



**COVID-19 SALGINININ
MALİ TABLOLARA ETKİLERİ:
BİR E-TİCARET ŞİRKETİNDE UYGULAMA**

Habibe ŞENGÜN KEYFİ

**İşletme Ana Bilim Dalı
Dr. Öğretim Üyesi Nurullah KAYA
Erzurum-2023
Her hakkı saklıdır**

T.C.
ERZURUMTEKNİKÜNİVERSİTESİ
SOSYALBİLİMLERENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİMDALI

**COVID-19 SALGINININ MALİ TABLOLARA ETKİLERİ:
BİR E-TİCARET ŞİRKETİNDE UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Habibe ŞENGÜN KEYFİ

Tez Danışmanı
Dr. Öğretim Üyesi Nurullah KAYA

ERZURUM-2023

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY SAYFASI

Habibe ŞENGÜN KEYFİ tarafından hazırlanan COVID-19 Salgınının Mali Tablolara Etkileri: Bir E-Ticaret Şirketinde Uygulama adlı bu çalışma 14.08.2023 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda ☒ **oybirliği** / ☐ **oyçokluğu** ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı, Muhasebe-Finansman Bilim Dalında **yüksek lisans tezi** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı	Prof. Dr. Turan ÖNDEŞ Atatürk Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Muhasebe-Finansman ABD	İmza
Danışman	Dr. Öğretim Üyesi Nurullah KAYA ETÜ İİBF İşletme Bölümü Muhasebe-Finansman ABD	İmza
Jüri Üyesi	Prof. Dr. Şakir DIZMAN ETÜ İİBF İşletme Bölümü Muhasebe-Finansman ABD	İmza

Habibe ŞENGÜN KEYFİ tarafından hazırlan COVID-19 Salgınının Mali Tablolara Etkileri: Bir E-Ticaret Şirketinde Uygulama başlıklı yüksek lisans tezi kabul edilmiştir. 14.08.2023

Prof. Dr. Serap BEDİR KARA
Enstitü Müdürü

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada orijinal olan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu ve tezimin erişim sürecine ilişkin aşağıdaki beyanımı kabul ediyorum.

10/07/2023

Habibe ŞENGÜN KEYFİ

İmza

☐ Tezle ilgili patent başvurusu yapılması / patent alma sürecinin devam etmesi sebebiyle Enstitü Yönetim Kurulunun/.../.... tarih ve ..sayılı kararı ile teze erişim 2(iki) yıl süreyle engellenmiştir.

☐ Enstitü Yönetim Kurulunun/.../.... tarih ve sayılı kararı ile teze erişim 6 (altı) ay süreyle engellenmiştir.

☐ Enstitü Yönetim Kurulunun/.../.... tarih ve sayılı kararı ile teze erişim süresi ile ilgili bir kısıtlama bulunmamaktadır.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	V
ABSTRACT	VI
TABLolar LİSTESİ	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ	IX
GRAFİKLER LİSTESİ	X
KISALTMALAR LİSTESİ	XI
ÖN SÖZ	XIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET

1.1. ELEKTRONİK TİCARET SİSTEMİ	3
1.1.1. Elektronik Ticaret Tanımı	3
1.1.2. Elektronik Ticaret Kapsamı	4
1.1.3. Elektronik Ticaretin Önemi.....	5
1.1.4. Elektronik Ticaretin Tarafları ve Türleri.....	6
1.1.4.1. İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (Business to Business Elektronik Commerce – B2B)	7
1.1.4.2. İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret (Business to Consumer Elektronik Commerce – B2C)	9
1.1.4.3. İşletmeden Devlete Elektronik Ticaret (Business to Government Elektronik Commerce – B2G)	11
1.1.4.4. Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret (Consumer to Business Elektronik Commerce – C2B)	12
1.1.4.5. Tüketiciden Tüketicie Elektronik Ticaret (Consumer to Customer Elektronik Commerce – C2C)	14
1.1.4.6. Tüketiciden Devlete Elektronik Ticaret (Consumer to Government Elektronik Commerce – C2G)	15
1.1.5. Elektronik Ticaretin Araçları	17
1.1.5.1. İnternet	17
1.1.5.2. Telefon	20
1.1.5.3. Faks	21

1.1.5.4. Televizyon ve Radyo	21
1.1.5.5. Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri	22
1.1.5.6. Elektronik Veri Değişimi (EDI).....	25
1.2. ELEKTRONİK TİCARETİN TARİHSEL GELİŞİMİ	29
1.2.1. Elektronik Ticaretin Dünya'daki Tarihsel Gelişimi	29
1.2.2. Elektronik Ticaretin Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi.....	32
1.3. ELEKTRONİK TİCARETİN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI	37
1.3.1. Elektronik Ticaretin Avantajları	38
1.3.2. Elektronik Ticaretin Dezavantajları	40

İKİNCİ BÖLÜM

PANDEMİ VE ELEKTRONİK TİCARET ARASINDAKİ İLİŞKİ

2.1. PANDEMİ SÜRECİNİN ELEKTRONİK TİCARETE KATKILARI	43
2.1.1. Dünya'da ve Türkiye'de İnternet Kullanıcı Sayılarındaki Artışlar	43
2.1.2. Pandemi Sürecinde Türkiye'de Elektronik Ticaret	45
2.2. PANDEMİ SÜRECİNDE ELEKTRONİK TİCARETİN ARTAN ÖNEMİ	49
2.2.1. Pandemi ile Değişen Tüketim Alışkanlıkları	49
2.2.2. Pandemi Sürecinin Elektronik Ticarete Etkileri.....	52
2.3. PANDEMİDE SOSYAL MEDYANIN ELEKTRONİK TİCARETE	
ETKİLERİ	56
2.3.1. Pandemide Medya ve Dijital Reklam Yatırımları	56
2.3.2. Elektronik Ticarete Müşteri Memnuniyeti.....	59
2.4. ELEKTRONİK TİCARETİ YÜRÜTENLER İLE DEVLET ARASINDAKİ	
YASAL İLİŞKİ	61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

D-MARKET ELEKTRONİK HİZMETLER VE TİCARET ANONİM ŞİRKETİNE AİT MALİ TABLOLARIN ANALİZİ

3.1. D-MARKET ELEKTRONİK HİZMETLER VE TİCARET ANONİM	
ŞİRKETİNİN KARŞILAŞTIRMALI MALİ TABLOLAR ANALİZİ	65
3.1.1. Bilançoların Karşılaştırmalı Tablolar Analizi	65
3.1.1.1. Aktif Yapısının Karşılaştırmalı Tablolar Analizi	65
3.1.1.2. Dönen Varlıklar	66
3.1.1.3. Duran Varlıklar	68
3.1.2. Kaynakların Karşılaştırmalı Tablolar Analizi	69

3.1.2.1. Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar	71
3.1.2.2. Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar.....	74
3.1.2.3. Öz Kaynaklar	75
3.1.3. Gelir Tablosunun Karşılaştırmalı Analizi	76
3.2. D-MARKET ELEKTRONİK HİZMETLER VE TİCARET ANONİM	
ŞİRKETİNİN ORAN ANALİZİ	78
3.2.1. Likidite Yapısı.....	78
3.2.1.1. Cari Oran.....	78
3.2.1.2. Likidite (Asit Test) Oranı	79
3.2.1.3. Nakit Oranı	80
3.2.2. Mali Yapısı	81
3.2.2.1. Kaldıraç Oranı.....	81
3.2.2.2. Öz Kaynak Oranı	81
3.2.2.3. Borç / Öz Kaynak Oranı	82
3.2.2.4. Kısa Vadeli Yabancı Kaynak Oranı.....	83
3.2.2.5. Uzun Vadeli Yabancı Kaynak Oranı	83
3.2.2.6. Yabancı Kaynaklar Vade Yapısı Oranı	84
3.2.2.7. Maddî Duran Varlıklar / Öz Kaynak Oranı	84
3.2.2.8. Maddi Duran Varlıklar / Devamlı Sermaye Oranı.....	85
3.2.3. Faaliyet Oranları (Varlık Kullanım Oranları)	85
3.2.3.1. Aktif Devir Hızı	85
3.2.3.2. Maddî Duran Varlıklar Devir Hızı.....	86
3.2.3.3. Ticarî Borç Devir Hızı	86
3.2.3.4. Alacak Devir Hızı	87
3.2.3.5. Alacakların Tahsil Süresi.....	87
3.2.3.6. Stok Devir Hızı	88
3.2.3.7. Stok Devir Süresi	88
3.2.4. Kârlılık Oranları	89
3.2.4.1. Satışlar Üzerinden Kârlılık Oranları	89
3.2.4.1.1. Brüt Satış Kârı / Net Satışlar	89
3.2.4.1.2. Faaliyet Kârı / Net Satışlar	89
3.2.4.1.3. Olağan Kâr / Net Satışlar.....	89
3.2.4.1.4. Dönem Net Kârı / Net Satışlar.....	90

3.2.4.2. Öz Kaynaklar Üzerinden Kârlılık Oranları.....	90
3.2.4.2.1. Dönem Net Kârı / Öz Kaynaklar	90
3.2.4.3. Varlıklar Üzerinden Kârlılık Oranları.....	90
3.2.4.3.1. Aktif (Yatırım) Kârlılık Oranı	90
3.2.4.3.2. Finansman Giderlerini Karşılama Oranı	91
SONUÇ VE ÖNERİLER	92
KAYNAKÇA.....	97
EKLER	107



ÖZET
YÜKSEK LİSANS TEZİ
COVID-19 SALGINININ MALİ
TABLOLARA ETKİLERİ: BİR E-TİCARET ŞİRKETİNDE UYGULAMA
Habibe ŞENGÜN KEYFİ
Tez Danışmanı: Dr. Öğretim Üyesi Nurullah KAYA
2023, 110 sayfa

Jüri: Dr. Öğretim Üyesi Nurullah KAYA (Danışman)
Prof. Dr. Şakir DIZMAN (Üye)
Prof. Dr. Turan ÖNDEŞ (Üye)

Teknolojideki hızlı gelişim, hayatın her alanına yansımıştır. Bu gelişim, dünya ticaretinin dönüşümünü de etkilemiş ve dünyayı bir köy haline getirmiştir. İnternet kullanıcıları, mal veya hizmet alımlarını dünyanın herhangi bir bölgesinden çok kolay ve hızlı bir şekilde temin edebilmektedir.

2019 yılının aralık ayında dünyayı sarsan COVID-19 salgını, dünyayı olumsuz yönde etkilediği için çoğu hükümeti eve kapanma kararına sevk etmiştir. Bu kararlar tüketicileri e-ticaret üzerinden ihtiyaçlarını gidermeye yöneltmiştir. Salgın sürecinde yeni e-ticaret şirketleri de faaliyete başlamış ve mevcut e-ticaret şirketleri de daha çok tüketiciye ulaşmak için faaliyet alanlarını ile mal ve hizmet yelpazesini genişletmiştir.

Salgın sürecinde Türkiye’deki bazı kamu sektörleri ve özel sektörler olumsuz, bazıları da olumlu etkilenmiştir. Ancak bu süreçte e-ticaret şirketleri daha yoğun faaliyet sürdürmüşlerdir. Çalışmada, Türkiye’de faaliyet yürüten e-ticaret şirketlerinden birinin 2019- 2021 yılları arasındaki mali tabloları analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, COVID-19, Sosyal Medya, Tüketici ve Alışveriş.

ABSTRACT
MASTER'S THESIS
THE EFFECT OF COVID 19 PROCESS ON FINANCIAL STATEMENTS:
APPLICATION IN AN E-COMMERCE COMPANY

Habibe ŞENGÜN KEYFİ

Advisor: Assist. Prof. Dr. Nurullah KAYA

2023, 110 page

Jury: Assist. Prof. Dr. Nurullah KAYA (Consultant)

Prof. Dr. Şakir DIZMAN (Member)

Prof. Dr. Turan ÖNDEŞ SURNAME (Member)

The rapid development in technology has reflected in every area of life. This development also affected the transformation of world trade and turned the world into a village. Internet users can obtain goods or services very easily and quickly from any part of the world.

The COVID-19 epidemic, which shook the world in december 2019, caused most governments to decide to stay home, as it negatively affected the world. These decisions have led consumers to meet their needs through e-commerce. During the epidemic, new e-commerce companies started to operate and existing e-commerce companies expanded their fields of activity and range of goods and services to reach more consumers.

During the epidemic, both the public and private sectors in Turkey were adversely affected. However, in this process, e-commerce companies continued to operate more intensively. In the study, the financial statements of one of the e-commerce companies operating in Turkey between the years 2019-2021 were analyzed.

Keywords: E-Commerce, COVID-19, Social Media, Consumer and Shopping.

TABLÖLAR LİSTESİ

<u>Tablo No</u>		<u>Sayfa No</u>
1	Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri	44
2	Türkiye’de İnternet Kullanımı	45
3	COVID-19’un 2020 Yılı İlk 6 Ayında E-Ticaret İşlemlerine Etkisi	55
4	Ülkelerin Sosyal Medya Üzerinden Alışveriş Yapma Oranları	57
5	Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Bilgileri	58
6	Varlıklar	65
7	Dönen ve Duran Varlıkların Toplam Varlıklara Oranı.....	65
8	Dönen Varlıklar	66
9	Dönen Varlık Hesaplarının Toplam Dönen Varlıklara Oranı.....	67
10	Duran Varlıklar	68
11	Duran Varlık Hesaplarının Toplam Duran Varlıklara Oranı	69
12	Kaynaklar.....	69
13	Kaynaklar Hesap Gruplarının Toplam Kaynaklara Oranı	70
14	Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar	71
15	Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar Hesaplarının Toplam Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklara Oranı.....	72
16	Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar	74
17	Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar Hesaplarının Toplam Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklara Oranı.....	74
18	Öz Kaynaklar	75
19	Gelir Tablosu	76
20	Gelir Tablosu Hesaplarının Yıllar İçindeki Gelişimi	77
21	Cari Oran	79
22	Likidite Oranı.....	80
23	Nakit Oranı	80
24	Kaldıraç Oranı	81
25	Öz Kaynak Oranı	82
26	Borç / Öz Kaynak Oranı	82
27	Kısa Vadeli Yabancı Kaynak Oranı	83
28	Uzun Vadeli Yabancı Kaynak Oranı	83
29	Yabancı Kaynaklar Vade Yapısı Oranı	84

30	Maddî Duran Varlıklar / Öz Kaynak Oranı	84
31	Duran Varlıklar / Devamlı Sermaye Oranı	85
32	Aktif Devir Hızı	86
33	Maddî Duran Varlık Devir Hızı	86
34	Ticarî Borç Devir Hızı	86
35	Alacak Devir Hızı	87
36	Alacakların Tahsil Süresi	87
37	Stok Devir Hızı	88
38	Stok Devir Süresi	88
39	Brüt Satış Kârı / Net Satışlar	89
40	Faaliyet Kârı / Net Satışlar	89
41	Olağan Kâr / Net Satışlar	90
42	Dönem Net Kârı / Net Satışlar	90
43	Dönem Net Kârı / Öz kaynaklar	90
44	Aktif (Yatırım) Kârlılık Oranı	91
45	Finansman Giderlerini Karşılama Oranı	91

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekil No</u>		<u>Sayfa No</u>
1	E-Ticarete Kullanılan Araçlar	5
2	Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret	13
3	Elektronik Veri Değişimi Örneği	28
4	Elektronik Ticaretin Gelişim Süreci	30
5	İnternette Alışveriş Yapmama Nedenleri	34
6	2014 – 2018 Yılları Arasında Çevrimiçi Ödeme Tutarları	34
7	Elektronik Ticaret Ekosistemi	35
8	2015-2019 Yılları Arasında Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü.....	36
9	2018-2019 Yılları Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü	36
10	2018-2019 Yılları Türkiye’de E-Ticaret Kategori Payları ve Site Sayıları	37
11	Coğrafi Bölgelere Göre Dünyadaki İnternet Kullanıcıları (2020 / 3. Çeyrek). 44	
12	Türk Tüketicilerin Online Alışveriş Alışkanlığı	49
13	Satın Alma Karar Süreci Safhaları	50
14	Ortalama Aylık Trafiğe Göre 2020’de Dünya Çapında En Popüler Çevrimiçi Perakende Web Siteleri (Milyon Olarak)	53
15	Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	61

GRAFİKLER LİSTESİ

<u>Sekil No</u>		<u>Sayfa No</u>
1	İnternet Erişim İmkânı Olan Haneler ve Bireylerde İnternet Kullanımı, 2011-2021	19
2	İnternet Üzerinden En Son Satın Alış veya Sipariş Zamanına Göre Sipariş Verme ya da Satın Alma Oranları, 2011-2021	20
3	Küresel E-Ticaret Hacminin Bölgesel Dağılımı	31
4	Dünyada Sınır E-ticaret İşlemlerinde İşlem Yoğunluğuna Göre Ürün Kategorileri	32
5	Türkiye’de E-Ticaret Hacminin, Genel Ticaret Hacmi İçindeki Oranı	47
6	2019 ve 2020 Yılı Türkiye Sektör Bazında E-Ticaret Hacimleri	47
7	Covid-19 Salgını Döneminde Türkiye’de Ürün Gruplarının Online Satışındaki Değişimler	48
8	COVID-19’un Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisi	51
9	COVID-19 Sürecinde Farklı Ülkelerin E-Ticaret Hacimlerinde Meydana Gelen Değişimler	54

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AB	: Avrupa Birliği
ALES	: Akademik Personel ve Lisansüstü Eğitimi Giriş Sınavı
AR-GE	: Araştırma Geliştirme
ARPANET	: Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı
ATM	: Bankamatik
B2B	: İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret
B2C	: İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret
B2G	: İşletmeden Devlete Elektronik Ticaret
BM	: Birleşmiş Milletler
BİLGE	: Bilgisayarlı Gümrük Etkinlikleri
C2B	: Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret
C2C	: Tüketiciden Tüketicie Elektronik Ticaret
C2G	: Tüketiciden Devlete Elektronik Ticaret
COVID-19	: Koronavirüs Hastalığı
DTM	: Dış Ticaret Müsteşarlığı
E-Defter	: Elektronik Defter
E-Devlet	: Elektronik Devlet
EDI	: Elektronik Veri Değişimi
E-Fatura	: Elektronik Fatura
EFT	: Elektronik Fon Transferi
E-Noter	: Elektronik Noter
E-Para	: Elektronik Para
E-Posta	: Elektronik Posta
E-Ticaret	: Elektronik Ticaret
ETKK	: Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
E-Tüketic	: Elektronik Tüketic
E-Veri	: Elektronik Veri
GSM	: Mobil İletişim İçin Küresel Sistem
ISP	: İnternet Servis Sağlayıcı
KAP	: Kamu Aydınlatma Platformu

KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
KOBİ-NET	: KOBİ Bilgi Ağı
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
KPSS	: Kamu Personel Seçme Sınavı
MERSİS	: Merkezi Sicil Kayıt Sistemi
NSFNET	: Ulusal Bilim Vakfı Ağı
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
TL	: Türk Lirası
TÜBİSAD	: Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği
TÜSİAD	: Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
Vb.	: Ve Benzerleri
YDS	: Yabancı Dil Bilgisi Seviye Tespit Sınavı
YKS	: Yükseköğretim Kurumları Sınavı
WWW	: Dünya Çapında Ağ
WTO	: Dünya Ticaret Örgütü

ÖN SÖZ

Dünya üzerinde hızla yayılan ve hayatı durma noktasına getiren COVID-19, hem sosyal hem akademik hem de ticari hayatta etkilerini göstermeye devam etmektedir. İlk olarak 2019'un aralık ayında, Çin'in Wuhan kentinde görülen COVID-19 hastalığı çoğalarak küresel bir salgına yol açmıştır. İlk evrede kontrol altına alınamayan COVID-19 zamanla ciddi boyutlara ulaşmış ve 200'e yakın ülkeyi etkilemiştir.

COVID-19, çok hızlı ve çok kolay bulaştığından dolayı pek çok ülkede hayat durma noktasına gelmiştir. Hükümetlerin almak zorunda kaldığı önlemler ise hem ülke bazında hem de küresel anlamda ekonomiyi ciddi bir şekilde etkilemiştir.

Dünya ticaretinde önemli bir yeri olan Çin'de üretimin ve ihracatın durması, pek çok ülkenin de sınırlarını kapatması, küresel ekonomide dengesizliğe neden olmuştur. Başta turizm ve seyahat olmak üzere çoğu sektörü olumsuz etkileyen COVID-19, bazı sektörleri de olumlu etkilemiştir.

Bu süreçte salgının yayılmasını önlemek için ülkelerin almış oldukları önlemler ve getirilen kısıtlamalar pek çok mağaza ve işyerinin faaliyetini geçici olarak durdurmasına neden olmuştur. Sokağa çıkma yasakları ve karantina uygulamaları sonucunda insanlar ihtiyaçlarını karşılamak adına e-ticaret sitelerine yönelmeye başlamışlardır. Böylece online alışveriş yapanların sayısı hızla artmıştır.

Dünya genelinde e-ticaret sektöründe hızlı bir yükseliş gözlemlenirken bu durumun yansıması ülkemizde de görülmüştür. COVID-19 nedeniyle maske, dezenfektan gibi hijyen ürünleri satan e-ticaret sitelerinde beklenenin üzerinde bir artış olmuştur. COVID-19 kaynaklı e-ticaret yükselişi, doğal olarak tedarik sektörünü de olumlu yönde etkilemiştir.

Bu çalışmamda her koşulda yanımda olan ve desteklerini esirgemeyen saygıdeğer hocam Dr. Öğretim Üyesi Nurullah KAYA'ya ayrıca yüksek lisans eğitim sürecinde bilgi ve tecrübelerinden faydalanarak dersini aldığım tüm hocalarıma çok teşekkür ediyorum.

Çalışmanın en başından sonuna kadar maddi ve manevi desteğini esirgemeyen ve her koşulda yanımda olan sevgili eşim Uğur KEYFİ'ye, tüm hayatım boyunca yanımda olan ve varlıklarıyla güç veren değerli aileme sonsuz minnet ve şükranlarımı sunarım.

Habibe ŞENGÜN KEYFİ

Erzurum-2023

GİRİŞ

Günümüzde şartların değişmesiyle tüketiciler var olan düzene ayak uydurmak ve ihtiyaçlarını karşılamak adına elektronik ticarete yönelerek ürün ve hizmet alımlarını hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirmeyi hedeflemektedir. Dünyanın her yerinde ve zaman, mekân fark etmeden istenilen vakitte alışveriş yapmanın kolaylığı ile tüketiciler daha hızlı, daha hesaplı olan e-ticarete yönelerek yeni dünya düzeninin gereklerini yerine getirmiştir. Dijitalleşme alanında yaşanan gelişmelerin paralelinde gelişen elektronik ticaret 2019'da dünyada yaşanan pandemi sonrasında gittikçe önem kazanmıştır.

Teknolojinin gelişimi ile beraber bireylerin satın alma tercihleri değişmiş ve online satın almada beklenilenden fazla artış meydana gelmiştir. Fiziki mağazaların olmadığı online alışverişte tüketicilere yeni olanaklar sunulmuş daha az çaba ile ürünlerin fiyat karşılaştırmaları kolaylaşmış ve zamandan tasarruf ederek kolay bir biçimde alışveriş yapmanın önü açılmıştır. Küreselleşen dünyada sınırları aşan e-ticaret ekonominin farklı boyutlara taşınmasını ve işletmelerin daha fazla rekabet etmelerini sağlamıştır.

Bu çalışma elektronik ticaret, pandemi ve elektronik ticaret arasındaki ilişki ve D-Market Elektronik Hizmetler ve Ticaret Anonim Şirketine ait mali tabloların analizi olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde elektronik ticaret sisteminin nelerden oluştuğu belirtilerek e-ticaretin tanımı, kapsamı, önemi, tarafları ve türleri ile elektronik ticaretin araçları ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Elektronik ticaretin Dünya'daki ve Türkiye'deki tarihsel gelişiminin anlatıldığı ilk bölüm e-ticaretin avantaj ve dezavantajları anlatılarak tamamlanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde pandemi sürecinin elektronik ticarete katkıları üzerinde durularak Dünya'da ve Türkiye'de interneti kullananların sayılarındaki artış oranları verilmiş ve pandemi sürecinde Türkiye'de e-ticaretin gelişimi ile önemi açıklanmıştır. Pandemi süreci ile değişen tüketim alışkanlıklarının e-ticareti hangi ölçüde etkilediği ve bu süreçte sosyal medyadaki değişimler ele alınmıştır. İşletmelerin pandemide yaptıkları medya ve dijital reklam yatırımları ve e-ticarete müşteri memnuniyeti ayrıntılarıyla anlatılmıştır. Son olarak e-ticareti yürütenler ile devlet arasındaki yasal ilişki ile bu bölüm sonlandırılmıştır.

Çalışmanın son bölümünde D-Market Elektronik Hizmetler ve Ticaret Anonim Şirketinin oran analizi yapılmıştır. Şirketin likidite ve mali yapısı değerlendirilerek 2019,

2020 ve 2021 yıllarına ait mali durum tablolarıyla (bilançoları) gelir tablolarının karşılaştırmalı analizi yapılmıştır. Bu analizler yapıldıktan sonra şirketin faaliyetlerinin ne ölçüde verimli olduğunu belirlemek için faaliyet oranları (varlık kullanım oranları) incelenmiştir. Son olarak da yönetimin başarı ölçütünü belirlemek adına satışlar, varlıklar ve öz kaynaklar üzerinden kârlılık oranları ele alınmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET

1.1. ELEKTRONİK TİCARET SİSTEMİ

2000’li yıllardan sonra e-ticaret dünya genelinde %20 ile %30 arasında büyüme göstermiştir. Elektronik ticaretin kullanılması ile birlikte zaman ve mekân kavramı önemini yitirmiş ve dünyanın her yerine ulaşma imkânı sağlanmıştır. Ürün ve hizmetleri satmak için gerekli olan şeyler; ürünü veya hizmeti pazarlayabilecek bir web sitesinin olması ve kargo yapılabilmesidir. Bu yolla artık yerimizden hiç kımıldamadan istediğimiz ürünü dünyanın her yerinden temin etme şansına sahip olmaktadır. Hatta daha satışa çıkmayan ürünü bile ön sipariş vererek satın alabiliriz. Böylece dünyanın küçük bir yer olduğu izlenimi doğmakta ve dünya elimizin altında olmaktadır. Kısacası artık dünya eskisi gibi değil ve e-ticaret sınır tanımadan gelişerek yeni girişimciler için iş imkânı sunmaktadır (Marangoz, 2011).

1.1.1. Elektronik Ticaret Tanımı

Elektronik ticaret kısaca e-ticaret, ürün ve hizmetlerin reklamının, satışının, dağıtımının ve ödeme işlemlerinin online sistemler üzerinden yapılmasıdır. Elektronik ticaretin amacı, tüketiciyi yormadan hızlı bir şekilde satın alınan ürün ve hizmetin müşteriye ulaştırılmasıdır. Elektronik ticaretin müşteriler ve satıcılar açısından birçok avantajı bulunmaktadır. Müşteri; daha hızlı bir şekilde fiyat araştırması yaparak birçok ürünü karşılaştırma imkânına sahip olmaktadır. Ürün çeşitliliğinin fazla olmasına rağmen müşteri ürünün kullanıcı yorumlarına bakarak satın alma sürecini hızlandırmakta ve bu yolla ürüne olan güveni artmaktadır. Müşteri daha uygun fiyatlarla istediği ürüne indirim ve kampanyalarla sahip olmuş olmaktadır. Böylece ürünü satın almanın kolaylığı ile müşteri tüketimi artmaktadır.

