., & Andlib, Z. (2021). Covid-19 Pandemic and Unemployment Dynamics in European Economies. Economic Research.
- Süerkan, M., (2014). Mağaza Yeri Seçimine Yönelik Bir Karar Destek Modeli ve Bir Uygulama. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, (2020). Covid-19 (SARS-CoV-2 Enfeksiyonu) Rehberi. Bilim Kurulu Çalışması, 13.04.2020, s.1-95.
- T24, (2017). Türk İnsanın İhtiyaç Listesinde Kitap Okumak 235'inci Sırada.
- Tağıyev, R. (2005). E-ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

- Telli, D. A. (2020). Covid-19 Salgınının Tüketicilerin Online Alışveriş Tercihlerine Etkisi, *Social Sciences Research Journal*, 9(2): 83-90.
- Temir, C. (2020). Covid-19'un Sermaye Piyasaları Üzerindeki Etkisi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(7): 50-66.
- Thakur, M. (2021). Key Differences Between E-commerce vs Traditional Commerce. Erişim adresi <https://www.educba.com/e-commerce-vs-traditional-commerce/>
- The World Bank. (2021). Debt Service Suspension and Covid-19.
- Ticaret Bakanlığı, (2020). <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>
- Tosunoğlu, Ş. ve Kasal, S. (2020). Yeni Coronavirüs (Covid-19) Salgını ve Sağlıklı Küresel Ekonomi İçin Politika Uygulamaları: IMF'nin Rolü), *Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi Dergisi*, 2(1): 35-49.
- TUBİSAD, (2020). Türkiye'de E-ticaret Pazar Büyüklüğü. Bilişim Sanayicileri Derneği ve Deloitte Ortak Çalışması.
- TÜBA, (2020). Küresel salgın değerlendirme raporu türkiye bilimler akademisi (TÜBA) 2020
- TÜİK, (2020). [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679) Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2020
- Türk, A., Ak, B. B., & Ak, R. (2020). Tarihsel Süreçte Yaşanan Pandemilerin Ekonomik ve Sosyal Etkileri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences, Special Issue*, 612-632.
- Türkiye Sanayi ve İş Adamları Derneği (TÜSİAD), (2017). Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü E-Ticaret. E-Ticaret Raporu.
- Unctad. (2021). East Asian Economies Drive Global Trade Recovery. 10 Mayıs 2023 tarihinde <https://unctad.org/news/east-asian-economies-drive-global-trade-recovery> sayfasından erişilmiştir
- Uraltas, N. T., ve KOROGLU, D. (2012). "Exploring a new electronic retailing trend in turkey and the world: private shopping." *International Journal of E-Business and EGovernment Studies*, 4/2, 47–56. (2012).
- Van Dolen, W. M., Dabholkar, P. A., ve De Ruyter, K. (2007). Satisfaction with online commercial group chat: the influence of perceived technology attributes, chat group characteristics, and advisor communication style. *Journal of Retailing*, 83(3), 339–358.

- Vural, H. Karabulut, A. T.(2016).” Elektronik Ticaret(e-ticaret) Yapan İşletmeleri Tercihlerin Alan Adlarının, Bireylerin Bu İşletmeleri Tercihleri Üzerindeki Etkisi ve Uygulama
- We Are Social ve Hootsuite, (2021). 2021 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri. <https://www.dijilopedi.com>
- Wen, C. & Prybutok, V.R. & Xu, C. (2011). An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention. J. Comput. Inform. Syst. 2011, 52, s.14–23.
- Wiese G. (2020). Was die Corona-Krise für Gruene Wiese bedeutet. <https://gruenewieseshop.de/blog>
- World Health Organization, (2020). Novel Coronavirus (2019- nCoV) Situation. Report51. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/331475>
- Wu, J.H. ve Wang S. C. (2004). "What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model", Information & management, 42(5), 2004, s.719-729.
- Y. Saçık, S.(2009).”Dış Ticaret Politikası ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Teorik Açıdan Bir İnceleme” KMU İİBF Dergisi, Cilt:11, Sayı:16
- Yaprak, Ü. Saboury-Far, A.(2021), Pandemi Sürecinde Çevrimiçi Alışverişlerde Hedonik Ve Faydacı Tüketim İle Dürtüsel Satın Alma Davranışı İlişkisinin İncelenmesi, İstanbul Üniversitesi 25. Pazarlama Kongresi
- Yenipınar, S. & Gölcü, H. (2003). Elektronik Ticaret ve İnternette Pazarlama. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Lisans Tezi.
- Yılmaz, Ö., ve Bayram, O. (2020). COVID-19 pandemi döneminde Türkiye’de e-ticaret ve e-ihracat. Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(2), 37-54.
- Zentes, J., Morschett, D., ve Schramm-Klein, H. (2017). Strategic Retail Management.
- e-ticaret. (2023, 6 17.06.2023). Retrieved from <https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/2021%20Y%C4%B1%C4%B1%20E-Ticaret%20B%C3%BClteni.pdf>