Satıcı açısından bakıldığında ise her zaman her şartta açık olan bir şubeye sahip olmakta ve ürünlerini daha rahat satabilecek bir ortama kavuşmaktadır. Ürünlerini daha detaylı bir şekilde açıklayan satıcı, alışveriş sürecinin hızlı olmasını sağlayarak zaman ve maliyetten tasarruf sağlamış olmaktadır. Fiziksel olarak kurulan mağazalara oranla elektronik ticarette kurulum maliyeti düşmekte ve yeni müşteri bulmak daha kolay gerçekleşmektedir (Marangoz, 2011). Bu kolaylıklara sahip olan ve en önemlisi hayatı gittikçe kolay hale getiren elektronik ticaret hem alıcı hem de satıcı açısından vazgeçilmez olmuştur. Günümüzde insanlar artık mağaza dolaşmak yerine internette satış yapan

mağazalarda alışveriş yapmayı tercih etmeye başlamışlardır. Yaşanılan sürecin sağladığı imkânları kullanarak kolay alışveriş yapmak isteyen insanların sayısı gün geçtikçe artmaktadır.

İnternetin ve web teknolojisinin gelişmesine bağlı olarak elektronik ticaret kavramı da gelişmeye başlamıştır. İnternet erişiminin yaygınlaşmasıyla birlikte e-ticaret insanlar için vazgeçilmez ve daha ucuz bir yöntem olmuştur. Elektronik ticaret ile coğrafi konum etkisini kaybetmiş ve özellikle 1996 yılından sonra perakende satış yapan şirketler bu yolu kullanmaya başlamıştır (Gökgül, 2014: 31-32).

1.1.2. Elektronik Ticaret Kapsamı

Elektronik ticaret yalnızca bilgisayar kullanılarak yapılan faaliyetleri kapsamamakta telekomünikasyon ağları kullanılarak da yapılan tüm faaliyetleri kapsamaktadır. E-ticareti kullanan firmalar yaptıkları ticarete verimlilik sağlamayı hedeflerken aynı zamanda maliyetlerin düşmesini de sağlamayı hedeflemektedirler (Karamemiş, 2018: 12).

Yapılan işlemlerin e-ticaretin kapsamına girmesi için şu özelliklere sahip olması gerekmektedir (Karabulut, 2009: 7):

- Öncelikle işlemler elektronik ortamda gerçekleşmek zorundadır.
- E-ticaretin gerçekleşmesi için iki veya ikiden fazla taraf olmalı ve bunlar arasında mal veya hizmet alım satımı olmalıdır.
- Yapılan işlemler metin, ses ve görüntünün olması koşuluyla sayısal bilgilerin işlenerek saklanması temeline dayanmaktadır.
- Sonucunda bir değer yaratma amaçlanmıştır.
- En önemlisi de ticari nitelik taşıyan bir işlem olmasıdır.

Elektronik ticaret gün geçtikçe önemli olmakla birlikte hayatımızın büyük bir kısmında kolaylık sağlayarak zaman, mekân fark etmeksizin hızlı bir şekilde müşterilere hizmet sunmaktadır. Elektronik ticaret faaliyetlerine göre ikiye ayrılır:

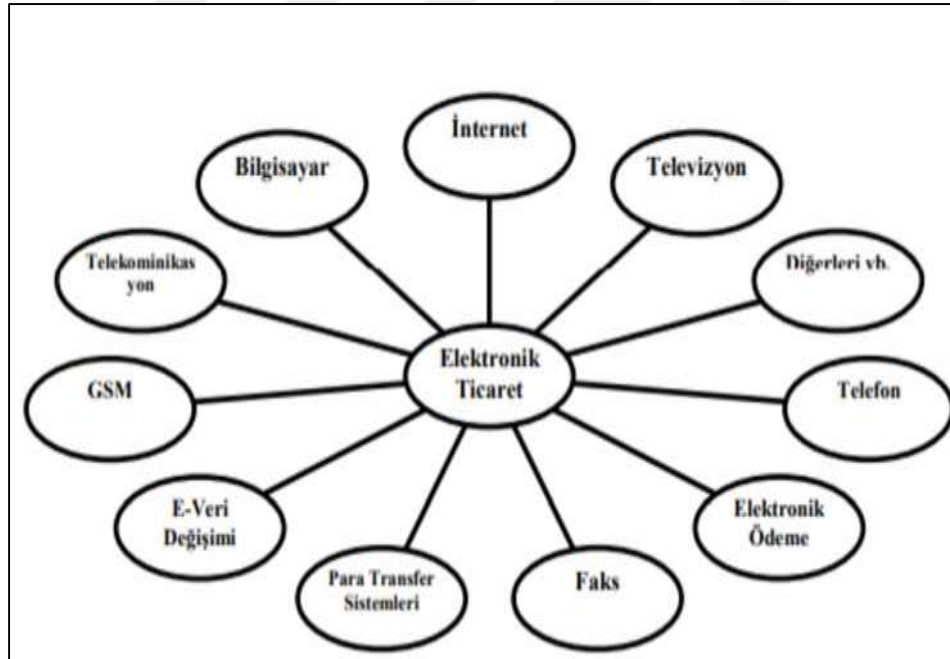
1. Dolaylı e-ticaret
2. Doğrudan e-ticaret

Dolaylı e-ticaret, ürünlerin elektronik ortamda sipariş edilerek posta ve kurye yoluyla müşteriye fiziki olarak ulaştırılması yöntemidir. Dolaylı e-ticaret; ulaşım, para, gümrük gibi bazı dışsal faktörlere bağlı olarak gerçekleşmektedir.

Doğrudan e-ticaret, bilgisayar programları, müzik, görsel ve işitsel eserler, çeşitli konularda bilgi sunan hizmetler, danışmanlık hizmetleri, fiziksel olmayan mal ve hizmetlerin siparişinin, ödenmesinin ve tesliminin online olarak gerçekleştirilmesidir. Dışsal faktörlere bağlı olmayan doğrudan e-ticaret yolunda coğrafi sınır kavramı ortadan kalkmaktadır (Marangoz, 2011).

Günümüzde e-ticarete en çok kullanılan araçlar bilgisayar, telekomünikasyon, GSM, elektronik ödeme, e-veri değişimi, para transfer sistemleri, faks, internet, televizyon, telefon vb. olarak sıralanmaktadır (Karamemiş, 2018).

Şekil 1
E-Ticarete Kullanılan Araçlar



Kaynak: Karamemiş, 2018: 18

1.1.3. Elektronik Ticaretin Önemi

Günümüzdeki işletmelerin elektronik ticarete önem vermelerinin ve Ar-Ge faaliyetlerine yoğunlaşmalarının sebebi elektronik ticaret yapan işletmelerin yeni pazarlara açılmasının daha kolay hale gelmesini sağlamaktır. İşletmelerin kârlılığı iletişim teknolojilerinin sunduğu hız, güven, ürünlerin ucuz olması gibi avantajlar ve ürünlerin doğru

pazarlanması gibi stratejilerle oldukça artmaktadır (İçöz, 2007: 13).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte elektronik ortamların daha fazla kullanıldığı ticaret ilişkilerinde var olan iş olanakları da gittikçe artacaktır. Ürünlerin pazarlanması kolay hale geldiğinden satış da kolaylaşacak, ürünlerin reklamı, tanıtımı, satış öncesi vesonrasındaki destek elektronik ortamda kolaylaşmış olacaktır. Böylelikle ürünün analiz ve planlamaları kolay hale gelecek ve uluslararası pazara daha kolay ulaşmasını sağlamış olacaktır (İçöz, 2007: 14).

1.1.4. Elektronik Ticaretin Tarafları ve Türleri

Elektronik ticaret yalnızca alıcı ve satıcıdan oluşmamaktadır, bu ilişki oldukça geniş ve çok yönlüdür. Elektronik ticaret faaliyetinde alıcı ve satıcı yüz yüze gelmemektedir, bundan dolayı banka ve aracılar bulunmaktadır. Hatta bazen bir satıcı başka bir işletmenin ürününü alıp satarak hem alıcı hem de satıcı konumunda olmaktadır. Elektronik ticaretin tarafları şu şekilde sıralanmaktadır (Altuntaş, 2011: 21):

- Firmalar / Tedarikçiler,
- Hane halkı,
- Reklam amaçlı arama ve paylaşım siteleri,
- Pazarlamacılar / Reklamcılar,
- Üreticiler / İmalatçılar,
- Tasarımcılar / Yazılımcılar,
- Bankalar ve diğer finans kurumları,
- Sigorta şirketleri,
- Nakliye şirketleri,
- Borsa,
- Aracılar / Komisyoncular,
- Üniversiteler,
- Sivil Toplum Kuruluşları,
- Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM),

- Emniyet Müdürlüğü,
- Maliye Bakanlığı,
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı,
- Diğer kamu kurum ve kuruluşları,
- Onay kurumları, e-noterler (Altun, 2016: 22-23).

Elektronik ticaretin taraflarını esas olarak işletmeden işletmeye e-ticaret, işletmeden tüketiciye e-ticaret, işletmeden devlete e-ticaret, tüketiciden işletmeye e-ticaret, tüketiciden tüketiciye e-ticaret, tüketiciden devlete e-ticaret olarak ayırmak mümkündür.

1.1.4.1. İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (Business to Business Elektronik Commerce – B2B)

Elektronik ticaretin önemli bir kısmı bir işletme ile başka bir işletmenin arasında gerçekleşen mal, hizmet ve bilgi satışlarından oluşmakla birlikte işletmeden işletmeye e-ticarette üretim aşamasından son tüketime kadar her safha işletmeler arasında gerçekleşmektedir (Arslan, 2017: 68).

İşletmeler arası yapılan bu faaliyet “Business to Business (B2B)” olarak da adlandırılmaktadır. Yapılan bu faaliyette işletmeler elektronik ortam üzerinden tedarikçiye sipariş verir, faturaların teminini sağlar ve bedellerin ödemesi gerçekleşir. Başka şekilde ifade etmek gerekirse işletmeden işletmeye e-ticaretin işletmeler ile bayileri, dağıtıcıları ve tedarikçileri arasında meydana gelen firmalar arasında gerçekleşen ticaret olduğunu söylemek mümkündür (Canbaz, 2006: 18).

İşletmeden işletmeye elektronik ticaret, ilk ortaya çıkan elektronik ticaret modelidir. Bu model tüketiciye yönelik olmadığından kamuoyu aracılığıyla yeterince göz önünde bulunmamasına rağmen internetten yapılan ticaretin oldukça fazla bir kısmını oluşturmaktadır. Örneğin ABD’de yapılan ticaretlerin %80 gibi büyük bir kısmını bu ticaret oluşturmaktadır.

2001 yılında Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı tarafından yayınlanan E-Ticaret ve Geliştirme Raporuna göre İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret, her şeyden önce önemli işletmelerin interneti kullanarak endüstri girdileri satın alması, nihai çıktılarını satması ve bilgi değişimini temin etmek için daha çok sayıda alıcı, tedarikçi ve ortakların bir araya gelerek geliştirdikleri online ticaret platformuna verilen isimdir (Aktaş,

2008: 39).

İşletmeden işletmeye e-ticaretin amacı, otomasyona konu olan sistemlerin birlikte iş yapılan birimlere entegrasyonunu sağlayarak malların, hizmetlerin ve bilgilerin işletmeler arasında satışının, kullanımının ve paylaşımının kolaylaşmasını sağlamaktır. Bu ticaretin yaygınlaşmasının en önemli nedenleri şunlardır:

- Yapılan işlemlerin maliyetlerini düşürmesi,
- Ürün ve hizmetlerin kalitelerinin artması,
- Tüketicilerin hizmetlerinde düzelme sağlaması,
- Açıklık ve verimlilikte artış olmasıdır (Aktaş, 2008: 39).

İşletmeler interneti kullanarak yaptıkları ticarete diğer işletmelerle yan yana gelerek oldukça büyük kazançlar elde etmektedirler. Bu işletmeler hep birlikte hareket ederek ürünleri satın almada büyük indirimler elde etmekte, elektronik yolu kullanarak başka firmalarla alışveriş yapmakta veya sanal pazarlarda farklı kesimlere ulaşarak ürünlerini daha fazla satma imkânı bulabilmektedir.

Büyük firmaların birçoğunun kullandığı işletmeler arası e-ticaret yoluyla bilgi ve sipariş zinciri kurularak ilişkinin devamı sağlanmış olmaktadır. Ayrıca bu ticaretin getirdiği kolaylıkları şu şekilde sıralanabilir (Tağıyev, 2005: 46-47):

- Alıcı ve satıcılar zaman ve mekân sıkıntısı olmadan istediği zaman birbirine ulaşma imkânına sahip olmaktadır.
- Bilgi ve ürüne ulaşmak için hiçbir aracıya ihtiyaç duyulmamaktadır.
- Elektronik yolla yapılan bu ticarete firmanın müşterinin taleplerinden daha hızlı bir şekilde haberdar olması sağlanmaktadır.
- Müşteri bilgileri objektif bir şekilde değerlendirilmektedir.
- İşletmeden işletmeye e-ticaret yoluyla ürünlerin pazara sunumu ve takibi kolaylaşmaktadır.
- Bu ticaret ile bürokratik işlemler azalmaktadır.
- İşletmeden işletmeye elektronik ticarete stok takibinin kolaylaşması sağlanmakta bu da stok devir hızında artışa sebep olmaktadır.

- Satın alınan ürünün maliyeti azalmaktadır.
- Elde edilen verilerle müşteri memnuniyetini artırıcı tedbirlerin oluşması sağlanmaktadır.
- Firmalar fiziksel olarak herhangi bir alt yapı yatırımına ihtiyaç duymadan ticaret yapma imkânına sahip olmaktadır.
- Rutin ve sıklıkla tekrarlanan ticari işlemlerin elektronik ortamda otomatik hale getirilmesi zamandan kazanç sağlamaktadır.
- İşletmeler arası yapılan e-ticaret yoluyla yapılan işlemlerde raporlar kolaylıkla hazırlanmaktadır.
- Günün istenen kısmında alışveriş yapmak tüketicilere büyük bir kolaylık sağlamaktadır.
- Elektronik pazar yoluyla işletmeler arası rekabet ortamları oluşmaktadır.
- Bu ticaret sayesinde önceden tanınmayan firmaların tanınması fırsatı verilmiş olmaktadır.
- İşletmelerin ticari ilişkilerinin daha iyi olması bu yolla sağlanmaktadır.
- Son olarak ürünlerin nakliyesi, sigorta ve finansman olmak üzere yan servislerle daha kolay bağlantı kurulması kolaylaşmaktadır.

1.1.4.2. İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret (Business to Consumer Elektronik Commerce – B2C)

İşletmelerin tüketiciyi hedef alarak satış yapmak amacıyla ortaya koyduğu ve sanal mağaza olarak da adlandırılan internet sitelerini kullanarak gerçekleştirdiği işletmeden tüketiciye e-ticaret “Business to Consumer (B2C)” olarak da ifade edilmektedir. Bu ticaret yöntemi ile tüketiciler satın alacakları ürünleri kıyaslayarak fiyat karşılaştırması yaparak günün istenen saatinde sipariş vererek hem zamandan tasarruf etmektedir hem de istediği ürünü kolaylıkla bulabilme imkânına sahip olmaktadır. Bundan dolayı elektronik ticaretin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır.

Kurulan web siteleri sayesinde müşterinin ihtiyacı olan birçok hizmet daha hızlı bir şekilde verilmekte ve geleneksel ticaretteki gibi birçok farklı departman veya personele ihtiyaç duyulmamaktadır. Böylelikle müşteri memnuniyeti sağlanmış olup kaynak

verimliliği artmakta ve yerel pazar sınırlaması olmadan işletmenin tanınmışlığı artmaktadır. Tüketicilere yönelik olan bu ticaret sisteminde elektronik ürünler, kitap, giyim, gıda, market alışverişi, mobilya, beyaz eşya gibi yüzlerce ürünün satışı yapılmaktadır. Bu ticaret yöntemini kullanan başlıca sitelere örnek olarak şunları gösterilebilir: Trendyol.com, Amazon.com, Hepsiburada.com, Gittigidiyor.com bunlardan bazılarıdır (Şahin, 2010: 13-14).

İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin geliri, eğitimi ve yaşı elektronik ticarete önemli rol oynamaktadır. Genel olarak bakıldığında bu ticareti kullananların büyük bir kısmının yüksek eğitilmiş ve gelir düzeyinin de iyi olduğu gözlenmektedir. Ayrıca teknolojik yeniliklere ayak uyduran bireylerin de bu yöntem ile daha fazla alışveriş yaptığını söylemek mümkündür. Çünkü yaşı ileri olan tüketiciler gelir düzeyleri yüksek olsa bile, teknolojik yeniliklere alışkın olmadıkları için klasik alışveriş yöntemini daha çok kullanmaktadır.

İşletmeden tüketiciye e-ticaretin sağladığı kolaylıklar şu şekildedir:

- Yılın her günü ve günün istenilen saatinde sipariş alma veya sipariş verme,
- Hiçbir aracıya gerek duymadan doğrudan müşteriye ulaşma,
- Kurulan web sitesinde işletmenin geri bildirim yoluyla müşterilerinin isteklerini ve taleplerini izleyebilme,
- Sadece büyük firmaların değil küçük firmaların da ihracat olanağından yararlanması,
- İşletmelerin kendi yerel pazarları dışındaki uluslararası pazarlara açılarak rekabet gücü elde etmesi,
- Firmaların pazarlamada kullandığı personel ve araç maliyetlerini en aza indirerek zamandan tasarruf ve verimlilik sağlamaları,
- Zaman ve mekânın farketmediği bu e-ticarete alışveriş süresinin de gittikçe kısalması (Karabulut, 2009: 24).

İşletmeden tüketiciye elektronik ticaretin yukarıda sayılan avantajlarından faydalanmak için şunların yapılması gerekmektedir:

- Öncelikle teknolojik yenilikleri takip ederek e-ticaret için gerekli olan alt yapıya

özen gösterilmelidir.

- Profesyonel olarak bilişim ve yazılım firmalarıyla çalışılmalıdır.
- Müşterinin güvenini ve bağımlılığını sağlamak için alınan siparişlerin teslimat zamanı içinde müşteriye ulaştırılması sağlanmalıdır.
- İşletmelerin kurdukları web sitelerinin dizaynı, içeriği ve kullanılabilirliği bakımından işlevli olması gerekmektedir.
- Web siteleri kolaylıkla açılmalı ve bu siteler rahat bir şekilde gezilen bir tasarıma sahip olmalıdır.
- Web sitelerinin zaman zaman güncellemesi yapılarak sitede yer alan ürünlerin eksiksiz ve ayrıntılı bir şekilde pazarlaması yapılmalıdır.
- Tüketicinin web sitesinde gezerken hızını düşürerek göz tırmalayan görsel tasarımların yerine gözü yormayan daha işlevsel bir tasarım tercih edilmelidir (Karabulut, 2009: 25).

1.1.4.3. İşletmeden Devlete Elektronik Ticaret (Business to Government Electronic Commerce – B2G)

Ürün ve hizmetlerin en büyük alıcısı olan devletler günümüzde elektronik ticaretin yaygınlaşmasıyla ve bilgisayar kullanımının artmasıyla beraber alımlarının birçoğunu internet üzerinden yapmaktadır. Devletler kurdukları web siteleri aracılığıyla bireylerin ve işletmelerin zaman kaybı olmadan işlemlerini gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. Bireyler ilgili kamu kuruluşlarının web sayfalarından ihtiyaç duydukları bilgileri edinebilir ve bu web sayfaları aracılığıyla borç ödeme vb. ihtiyaçlarını karşılayabilirler. İşletmeden devlete e-ticaretin devletin kurumlarında kullanılmasıyla kamu hizmetlerinde kalite artarak yapılacak işlemlerin hızlı, basit ve daha şeffaf bir şekilde gerçekleşmesi sağlanmaktadır (Başcan, 2012: 104).

İşletmeden devlete e-ticaret örneklerinden bazıları şunlardır:

- Devletin vergi işlemleri,
- İşletmeler ve kamu kuruluşları arasındaki ticari işlemler,
- İstatistik ve izinlerin elektronik yol aracılığıyla takip edilmesi,
- Kamu ihalelerinin elektronik ortam yoluyla ilanı ve takip edilmesi,

- Hukuki mevzuatta değişikliklerin takibi,
- Sosyal güvenlik işlemleri,
- Gümrük işlemleri vb (Şahin, 2010: 14).

Geleneksel olarak sürdürülen devlet yapılanmalarında yapılan ticaretlerde ekonomik ilişkilerin takip edilmesi, denetimi, kayıt edilmesi gibi işlemlerin vergilendirilmesi, tahakkuk ve tahsilatında gereğinden fazla işlem yapılmaktadır. Bu sorunları kurulan web siteleri aracı büyük oranda hafifletmek mümkün olmaktadır. Kurulan web siteleri ekonomik olarak büyük katkı sağlayarak tescil işlemleri, kuruluş ve yatırım izinleri, başka kurumlara yapılacak olan başvuru işlemleri, formlar, dosyaların takip işlemlerinde oldukça etkili olacaktır. Bununla beraber ekonominin kayıt altına alınması sağlanarak verginin tahsilatının da artması sağlanacaktır (İçöz, 2007: 18-19).

Son yıllarda yaygınlaşan e-fatura ve e-defter uygulamaları, işletmeler ve devletin arasında köprü konumunda görev aldığından devletin işletmeleri kâğıt ortamında izlemekten kurtarmış işletmelerin de defterlerinin bastırılarak onaylatılması işlemlerinde büyük kolaylık sağlamıştır. Buna ek olarak Merkezi Sicil Kayıt Sistemi (MERSİS) uygulamaları sayesinde işletmeler ticaret odalarında gerçekleştirdiği işlemlerini sanal ortama taşıma imkânına sahip olmuştur. İşletmeden devlete elektronik ticaret ile işlemlerin kolay, hızlı bir biçimde gerçekleşmesi sağlanarak maliyetler minimize edilmiş ve kullanılan kâğıt israfının da önlenmesi sağlanmıştır (Kelen, 2015: 110-111).

Devletler teknolojinin imkânlarından maksimum fayda sağlayarak işlemlerini elektronik ticaret uygulamaları ile sağlamayı hedeflemektedirler. Elektronik imza ve e-devlet uygulaması sayesinde ülkemizde elektronik olarak gerçekleştirilen işlemlerde gittikçe artış söz konusu olmaktadır.

Devletin idaresinde olan kişiler ülkeye en önemli istihdam sağlayacak olan ve ekonomik gücü fazla olan işletmelerle iletişim halinde olarak ekonominin canlanmasına sebep olmaktadır. Hükümetler ülkelerini geliştirmek ve demokrasiyi güçlendirmek için devletin etkin olduğu işleri elektronik olarak paylaşarak daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır (Kölemenoglu, 2018: 14).

1.1.4.4. Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret (Consumer to Business Elektronik Commerce – C2B)

Türkçede “Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret” ve İngilizcede “Consumer to

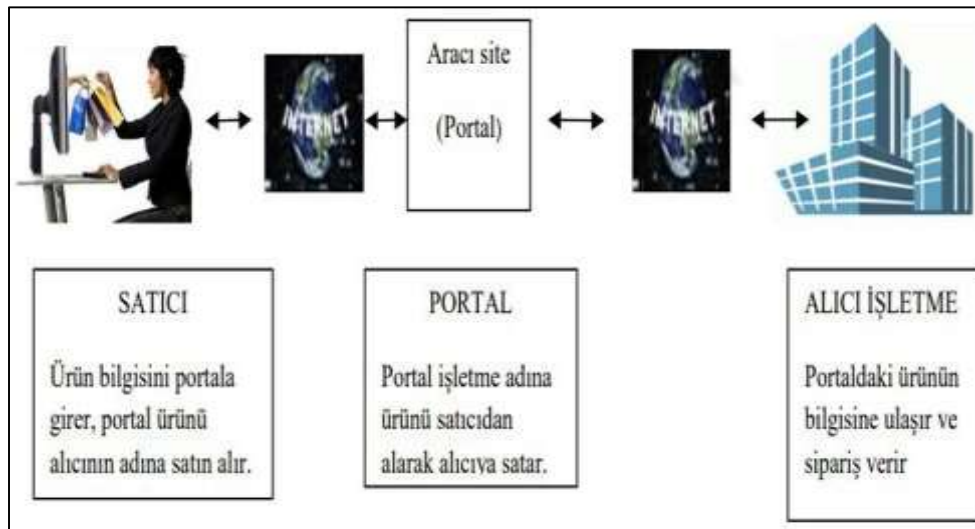
Business (C2B)” olarak isimlendirilen bu ticarete elektronik yolu kullanan tüketiciler işletmelere ürün veya hizmet sunmaktadır. Bu ticaretin gerçekleşmesi için satılacak ürün olmasının yanında malın veya hizmetin alıcısının olması da büyük önem taşımaktadır.

Tüketiciden işletmeye e-ticaret yöntemine verilecek örnekler şunlardır:

- Elektronik yolu kullanan tüketicilerin bir firma ile anlaşarak firmanın projesini (peyzajı, tamirâtı vb.) yaptırmak amacıyla teklif istemesi,
- El emeği ile üreten tüketicilerin elektronik yolu kullanarak bir işletmeye ürünlerini satması,
- İş arama sitelerine tüketicilerin çalışma koşullarını da içeren ilan bırakması vb (Bozoğlu, 2019: 8).

Tüketiciden işletmeye elektronik ticaret yönteminde fiyatın belirlenmesini sağlayan faktör ürüne olan talep olmaktadır. Firmalar satacakları ürün veya hizmetleri tüketiciye sunar, tüketiciler de fiyatla ilgili görüş ve önerileri sanal ortamı kullanarak işletmeye sunar ve ürünün ya da hizmetin fiyatı tüketicinin talebi doğrultusunda şekillenmektedir. Aslında bu durumda açık artırmanın varlığından söz etmek mümkün olmaktadır. Bu ticaret yöntemine en güzel örnek havayolu taşımacılığında görülmektedir. Havayolunu kullanan müşteriler bilet fiyatlarını belirleyerek biletlerin uygun olarak satılmasını sağlamaktadırlar (Şahin, 2010: 14).

Şekil 2
Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret



Kaynak: Kaya, 2019: 9

Tüketiciden işletmeye e-ticaret yolu kullanılarak turizmin azaldığı sezonun bittiği zamanlarda ekonomik durgunluğun önüne geçilerek turizme büyük oranda katkı sağlanmaktadır. Örnek verecek olursak; turizm sezonu olmayan bir zamanda 100 çalışanını tatile göndererek performansı artırmayı amaçlayan ve çalışanlarını ödüllendirmek isteyen bir firma online turizm acentelerini kullanarak kendi belirlediği kriterleri e-posta yardımıyla ilgili işletmelere göndererek tüketiciden işletmeye e-ticaretin başlamasına neden olur. Verilen teklifi kabul ettiğini bildiren işletme firmaya yanıt gönderir ve bu ticaretin tamamlanmasını sağlamış olur (Turan Bozkurt, 2019: 12).

1.1.4.5. Tüketiciden Tüketicie Elektronik Ticaret (Consumer to Customer Elektronik Commerce – C2C)

Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret, tüketicilerin ticaret amaç gütmekten sanal ortamı kullanarak web siteleri üzerinden birbirlerine elindeki kullanılmış ürün veya hizmetleri alıp satmasıdır. Bu ticaret yönteminde açık artırma siteleri kullanılarak internet yoluyla site üyelerinin ellerinde var olan ikinci el ürünlerinin yüzlerce alıcıya ulaşması sağlanmıştır. Web sitelerinde sergilenen ürün için belli bir teklif verme süresi bulunmaktadır ve talip olan alıcı bu süreler içerisinde ürüne teklif sunmaktadır. Teklif süresi bitince ürüne en yüksek kim teklif vermişse o sahip olmaktadır. Bu yöntem ile tüketicilerin interneti kullanarak ihtiyaç duyulan tüm ürünlere ulaşması sağlanarak yeni bir platformun ortaya çıkması sağlanmıştır. Dünyada en çok bilinen ve kullanılan tüketiciden tüketiciye e-ticaret sitesi ebay.com; ülkemizde ise dolap.com, gittigidiyor.com, sahibinden.com, letgo.com, trendyol.com, arabam.com vb. örnekler verilebilir (Fidanlıgöl, 2006: 33).

İkinci el ürünlerin satıldığı sitelerde amaç alıcı ve satıcının buluşmasını sağlamaktır, bu sitelerde alınacak veya satılacak bir ürün bulunmamaktadır. Ürünlerini satmak isteyenler, satacakları ürünlerin bilgilerini açıklamalı bir şekilde internet yolunu kullanarak sitelere yükler ve alıcılar siteden ürünleri inceleyerek sipariş verir. Aracı olan site de sipariş edilen ürünün alıcı tarafından tahsil edilmesini sonucunda satışın yapıldığını satıcıya bildirir. Satıcı alıcıya ürünü gönderir ve alıcı da teslim aldığına onayını verir bunun sonucunda aracı olan site ürünün bedelini satıcıya öder (Çoban, 2019:12).

Online olarak gerçekleşen bu ticaret modelinde insanlar birbirlerini ve alacakları ürünü görmeden alışveriş yaptığı için güven konusu oldukça önem arz etmektedir. Güvenilir siteler aracılığıyla alıcı ve satıcılar bir araya gelmektedirler. Ürünü satın alan tüketici online

ödeme yöntemlerinden (kredi kartı, havale, EFT vb.) birini kullanarak ödemeyi gerçekleştirerek alım satımı gerçekleştirmektedir (Çelik, 2019: 47).

Güvenli e-ticaret sistemini kullanan web siteleri ile yapılan alışverişlerde para güvencesi verilmektedir. Satıcı ürünün kargo süresini belirleyerek takip edilebilir bir kargo bilgisini sisteme girmektedir. Alıcıya ürün ulaştıktan sonra ürünü inceleyerek onay verilmesi durumunda yapılan alışverişin bedeli satıcının hesabına aktarılmaktadır. Satıcının belirlediği ürün dışında başka bir ürünün alıcıya ulaşması durumunda ürün geri gönderilerek işlem iptali sağlanmakta ve alıcı yaptığı ödemeyi geri alabilmektedir. Kargo bilgisi belirtilen ürünün alıcı tarafından onay süreleri içerisinde onaylanmaması durumunda otomatik olarak onaylanmaktadır.

Son yıllarda gittikçe yaygın olarak kullanılan sosyal medya uygulamalarıyla tüketiciden tüketiciye e-ticaret Türkiye’de önemli bir duruma gelmiştir. İnterneti kullanan işletmeler sitelerini ziyaret edenlerin sayılarının yüksek olmasını ve yeni üyeler kazanabilmeyi amaçlamaktadır. Bu ticaret sistemi tüm dünyada başarılı bir sistem olarak faaliyet göstererek ikinci el ürünlerin geri dönüşüm yoluyla kullanılmasını sağlamıştır.

Tüketiciden tüketiciye e-ticaret ABD’de insanların tatil günlerinde kullanmadıkları eşyalarını garaj önlerinde satmasıyla ortaya çıktığından dolayı “garaj satışı” olarak da adlandırılmaktadır. Yapılan satışların ilgi görmesiyle birlikte bu ticaret yolu gittikçe büyüyerek devam etmiştir (Bozoğlu, 2019: 9).

Elektronik ticaretin gerçekleşmesi için iki kullanıcının, aracı bir sitenin, lojistik bir şirketin ve bankanın olması gerekmektedir. Tüketiciler müşterinin memnuniyetinden, satış fiyatının belirlenmesinden ve ürünün sağlam bir biçimde ulaştırılmasından sorumludur. Bu ticaret yolunu kullanan web siteleri ikinci el ürünlerin yanında birinci el ürünlerde satmaktadır. Birinci el ürünlerin hem faturalı hem de faturasız olarak satılmaktadır. Bu ürünlerin faturasız olarak bireyler yoluyla satılması “online işportacılık” olarak adlandırılmaktadır. Ayrıca stoksuz elektronik ticaret yapan satıcının yaptığı bu işleme “dropshipping” denilmektedir (Civelek, 2017: 39).

1.1.4.6. Tüketiciden Devlete Elektronik Ticaret (Consumer to Government Elektronik Commerce – C2G)

Bir devletin vatandaşları ile devletin kurumları arasında internet üzerinden yapılan işlemleri kapsayan elektronik ticaret modeline tüketiciden devlete e-ticaret ismi verilmiştir.

Devlet elektronik yolu kullanarak vatandaşları ile arasındaki ilişkiye daha çabuk ve etkili cevap verebilmek için bu yolu kullanmaktadır. E-devlet uygulamalarının kullanılması ile yapılan işlemlerin maliyetleri de büyük oranda düşmekte ve işlemlerin daha şeffaf, hızlı bir şekilde sağlanması gerçekleşmektedir. Tüm bunlara ek olarak işlemlerin online yapılması personel sayısında ciddi oranda düşüşe sebep olmaktadır (Gökgül, 2014: 54).

Tüketiciden devlete e-ticarete ticari amaçtan ziyade kamu yararı esas alınarak geleneksel olarak sürdürülen işlemlerin vatandaşa daha hızlı ve ekonomik olarak ulaşması amaçlanmaktadır. Bu ticarete yer alanlar başlıca şunlardır (Canbaz, 2006: 19):

- Vatandaşların vergi ödemeleri,
- Online pasaport başvurular,
- ÖSYM'nin yaptığı tüm sınav sonuçlarının (KPSS, YDS, YKS, ALES, vb.) internet yolu ile duyurulması,
- Ehliyet başvuruları,
- Tapu işlemleri,
- Emlak, araç ve trafik cezaları,
- Sağlık ve eğitim hizmetleri,
- Sosyal güvenlik primleri,
- Doğum, ölüm ve evlilik kayıtları vb (İçöz, 2007: 17).

Elektronik devlet uygulaması ile vatandaşlar yapmak istedikleri işlemleri sıra beklemeye gerek olmadan bilgisayar yolu ile sanal ortamı kullanarak ciddi kolaylık sağlamaktadır. Bu ticaret yolunu kullanan devletlerde yolsuzluğun önüne geçilmesi sağlanarak kırtasiye harcamalarında da ciddi oranda düşüş sağlanmıştır.

Türkiye’de e-devlet uygulamasına 2015 yılında geçiş yapılarak birçok kolaylık sağlanmıştır. E-devlet uygulamasına geçişle birlikte tüketilen kâğıt miktarında ciddi oranda düşüş sağlanarak kurumlarda saatlerce beklemeden işlem yapılması gibi olumlu etkiler görülmüştür. Devlet ve vatandaş ilişkilerinin elektronik yol ile sağlanması bürokrasinin de gelişmesine katkı sağlamıştır. Teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının giderek artmasıyla birlikte halk bilinçlenerek elektronik yolla işlemlerini yaparak zamandan tasarruf etmektedir.

Dijitalleşen dünyada yaşanan süreç sonucunda devletler kamu kurumlarında daha fazla teknolojiye faydalananarak işlemlerin daha hızlı, verimli ve kaliteli bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır. Yasal ve idari düzenlemeler sayesinde güvenli elektronik ticaretin yapılması sağlanarak vatandaş ile devlet arasında güven ortamı oluşturulmuştur (Çelik, 2019: 49).

1.1.5. Elektronik Ticaretin Araçları

Günümüz koşullarında en fazla kullanılan elektronik ticaret yolu internet olmasının yanında telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri ve elektronik veri değişimi gibi araçlar kullanılarak da e-ticaret gerçekleşmektedir. İnternetin bu kadar yaygın olarak kullanılmasından önce telefon, faks ve televizyon kullanılarak telefon yoluyla sipariş verilmekteydi.

Teknolojik yenilikler e-ticaretin araçlarının da değişmesine sebep olmuştur. Önceleri sadece kapıda ödeme sistemleri kullanılmasına rağmen şimdi kredi kartları ile ödeme gerçekleşmekte, internet kullanımı hızla artmakta ve bu sayede e-ticaret hacminde artış yaşanmaktadır (Canbaz, 2006: 22).

Elektronik ticaretin başlıca araçları şunlardır:

- İnternet
- Telefon,
- Faks,
- Televizyon,
- Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri (bankamatik, kredi kartları, akıllı kart, elektronik para, vb.),
- Elektronik veri değişimi (Altuntaş, 2011: 29).

1.1.5.1. İnternet

İnternet ilk olarak 1969 senesinde Amerika Birleşik Devletleri'nde farklı bölgelerde kurulan askeri araştırma kuruluşları arasında bilgi alışverişini sağlamak amacıyla "Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET)" ağı kullanılarak meydana gelmiştir. Daha sonra ARPANET güçlendirilerek NSFNET kullanılmış, 1989 senesinde bilgisayar ağlarının en önemlisi olan "World Wide Web (WWW)" icat edilerek 1995'te WWW kullanıma

açılmıştır. Günümüzde herkes kontrol ve denetime ihtiyaç duymadan internet servis sağlayıcı (internet service provider-ISP) kuruluşu ile internete bağlanabilmektedir (Çoban, 2019: 8).

İnternet, ses ve görüntü aktarımının sağlandığı ve kişisel verilerin korunmasının sağlandığı en önemli elektronik ticaret araçlarından biridir. Ürünlerin üretimi, reklamı, satın alınması, satış bedelinin ödemesi ve teslimat aşaması olan tüm aşamaları internet yoluyla gerçekleşmektedir. İnternetin zaman ve mekân sınırı olmadan en az maliyet ile çalışması ve iletişim önündeki engelleri azaltması sayesinde diğer elektronik ticaretin araçlarına göre en fazla kullanılması sağlanmıştır (Kazancı, 2021: 4).

İnternetin büyük bir hızla gelişmesi ve maliyetlerin düşük olması elektronik ticarete vazgeçilmez olmasına sebep olmuştur. İnternet sayesinde firmalar ticaretlerini kısa zamanda arttırmış, tüketiciler ve kuruluşlar büyük kazançlar sağlamıştır. Tüm insanları tek bir çatı altında birleştiren, mesafeleri ortadan kaldıran internet, küresel olarak yapılan üretici ve tüketici arasındaki elektronik ticaretin artmasına katkı sağlamıştır.

İnterneti kullanan işletmeler ürün ve hizmetlerini doğrudan pazarlama şansına sahip olmuştur. Tüketiciler ise daha ucuz ve daha hızlı bir ticaret gerçekleştirerek rekabeti farklı bir boyuta taşımıştır. Elektronik ticareti kullanan işletmeler müşterilerinin memnuniyetini sağlamak için ürünlerini rakiplerinden daha kaliteli olarak sunma gayreti içerisine girmiştir (Bellek, 2016: 30).

İnternet aracılığıyla insanlar birbirleriyle daha rahat iletişim kurabilmekte ve bilgi alışverişi dahil bütün alışverişlerde maksimum fayda sağlanmaktadır. İnternetin bir sahibi bulunmamakta ve interneti işleten, idare edip denetleyecek olan merkezi bir otorite de bulunmamaktadır (Tağıyev, 2005: 17).

Elektronik ticaretin vazgeçilmez bir ögesi olan internet yaşamımızın büyük bir kısmında kolaylık sağlamaktadır. Uluslararası ticaret internet sayesinde hızla büyüyerek dünyanın her yerinden ürün ve hizmet alımı gerçekleşmektedir. İnternet kullanılarak yapılan ticaretlerde en önemli özellik hız olmasının yanında internet ile yapılan alışverişlerde birim maliyet oranı da oldukça düşmektedir (Tağıyev, 2005: 18).

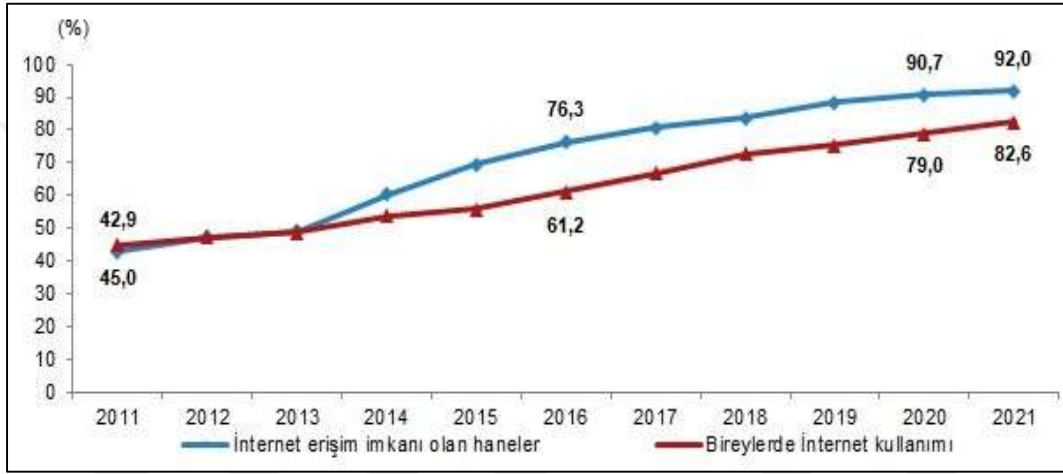
Haberleşme alanında da oldukça fazla kullanılan internet sayesinde yeniliklerden daha çabuk haberdar olunarak gelişim ve değişim daha hızlı bir şekilde sağlanmaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumu hane halkı bilişim teknolojileri 2021 yılı araştırmasına göre

evden internete erişim oranı olan haneler, 2011 yılında % 45 iken bu oran 2021 yılında artış göstererek % 92 olarak belirlenmiştir. Bireylerdeki internet kullanım oranı ise 16-74 yaş grubuna bakıldığında, 2011 yılında %42,9 iken 2021 yılında ise yaklaşık iki kat artmış ve bu oran % 82,6 olarak görülmektedir. 2011 yılından itibaren oldukça hızlı bir şekilde büyüyen ve hayatın her alanını işgal eden internet kullanımı 2021 yılında günlük hayatın vazgeçilmezi haline gelmiştir (TÜİK, Ağustos 2021).

Grafik 1

İnternet Erişim İmkânı Olan Haneler ve Bireylerde İnternet Kullanımı, 2011-2021

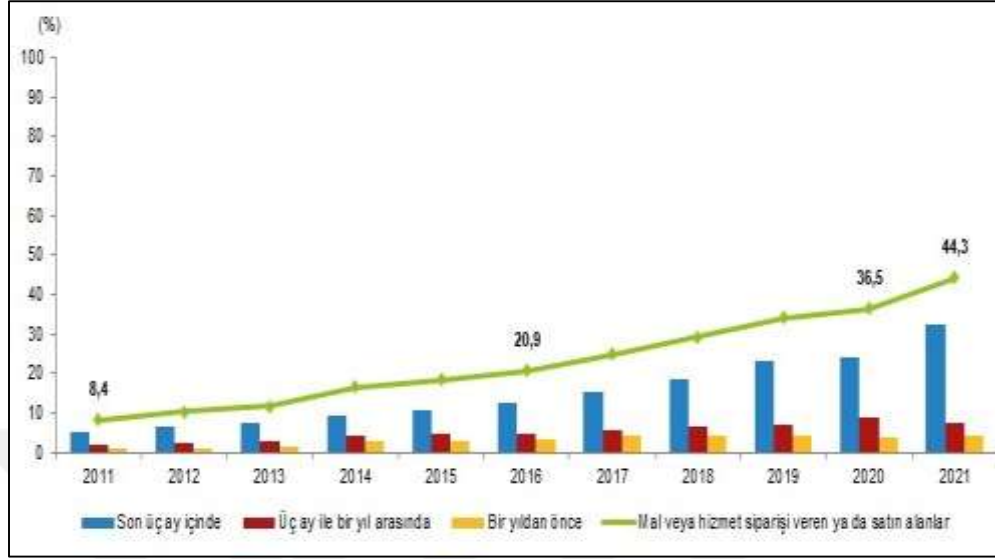


Kaynak : Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)

İnternet yoluyla e-ticareti kullanarak mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan 16-74 yaş grubundaki bireylerin 2020 yılında % 36,5 olan oranı 2021 yılına gelindiğinde artmış ve bu oranın % 44,3 olduğu görülmektedir. İnternette en fazla satın alınan ürünler; giyim ,ayakkabı ve aksesuar olmak üzere ilk sırayı almaktadır. Bunu sırasıyla yemek siparişi, gıda ürünleri, kozmetik, güzellik ve sağlık ürünleri, kitap, dergi, gazete, temizlik ürünleri ve kişisel bakım malzemeleri takip etmektedir. İnternet üzerinden en çok satın alınan veya abone olunan dijital içerik % 30,6 oranı ile film veya dizi izleme hizmeti olmuştur. Buna en çok etki eden faktör pandemi sürecinin olması ve kişilerin eve kapanma süresinin artmasıdır. Bireylerin evde daha çok vakit geçirmeleri sonucunda internetin kullanımı da oldukça artmıştır. (TÜİK, Ağustos 2021).

Grafik 2

İnternet Üzerinden En Son Satın Alış veya Sipariş Zamanına Göre Sipariş Verme ya da Satın Alma Oranları, 2011-2021



Kaynak :Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)

1.1.5.2. Telefon

Telefon, teknolojik gelişmeler sayesinde kablosuz iletişimde mobil telefon boyutuna ulaşarak gün geçtikçe hayatımızın vazgeçilmezi olmuştur. Elektronik ticaretin bu kadar yaygın olmasından önceki süreçlerde de iletişim süresini kısaltması ve ticari işlemlerde çabuk yanıt alınmasından dolayı telefon oldukça fazla kullanılmıştır. Telefon e-ticarette kullanılan en eski ve önemi oldukça fazla olan bir etkileşim aracıdır. Telefon aracılığıyla işletmeler ticari ilişkilerini, verilen siparişlerini ve siparişlerin onayını, ödeme yöntemlerini ve sürelerinin ne kadar olacağını, alacakların hesaplarını yapmışlardır (Gökmen, 2019: 30-31).

Günümüzde faks ve internetin telefona bağlı çalışmasından dolayı hala telefonun çok sık kullanılması sağlanmıştır. Türkiye’de bankacılar ve büyük şirketler 444’lü telefonlar ile ürün ve hizmet tanıtımında tüketicilere hizmet sunarak var olabilecek sorunlara çözüm üretmektedir. Bu yöntem sayesinde tüketiciye sınırsız hizmet ve kolay erişim sağlanarak müşteri memnuniyetinin artması amaçlanmaktadır (Onar, 2018: 65).

Akıllı telefonların kullanılması ile cep internet kavramı hayatımıza girmiş ve günümüzde insanların büyük çoğunluğu mobil araçları kullanarak alışverişten sinema biletini almaya kadar birçok yerde telefonu kullanarak hayatını kolaylaştırmaktadır. Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte birçok platform aracı sayesinde akıllı telefonlar

daha fazla kullanılarak ürün tanıtımı, pazarlama ve satış yapılarak markaların tanınırlığı arttırılmıştır.

Cep telefonu kullanımı sayısında ciddi oranda artış yaşanmasının sebebi; telefonların sadece iletişimde değil fotoğraf ve video çekimi, oyun aracı, bilgisayar vb. amaçlar için de kullanılmasıdır. Bilgi ve iletişimde yaşanan bu gelişmeler sayesinde dünya ile iletişim oldukça kolaylaşmış ve devletlerin işleyiş mekanizması değişmiştir. Teknolojide yaşanan gelişmelerle birlikte telefon ile konferans ve görüntülü konferans yenilikleri ile telefon görüşmelerine yeni bir boyut kazandırılmıştır.

1.1.5.3. Faks

Yazılı iletişimde hız ve zamanda yaşanacak sorunların önüne geçmek amacıyla geliştirilen faks yöntemi sayesinde bilgi transferi kolaylaştığı için elektronik ticarete bu yöntem kullanılmıştır. Fakat bu kolaylıklarının yanında faksın pahalı olması, faksta kullanılan alanların dar olması, resim kalitesinin iyi olmaması ve iletişimin interaktif olmaması sebeplerinden dolayı fazla tercih edilmemektedir (Altuntaş, 2011: 30).

Telefon hatları kullanılarak belge transferinin gerçekleşmesini sağlayan faks, elektronik postanın kullanılmasıyla birlikte geçmişten günümüze giderek etkisini kaybetmiştir. Ayrıca faks yoluyla gönderilen fotoğrafların kalitesinin düşük olması, sayıca fazla olan belgelerin transferinde maliyet ve zaman kaybının yaşanması faks yerine e-postanın kullanılmasına sebep olmuştur. Çünkü elektronik postanın maliyeti faksa oranla oldukça azdır ve görüntü kalitesi ise oldukça iyidir (Başcan, 2012: 84-85).

Günümüzde internetin yaygın olarak kullanılması sonucunda elektronik posta yöntemi ortaya çıkmış ve faks yerine kullanılmaya başlanmıştır. Faks kurulumunda sabit bir telefona ihtiyaç duyulmakta ve gönderilecek belgelerin sayfa sayısı arttıkça maliyeti de artmaktadır. Bu yüzden faks yerine elektronik posta yöntemi daha avantajlı olduğundan faksa kıyasla daha çok e-posta tercih edilmektedir. Yaygınlığı eskisine oranla azalmasına rağmen faks hala kurumlarda yoğun bir şekilde kullanılan yöntemlerden biridir.

1.1.5.4. Televizyon ve Radyo

Tek yönlü bir iletişim aracı olan televizyon, reklam yardımıyla evden alışveriş yapılmasına olanak sağlamaktadır. Televizyonun ilk kullanımı siyah beyaz olarak başlamış daha sonra renkli olmuştur ve zaman içerisinde birçok kanal eklenmiştir. Günümüz

koşullarında televizyonlar her yerde kullanıldığı için ürünlerin pazarlanması daha kolay yapılmaktadır.

Televizyonda karşılıklı olarak iletişim sağlanmadığı için alıcılar talep edecekleri ürünü arayamamaktadır. Tüketiciler sadece televizyonda tanıtımı yapılan ürünleri satın alma imkânına sahip olmakta ve talep edilen ürün ile ilgili pazarlık şansları da bulunmamaktadır. Televizyonda reklamı yapılan ürünün siparişi telefon yardımıyla verilmekte ödemesi ise kredi kartı, havale vb. yollardan biri ile yapılmaktadır (Karamemiş, 2018: 19).

Televizyon doğru kullanıldığı takdirde çocukların ve yetişkinlerin eğitimleri, okuma, yazma kursları ve mesleki kurslar açısından oldukça faydalı olmaktadır. Ayrıca kişilerin bilgilerini arttırmak, davranışlarında değişiklik yapabilmek ve genel kültür oranlarını da arttırabilmek televizyon sayesinde olabilmektedir. Her kesimden insanın faydalanabildiği televizyonun doğru bir şekilde kullanılarak maksimum faydanın sağlanması mümkün olmaktadır (Gökmen, 2019: 32-33).

Görsellik ve işitsellik özelliğine sahip olan televizyonlar bu sayede insanlar üzerinde kalıcı etkilerin oluşmasına imkân vermektedir. Dijitalleşen dünyada yeni yayın sistemleri sayesinde televizyon ile insanlar daha çok alışverişe özendirilmektedir (Koçan,2021: 8).

Günümüzde televizyon hayatımızın vazgeçilmez teknolojilerinden biri olduğundan dolayı elektronik ticarete kullanılmaktadır. Radyo, televizyon ile kıyaslandığında daha kolay ulaşılan bir elektronik araç olmasına rağmen aynı televizyon gibi tek yönlü bir iletişim sağlamaktadır. Bu yüzden her ikisi de ürün tanıtım ve pazarlama haricinde elektronik ticarete çok fazla kullanılmamaktadır (Bozoğlu, 2019: 12).

1.1.5.5. Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri

Elektronik ticaretin hızlı ve güvenli bir şekilde olabilmesi için ödeme ve transfer işlemlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Farklı alışkanlık ve seçimlere sahip olan bireyler için teknolojik yenilikler sayesinde birçok ödeme seçeneği oluşturulmuştur. Elektronik ticareti kolaylaştıran elektronik ödeme ve para transfer işlemleri yalnızca para aktarmada kullanıldığı için ticaret yapılırken de sınırlı bir işleve sahip olmaktadır.

Elektronik ödeme ve para transfer sistemlerini başlıca şu şekilde sıralayabiliriz:

- Bankamatik (ATM),
- Kredi kartları,

- EFT,
- Havale,
- Kapıda ödeme,
- Mobil ödeme,
- Mobil cüzdan,
- Sanal kart,
- Elektronik çek,
- PayPal.

Elektronik ödeme sistemlerinin temelini ATM'ler oluşturmaktadır, daha sonrasında kredi kartları hayatımızda yer edinecek ödemeler elektronik ortam üzerinden yapılarak büyük kolaylık ve avantaj sağlamıştır. Ürün ve hizmet alımlarının birçoğu internet üzerinden yapılmış ve bu sayede dijital ticaretin önü açılmıştır.

Basit bir şekilde kullanılan ve dünya genelinde altyapısı bulunan kredi kartları en çok kullanılan ödeme araçlarından biri olmuştur. Çevrimiçi ödeme sistemlerinde kredi kartlarından internette web tabanlı sistemlerden ödeme alınması sağlanmıştır (Yüksek, 2020: 17).

Kredi kartlarının kullanımı ile ödemelerde hız ve kolaylık sağlanmış fakat güvenlik konusunda eksiklik olması sebebiyle yeni ödeme sistemleri geliştirilmeye çalışılmıştır. Yapılan yeni sistemle internet alışverişlerinde kullanılmak üzere bankada para bulundurulması karşılığında elektronik para satın alınmıştır. Satın alınan e-para modem kullanılarak bilgisayara yüklenmiş ve yapılan alışveriş sonucunda adrese teslimat gerçekleşmiştir. Fakat bu ödeme sistemlerinden yararlanabilmek için işletmelerin bu sistem için gerekli olan yazılımları bulundurmaları gerekmektedir (Gökmen, 2019: 34).

Elektronik ödeme ve para transfer işlemlerinden biri olan elektronik fon transferi (EFT), herhangi bir bankadan başka bir bankaya ödeme gerçekleşmesidir. Bunun gerçekleşmesi için öncelikle göndericinin hesabında yeterli miktarda para olması gerekmektedir. Alıcılar da satıcılarının banka ve hesap bilgilerini kendi bankalarına iletmektedir. Bankalar arasında iletişim sağlanarak belirtilen miktarın aktarımı gerçekleşmiş olmaktadır. Bankaların sahip olduğu mobil bankacılık ve internet bankacılığı aracılığıyla

kişiler bankaya gitmeden online olarak işlemlerini gerçekleştirmektedir (Gökmen, 2019: 35).

Havale sisteminde aynı banka fakat farklı hesaplar arasında para veya fon alımı, gönderimi sağlanmaktadır. Elektronik ticarette alıcı havale veya EFT yöntemini kullanarak satıcıya ürünün bedelini ödemektedir. TÜSİAD 2019 raporuna göre küresel olarak yapılan e-ticaret işlemlerinde %11 oranında havale ve EFT işlemi kullanılmıştır (Yüksek, 2020: 17-18).

İnternet sistemi kullanılarak yapılan bazı alışverişlerde ürün veya hizmet teslim edildikten sonra kapıda ödeme yapılmaktadır. Kapıda ödeme sisteminde güvenlik sağlanırken başka yöntemlere kıyasla daha pahalı olmaktadır. Bu yöntem alıcı açısından güvenli olmasına rağmen satıcı açısından tam olarak güvenli sayılmamaktadır. Bunun sebebi de alınan ürün veya hizmetin alıcıya ulaştığında ödeme sağlanmadığı için iade edilme olasılığının bulunmasıdır. TÜSİAD 2019 raporunda küresel olarak yapılan ticari işlemlerde %5 oranında kapıda ödeme işlemi gerçekleşmiştir (Yüksek, 2020: 18).

Ödeme sistemlerinden biri olan mobil ödeme ile elektronik ticaret yapan işletmeler operatörler vasıtasıyla ödemelerini gerçekleştirmektedir. İşletmeler bu sistemden yararlanabilmek için sisteme giriş yapar ve gerçekleşen alışveriş miktarı telefon faturalarına eklenerek tahsil edilir. Ödemelerin gerçekleşebilmesi için de telefonun kısa mesaj özelliğinin bulunması gerekmektedir (Yüksek, 2020: 18).

Kredi kartlarını sanal olarak cep telefonu ile uyumlaştırarak kredi kartı taşınmasına gerek olmadan hızlı ve güvenli bir ortamda alışveriş yapılmasına imkân veren ödeme şekline biri de mobil cüzdan yöntemidir. Mobil cüzdan kullanımı için akıllı telefona uygulama indirilmelidir, daha sonra banka veya kart bilgileri sisteme girilerek tanımlı olan kartlar aracılığıyla işlem gerçekleştirilmektedir. TÜSİAD 2019 raporuna göre e-ticaret işlemlerinde mobil cüzdan ile olan ödeme oranı %36 olarak belirlenmiştir (Yüksek, 2020: 18-19).

Kartlar elektronik ticarette büyük kolaylık sağlamalarına rağmen üçüncü kişilerin kart bilgilerine ulaşma olasılığı olduğu için büyük risk taşımaktadır. Bu riskten dolayı sanal kart denilen bir ödeme yolu ortaya çıkmıştır. Sanal kartlar fiziki olarak yoktur, banka müşterisinin banka hesabı kullanılarak dijital şekilde kart bilgileri sanal karta aktarılmıştır ve kredi kartından bağımsız olarak yeni bir kart numarası ile şifresi bulunmaktadır. Türkiye’de gittikçe artan dolandırıcılık olaylarından sonra sanal kartı kullanan kişi sayısı da artmıştır. Sanal kartın en büyük avantajlarından biri kart limitinin kartı kullanan kişi

tarafından belirlenebiliyor olmasıdır. Böylece kredi kartına göre risk oranı da düşmektedir (Karabulut, 2019: 19).

Elektronik ödeme ve para transfer işlemlerinden biri olan elektronik çek, kâğıt kullanılmadan sayısal imza kullanılarak ödemenin yapıldığı ve internette yeteri kadar güven oluşturarak banka yoluyla gerçekleşen bir ödeme yöntemidir. Kredi kartının kullanılmasına gerek kalmadan bireyin banka hesap bilgilerinin e-ticaret sitesine aktarımı ile yapılan alışverişin ödemesi elektronik çek ile gerçekleşmiş olur (Karabulut, 2019: 19-20).

Teknolojik gelişmelere paralel bir şekilde elektronik ödeme sistemlerinde de yenilikler yapılmaktadır. Kredi kartı kullanmadan internet ile alışveriş yapmak isteyen bireyler ürün veya hizmet ödemelerini mail yolunu kullanarak sağlandığı PayPal hesabı ile gerçekleştirmektedir. Elektronik posta yardımıyla müşteri çok az zaman harcayarak kolay bir şekilde kredi kartı ya da banka hesap bilgilerini paylaşarak PayPal hesabı açabilmektedir. Bu hesabın aktif olabilmesi müşterinin onay vermesi ile olmaktadır. Oluşturulan hesap üzerinden bireyler e-posta doğrulaması yapmış olan kişilere istediği kadar para gönderme olanağına sahip olmaktadır (Karabulut, 2019: 20).

1.1.5.6. Elektronik Veri Değişimi (EDI)

İki işletmenin birbiriyle gerçekleştirdiği ticari işlemlerde bilgisayar kullanılarak, insana ihtiyaç duymaksızın bilgi ve belgelerin değişiminde kullandığı sisteme elektronik veri değişimi adı verilmektedir (Erçetin, 2015: 6). Sadece kullanıcılara açık olduğundan dolayı güvenli bir sistem olmasının yanında yüksek maliyetli olduğundan dolayı çok fazla kullanılmayan bir sistemdir (Altun, 2016: 21).

Elektronik veri değişimi sistemi ilk kez 1970'lerin ortasında ortaya çıkarak 1980'lere gelindiğinde giderek gelişmiştir. Satın alınan siparişlerde, sevkiyat belgelerinde, fiyat listelerinde, ödemelerde, müşterinin verilerinde manuel olarak gerçekleşen maliyet, gecikme ve hataları minimuma indirmek için geliştirilen bir sistemdir (Koçan, 2021: 9).

Elektronik veri değişiminin kullanılmasındaki amaç, siparişlerin alınmasında, ticari sözleşmelerde ve fatura hazırlanmasındaki işlemlerde maliyetlerin düşürülmesini sağlayıp hata oranını en aza indirerek en kısa zamanda işlemlerin tamamlanmasını sağlamaktır (Erkent, 2009: 63).

Kamu kuruluşlarında ve özel sektörde en etkili şekilde iletişim kurmak için elektronik veri değişimi sistemi kullanılmıştır. Bilgi teknolojisinde yaşanan gelişmeler

sonucunda bilgisayar sistemleri arasında veri aktarılmasını kolaylaştırmıştır. EDI kullanımı için özel olarak hazırlanmış bir telekomünikasyon altyapısının kurulması ve standart şekillerin olması gerekmektedir (Satılmış, 2017: 10-11).

Günümüzde alıcı ve satıcı firmaların rekabet ortamına uygun şekilde davranmaları gerekmektedir. Bu yüzden işlerinin birçoğunu bilgisayar ortamında yaparak zaman ve maliyet kaybının önüne geçilmesinde elektronik veri değişimi sistemi oldukça faydalı olmaktadır (Gökmen, 2019: 35-36).

Elektronik veri değişimi (EDI) sisteminin alıcı firmalara sağladığı kolaylıklar şunlardır:

- Ürün teslimatlarının tam zamanında (Just in Time) yapılmasını ve stokların azaltılmasını sağlamaktadır.
- Müşteriler istedikleri ürünleri istenilen şekilde isteyebilmektedir. Firma ve tedarikçiler bu şekilde daha esnek olmaktadır.
- Siparişler otomatik yenileme sistemi sayesinde yapılarak yöneticilerin kâğıt işleri ile uğraşmak yerine firma işleri ile ilgilenmeleri sağlanmaktadır.
- Alıcı firmaların siparişlerine tedarikçi elektronik yolla hızlı bir şekilde cevap verebilmekte ve gönderilen bilgilerin tekrar yazılma olasılığı olmadığından hata oranı da azalmaktadır.
- Elektronik yol kullanıldığından dolayı tedarikçiler alıcı firmanın ürünü teslim alıp almadığını öğrenerek yapılması gereken işlemleri alıcılara hızlı bir şekilde aktarabilmektedir (Doğaner, 2007: 14).

Elektronik veri değişimi (EDI) sisteminin satıcı firmalara sağladığı kolaylıklar şunlardır:

- Alıcı ve satıcıların birbirine bağlanması sonucunda ürünlerin fiyatları ve teslimat tarihleri elektronik yolla belirlenmektedir. Bu yüzden firmaların stok ürünü ya da fabrikada işlemde olan ürününün kalmaması durumunda tedarikçi firmanın teslimat şartları belirlenebilmektedir.
- Tekstil endüstrisinde kullanılan hammaddenin mamul haline gelmesi uzun sürmektedir buna ilave olarak bilgilerin aktarılması da bu sürenin daha çok uzamasına sebep olmaktadır. EDI sistemi kullanılması sürelerin kısaltılmasını ve

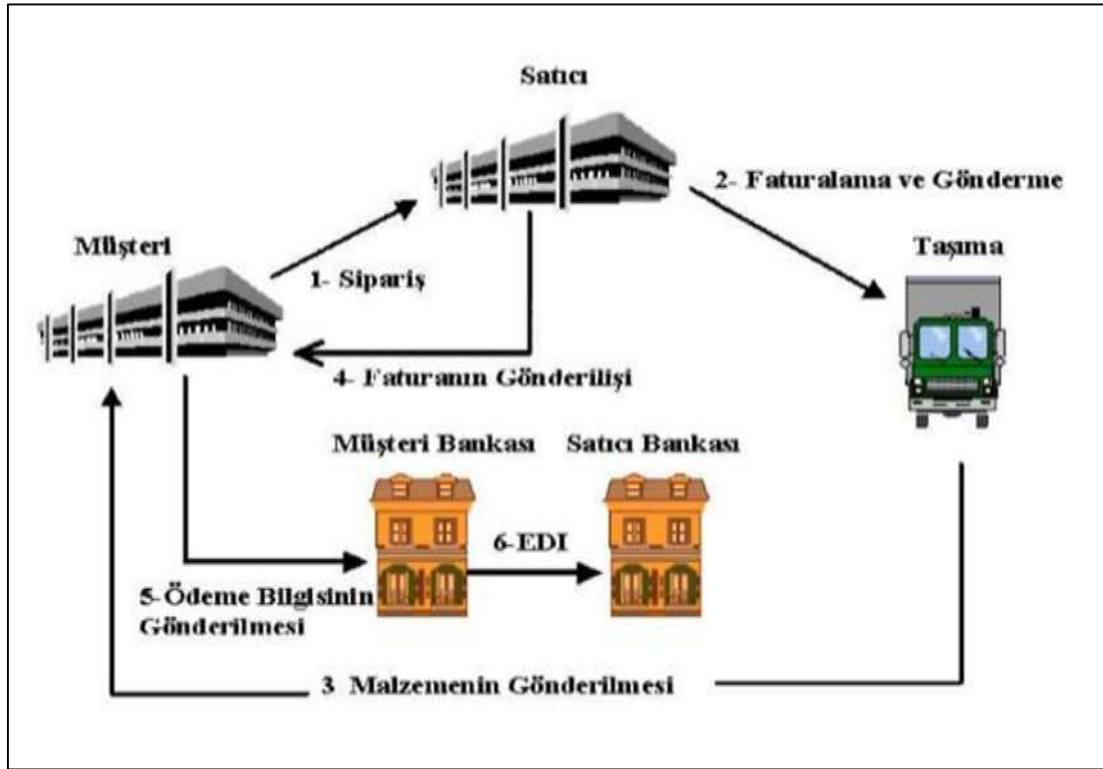
kısa zamanda ürünlerin piyasaya sürülmesini sağlamaktadır.

- Elektronik veri değişimi kullanılarak alıcıların istediği mallar hemen piyasaya sürülmektedir. Firmaların sipariş kayıtları sisteme eklendiği için siparişte oluşabilecek kayıt hatalarının önüne geçilerek gecikmeden dolayı oluşabilecek maliyetlerin önüne geçilmektedir.
- EDI sistemi ile fatura dönemi kısaltılarak alacakların ödenmesi sağlanmaktadır (Doğaner, 2007: 14-15).

Elektronik veri değişim sisteminin en fazla kullanıldığı yerler gümrükler, ithalat ve ihracat firmaları, bankalar, kamu kuruluşları ve uluslararası kuruluşlar olmuştur. Dış ticaretin güvenli bir biçimde gerçekleşmesinde EDI sisteminin büyük önemi bulunmaktadır (Başcan, 2012: 97).

Tüm dünyada elektronik veri değişimi sistemini kullanan ilk ülke Singapur olmuştur. 1989 senesinde Singapur Network Sistemi kurularak ihracat, ithalat, nakliye ve dış ticaret işlemlerinde ayrı ayrı izin alınmasına gerek olmaksızın bu sistem ile tek bir elektronik belge kullanılmıştır. Bu sistem ile 2-3 gün boyunca süren işlemler kısalarak 15-20 dakika içerisinde gerçekleşmiştir. Ticari işlemlerde bu sistem kullanılarak tasarruf sağlanmış ve verimlilikte artış yaşanmıştır. Singapur Limanı bu sayede dünyada mal sevkiyatını en hızlı şekilde gerçekleştiren liman olmuştur (Uygur, 2010: 19).

Şekil 3
Elektronik Veri Değişimi Örneği



Kaynak: Topuz, 2007: 14

Elektronik veri değişimi sistemi ülkemizde 1998 yılında ilk kez Atatürk Hava Limanı Gümrük Müdürlüğünde uygulanmaya başlamıştır. Bilgisayarlı Gümrük Etkinlikleri (BİLGE) adı verilen yazılım sistemi ile dış ticaret işlemleri yürütülmüştür (Gökgül, 2014: 43).

Firmalar yapılan tüm ticaretlerin daha etkin ve verimli olması için zamanlamanın önemini vurgulayarak elektronik veri değişimi sistemini kullanmaya başlamıştır. Bu sistem ile firmalar zamandan ve yapılan işlemlerin maliyetinden tasarruf sağlayarak bilgilerin elektronik ortam kullanılmasından dolayı insan kaynaklı hatalarından da korunmuş olmaktadır (Süleymanlı, 2015: 9-10).

Elektronik veri değişimi sisteminin kullanılmasındaki asıl amaç, ticari işlemlerde gerçekleşen bürokratik işlemlerde kullanılacak kâğıt miktarının azaltılmasını sağlamaktır. Ayrıca yapılacak benzer işlemlerin tekrarlanmasının önüne geçilerek minimum hata ve maliyet sağlanması istenilmektedir (Yalçın, 2016: 14).

1.2. ELEKTRONİK TİCARETİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Dünyadaki internet kullanımının artması ve bilgi teknolojisinde yaşanan gelişmeler sonucunda elektronik ticaret hızla yaygınlaşmıştır. İletişim altyapısında yaşanan yenilikler ve güvenlik konusunda yapılan yeni tedbirler kapsamında elektronik ticaretin gelişimi sağlanarak daha çok alanda kullanılması sağlanmıştır (Fidanlıgöl, 2006: 37).

İş ve ticaret dünyasında internet kullanımının artması, işletmelerde pazarlamanın genişlemesi ve müşteri hizmetlerinin gelişmesiyle beraber elektronik ticaretin gelişimi sağlanmıştır. Elektronik ticaretin gelişiminin aşamaları şunlardan oluşmaktadır (Altun, 2016: 10-11):

1. Elektronik veri değişimi (EDI) aşaması,
2. İnternete dayalı olan ticari etkinlikler,
3. Ticari faaliyetlerin elektronik ortama taşınması (Yalçın, 2016: 8).

Küreselleşmenin etkisiyle dünyanın her yerinden ürün ve hizmetlere ulaşım imkânı sağlanarak sosyal ve ekonomik anlamda gelişmeler yaşanmıştır. İnternete erişimin kolay ve hızlı olması, tablet ve akıllı telefonların yaygınlaşması, elektronik ödeme kanallarının kullanılması sonucunda 2010 senesinden sonra elektronik ticaret uluslararası boyutta büyüme sağlayarak büyük bir hızla gelişmiştir (Canöz, 2021: 48).

1.2.1. Elektronik Ticaretin Dünya'daki Tarihsel Gelişimi

Avrupa Birliği (AB), Birleşmiş Milletler (BM), Dünya Ticaret Örgütü (WTO), Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) gibi örgütlerde ve birçok ülkede elektronik ticaretin sağlanması için çeşitli çalışmalar yapılarak e-ticaretin daha çok yerde kullanılması hedeflenmiştir (Bucaklı, 2007: 142).

İş ve ticaret dünyası, internetin daha fazla kullanılması işlemlerin elektronik ortamda yapılması ile büyük ölçüde değişmiştir. Mobil cihazların internet ile bağlantısı sayesinde bunları kullananların sayıları da gittikçe artmıştır. Tüm bunlara ek olarak elektronik ticaret olumlu yönde etkilenmiş ve dünyanın her yerinde kullanılmaya başlanmıştır (Bellek, 2016: 45).

Tüm dünyada yaygınlaşan elektronik ticaret ile alışveriş yapanlar ürünlerin teslimi konusunda beklentilerini en üst seviyede tuttuğundan dolayı şirketler de lojistik alanda farklılıklar yaratmaya çalışmakta ve rekabet için uygun koşullar oluşturmaktadır.

Müşterilerin istek ve arzularına göre çözümler üreterek yenilik yapan firmalar kâr oranını gittikçe arttırmaktadır. (Karabulut, 2019: 31-32).

Elektronik ticaret 1980 gibi ortaya çıkmış fakat 1996 senesinde internetin daha çok kullanılmasına paralel olarak gittikçe yaygınlaşmaya başlamıştır. E- ticaretin gelişim süreci Şekil 4’te ayrıntılı olarak gösterilmiştir. Buna göre e-ticaretin dijitalleşmenin etkisiyle artık elektronik pazar yerlerini kullandığı söylenebilir. 2000’li yıllardan sonra internetin oldukça yaygınlaşması dijital ekonominin hacminin de artmasına sebep olmuştur (Altun, 2016: 13-14).

Şekil 4

Elektronik Ticaretin Gelişim Süreci

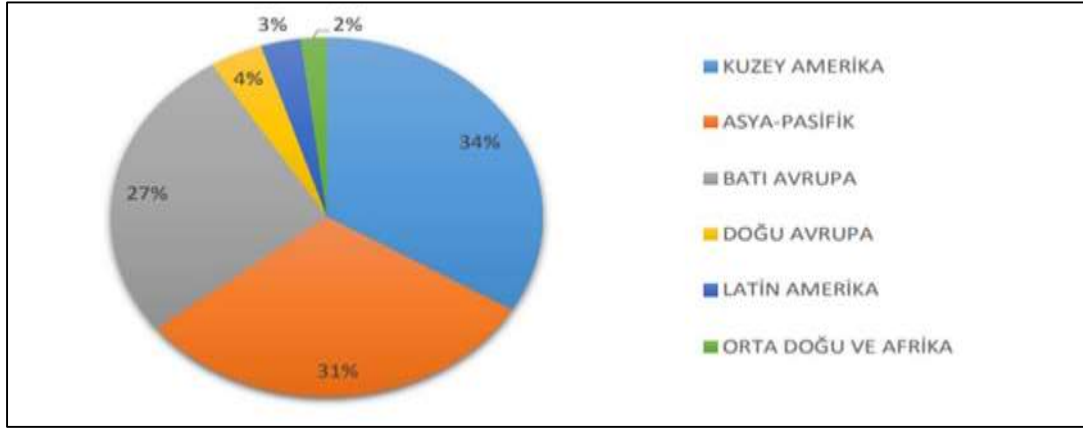
Broşüre yönelik	E-Ticaret	E-tedarik	E-pazaryeri	Dijital Ekonomi
		B2B		Elektronik Pazaryerleri
	B2C			
Reklam ve Ürün Tanıtımı			Alıcı ve Satıcıların bir araya gelmeleri	
1996 ve öncesi	1996	1998	2000	2001 ve sonrası

Kaynak : Altun, 2016: 14

İnternet yoluyla yapılan ticaretlerin en önemli problemi olan güvenlik ile ilgili pozitif gelişmeler yaşandıkça sanal mağazalarda yapılan alışveriş oranları da gittikçe artmaktadır. Dünya geneline bakıldığında elektronik ticaretin en fazla olduğu bölgeler şunlardır: Kuzey Amerika, Avrupa (Batı ve Kuzey Avrupa), Uzak Doğu ve Asya Pasifik Ülkeleri (Japonya, Çin, Singapur, Avustralya, Yeni Zelanda bölgeleri) (Gökgül, 2014: 36).

Küresel elektronik ticaret hacmine bakıldığında en büyük paya sahip olan bölgenin Grafik-3’te belirtildiği gibi Kuzey Amerika olduğu görülmektedir. ABD’nin e-ticaret pazarının dünyadaki en eski, en büyük ve en gelişmiş pazar olduğu bilinmektedir. Hızlı bir şekilde büyüyen Asya Pasifik bölgesi küresel Pazar içinde Kuzey Amerika ile yarışmaktadır (Bellek, 2016: 49).

Grafik 3
Küresel E-Ticaret Hacminin Bölgesel Dağılımı



Kaynak : Sezgin, 2013:2

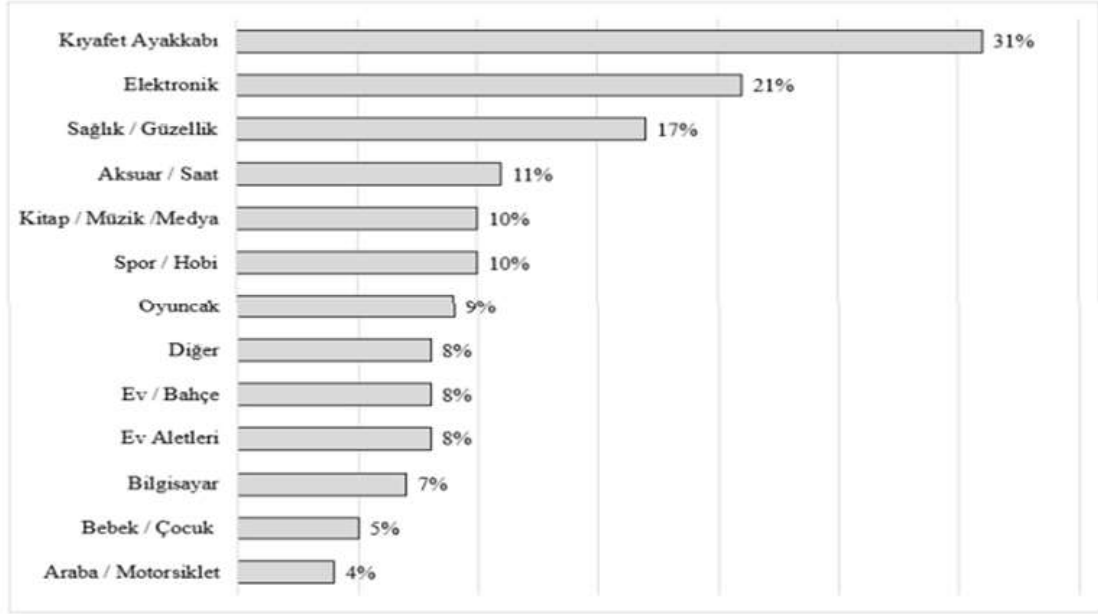
2020 yılındaki verilere bakıldığında ise Çin elektronik ticaret satışında 2,29 trilyon ABD Doları ile e-ticaret pazarının en güçlüsü olmuştur. Amerika Birleşik Devletleri 794,5 milyar ABD Doları ile ikinci sırada yer almaktadır. Elektronik ticaret pazarında etkili olan diğer ülkeler İngiltere, Japonya, Güney Kore ve Almanya olmuştur (TÜSİAD, 2022: 9).

İşletmeden tüketiciye e-ticaret hacmi 2020 senesinde 4.280 milyar dolar iken bu oran gün geçtikçe artmaktadır. 2024 senesi için tahmin edilen rakamın %49 artış ile 6.388 milyar dolar olacağı söylenmektedir (Canöz, 2021: 49).

Dünya geneline bakıldığında işletmeden tüketiciye (B2C) elektronik ticarete Grafik-4'te belirtildiği gibi en çok tercih edilen ilk kategori %31 oranıyla kıyafet ve ayakkabı, ikinci olarak %21 ile elektronik ürünler, üçüncü sırada ise % 17 ile sağlık ve güzellik ürünleri bulunmaktadır (Canöz ,2021: 50).

Grafik 4

Dünyada Sınır E-ticaret İşlemlerinde İşlem Yoğunluğuna Göre Ürün Kategorileri



Kaynak : Canöz, 2021: 51

1.2.2. Elektronik Ticaretin Türkiye’deki Tarihsel Gelişimi

Devletler elektronik ticaret için gerekli olan altyapıların hazırlanmasında büyük rol oynamaktadır. E-ticarete karşılaşılan sorunların çözümünde ihtiyaç duyulan konularda gerekli desteğin sağlanmasında devletin önemli görevleri bulunmaktadır. Geçmişten günümüze Türkiye’de e-ticaretin geliştirilmesi için yapılan çalışmalardan bazıları şunlardır:

- Tuena projesi,
- Bilge projesi,
- TTNET projesi (Today and Tomorrow Network),
- Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETTK) (Doğaner, 2007: 67-68).

Türkiye’de 1998 senesinde küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ) elektronik ticarete uyumunu kolaylaştırmak için Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) ile yürütülen KOBİ-NET projesi kapsamında oluşturulan KOBİ-NET (Kobi Bilgi Ağı) sitesi kurulmuştur. İşletmeler bu site aracılığıyla bilgilerini sürekli güncelleme imkânına erişmekte ve tüketiciler bu sayede en yeni bilgilere ulaşmaktadır. KOBİ’ler bu yolla birçok pazara giriş imkânına sahip olarak rakipleriyle yarışmaktadır (Gökgül, 2014: 36-37).

Ülkemizde sanal marketler hızlı bir gelişme göstererek günden güne sayılarını arttırmaktadır. Türkiye'nin market zincirlerinden biri olan MİGROS, sanal market uygulamasını ilk olarak başlatan kuruluş olmuştur. Ayrıca ülkemizde sanal iş kurma, sanal ithalat, sanal emlak vb. giderek gelişmektedir. E-ticaret kapsamında öncülük edenler; Pandora kitapevi, Superonline, Migros sanal mağazaları sayılabilir (Gökgül, 2014: 37).

Elektronik ticaretin gelişiminde ödeme güvenliği gibi bazı engeller bulunması Türkiye'de tüketicilerin e-ticareti kullanmasına engel olmuştur. Bankacılıkta yaşanan gelişmeler, farklı ödeme seçeneklerinin olması, ödeme güvenliği gibi sorunlar zamanla aşıl原因arak internet alışverişi yapanların sayısı arttırılmıştır. Türk toplumunda ürüne dokunarak satın alma isteği ilk zamanlar e-ticaret için engel teşkil etse de zamanla bazı internet mağazalarının satış sonrasındaki destek ve koşulsuz iade gibi seçeneklerinin olması gibi alternatifler sayesinde tüketicilerin alışkanlıklarının değişmesi sağlanmıştır (Kaşık, 2015: 29).

TÜİK 2015 senesinde yaptığı araştırmada tüketicilerin internetten alışveriş yapmama nedenlerinin şunlar olduğunu belirtmiştir:

- Ürünü yerinde görerek alma alışkanlığı,
- Ödemede gizlilik ve güvenlik kaygıları,
- Ürünü teslim alma, iade, şikâyet süreçleri sorunları,
- Bilgi beceri eksikliği,
- Teslimatla ilgili problemler,
- Online alışverişe açık kredi kartı olmaması (Karabulut, 2019:64).

Şekil 5
İnternette Alışveriş Yapmama Nedenleri

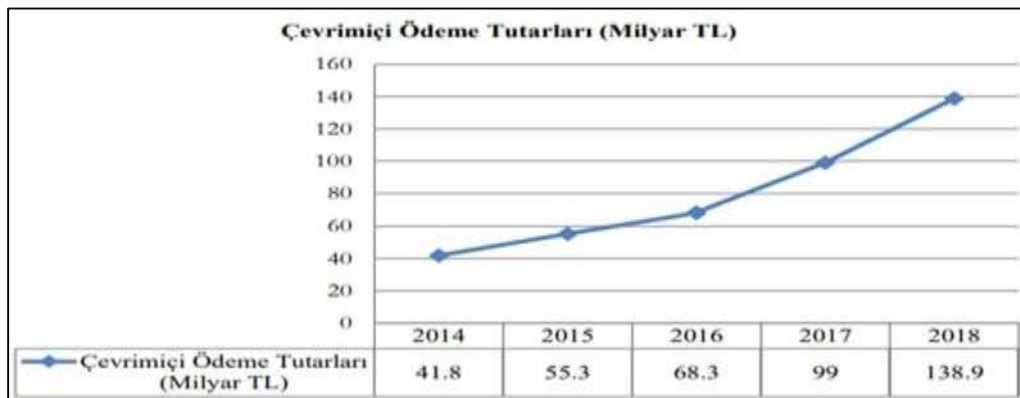


Kaynak : Karabulut, 2019: 65

Ülkemizde e-ticaret gelişim aşamasına bakıldığında yürürlüğe giren ilk kanunun 2003 senesinde çıkarılan mesafeli sözleşmeler kanunu olduğu görülmektedir. 2014 senesinde ise Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) e-ticaret raporu hazırlamıştır. Bu rapora göre gelişen veya gelişmekte olan ülkelerin çevrimiçi perakendelerinin toplam perakende içindeki e-ticaret harcamaları araştırılmıştır (Altun, 2016: 16).

Elektronik ticaretin Türkiye’de artmasıyla birlikte kredi kartı kullanıcılarının sayısı da gittikçe artmıştır. 2014 yılında çevrimiçi alışveriş yapanların ödeme tutarı 41,8 milyar TL iken 2018 yılında bu sayı 138,9 milyar TL olmuştur. Çevrimiçi ödeme tutarları her geçen yıl e-ticaretin daha çok yapılmasına paralel olarak artmaktadır (Yüksek, 2020: 42).

Şekil 6
2014 – 2018 Yılları Arasında Çevrimiçi Ödeme Tutarları

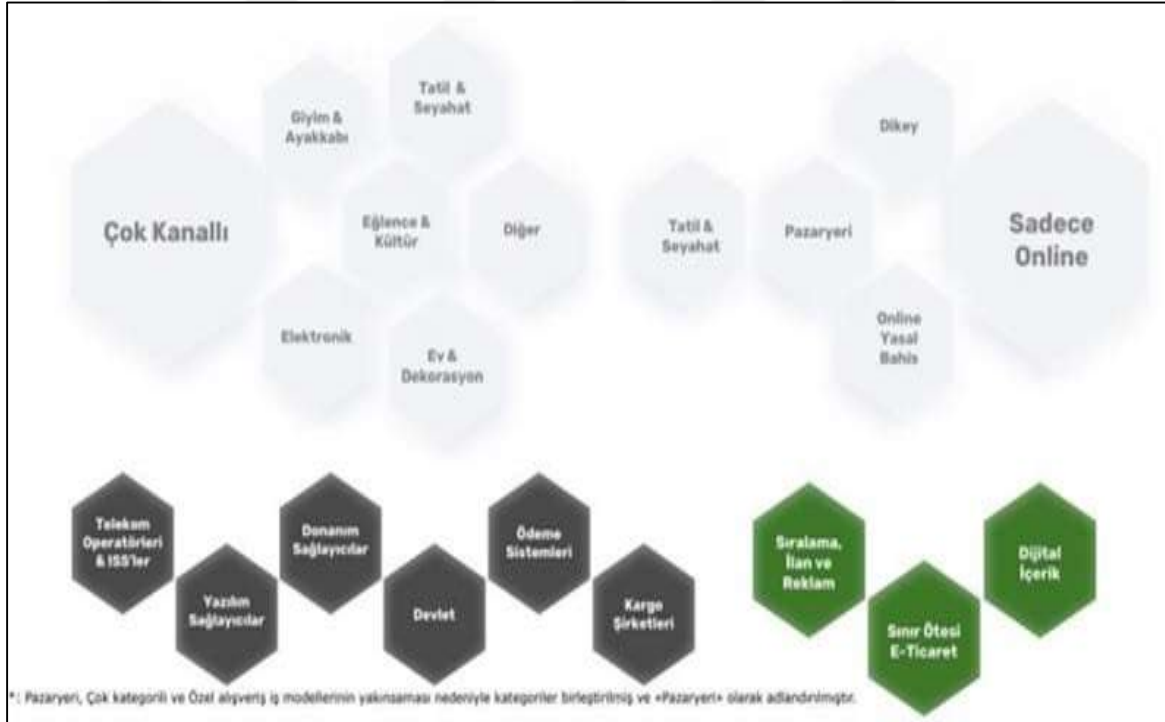


Kaynak : Yüksek, 2020: 42

Elektronik ticaret ekosisteminde bulunan kategoriler şunlardır: Çok kanallı, sadece online, Telekom Operatörleri&ISS'ler, Yazılım Sağlayıcılar, Donanım Sağlayıcılar, Devlet, Ödeme Sistemleri, Kargo Şirketleri, Sıralama-İlan ve Reklam, Sınır Ötesi E-Ticaret ve Dijital İçeriktir. Çok kanallı ve sadece online kategorilerin de alt kategorileri bulunmaktadır. Çok kanallı kategoride; Giyim-Ayakkabı (Mavi, Adidas vb.), Tatil-Seyahat, Eğlence-Kültür (ETS Tur vb.), Elektronik (Vatan Bilgisayar vb.), Ev-Dekorasyon (Koçtaş vb.) ve Diğer (Gratis, Domino's Pizza vb.) kategoriler bulunmaktadır. Sadece online olan kategoride; Pazaryeri (Trendyol vb.), Dikey (Kitapsepeti vb.), Tatil-Seyahat (Tatilsepeti vb.) ve Online Yasal Bahis (Nesine vb.) bulunmaktadır (Koçan, 2021: 18-19).

Şekil 7

Elektronik Ticaret Ekosistemi



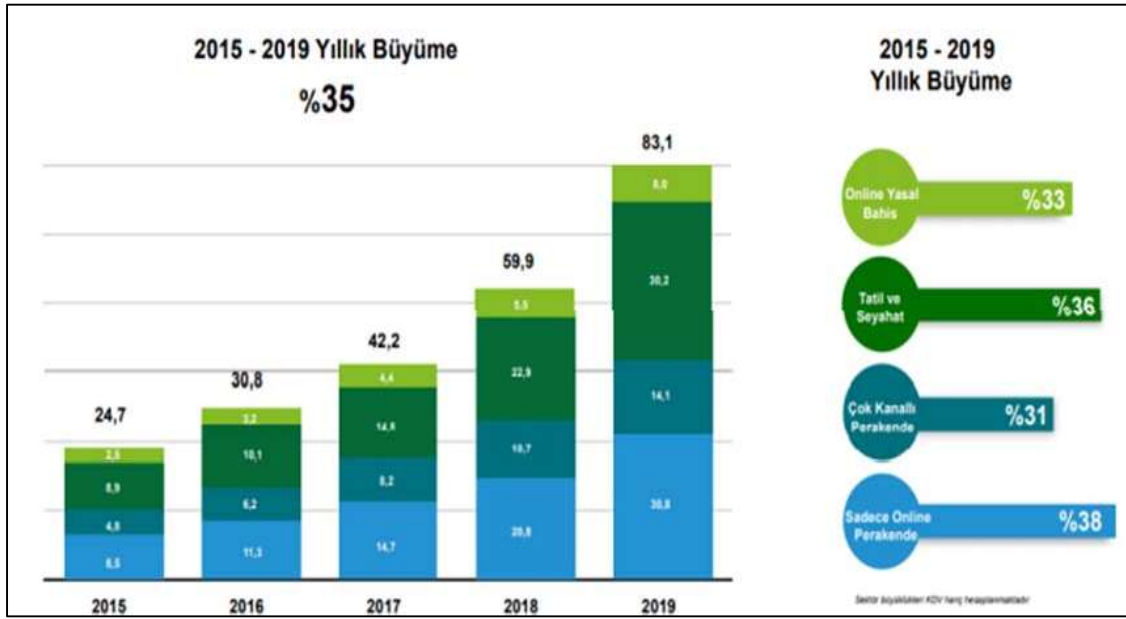
Kaynak : Koçan, 2021: 18

Teknolojik altyapı çalışmaları Türkiye'nin ekonomik büyümesini olumlu yönde etkilemiştir. Bu kapsamda Şekil-8'deki 2015 yılı e-ticaret büyüklüğüne bakıldığında 24,7 Milyar TL, 2019 yılının ise 83,1 Milyar TL olduğu görülmektedir. 2015-2019 yılları arasındaki e-ticaret pazarı büyüme oranı %35 olmuştur. Bu yıllar arasında Sadece Online Perakende %38, Çok Kanallı Perakende %31, Tatil ve Seyahat %36, Online Yasal Bahis %33 oranında büyüme göstermiştir (Koçan, 2021: 19).

Şekil-9'daki verilere göre 2018 yılındaki e-ticaret pazar büyüklüğü 59,9 Milyar TL iken 2019'da %39 oranında büyüyerek 83,1 Milyar TL olmuştur. 2018-2019 yılları arasında en çok artan kategori %48 ile Sadece Online Perakende, ikinci kategori ise %45 ile Online Yasal Bahis. 2019 yılının sektör büyüklüğü 44,9 Milyar TL perakende (%54), 38,2 Milyar TL perakende dışı (%46) olmuştur (Koçan, 2021: 20).

Şekil 8

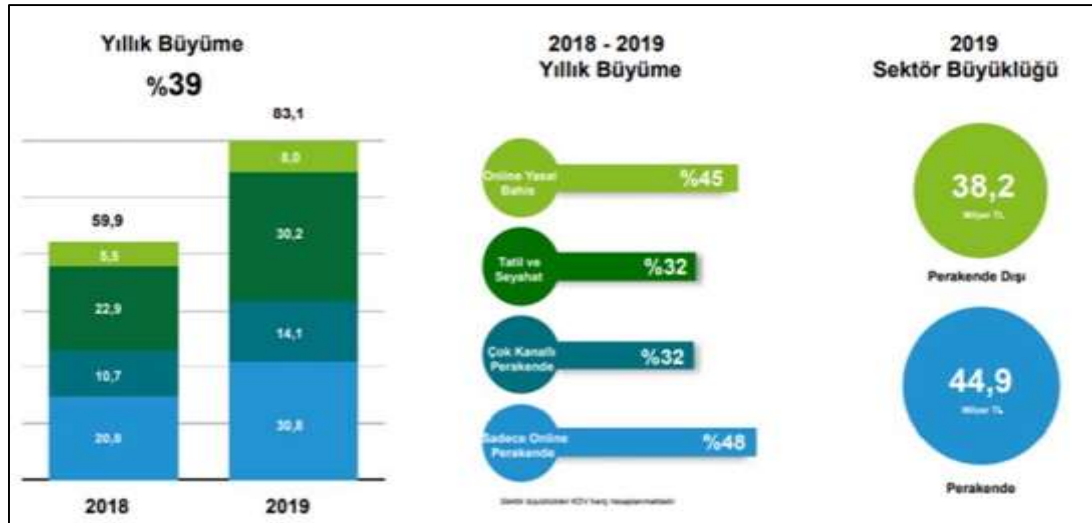
2015-2019 Yılları Arasında Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü (Milyar TL)



Kaynak: Koçan, 2021: 19

Şekil 9

2018-2019 Yılları Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü



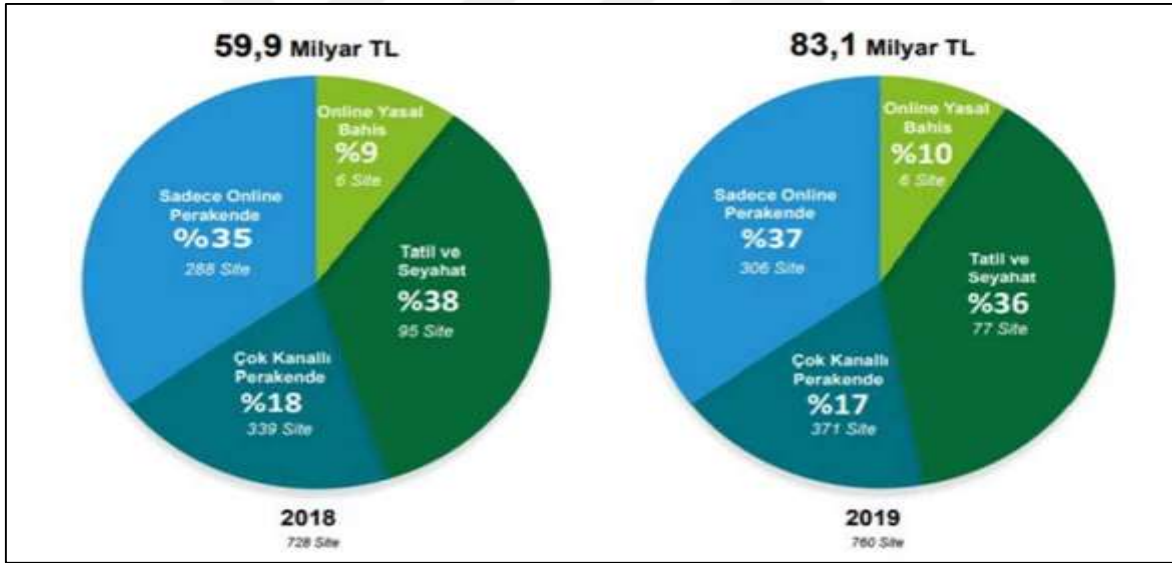
Kaynak: Koçan, 2021: 20

2018 yılında 59,9 Milyar TL olan e-ticaretin %38'i Tatil ve Seyahat, %35'i Sadece Online Perakende, %18'i Çok Kanallı Perakende ve %9'u Online Yasal Bahisten oluşmaktadır. Elektronik ticaret pazar büyüklüğü 83,1 Milyar TL olan 2019 yılının; %37'si Sadece Online Perakende, %36'sı Tatil ve Seyahat, %17'si Çok Kanallı Perakende ve %10'u da Online Yasal Bahistir (Koçan ,2021: 20).

2018 senesinde 728 olan site sayısı 2019 yılında 32 tane artarak 760 siteye ulaşmıştır. 2018 ve 2019 yıllarında en çok bulunan site Çok Kanallı Perakende ve Sadece Online Perakende olmuştur. Elektronik pazar büyüklüğü 2019'da Sadece Online Perakende %2 artmış, Tatil ve Seyahat %2 azalmış, Çok Kanallı Perakende %1 azalmıştır. 2018 ve 2019 yıllarında mevcut olan sitelerin dağılımı Şekil-10'da şu şekilde verilmiştir (Koçan ,2021: 21).

Şekil 10

2018-2019 Yılları Türkiye'de E-Ticaret Kategori Payları ve Site Sayıları



Kaynak: Koçan ,2021: 20

1.3. ELEKTRONİK TİCARETİN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

Değişen dünya düzeninde rekabetin daha çok artması ile birlikte elektronik ticaretin kullanımı birçok alanda değişikliğe sebep olmaktadır. Teknolojinin hızlı değişimi ticaretin boyutunu da değiştirip yeni olanaklar sağlamaktadır. E-ticaretin kullanımının işletmeler ve tüketiciler açısından avantajları olduğu kadar dezavantajları da bulunmaktadır.

1.3.1. Elektronik Ticaretin Avantajları

Elektronik ticaretin avantajları şu şekilde sıralanabilir:

- İnternetin olduğu her yerde zaman ve mekân fark etmeksizin küresel erişim sağlanarak dış ticaret yoluyla ürün ve hizmetler kolaylıkla pazarlanabilmektedir.
- Klasik işletmelerde dükkân tutularak kira ödemesi yapılırken e-işletmelerde sanal mağazalar üzerinden satış yapılmaktadır (Fidanlıgöl, 2006: 79).
- Sanal mağazalar üzerinden satış yapan işletmelerin masraflarının az olması satış fiyatlarının daha ucuz olmasını sağlamaktadır.
- Sanal mağazalar günün her saatinde açık olduğu için tüketiciler sürekli alışveriş yapma imkânına sahip olmakta ve işletmenin müşteri sayısının da sürekli artmasına sebep olmaktadır (Karabulut, 2009: 44).
- İşletmeler kurdukları web siteleri sayesinde görüntü ve ses gibi unsurlardan faydalanarak kişileri daha kolay etkileyebilmektedir.
- Elektronik ticaret için az sayıda personele ve daha düşük stoklara ihtiyaç duyulmaktadır.
- Yeni kurulan işletmeler büyük işletmelerle aynı avantajlara sahip olmaktadır.
- E-ticaret ile yeni istihdam alanları oluşmaktadır.
- İnternetin kullanılması ile bilgiye ulaşmak kolaylaştığı için kişilerin başka kaynaklara kolaylıkla ulaşması sağlanarak yaşam kalitesi artmaktadır.
- E-ticaret ile alışveriş yapanların tercih ettikleri ve alışkanlıkları takip edilerek kişiye özel ilişki sağlanmaktadır.
- İnternetin gelişmesiyle birlikte e-ticarete sınır olmaksızın rekabet ortamı oluşmuştur.
- Elektronik ortamda hazırlanan belgelerde hata oranı minimum olmakta ve daha kısa zamanda, kırtasiye masrafı olmaksızın tamamlanmış olmaktadır (İçöz, 2007: 30).
- Geleneksel ticarete markalaşma süreci on yıl olarak öngörülürken bu süre e-ticareti kullanan işletmeler için iki yıl sürmektedir (Canöz, 2021: 38).

- E-ticareti kullananlar elektronik ödeme yöntemini kullandığı için ödemeler, daha hızlı ve kolay olmaktadır.
- Güvenli ödeme yöntemleri sayesinde e-ticarete yapılan kredi kartı alışverişlerinde tüketici mağazada yapılan alışverişten daha az riskle ödemelerini güvenli olarak gerçekleştirmektedir.
- Tüketiciler alacakları ürün ve hizmetler hakkında e-ticaret sayesinde uzaktan ve kısa zaman içerisinde bilgi alabilmektedir.
- İşletmeler oluşan veriler sayesinde analizler yaparak iyileşme sağlayabilmektedir.
- E-ticaret kullanılarak verilen siparişlerde siparişin takibi sorunsuz ve hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir.
- Elektronik lojistik ve e-ticaretin entegrasyonunun hızlı olması sayesinde lojistik sürecin yönetimi etkin olarak işletilmektedir.
- Tüketiciler talep ettikleri ürün ve hizmetlere hızlı ve kaliteli olarak ulaşmaktadır.
- E-ticaret sayesinde içerik ve fiyat karşılaştırması daha kolay olacağı için tüketiciler birçok kritere göre değerlendirme yapma olanağına sahip olmaktadır.
- Ürün ve hizmetlerin kalite artışları ve fiyat düşüşleri e-ticarete yaşanan rekabet sonucunda değiştiği zaman, tüketiciler istediği ürün veya hizmeti daha uygun fiyata alabilmektedir (Canöz, 2021: 39).
- Küresel erişim sayesinde işletmeler her zaman yeni müşteri potansiyeline sahip olmaktadır.
- Elektronik ticarete müşteri hizmetleri geliştirilerek tüketicilere daha iyi hizmet sunulmakta ve oluşabilecek problemlerin çözümü kolaylaşmaktadır (Koçan, 2021: 10).
- Tüketiciler kişiye özel ürün ve hizmetlere e-ticaret sayesinde sahip olabilmektedir.
- E-ticaret yoluyla elektronik sosyalleşme sağlanarak sanal müzayedelere katılmak kolaylaşmaktadır.
- Tüketiciler ulaşımına para ödemediği ayrıca farklı ödeme şekillerini kullanarak

ürün veya hizmet satın almaktadır.

- Kişilere özel üretim sayesinde pazarlama ve reklamcılığa harcanan giderler büyük oranda azalmaktadır.
- Uzaktan eğitim sayesinde yaşam boyu öğrenmenin yolu açılmaktadır.
- Tüketiciler satın aldıkları üründe herhangi bir kusur olduğunda veya memnun kalmadığında işletmeler para iadesi yapmaktadır.

1.3.2. Elektronik Ticaretin Dezavantajları

Elektronik ticaretin dezavantajları şu şekilde sıralanabilir:

- Elektronik ticaret ile satın alınan ürünü fiziksel olarak incelemek mümkün olmamakta sadece ürünün görselliğine bakılarak satın alınmaktadır (Kaya, 2019: 17).
- İnternet erişimine sahip olmayan veya bilgisayar kullanamayan özellikle yaşlı kişilere e-ticaret uygun olmamaktadır.
- İnternet erişimi pahalı olmakta ve dünyanın her yerine ulaşılması kolay olmamaktadır.
- Bazı işletmelerin stok güncellemelerini zamanında yapmaması sonucunda yapılan alışverişler tüketicileri mağdur etmektedir.
- Ürünlerin tedarik veya teslim edilmesinde e-ticarette bazı sorunlar yaşanmaktadır.
- Satıcı firmaların denetimi konusunda eksiklik bulunmaktadır.
- Bilgisayar korsanlarına engel olunamadığı için bilgilerin güvenliği noktasında sıkıntılar bulunmaktadır.
- Satış yapan firmalar hakkında yapılan olumsuz bir fikrin kısa zamanda çok geniş kitlelere yayılması firmanın satışlarını olumsuz olarak etkileyebilmektedir.
- Sanal mağazalara kolay ulaşmakta bununla beraber aynı fiyatta ürün ve hizmetler başka mağazalarda da bulunmaktadır.
- Her türlü güvenlik önlemi alınmasına rağmen müşterilerin kart bilgilerinin çalınma olasılığı bulunmaktadır (Altun, 2016: 35).

- Kargodan kaynaklı olarak satın alınan ürün zarar görerek müşteriye kusurlu olarak ulaşabilmektedir.
- Ürün veya hizmet satın alınan siteden tüketicinin e-posta adresine düzenli olarak bilgilendirme mesajlarının gelmesi müşteriye rahatsız etmektedir.
- Bazı firmalarda müşteri temsilcileri bulunmadığı için yaşanabilecek problemlerde müşteriler sıkıntı yaşamaktadır.
- Ürünlerin tedarik edilmeleri ve teslimat süreleri uzadığında müşteriler bu durumdan rahatsız olmaktadır.
- E-ticaret kanallarından yapılan alışverişlerde satın alınan ürün ile teslim edilen ürünlerde farklılıklar yaşanabilmektedir.
- Satın alınan üründen memnun olmama durumunda alışveriş sitelerinin iade koşulları bazen müşteriye memnun etmemektedir.
- İnternette satın alınan ürünlerin ödemesi tüketiciye ulaşmadan önce yapılmaktadır.
- Elektronik ticarete çalışacak personellerin teknolojiye hâkim olmaları gerekmektedir bu da firmaları mali olarak olumsuz yönde etkilemektedir.
- E-ticarete çalışan personellerin işletmeye bağlılıkları düşük olduğundan motivasyon ve ücret açısından personeller için daha fazla çaba harcanmaktadır (Başcan, 2012: 1).
- Ulusal ve uluslararası anlamda e-ticaret vergilendirmesinde hukuki olarak boşluklar bulunmaktadır (Varoğlu Şimşek, 2016: 35).
- Haksız rekabet şartlarında aldatıcı reklamları kullanan işletmeler yüzünden tüketiciler mağdur olmaktadır (Erçetin, 2015: 10).
- İnternet ve e-ticaret konularında yasal düzenlemelerde eksiklik ve belirsizlik bulunmaktadır (Özeroğlu, 2018: 52).
- Dijital ortamda satılan ürünlerin niteliğinin ve hangi kazanç türüne (ticari kazanç, gayri maddi hak bedeli, serbest meslek kazancı) dahil olduğunu belirlemede zorluk yaşanmaktadır (Turan Bozkurt, 2019: 53).

- E-ticaret yapan işletmelerin lojistik maliyetleri daha fazla olmaktadır.
- Geleneksel ticarete yüz yüze gerçekleşen ticaret sonucu insan ilişkilerinde var olan samimiyet e-ticaret yapılan yerlerde gittikçe azalmaktadır.
- İnternette yapılan alışverişlerden bazılarında kargo ücreti bulunmaktadır ve alınan ürünün boyutuna göre de kargo fiyatları değişmektedir (Kelen, 2015: 119).
- Online olarak yapılan alışverişlerde yemek vb. siparişler dışında kargo bekleme süresi olmaktadır.
- Elektronik ticarete elde edilen gelirin nereden elde edildiği, vergiye mükellef olan satıcının kimliği ve ikametgâhı gibi bilgilerin doğruluğunun denetlenmesi konularında sıkıntılar bulunmaktadır (Çınar, 2016: 39).
- İşletmeler sürekli olarak değişen ve gelişmekte olan teknolojik altyapıya uyum sağlamada zorluk yaşamaktadır (Damgacı, 2017: 13).
- Satın alınan malların gümrüklerden geçerken daha uzun sürmesi ve maliyetlerinin daha fazla olması e-ticarete sorun olmaktadır (Altan, 2018: 24).

İKİNCİ BÖLÜM

PANDEMİ VE ELEKTRONİK TİCARET ARASINDAKİ İLİŞKİ

2.1. PANDEMİ SÜRECİNİN ELEKTRONİK TİCARETE KATKILARI

İlk olarak Çin'in Wuhan Eyaleti'nde 2019 yılında ortaya çıkan ve solunum yollarını etkileyen koronavirüs (COVID-19) salgını kısa zaman içerisinde tüm dünyayı etkisi altına almıştır. 2020 yılının Mart ayında Dünya Sağlık Örgütü küresel salgını ilan ettikten sonra tüm dünyada sağlık, eğitim, ekonomi vb. birçok sektörde değişim kaçınılmaz olmuştur.

Koronavirüs salgınının başlaması ile birlikte eve kapanmalar başlamış, sosyal hayat yok denecek kadar azalmış, çalışanlar evden çalışarak işlerini yürütmeye çalışmıştır. Virüsün yayılmasını önlemek amacıyla insanlar mümkün olduğunca temastan kaçınarak hayatlarını sürdürmeye çalışmışlardır. Bu süreçte dijitalleşme daha çok önem kazanmış ve elektronik ticaret oldukça fazla kullanılmıştır. Son beş yılda oldukça fazla büyüyen e-ticaret COVID-19 ile birlikte rekor seviyelere ulaşmıştır.

2.1.1. Dünya'da ve Türkiye'de İnternet Kullanıcı Sayılarındaki Artışlar

Teknolojik gelişmeler ve koronavirüs salgını ile tüm dünyada internet kullanımı artmış, sosyal mesafeyi korumak ve teması en az seviyeye indirmek amacıyla alışveriş, eğitim, toplantı vb. işlemler internet aracılığıyla gerçekleşmiştir. Dijital dönüşüm ile birlikte birçok alanda kolaylık sağlanmasına rağmen bireyler arasında dijital eşitsizlik yaşanmasına sebep olmuştur.

We Are Social'da 2019 senesinde yayınlanan rapora göre, dünyada genel olarak interneti kullanan kişi sayısı 4.388 milyar iken 2020 senesinde yayınlanan rapora göre bu sayı 4.540 milyar kişi olmuştur. İnsanların büyük çoğunluğunun internette günlük 7-8 saat geçirdikleri ve internet erişimlerinin %96,2'sini de mobil telefonlar aracılığıyla yaptığı, en çok ziyaret edilen sitelerin de Google.com, Youtube.com vb. olduğu We Are Social raporunda belirtilmiştir. Covid-19 sonrasında dünya genelinde internetin kullanımı ve nüfus istatistiği 2021 yılı ilk çeyreği Tablo-1'de, coğrafi bölgelere göre kullanılan internet miktarları da Şekil-11'de gösterilmektedir. (Marangoz, Kırılı Özen, 2021: 58).

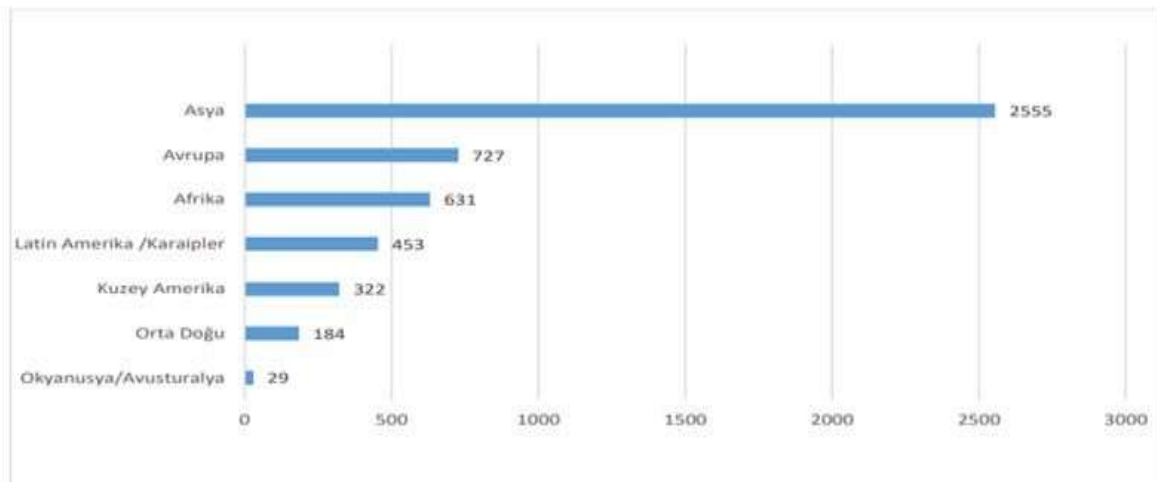
Tablo 1
Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri

DÜNYA İNTERNET KULLANIMI VE NÜFUS İSTATİSTİKLERİ 2021 YIL -Q1 TAHMİNLERİ						
Dünya Bölgeleri	Nüfus (2021 Tahm.)	Nüfus Yüzdesi (%)	İnternet Kullanıcıları 31 Aralık 2020	Penetrasyon Oranı (% Pop.)	Büyüme 2000-2021 (%)	İnternet Dünyası %
Afrika	1.373.486.514	17,4	590.296.163	43,0	12,975	11,7
Asya	4.327.333.821	54,9	2.707.088.121	62,6	2,268	53,6
Avrupa	835.817.917	10,6	728.321.919	87,1	593	14,4
Latin Amerika/Karayipler	659.743.522	8,4	477.869.138	72,4	2,544	9,4
Orta Doğu	265.587.661	3,4	188.132.198	70,8	5,627	3,7
Kuzey Amerika	370.322.393	4,7	332.919.495	89,9	208	6,6
Okyanusya/Avustralya	43.473.756	0,6	29.284.688	67,4	284	0,6
Dünya Toplamı	7.875.765.584	100	5.053.911.722	64,2	1.300	100

Kaynak : Marangoz, Kırılı Özen, 2021: 59

2020 senesinde yayınlanan rapora göre dünya nüfusunun internete erişim oranının tahminen %58,6 olduğu söylenmektedir. Bu oran 2021 senesinde ise %59,5 olarak tahmin edilmektedir. Bir sene içerisinde dünya nüfusu %1 artış göstermesine rağmen internete erişim oranında %2,6'lık bir artış görülmektedir (Canöz, 2021: 48-49).

Şekil 11
Coğrafi Bölgelere Göre Dünyadaki İnternet Kullanıcıları (2020 / 3. Çeyrek)



Kaynak : Marangoz, Kırılı Özen, 2021: 59

Tablo 2
Türkiye’de İnternet Kullanımı

TÜRKİYE	2021	2020	Değişim
Nüfus (Milyon Kişi)	84,69	83,88	1,0%
İnternet Kullanıcısı (Milyon Kişi)	65,80	62,07	6,0%
İnternet Kullanım Oranı	77,7%	74,0%	
16-64 Yaş Arası Nüfus			
Nüfusu (Milyon Kişi)	55,50	54,90	1,1%
16-64 Yaş Arası İnternet Kullanıcısı	43,12	40,63	
Çevrimiçi Alışveriş Alışkanlıkları (16-64 Yaş İ.K.)			
Çevrimiçi Ürün ya da Hizmet Arama (Milyon Kişi)	38,38	32,50	8,1%
Çevrimiçi Satış Noktası Ziyareti (Milyon Kişi)	38,59	36,56	6,6%
Çevrim içi Satın Alma (Milyon Kişi)	32,34	30,06	10,2%
Çevrimiçi Alışveriş Alışkanlıkları % (16-64 Yaş İ.K.)			
Çevrimiçi Ürün ya da Hizmet Arama	89,0%	80,0%	
Çevrimiçi Satış Noktası Ziyareti	89,5%	90,0%	
Çevrim içi Satın Alma	75,0%	74,0%	
Çevrimiçi Alışverişin Nüfusa Oranı (16-64 Yaş İ.K.)	38,2%	35,8%	6,5%

Kaynak : Canöz, 2021: 51-52

Social ve Hootsuite platform raporuna göre, Türkiye’de 2020 senesinde internet kullanıcı sayısı yaklaşık olarak 62,07 milyona ulaşmıştır. 2021 senesinde ise bu sayı 65,8 milyona ulaşmış ve nüfusun %77,7’sini kapsamıştır. Tablo-2’de Türkiye’de internet kullananların sayıları, 16-64 yaş arası çevrimiçi alışveriş alışkanlıkları olanların sayıları gösterilmiştir (Canöz, 2021: 51).

Tablo-2’ye bakıldığında 2021 senesinde Türkiye’de 16-64 yaş arası internet kullanan kişi sayısının 43,12 milyon olduğu görülmektedir. İnternet kullanıcılarının %89’u (38,38 milyon) çevrimiçi ürün ya da hizmet almak, %89,5’i (38,59 milyon) çevrimiçi satış noktalarını ziyaret etmek, %75’i (32,34 milyon) de çevrimiçi satın almak için interneti kullanmaktadır. 16-64 yaş arasında internet kullananların çevrimiçi alışveriş yapanların Türkiye nüfusuna oranı 2020 senesinde %35,8 olurken 2021 senesinde bu oran %38,2 seviyelerine ulaşmıştır (Canöz, 2021: 52).

2.1.2. Pandemi Sürecinde Türkiye’de Elektronik Ticaret

Pandemi sürecinde yaşam koşullarının değişmesiyle beraber tüketiciler satın aldıkları birçok ürün veya hizmeti elektronik ticaret yoluyla gerçekleştirmeye başlamıştır. İnsanların alışkanlıklarının değişimi ve teknolojinin gelişimi ile dijitalleşme kavramı oldukça önem kazanmıştır. Market alışverişi, yemek siparişi, otobüs ve uçak bileti, tiyatro ve sinema bileti, kişisel birçok ihtiyaç günümüzde büyük çoğunlukla internet siteleri aracılığıyla yapılmaktadır.

Küreselleşme ile birlikte her alanda rekabet artmış ve bu rekabet ortamı e-ticaretin de pozitif olarak değişmesini sağlamıştır. Tüketicilerin online alışverişe yönelmeleriyle beraber e-ticaret işletmeleri pazarlama tekniklerini değiştirerek daha çok kişiye ulaşmaya başlamıştır. Çağın gereklerine göre tüketicilerin istek ve arzularına göre e-ticarete de dönüşüm sağlanarak yaşamı kolaylaştırmanın önü açılmaya çalışılmıştır.

Covid-19 salgınıyla sosyal mesafeyi en az seviyeye indirmek için karantinaya alınan insanların zorunlu ihtiyaçlar dışında sokağa çıkmaları engellenmiş, seyahat kısıtlamaları getirilmiş, evden çalışma vb. uygulamalar getirilmiştir. Bu tedbirler sonucunda insanların tüketim alışkanlıkları değişerek e-ticaret gittikçe önem kazanmıştır. Yaşanan pandemi ile birlikte e-ticareti kullanan tüketicilerde e-ticaret alışveriş oranı gittikçe artmıştır (Aslan, Akçi, 2021: 381).

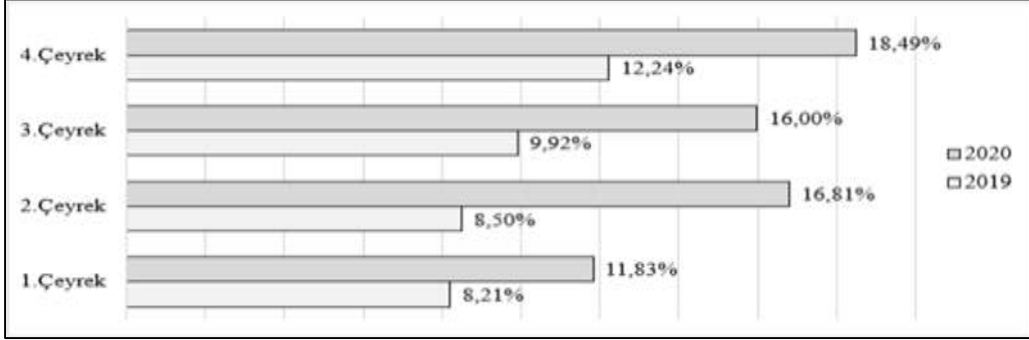
2019 yılından sonra e-ticaret kategorileri içerisinde en fazla artış gösteren gıda sektörü olmuştur. Markete gitmeden zaman tasarrufu sağlayarak aynı zamanda fiyat karşılaştırması yaparak kolay bir şekilde alışveriş yapılması sağlanmıştır.

Nisan 2020’de TÜBİSAD rapor yayınlamış ve 2019 senesinde Türkiye’de çevrimiçi perakendenin gerçekleşen perakendeye oranının %6,2 olduğunu söylemiştir. Ticaret Bakanlığı bünyesinde olan E-Ticaret Daire Başkanlığı tarafından yayınlanan 2020 verilerinde Türkiye’de 256.861 ticaret işletmesinin bulunduğu ve bu işletmelerin %43’ünün İstanbul’da yer aldığı belirtilmiştir (Canöz, 2021: 53).

Bakanlığın yayınladığı rapora göre 2019 senesinde Türkiye’nin e-ticaret hacmi 136 milyar TL iken 2020’de hacim %66 artış göstererek 226,2 milyar TL olmuştur. Türkiye’nin 2019-2020 yılları e-ticaret hacminin, genel ticaret hacmine oranı Grafik-5’te gösterilmiştir. Yıl sonlarında yapılan kampanyalar ve indirimli satışlardan dolayı 2019 ve 2020 senesinin 4. çeyreğinde farklılıklar meydana gelmiştir (Canöz, 2021: 53).

Grafik 5

Türkiye’de E-Ticaret Hacminin, Genel Ticaret Hacmi İçindeki Oranı

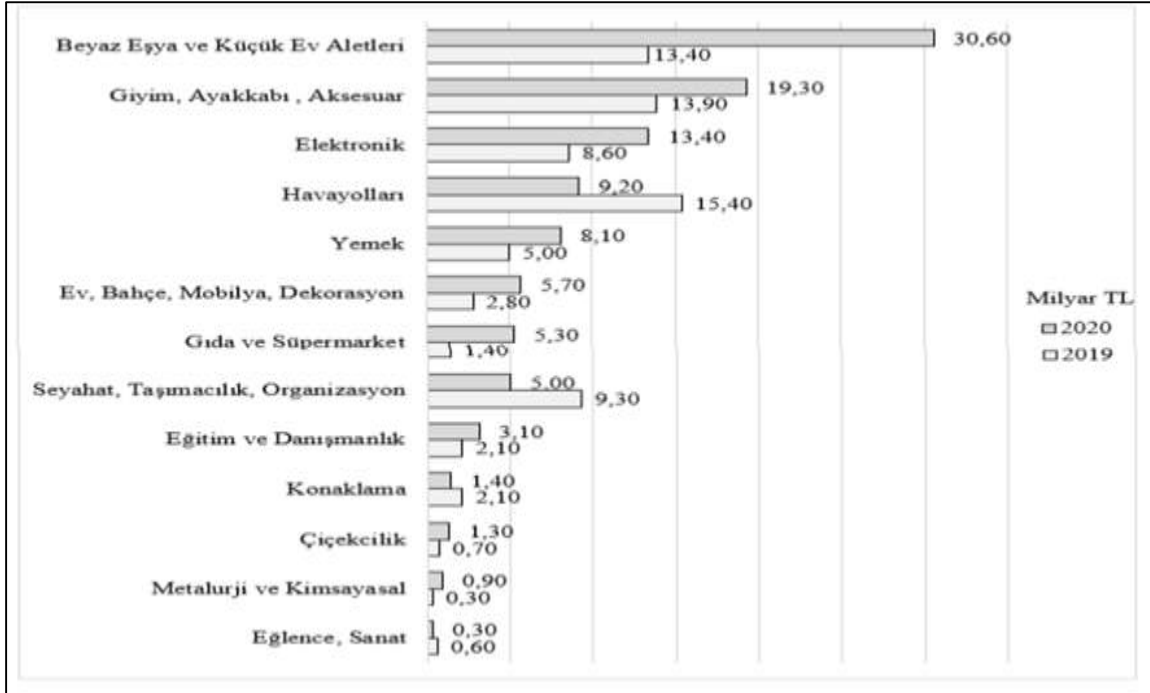


Kaynak: Canöz, 2021: 53

Ticaret Bakanlığının verilerine göre 2019 yılında e-ticaret sipariş sayısı 1,36 milyar adet iken 2020’de bu sayı %68 oranında artış göstererek 2,29 milyar adet olmuştur. Grafik-6’da 2019-2020 yıllarının sektörlere göre toplam e-ticaret hacim payları gösterilmiştir. Yapılan karşılaştırmaya göre gıda ve süpermarket sektöründe (%283) oranında, beyaz eşya ve ev aletleri harcamalarında (17,20 milyar TL) hacminde büyük bir artış gerçekleşmiştir (Canöz, 2021: 53-54).

Grafik 6

2019 ve 2020 Yılı Türkiye Sektör Bazında E-Ticaret Hacimleri



Kaynak: Canöz, 2021: 54

Tüm dünyayı etkisi altına alan koronavirüs salgınında Türkiye’de yılın ilk ayında elektronik ticaretin hacmi bir önceki yıl ile kıyaslandığında %64 oranında artış ile 91 milyar

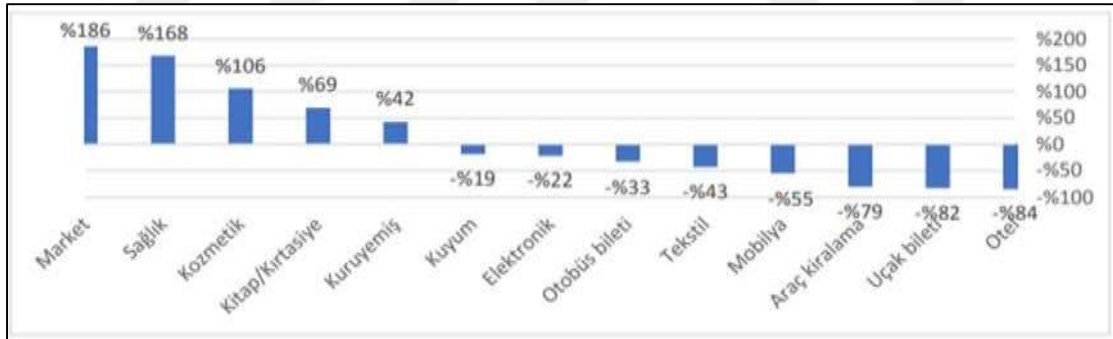
TL olmuştur. Türkler üzerinde yapılan araştırmaya göre tüketiciler bundan sonraki süreçte temel gıda ve temizlik ürünlerini e-ticaret üzerinden satın alacaklarını belirtmişlerdir (Kazancı, 2021: 68).

COVID-19 salgınının başlamasından itibaren ilk 10 haftalık zamanda en çok tüketilen ürünler; saç boyaları, ağda ve tüy dökücü kremler, hijyenik ürünler, kahveler, saç kremleri, sabunlar ve duş jelleri, çamaşır suyu, diş macunu, ev temizleyicileri ve Türk kahvesi olmuştur. Bu ürünler dışında ev karantina sürelerinin uzaması ve spor salonlarının kapalı olması sebebiyle evde spor yapmak için kullanılan ürünlerin de satışlarında büyük artış yaşanmıştır (Kazancı, 2021: 68).

Türkiye’de koronavirüs salgınıyla birlikte yüz yüze alışveriş yerine online alışveriş tercih edilmeye başlanmıştır. Tüketicilerin evde kalma sürelerinin uzaması ile tüketim artmış ve bu durum e-ticaretin artmasını sağlamıştır. Birçok mağaza ve market bu süreçte tüketicilere daha iyi hizmet vermek amacıyla altyapı çalışmalarında düzenleme yapmıştır.

Grafik 7

Covid-19 Salgını Döneminde Türkiye’de Ürün Gruplarının Online Satışındaki Değişimler



Kaynak: Toplu Yılmaz, Bayram, 2020: 50

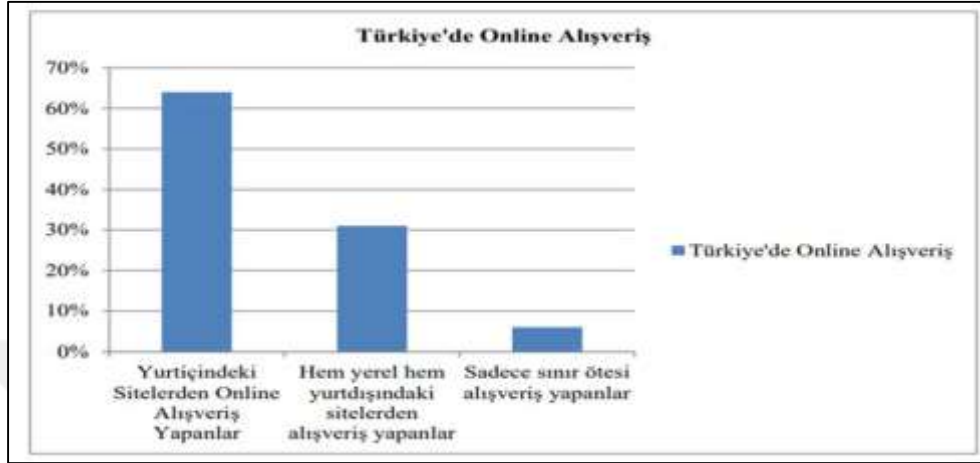
Grafik-7’ye bakıldığında salgın sürecinde ülkemizde elektronik ticaret yoluyla yapılan alışverişte ilk sırada %186’lık oranla market ürünleri yer almaktadır. İkinci grupta %168’lik oranla sağlık ürünleri, üçüncü sırada %106’lık oranla kozmetik ürünleri bulunmaktadır. Evde kalma politikası ve seyahat sınırlaması sebebiyle e-ticarette otellerde (-%84), uçak biletlerinde (-%82), araç kiralamada (-%79) en fazla düşüş yaşanmıştır (Kılınç Savrul, Akın, 2021: 89).

Türkiye dahil olmak üzere 22 ülkeyi de içine alan PayPal tarafından yapılan “Sınır Ötesi Online Alışveriş Araştırması’na” göre Türkiye’deki tüketicilerin %64’ü sadece yurtiçindeki online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmaktadır. Hem yerel hem de

yurtdışındaki sitelerden alışveriş yapanlar %31 oranında, sadece yurtdışındaki alışveriş sitelerini kullananlar %5 oranında olmaktadır (Ari, 2019: 17).

Şekil 12

Türk Tüketicilerin Online Alışveriş Alışkanlığı



Kaynak: Ari, 2019: 18

2.2. PANDEMİ SÜRECİNDE ELEKTRONİK TİCARETİN ARTAN ÖNEMİ

2.2.1. Pandemi ile Değişen Tüketim Alışkanlıkları

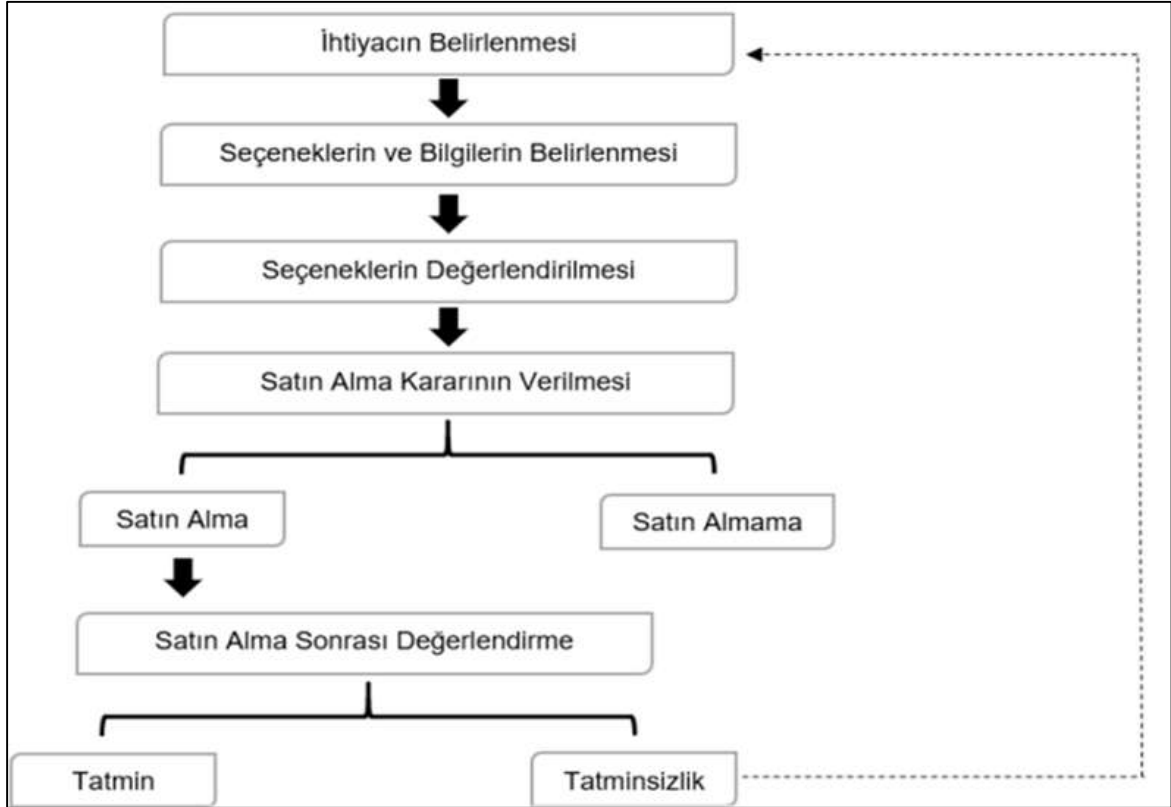
Bireysel veya kamusal ihtiyaçların karşılanması amacıyla ürün ve hizmetleri bir bedel ödeyerek satın alınması tüketim olarak ifade edilmektedir. İnternetin giderek daha fazla hayatımıza dahil olması sonucunda e-tüketici kavramı ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin eğitim seviyeleri ve maddi koşulları iyileştikçe e-ticaret yapma olasılıkları da aynı oranda artmıştır (Erçetin, 2015: 12-13).

COVID-19 salgınıyla birlikte değişen yaşam koşullarında tüketim alanında da yenilik ve değişim kaçınılmaz olmuştur. Evde olmanın sonucunda birçok alanda e-ticaretten faydalanan tüketiciler için e-ticaret yapmanın olumlu etkilerinin artması sonucunda hayatlarının merkezine e-ticareti koymuşlardır. Elektronik ticaret tüketicilerin istedikleri ürün ve hizmetlere daha hızlı, daha kolay, daha hesaplı vb. şekilde ulaşmalarını sağlamıştır.

Tüketicilerin satın alma tercihleri ekonomik, teknolojik ve sosyal faktörlere göre değişkenlik göstermektedir. Satın alma sürecinde tüketiciler ilk önce ihtiyaçlarının neler olduğunu belirlemekte ikinci aşamada seçenekleri ve ürüne ait bilgileri belirlemektedir. Üçüncü aşamada kişi, seçenekleri değerlendirerek hangi ürünün kendisi için daha uygun bir seçenek olacağı kararına varmaktadır. Dördüncü aşama satın alma kararını verme sürecidir, bu süreçte ürünün nereden satın alınacağı ve satın alma işleminin nasıl yapılacağına karar

verilmektedir. Beşinci ve son aşama olan satın alma sonrası değerlendirme sürecinde, tatmin olma veya tatminsizlik duygusunun yaşandığı aşama olmaktadır (Bozoğlu, 2019: 69-77).

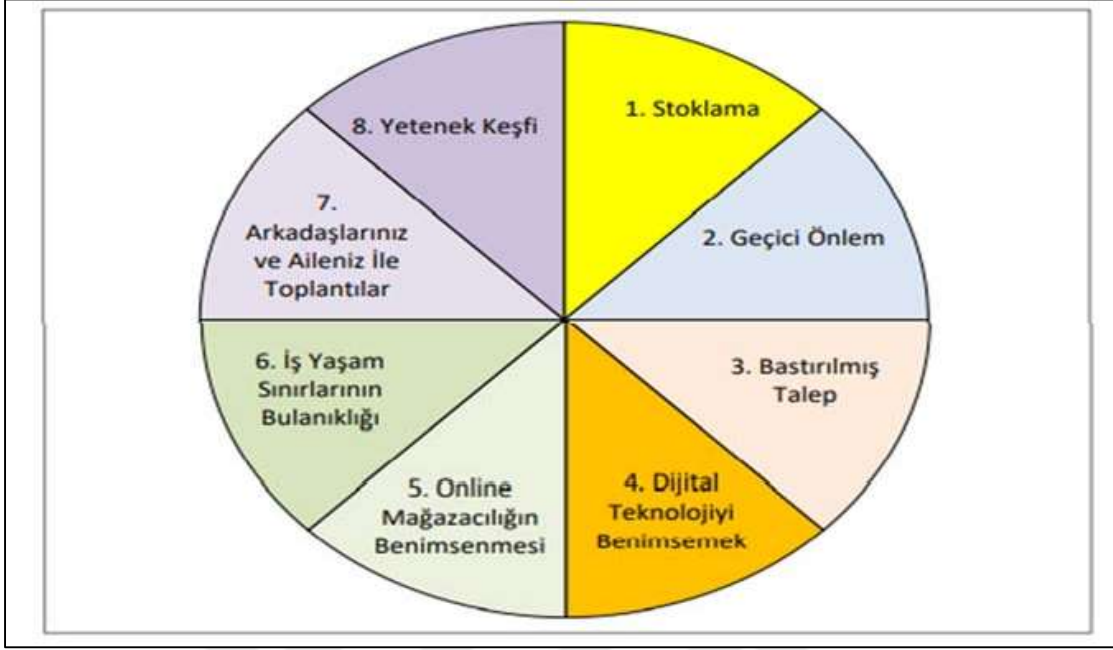
Şekil 13
Satın Alma Karar Süreci Safhaları



Kaynak: Bozoğlu, 2019: 70

COVID-19 salgını ile birlikte evde daha çok vakit geçiren tüketicilerin alışkanlıkları değişerek evde yapılan aktivitelerde artış yaşanmıştır. Uluslararası Pazar araştırmaları şirketi olan Euromonitor International'ın 10 Kasım 2020'de Türkiye'deki tüketicilerin tüketim davranışlarını inceleyen araştırma sonuçlarına bakıldığında; evde daha fazla vakit geçirmenin sonucunda görsel içerik izleme sayısında beklenilenden fazla artış olduğu, ayrıca internette kalma süresinde, telefon görüşmelerinde, online alışverişte artış olduğu gözlenmiştir. Bununla beraber ev düzen ve temizliği, aile bireyleri ile daha çok vakit geçirme, evde spor yapma alışkanlığı gibi durumlarda yaşanmıştır. Yeme ve içme alışkanlıkları değişmiş hijyen kaygısından dolayı evde yemek pişirme ve sağlıklı yaşama ilgi artmıştır (Hacılioğlu, Sağlam, 2021: 20).

Grafik 8
COVID-19'un Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisi



Kaynak: Dalkılıç, 2021: 188

Grafik-8’de pandemi sürecinin tüketim ve tüketim davranışlarına bakıldığında ilk olarak ekmek, su, et, tuvalet kâğıdı, sıvı sabun vb. ürünlerin herhangi bir kıtlık çıkması durumunda stoklandığı görülmektedir. Kısıtlama getirilmesi ve geçici önlemlerin alınması ile var olan alışkanlıklar değiştirilerek yeni yöntemler uygulanmaktadır. Bastırılmış talep aşamasında tüketiciler kriz dönemlerinde konser, sinema vb. isteklerini ertelemektedir. Evden çalışmanın zorunlu hale geldiği pandemi sürecinde hayatımıza dahil olan zoom vb. yeni teknolojiler ve uygulamalar kullanılmıştır. COVID-19 ile birlikte bazı zamanlarda tam kısıtlama uygulanmış ve tüketiciler evde kaldığından dolayı online mağazacılık önem kazanmıştır. Bu süreçte aile üyeleri ve arkadaşların görüşme sıklığı bireyleri pozitif olarak etkilemiştir. Son aşama olan yetenek keşfinde kişiler kendilerinde var olan birçok yeteneği keşfetme şansına sahip olmuştur (Dalkılıç, 2021: 188).

Tüketiciler salgın sürecinde kaygı ve belirsizlik yaşadığı için alışveriş, tüketim gibi harcamalarını daha az yaparak paralarını altın, döviz gibi kolaylıkla nakde dönüşen varlıklara yatırım yapmıştır. Bunun sonucunda iş alanlarının küçülmesi, işsizliğin artması ve gelir dengesizliği gibi olumsuz birçok sorun ortaya çıkmıştır. Pandemi sürecinde tüketicilerin boş zamanlarının fazla olmasından dolayı yapay zekâ, akıllı telefon uygulamaları, robotlar, sanal gerçeklik, dron vb. teknolojilere olan ilgi artmıştır (İri, 2021: 576-578).

Covid-19 ile birlikte evde kalma süresi arttığı için gıda olmak üzere birçok alanda tüketim artmıştır. Tüketicilerin satın alma davranışlarının değiştiği bu süreçte ihtiyacı olmadığı halde stok yapan tüketici, kendini güvende hissetmek için tedbir alan tüketici, alışkanlıklarını değiştirmeyen stabil tüketici ve garantici tüketici kavramları ortaya çıkmıştır. Ayrıca ülkelerin geçici süre ile sınırlarını kapatması sonucunda özellikle gıda üretiminde tüketicilerin yerel mallara yöneldiği görülmektedir (Gençyürek Erdoğan, 2020: 1303).

2.2.2. Pandemi Sürecinin Elektronik Ticarete Etkileri

Pandemi süreci birçok alanı olumsuz etkilemesine rağmen e-ticarete artışa yol açmıştır. Bu süreç ile birlikte fiziksel temas en aza indirilmeye çalışılarak evde karantina süreci başlamış ve tüketiciler elektronik ticareti daha çok kullanmayı tercih etmişlerdir. Zorunlu olarak uygulanan evde kalma politikası ve hastalığın kalabalık ortamlarda daha fazla yayılacağı korkusu tüketicilerin satın alma politikalarının da değişmesine sebep olmuştur. Kişilerin evde daha fazla zaman geçirmeleri sonucunda internette geçirilen süreler uzamış ve bunun sonucunda alışveriş sıklığı da artmıştır. Belli süreçlerde ürün tercihlerinde değişiklik yaşanmış, çevrimiçi yapılan alışveriş sayısı da gittikçe yükselmiştir.

Karantina sürecinde olumsuz koşulların yaşanması durumunu göz önünde bulunduran tüketiciler ihtiyaçları dışında daha çok ürün satın alarak stokçuluk yapmaya yönelmiştir. Covid-19 ile birlikte geleneksel olarak yapılan e-ticaret yerine dijital veya online e-ticaret daha çok yapılmaya başlanmıştır. İnternetin daha sık kullanılmasıyla ekonomik yapı dönüşüm ve değişim yaşamıştır (Peker, Şanlı, Eren, 2019: 58).

Tüm dünyada elektronik ticaret sektörü son yıllarda çok hızlı bir şekilde büyümektedir. Koronavirüs salgınının bunda etkisi olmasının yanı sıra e-ticaret ile internetten alışveriş yapmanın kolaylaşması, e-ticaret işletmelerinin gelişimi, internetin daha sık kullanılması, farklı ödeme seçeneklerinin tüketiciye sunulması, lojistik sistemlerinin gelişmesi e-ticaretin daha sık kullanılmasını sağlamıştır (Demirdöğmez, Gültekin, Taş, 2018: 2218).

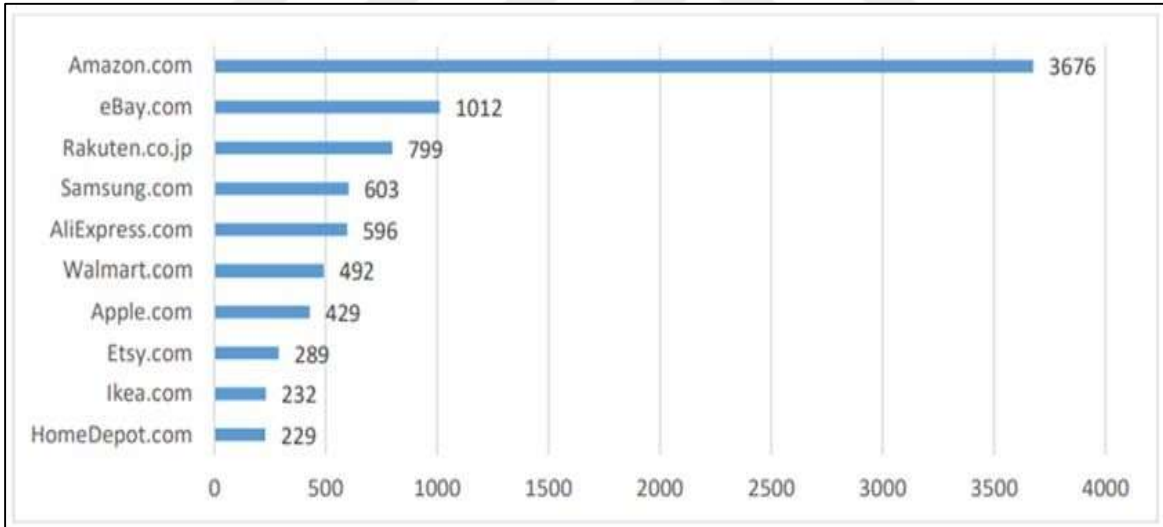
İnternet ve teknolojinin gelişiminin e-ticarete katkı sağlamasının yanında hukuki düzenlemelerle e-ticaretin daha güvenli hale gelmesiyle elektronik ticaret hacminde artış yaşanmıştır. Uluslararası alanda güvenli kabul edilen ödeme sistemlerinin kullanılması ve kargo ücretlerinin minimum düzeyde tutulması küresel çapta ticareti kolaylaştırmıştır (Keleş, 2018: 93).

Hastalığın daha çok yayılma korkusundan dolayı sokağa çıkmanın yasaklanması ve tedarik zincirinde yaşanan olumsuzluklardan dolayı salgından en çok etkilenen sektörlerden biri de perakende sektörü olmuştur. Fiziksel olarak ticaret yapmak yerine daha çok ürün çeşidi olan sanal ortamlarda ticaret yapmak bu süreçte oldukça yaygınlaşmıştır (Taşel, 2020: 134).

Fiziksel ve psikolojik olarak insanların yaşamlarını etkileyen covid-19 salgını ile eve kapanan insanlar çevrimiçi perakende web sitelerinden alışveriş yapmayı daha çok tercih etmişlerdir. Şekil-14'e bakıldığında 2020 yılında en çok tercih edilen çevrimiçi perakende web sitesinin Amazon.com olduğu görülmektedir. Küresel salgın sonucunda sosyal mesafeyi korumak için online alışverişin daha sık yapıldığı tüketicilerin ihtiyaçlarının büyük çoğunluğunu çevrimiçi mecralardan temin ettiğini söylemek mümkündür (Paksoy, Seyhan, Yüzbaşıoğlu, 2021: 131-135).

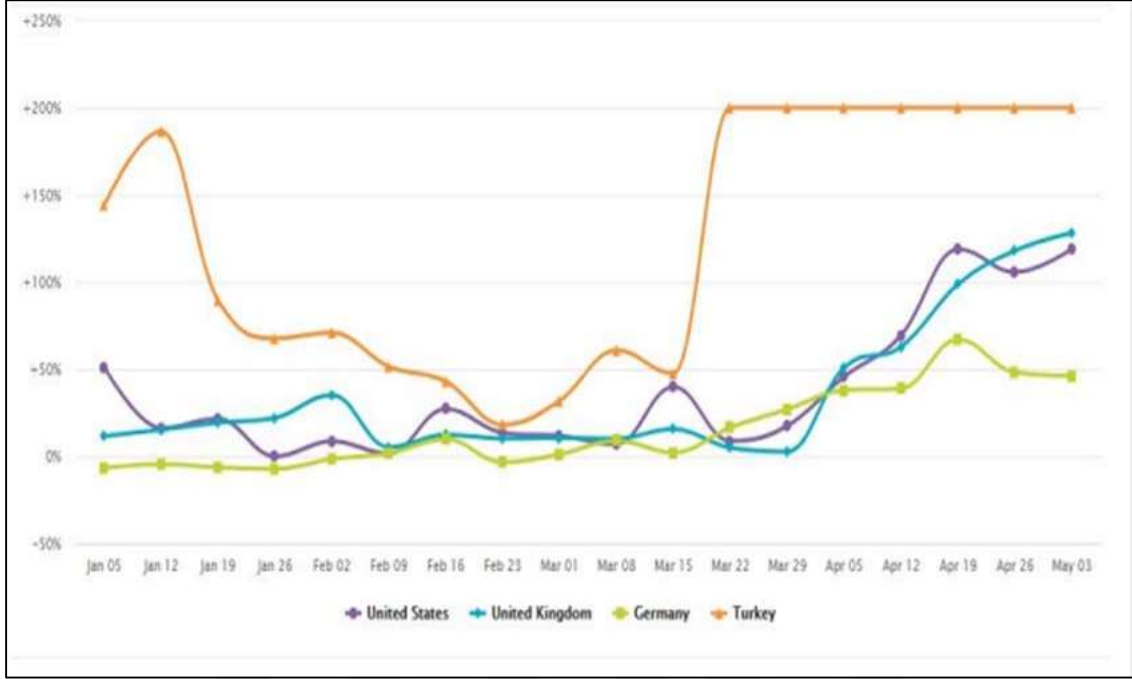
Şekil 14

Ortalama Aylık Trafığe Göre 2020'de Dünya Çapında En Popüler Çevrimiçi Perakende Web Siteleri (Milyon Olarak)



Kaynak: Marangoz, Kırılı Özen, 2021: 60

Grafik 9
COVID-19 Sürecinde Farklı Ülkelerin E-Ticaret Hacimlerinde Meydana Gelen Değişimler



Kaynak: Akçacı, Çınaroğlu, 2020: 454

Grafik-9’da Dünya Sağlık Örgütü’nün Mart 2020’de pandemi ilan etmesinden sonra bazı ülkelerin e-ticaret hacimlerinde yaşanan değişiklikler gösterilmiştir. İlk vakanın ortaya çıkmasından sonra özellikle mart ayından sonra e-ticaret hacimlerinde çok büyük artış yaşanmıştır. Türkiye’nin e-ticaret hacmindeki artış %200’lere kadar ulaşmış, ABD ve İngiltere’de önce inişler çıkışlar yaşanmış önlemler alındıktan sonra artış yaşanmış, Almanya’da ise normalleşme hızlı bir şekilde gerçekleştiği için e-ticarete düşüş yaşanmıştır (Bayır, 2021: 3630).

Tablo 3
COVID-19'un 2020 Yılı İlk 6 Ayında E-Ticaret İşlemlerine Etkisi

Sektörler	2020 Yılı İlk 6 Ay Artış Oranı (%)	Muhtemel Artış/Azalış Sebebi
Spor Ekipmanları	+ 83,4	Evde spor ihtiyacı
Süpermarket Ürünleri	+ 66,5	Stoklama güdüsü
Elektronik Ürünler	+ 45,9	Evde vakit geçirme ihtiyacı
Ev Araç Gereçleri	+ 41,8	İhtiyaçları evde giderme gereği
Kozmetik Ürünleri	+ 41,6	Yüksek enflasyon beklentisi
Medya ve İletişim Ürünleri	+ 30,7	Evde vakit geçirme ihtiyacı
Banka ve Sigorta Hizmetleri	+ 25,9	Gelecekte maddi teminat ihtiyacı
Lüks Tüketim Malzemeleri	+ 22,6	Pandeminin biteceğine inanç
Moda ve Giyim Ürünleri	+ 19,7	Kişisel bakıma zaman ayırma
Takı ve Saatler	+ 17,1	Kişisel bakıma zaman ayırma
Telefon Hizmeti	+ 13,6	Yalnızlıktan kurtulma ihtiyacı
Kişisel Bakım Ürünleri	+ 1,8	Kişisel bakıma zaman ayırma
Turizm ve Seyahat Ürünleri	- 30	Seyahat engeli ve belirsizlik

Kaynak: Alankuş, 2021: 112

Pandeminin başladığı ilk aylardan itibaren Tablo-3'te gösterildiği gibi turizm ve seyahat dışındaki tüm kategorilerde bir artış meydana gelmiştir. Kapalı ortamlarda daha çok vakit geçiren tüketiciler spora yönelmiş ve spor ekipmanlarının satışı oldukça artmıştır. Evde daha fazla kalan insanlar sağlıklı beslenme ve yeni tatlar deneme isteğiyle gıda alışverişini gereğinden fazla yapmıştır. Salgın sürecinde hijyene önem verilmiş sabun, el dezenfektanı, maske, tuvalet kâğıdı, kolonyaya olan talep artmıştır. Kuaförlerin kapalı olmasından dolayı kadınların saçlarını evde boyamaları, erkeklerin de saç ve sakal tıraşlarını evde yapmalarından dolayı saç boyaları ve tıraş makinelerinin satışı artmıştır. Uzaktan eğitim ve evden çalışma ile kendilerine daha çok vakit kalan tüketiciler bu süreçte hobilerine vakit ayırmış, kitap okumuş ve oyun oynamıştır. COVID-19 sürecinde teknolojiye ilgi artmış özellikle küçük ev aletlerinde ve akıllı saatlerin satışında artış yaşanmıştır (Güven, 2020: 259-265).

Yapılan araştırmalara göre kadınların erkeklere nazara internet üzerinden daha fazla alışveriş yaptıkları ayrıca salgın öncesinde en çok giyim alışverişinin yapıldığı salgın sonrasında ise korku ve kaygının artmasından dolayı tüketicilerin gıda alışverişine yneldiğı belirtilmiştir (Kalkan, 2021: 750).

2.3. PANDEMİDE SOSYAL MEDYANIN ELEKTRONİK TİCARETE ETKİLERİ

2.3.1. Pandemide Medya ve Dijital Reklam Yatırımları

Günümüzde özellikle gençlerin büyük çoğunluğu interneti sosyal medyada vakit geçirmek için kullanmaktadır. Medyanın insanları etkileme ve ikna etme yeteneğini oldukça fazladır bu yüzden reklamların içeriğı buna uygun şekilde hazırlanmaktadır. Özellikle covid-19 pandemisi sosyal medyanın daha çok kullanılmasına ve hayatımızın her alanını kapsamasına sebep olmuştur (Karabaş, 2018: 92-94).

Türkiye’de internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte sosyal medyada iletişim ve dijitalleşme önem kazanarak elektronik ticaretin yaygınlaşmasını sağlamıştır. Bilişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler ve dijitalleşmenin artması işletmelerin rekabet etme koşullarında değişiklik yapmasına sebep olmuştur. Ülkemizde en çok kullanılan sosyal medya platformları şunlardır: Youtube, Instagram, Whatsapp, Twitter, Snapchat, Facebook, Messenger, Skype, Google, Linkedin, Pinterest (Dikkaya, Aytekin, 2018: 84-85).

Koronavirüs sürecinde tüm dünyada yapılan yeni toplumsal düzenlemeler ve kısıtlama ile alınan kararlar dijital medya aracılığıyla takip edilmiştir. Bu süreçte bazı işletmeler geçici kapanma kararı aldığı için reklam yatırımları düşmüştür, bazı sektörlerde ise reklam harcamaları gittikçe artmıştır (Bayır, 2021: 3624-3626).

Dijital medya, insanların internet ortamında kullandığı araçlara verilen isimdir. Sosyal medya, dijital medya araçlarından biridir ve sosyal medyada kullanıcılar kendi içeriklerini üreterek başka kullanıcılar ile bunları paylaşabilmektedir. Toplumun refahını artırmak için sosyal medyanın akılcı ve ölçülü olarak kullanılması gerekmektedir. Yalan haberlerin hızlı bir şekilde yayılmasına sebep olan sosyal medya kirliliğinde en tarafsız kaynağın Twitter, bilgileri en çok doğrulayan kaynağın ise Youtube olduğu belirtilmektedir (Eroğlu, nal olak, 2020: 461).

Elektronik ticareti kullanan işletmelerde tüketicie ulaşmak için sosyal medya araçları kullanılmaktadır. Sosyal medya yoluyla tüketicie doğrudan ulaşmayı amaçlayan işletmeler reklam ve tanıtımlarına önem göstererek e-ticaretlerini geliştirmektedir. Tablo-

4'te e-ticaret hacmine en fazla sahip olan ülkelerin sosyal medya kullanıcı sayıları ve online alışveriş yapanların oranları gösterilmektedir (Kaya, 2021: 6-7).

Tablo 4
Ülkelerin Sosyal Medya Üzerinden Alışveriş Yapma Oranları

Ülke	Sosyal medya kullanıcı sayısının nüfusa oranı	Online alışveriş yapanların nüfusa oranı
Dünya	3,5 Milyar Kişi	2,8 Milyar Kişi
ABD	77%	65%
Çin	71%	46%
Birleşik Krallık	66%	73%
Japonya	61%	59%
Almanya	46%	70%
Türkiye	63%	49%

Kaynak: Kaya, 2021: 6-7

COVID-19 ile birlikte dijital pazarlamanın önemi artmış ve yeni pazarlama stratejileri ortaya çıkmıştır. Evde geçirilen sürenin artması sonucunda haberlerin takip edilme sıklığı artmış, hobilere daha fazla vakit ayrılmış, internet kullanımı oldukça fazla olmuş, eğitim online olarak devam etmiştir. Haber sektöründe reklam giderleri %51, hobi ve ilgi ile alakalı reklam giderleri %31, teknoloji ile alakalı reklam giderleri %14, eğitim ile alakalı reklam giderleri ise %13 oranında artmıştır. Bu sektörlerdeki artışların aksine turizm sektöründe özellikle koronavirüsün ortaya çıktığı ilk dört aylık süreçte %17 oranında düşüş yaşanmıştır (Erdoğan, 2020: 1310).

Yapılan araştırmalara göre, ekonominin durgun olduğu zamanlarda reklam giderlerine devam edilmesine karar verilmiş, üstelik reklam giderlerinin arttırılmasının pazar payında daha iyi sonuçlara yol açacağı belirtilmiştir.

Çünkü ekonomik durgunluk zamanında daha az kişi reklama vakit ayırmakta böylece karmaşa daha az olmaktadır. Bunun sonucunda reklam giderlerini artıran işletmeler rakiplerinin önüne geçerek üstünlük kazanmaktadırlar (Eti, 2021: 4).

Teknolojinin çok hızlı bir şekilde gelişmesi ve yaşanan pandemi sonucunda sosyal medya insanların vazgeçilmezi olmuştur. Karar aşamalarında en çok etkilendiğimiz sosyal medya insanların yaşam tarzlarına yön vermelerinde oldukça etkili olmuştur. Sosyal medya

uygulamalarıyla insanlar her anını paylaşmakta ve bu da yeni bir kültürün ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır.

125 kişinin katıldığı bir araştırmada Z kuşağının sosyal medya kullanım bilgileri Tablo-5'te gösterilmektedir. Bu tabloya bakıldığında ilk tercih edilen sosyal medya platformunun %38,4 ile Youtube olduğu, bunu sırasıyla %25,6 ile Instagram, %20 ile Whatsapp, %10,4 ile Facebook, %5,6 ile Twitter takip etmektedir. Ayrıca sosyal medya kullanım sıklığı ve sosyal medyada takip edilen kişilerin günlük hayatlarında iletişim hali oranları bu tabloda gösterilmektedir (Cizrelioğulları Kılılı, 2020: 5).

Tablo 5
Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Bilgileri

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	76	60,8
Kadın	49	39,2
İlk Tercih Ettiği Sosyal Medya Ağı		
Youtube	48	38,4
Instagram	32	25,6
Facebook	13	10,4
Twitter	7	5,6
Whatsapp	25	20,0
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı		
Günde 1-2 saat	26	20,8
Günde 3-5 saat	39	31,2
Günde 6 saat ve Üzeri	60	48,0
Takip Edilen Kişilerin Günlük Hayatınızda İletişim Hali		
Her zaman	49	39,2
Kısmen	36	28,8
Nadiren	24	19,2
Hiçbir zaman	16	12,8
Toplam	125	100

Kaynak: Cizrelioğulları Kılılı, 2020: 5

Pandemi ile birlikte sağlıktan ekonomiye birçok sektörde değişim yaşanmış bununla beraber reklamcılık sektöründe de köklü değişiklikler olmuştur. Markalar bu süreçte reklam çalışmalarında özellikle insanların bu süreçte en çok kullandığı maske kullanımına yönelerek yaratıcı reklam stratejileri uygulamıştır. Pandemide dijital reklam giderlerinde artış yaşanmış fakat markaların %69'u bu dönemde reklam giderlerini belli bir süre azaltmayı tercih etmiştir. Süreçten en olumsuz etkilenen sektör turizm olmuş, seyahat reklamlarının tıklanma oranı %50'ye düşmüştür. Haberleri takip etme ve sosyal medya

hesaplarında %30, gıda temelli markalarda ise %60 artış yaşanmıştır (Özkan, Yazıcı: 2021: 41-43).

2020 yılında reklamcılık sektöründeki harcamaların %7,1 oranında artması beklenirken koronavirüs yüzünden %8,1 oranında düşüş yaşanmıştır. Reklam giderleri 50 milyar dolar azalmış, dünyada reklam giderleri toplam 563 milyar dolara düşmüştür. Markalar bu süreçte tüketiciye daha fazla ulaşmak için sosyal medyalarına ve internet sayfalarına daha çok önem vermiştir. Coca Cola, Burger King, McDonalds gibi firmalar logo ve sloganlarında değişikliğe gitmişlerdir. Örneğin; Coca Cola logosunda yer alan harfleri sosyal mesafeyi vurgulamak adına ayrı ayrı yazmış, Burger King “Home Of The Whopper” olan sloganını değiştirmiş “Stay Home” sloganını kullanmış, McDonalds logosunda bulunan M harfini ayırarak sosyal mesafeye uyacak şekilde tasarım yapmıştır (Özkan, Yazıcı: 2021: 43-44).

Medya veya reklam uygulamaları şirketlerin ürün tanıtımı veya ürün pazarlanmasında kullandığı oldukça etkili yöntemlerden biri olmuştur. Ürün ve hizmetlerin tanınırlığını arttırmak ve daha çok müşteriye ulaşmak için markalar reklamcılık konusunda kendilerini geliştirerek rekabet ortamında öne çıkmayı hedeflemektedir. Değişen yeni dünya koşullarından etkilenen reklamcılık sektörü de değişime ayak uydurarak gelişmek adına ne yapılması gerekiyorsa onu yapmıştır. Tüketicilerin davranışlarına göre şekillenerek bakış açılarını o yönde değiştiren firmalar reklam giderlerine bakmaksızın daha çok kişiye ulaşmak için hiçbir masraftan kaçınmamıştır (Dalkılıç, 2021: 235).

2.3.2. Elektronik Ticarete Müşteri Memnuniyeti

Bir işletmenin ürün veya hizmetlerini kendi amaçları için kullanan kişiler müşteri olarak tanımlanmaktadır. Bununla beraber müşteri kavramı diğer işletme ya da araçlar için de kullanılan bir kavram olmaktadır. Ürün veya hizmetlerin üretiminde ve ürünün son müşteriye ulaştırılmasına kadar olan süreçlerde, her basamak, bir önceki basamağın müşterisi olarak belirtilmektedir. İşletmeler tüketicilerin beklentilerini anlamak ve yeni müşteriler kazanmak için tüketicilerle iletişim halinde olarak müşteri memnuniyetine önem vermektedir (Canöz, 2021: 19-20).

İşletmelerin müşteri odaklı pazarlama anlayışıyla müşteri memnuniyeti kavramı ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin beklentilerinin çok üstünde performans gösteren ürünler müşteri memnuniyetini sağlamaktadır. Memnuniyet sağlayan müşteri o işletmenin ürünleri

kullanmaya devam ederek sadık müşteri profilini oluşturur. Müşteri sadakatini etkileyen faktörler şunlardır:

- Müşterinin işletmeye duyduğu güven,
- İşletmenin vazgeçilmez olması,
- İşletmenin müşterinin isteklerini önemsemesi,
- Müşteri sadakatinin ödüllendirilmesi (Canöz, 2021: 22-23).

Son yıllarda e-ticaret sektörü oldukça fazla büyümüş ve şirketler için önemli hale gelmiştir. 2018 yılında %42, 2019'da ise %39 oranında büyüyen e-ticaret sektöründe müşteri memnuniyetini sağlamak ve kaliteyi artırmak için çalışmalar yapılmıştır. Ürün kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında bağlantı olduğundan dolayı firmalar rekabet ederken bunu göz önünde bulundurmıştır. Ayrıca ürün çeşitliliği, hızlı teslimat, ürün paketlenme, ürünün bedeli, müşteri hizmetleri vb. faktörler de müşteri memnuniyetini etkilemektedir (Baz Aktaş, Aktaş, Akbıyık, 2021: 41-42).

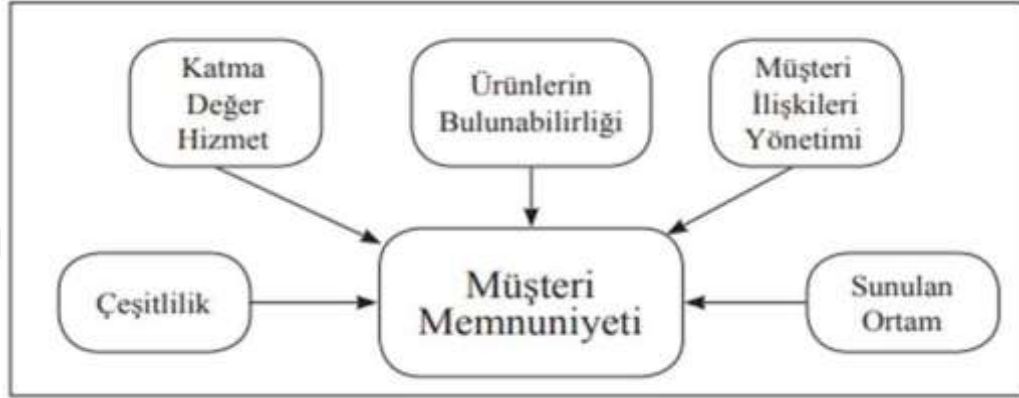
Müşteri davranışlarında yaşanan gelişmeler sonucunda işletmeler ürün ve hizmet kalitelerinde en iyi olmayı amaçlayarak müşterileri memnun etmek için çeşitli politikalar izlemektedir. Doğru zamanda müşterinin istek ve beklentilerini karşılayanın önemini anlayan işletmeler pazarlama konusunda da kendilerini oldukça geliştirmektedir. Müşteri memnuniyetini karşılayan firmalar tüketicilerin bir sonraki alışverişinde de aynı firmadan satın alma isteğinin sağlanacağı bildiğinden bu süreçte tüketici ile arasında güven bağına sağlamlaştırarak müşteri sadakatinin oluşmasını sağlamaktadır.

Müşteri ile ilişkilerine önem veren işletmeler beklentileri karşılamak ve müşteriyle iletişimi kolaylaştırmak amacıyla teknolojiye yatırım yaparak yeni pazarlama stratejileri oluşturmaktadır. Müşteri ilişkilerini geliştirmek için alışveriş yapanlardan geri bildirim alan işletmelerde müşteri memnuniyetinin sağlanması için gereken koşullar oluşturulmaktadır.

Ürün performansının tüketicinin beklentilerini karşılamaması durumunda müşteri memnuniyeti olumsuz olarak etkilenmektedir. Müşterinin beklentileri karşılanırsa müşteri memnuniyeti gerçekleşmekte beklentinin üzerinde performans gösteren ürün veya hizmetlerde müşteri memnun olduğunu başkalarıyla paylaşmaktadır. Yapılan araştırmalarda müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli faktörün tüketicilerin beklentileri ve algılanan performans olduğu sonucuna varılmıştır (Razani, Erzurumlu, Temur, 2021: 286-287).

2006 yılında Gupta ve Zeithaml yaptığı çalışmalarında müşteri memnuniyetini etkileyen beş önemli değişkenin olduğunu ve bu değişkenlerin memnuniyet üzerinde olumlu ve anlamlı etkilerinin olduğunu paylaşmıştır. Şekil-15'te müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler gösterilmektedir (Razani, Erzurumlu, Temur, 2021: 287).

Şekil 15
Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler



Kaynak: Razani, Erzurumlu, Temur, 2021: 287

2.4. ELEKTRONİK TİCARETİ YÜRÜTENLER İLE DEVLET ARASINDAKİ YASAL İLİŞKİ

Sanal ortam aracılığıyla herhangi bir kanıt olmadan yapılan elektronik ticaret işlemlerinde yasal olarak sorunlar yaşanması sonucunda devletler internet üzerinden yapılan alışverişlerde çözüme ulaşmak için ayrı bir hukuk disiplini geliştirmeyi amaçlamaktadır. E-ticaret alanında yaşanan problemleri çözmek için yürürlükteki bazı kanunlardan faydalanılsa bile bazı problemlerde bu yeterli olmamaktadır (Doğaner, 2007: 53).

Dünyada yaşanan gelişmelere paralel olarak elektronik ticaretin vergilendirilmesinde de bazı değişiklikler yaşanması kaçınılmaz olmuştur. Gelişmiş ülkelerde yeni dünya düzeninde e-ticareti vergilendirmede oluşan çerçeve ilkeleri genel hatları ile şu şekilde sıralamak mümkündür (İçöz, 2007: 33):

- Öncelikle uluslararası bir yaklaşım belirlenmelidir.
- Çifte vergilendirmeden kaçınılmalıdır.
- Vergilendirme yalın ve kolay ilkelerden oluşmalıdır.
- Ticaret yapanlar arasında rekabet eşitliği ilkesi bulunmalıdır.

- Vergileme düzeni dinamik olmalı ve verimlilik ilkesine uyum sağlamalıdır.
- Vergilemede adalet ve esneklik olmalıdır.
- E- ticarete yeni vergiler getirilmesinden kaçınılmalıdır.
- Tüketici gizliliği sağlanmalıdır (İçöz, 2007: 34-39).

Elektronik ticaret yapan işletmelerin elde ettiği kazançlarının vergilendirilmesinde karşılaşılan sorunların başında ticaretin yapıldığı web sitelerinin sunucu bilgisayarlarının ülkeler tarafından vergilendirilmesindeki konumu olmaktadır. Dünyanın herhangi bir yerinde elektronik yolla ticaret yapan işletmenin kendi ülkesi veya başka bir ülkede vergi mükellefiyetinin olup olmadığını anlamak için sunucu bilgisayarlarının bulundukları yerde kalıcı bir yerleşime sahip olmaları gerekmektedir (Küçükyılmazlar, 2006: 48).

Hukuki düzenlemeler ile var olan sorunları çözmek için hukuk kuralları oluşturularak mağduriyetlerin önüne geçilmek istenmiştir. Bu amaçla ülkemizde 2014 yılında 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun kabul edilerek mevzuattaki boşlukların tamamlanması yoluna gidilmiştir (Yurt, 2020: 265).

2015 yılında yürürlüğe giren 16 maddeden oluşan 6563 sayılı kanunda ilk maddede kanunun amaç ve kapsamından, 2. maddede ise kanunda geçen kavramların tanımlarından bahsedilmiştir. Kanunun bilgi verme yükümlülüğünün yer aldığı 3. maddesinin 1. fıkrasında e-ticaret yapan gerçek veya tüzel kişilerin yani hizmet sağlayıcılarının, sözleşme yapılmadan önce sunulmasının gerekli olduğu bilgilerin neler olduğu belirtilmiştir (Süleymanlı, 2015: 51-53).

6563 sayılı kanunun 4. maddesinde e-ticaret ile gerçekleştirilen siparişlerde hizmet sağlayıcılarda bulunması gereken yükümlülüklerin neler olduğundan bahsedilmektedir. 6563 sayılı kanunun 5. maddesinde ticari iletişim gerçekleştiğinde hangi esasların olacağı, 6. maddede ise elektronik ileti gönderebilmek için yapılması gerekenler düzenlenmiştir (Erdem, 2017: 29-31).

Ticari elektronik iletinin içeriği kanunun 7. maddesinde, alıcının ticari elektronik iletiyi reddetme hakkı 8. Maddede yer almaktadır. Aracı hizmet sağlayıcılarının yükümlülüklerinin yer aldığı 9. maddede internet kullanımını sağlayarak sunulan elektronik ortamda hizmet sağlayıcıların gönderdiği içeriği kontrol etme görevleri kaldırılmıştır.

Kişisel verilerin korunmasına ilişkin hükümler genel hatlarıyla 10. maddede düzenlenmiştir (Süleymanlı, 2015: 55-56).

11. maddede bu kanunun uygulanması ve e-ticaretin gelişimiyle ilgili tedbir alacak ve denetleyecek olan kurumun Gümrük ve Ticaret Bakanlığı olduğu belirtilmiştir. 12. maddede kanuna karşı gelenlerin karşılaşacağı cezai yaptırımların neler olduğu ayrıntılı bir şekilde yer almaktadır. 13. maddede ikincil mevzuat olan yönetmeliğin ilgili kurumların görüşü alınarak Bakanlık tarafından hazırlandığı, 14. maddede değiştirilen mevzuatın hangisi olduğu, 15. maddede yürürlük ve son madde olan 16'da ise yürütme konuları belirtilmiştir (Erdem, 2017: 34-36).

Kanun genel olarak e-ticaretin güvenlik durumu ile alakalı ayrıntılı bir düzenleme yapmamaktadır. Veri güvenliğinin sağlanmaması durumunda verilecek ceza, e-ticaretin yapıldığı internet sayfalarının tanımları kanunda yer almamaktadır. Alışveriş yaparken sepet sayfalarının hangi aşamalarının güvenli olup olmadığı, banka ile hizmet sağlayıcıları arasında veri akış standartları ve bu durumda kimin sorumlu olacağı gibi konular kanunda bulunmamaktadır. Ayrıca internet sitelerinin veri hatalarında nasıl değerlendirme yapılacağı ve elektronik ticarete satış sonrasında kuralların yeteri kadar açıklayıcı olmadığı gözlenmektedir (Süleymanlı, 2015: 56).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

D-MARKET ELEKTRONİK HİZMETLER VE TİCARET ANONİM ŞİRKETİNE AİT MALİ TABLOLARIN ANALİZİ

Elektronik, giyim, anne, kozmetik, bebek, gıda vb. birçok kategoride ürünlerin internet üzerinden satışı konusunda faaliyet gösteren işletmenin incelenen dönemlerde ürün yelpazesinin genişlemesi, talepten dolayı birim fiyatların yükselmesi ve müşteri portföyünün artması ile cirosu reel bazda artış kaydetmiştir.

İşletme satışlarında belirli dönem ve kampanyalar önem arz etmektedir. Anneler günü, babalar günü, yılbaşı, sevgililer günü ve özellikle her yıl kasım ayında gerçekleştirilen “Efsane Cuma” kampanyalarından elde edilen gelirlerin cirodan ciddi bir pay aldığı beyan edilmiştir. Ayrıca mevsim geçişlerinde mevsime göre belirli ürün gruplarında yapılan iskonto ve kampanyalar ile ciro hacmi artırılmaya çalışılmaktadır. 2020 yılında dünyada ve ülkemizde ortaya çıkan pandemi etkisiyle insanların e-ticarete yönelmesi işletmenin ciro artışında ayrıca önemli rol oynamıştır.

Gelişen ciro hacmi ve yıllar itibariyle artırılan brüt kârlılığa karşın özellikle pazarlama satış dağıtım giderlerinin yüksek seyretmesi her dönem faaliyet zararı oluşmasına neden olmuştur. Kambiyo kâr-zarar dengesi dönemler itibariyle korunurken, diğer gelirler ağırlıklı faiz gelirleri, diğer giderler ise reeskont faiz giderlerinden oluşmaktadır. İşletme incelenen tüm dönemlerde net zarar beyan etmiştir.

Bu çalışmada D-Market Elektronik Hizmetler ve Ticaret Anonim Şirket’inin 2019, 2020 ve 2021 yıllarına ait finansal durum tablolarıyla (bilançoları) gelir tabloları incelenerek söz konusu dönemleri değerlendirmek üzere mali analiz teknikleri uygulanmıştır. Bahsedilen değerlendirmeler karşılaştırmalı tablo analizleri ve oran analizlerine tabi tutulmuş ardından konunun daha iyi anlaşılması adına analizler ile ilgili yorumlar yapılmıştır.

İşletmenin incelenen yıllar itibariyle beyan ettiği mali durum tabloları ile gelir tabloları ekte yer almaktadır.

3.1. D-MARKET ELEKTRONİK HİZMETLER VE TİCARET ANONİM ŞİRKETİNİN KARŞILAŞTIRMALI MALİ TABLOLAR ANALİZİ

3.1.1. Bilançoların Karşılaştırmalı Tablolar Analizi

Yukarıda yer alan bağlantıdan alınan D-Market Elektronik Hizmetler ve Ticaret Anonim Şirketinin 2019, 2020 ve 2021 yıllarına ait finansal durum tabloları aşağıda yer almaktadır.

Aşağıda yer alan tablodaki rakamlar Türk Lirası olarak belirtilmiş olup virgülden önceki tutar binlik olarak başlamaktadır.

3.1.1.1. Aktif Yapısının Karşılaştırmalı Tablolar Analizi

İşletmenin incelenen yıllar itibariyle aktif yapısında yer alan değerler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 6
Varlıklar

Yıllar	2021	2020	2019
Toplam Dönen Varlıklar	7.085,01	1.689,83	779,77
Toplam Duran Varlıklar	796,35	275,13	176,23
Toplam Varlıklar	7.881,36	1.964,96	956

Yukarıda yer alan bilgilere istinaden düzenlenen ve Dönen ve Duran Varlıkların Toplam Varlıklara Oranını gösteren tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 7
Dönen ve Duran Varlıkların Toplam Varlıklara Oranı

Yıllar	2021	2020	2019
Dönen Varlıklar/ Toplam Varlıklar	0,90	0,86	0,82
Duran Varlıklar/ Toplam Varlıklar	0,10	0,14	0,18

Tablo-7'deki veriler dikkate alındığında, işletmenin Dönen ve Duran Varlıklarının Toplam Varlıklara Oranı değerlendirilmiştir. 2019-2020-2021 yılları itibariyle Dönen

Varlıkların Toplam Varlıklar İçerisindeki Oranının nispi olarak arttığı görülmektedir. Bunun nedeni; pandemi döneminde tüketicilerin e-ticaret üzerinden yapmış olduğu alışverişler nedeniyle işletmenin daha fazla stok çeşitliliğini tercih etmesi ve bulundurması, ayrıca nakdi banka mevduatlarına yönlendirmesi olarak belirtilebilir.

Bunun yanında, işletmenin 2019 yılında %18 olan Duran Varlıkların Toplam

Varlıklara Oranı izleyen yıllar itibarıyla, sırasıyla %14 ve %10 olarak seyretmiştir.

Bu oranlardaki azalışın nedeni, işletmenin Maddi Duran Varlıklarının bir kısmını elden çıkarmış olabileceği (hurdaya veya satış yoluyla) yorumu yapılabilir ve yine kullandığı Maddi Duran Varlıklar için amortisman ayırması olabilir veya Maddi Duran Varlık artışını sağlayacak ölçüde Maddi Duran Varlık almaması da sayılabilir. Ayrıca Dönen Varlıklardaki artışın Toplam Varlıklar içerisindeki oranının etkisi de olabilir.

3.1.1.2. Dönen Varlıklar

İşletmenin incelenen dönemler itibarıyla beyan ettiği finansal verilere göre Dönen Varlıkları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 8
Dönen Varlıklar

Dönen Varlıklar	2021	2020	2019
Nakit ve Nakit Benzerleri	3.813,47	592,64	282,3
Ödeme Fonları Koruma Hesabı	40,00	-	
Finansal Yatırımlar	1.158,05	-	
Ticari Alacaklar			
- İlişkili Taraflardan Ticari Alacaklar	2,18	3,41	
- İlişkili Olmayan Taraflardan Ticari Alacaklar	224,69	157,11	109,88
Stoklar	1.639,48	770,14	366,42
Peşin Ödenmiş Giderler	66,16	15,71	
Cari Dönem Vergisiyle İlgili Varlıklar	4,70	2,91	
Müşteri Sözleşmesinden Doğan Varlıklar	7,35	55,74	
Diğer Dönen Varlıklar	128,92	92,18	21,17
Toplam Dönen Varlıklar	7.085,01	1.689,83	779,77

Tablo-8'deki kalemler arasındaki farklılıklar karşılaştırıldığında, Dönen Varlıklar toplamının, 2019- 2021 arasında 9,08 kat (7.085,01/ 779,77) arttığı görülmektedir.

Tablo-8'de yer alan Dönen Varlıklarla ilgili veriler değerlendirildiğinde, Nakit ve Nakit Benzeri kalemlerin yıllar itibarıyla (2019 yılında 282,3milyon TL; 2020 yılında 592,64 milyon TL ve 2021 yılında ise 3.813,47 milyar TL olarak gerçekleşmiştir) ciddi artış gösterdiği görülmektedir. Bunun nedeni, pandemi döneminde tüketicilerin yoğun olarak e-ticareti tercih etmeleri ve bu sayede Nakit ve Nakit Benzeri kalemlerdeki artışın gerçekleştiği belirtilebilir.

Yine Finansal Yatırımlar kalemi ele alındığında 2019 ve 2020 yıllarında herhangi bir

değer söz konusu değilken 2021 yılında 1.158,05 milyar TL tutarında bir yatırım görülmektedir. İşletme 2021 yılındaki Nakit ve Nakit Benzeri varlıkların (3.813,47 milyar TL) bir kısmını atıl yani boş yere bekletmeyerek gelir getirici geçici yatırımlara yönlendirmiştir.

Ayrıca Ticari Alacakların 2020-2021 yılları kıyaslandığında, yaklaşık %37 oranında bir azalmadan söz edilebilir. Bunun nedeni, çok talep gören mal veya hizmetler için o ürün veya hizmeti üreten işletmelerin, vadeli satışları politika olarak benimsememiş olmalarıdır. Bunun sonucunda Nakit ve Nakit Benzeri mal veya hizmetlerde artış, alacaklarda ise azalmalar söz konusu olmaktadır. Böylece, piyasada talep edilmeyen mal veya hizmetlerin satılması için işletmeler, vadeli satış politikasını uygulama yoluna gitmektedir.

Stoklar hesabı ele alındığında, yıllar itibarıyla stoklarda oldukça dikkat çeken bir artıştan (2021 yılı ve 2019 yılı kıyaslandığında $1.639,48/366,42 = 4,47$ kat) söz edilebilir. Gerçi işletmede stok bulundurmanın ciddi maliyetleri söz konusu olmakla birlikte stok devir hızı istenilen düzeyde ise bu işletme için sorun teşkil etmeyecektir. Bu durumun bir boyutu da talep edilen ürün çeşitliliğindeki artış olabilir.

Tablo-8'e bakıldığında Diğer Dönen Varlıklarda da yıllar itibarıyla bir artış söz konusu olmaktadır. Bunun nedeni 19 grubunda (Diğer Dönen Varlıklar) yer alan hesaplardan kaynaklanmaktadır.

Yukarıdaki verilere göre işletmenin Dönen Varlıklar hesap grubu altında yer alan hesapların toplam dönen varlıklara oranını gösteren tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 9
Dönen Varlık Hesaplarının Toplam Dönen Varlıklara Oranı

Dönen Varlıklar	2021	2020	2019
Nakit ve Nakit Benzerleri	0,54	0,35	0,36
Ödeme Fonları Koruma Hesabı	0,01		0,00
Finansal Yatırımlar	0,16		0,00
Ticari Alacaklar	0,00	0,00	0,00
- İlişkili Taraflardan Ticari Alacaklar	0,00	0,00	0,00
- İlişkili Olmayan Taraflardan Ticari Alacaklar	0,03	0,09	0,14
Stoklar	0,23	0,46	0,47
Peşin Ödenmiş Giderler	0,01	0,01	0,00
Cari Dönem Vergisiyle İlgili Varlıklar	0,00	0,00	0,00
Müşteri Sözleşmesinden Doğan Varlıklar	0,00	0,03	0,00
Diğer Dönen Varlıklar	0,02	0,05	0,03

İncelenen dönemler itibarıyla işletmenin Dönen Varlıklarının, Toplam Dönen Varlıklara kalemler itibarıyla oranı ele alındığında, Nakit ve Nakit Benzerleri kalemi 2019 yılında %36 iken 2021 yılında %54 oranına yükselmiştir. Yukarıda da belirtildiği üzere Nakit ve Nakit Benzeri hesaptaki tutar artışı doğal olarak orana yansımaktadır.

Stoklar hesabında 2019 yılında %47, 2020 yılında %46 olan payı, 2021 yılında önceki yıllara göre oran bazında gerileyerek %23 olarak gerçekleşmiştir. Bu oranlardaki azalış, yıllar itibarıyla Dönen Varlık toplamındaki önemli artıştan kaynaklanmaktadır. Oysa Tablo-8’de Stoklar kalemi tutar bazında dikkate alındığında 2019 yılı ile 2021 yılları ele alınmış ve bu iki yılda stok tutarında 4,47 kat artış söz konusu olmuştur.

İşletme müşterilerden gelen siparişlere hızlı cevap verebilmek için belirli düzeyde stok bulundurmaktadır. Stoka alınan ürünler özellikle mevsimsel olarak satışı hızlı olan ürünler belirlenerek seçilmektedir. Artan iş hacmi paralelinde stok miktarında da dönemler itibarıyla artış yaşanmıştır. Stokta yer alan ürünlerin tamamı ticari mallardan oluşmaktadır.

Son dönemde dönen varlıklar içerisinde %16 oranında pay alan Finansal Yatırımlar devlet ve özel sektör borçlanma araçlarını içeren yatırım fonlarından oluşmaktadır.

3.1.1.3. Duran Varlıklar

İşletmenin incelenen dönemler itibarıyla beyan ettiği finansal verilere göre Duran Varlıkları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 10
Duran Varlıklar

Duran Varlıklar	2021	2020	2019
Maddi Duran Varlıklar	90,54	56,30	106,84
Maddi Olmayan Duran Varlıklar	202,80	89,39	63,35
Kullanım Hakkı Varlıkları	205,76	125,98	
Peşin Ödenmiş Giderler	4,80	3,23	
Diğer Duran Varlıklar	292,46	0,22	6,05
Toplam Duran Varlıklar	796,35	275,13	176,23

Maddi Duran Varlıkların 2019-2021 yılları ele alındığında toplam Maddi Duran Varlıklarda 4,51 kat (796,35/176,23) artış gözlenmektedir. Her bir kalem dikkate alındığında, Maddi Duran Varlıklar 2019’da 106,84 milyon TL iken 2020 yılında 56,30 milyon TL, 2021 yılında ise 90,54 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. Bunun nedeni yukarıda da (Tablo-7 yorumu) belirtildiği gibi Maddi Duran Varlıklardaki azalışa rağmen diğer Maddi

Duran Varlık kalemlerinde artışın söz konusu olmasıdır. Bunun anlamı, haklar, şerefiyeler ve özel maliyetler gibi kalemlerdeki artışı ifade etmektedir.

Yukarıda yer alan verilere göre hazırlanan işletmenin Duran Varlıklar hesap grubu altında yer alan hesapların toplam duran varlıklara oranını gösteren tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 11
Duran Varlık Hesaplarının Toplam Duran Varlıklara Oranı

Duran Varlıklar	2021	2020	2019
Maddi Duran Varlıklar	0,11	0,20	0,61
Maddi Olmayan Duran Varlıklar	0,25	0,32	0,36
Kullanım Hakkı Varlıkları	0,26	0,46	0,00
Peşin Ödenmiş Giderler	0,01	0,01	0,00
Diğer Duran Varlıklar	0,37	0,00	0,03

İşletmenin Duran Varlıkları yıllar itibarıyla artış göstermiş olup 2019 yılında 176,3 milyon TL, 2020 yılında 275,13 milyon TL ve son dönemde 796,35 milyon TL olarak beyan edilmiştir. Son dönemde yaşanan pandeminin etkisiyle işletmenin faaliyet hacmine bağlı olarak maddi olmayan duran varlık yatırımlarının oransal değerinde yıllar itibarıyla azalma söz konusudur. Bunun nedeni Tablo-10'da görüldüğü gibi yıllar itibarıyla gerçekleşen artış gösteren tutarların oranlanmasından kaynaklandığı ifade edilebilir.

3.1.2. Kaynakların Karşılaştırmalı Tablolar Analizi

İşletmenin incelenen yıllar itibarıyla Kaynaklarda yer alan değerler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 12
Kaynaklar

Yıllar	2021	2020	2019
Toplam Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar	5.000,55	2.656,15	1.208,91
Toplam Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar	204,64	96,14	57,92
Toplam Öz Kaynaklar	2.676,18	(787,33)	(310,83)
Toplam Yükümlülük ve Öz Kaynaklar	7.881,36	1.964,96	956

Tablo-12'de işletmenin yıllar itibarıyla pasif toplamı ele alındığında, 2019 yılında pasif toplamı 956 milyon TL iken 2021 yılında 7.881,36 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Bu da 8,24 kat artışı ifade etmektedir. Kalemlere dikkat edildiğinde, 2019 yılında Kısa

Vadeli Yabancı Kaynaklar 1.208,91 milyar TL iken 2021 yılında 5.000,55 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Bu durum kısa vadeli borçların 4,13 kat arttığını göstermektedir. Bunun sebebi, stoklardaki artış ve stokların vadeli borçlanma yoluyla alındığını göstermektedir.

Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar 2019 yılı itibarıyla 57,92 milyon TL ve 2021 yılında 204,64 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. Bu durum uzun vadeli borçların (2019-2021 iki yıl kıyaslandığında) 3,53 kat artmış olmasına rağmen bu artışın karşılığının maddi duran varlıklarla beraber maddi olmayan duran varlıklardaki artışa uygun bir değerle gerçekleşmediği görülmektedir.

Öz Kaynaklar hesabı dikkate alındığında 2019 yılında 310,83 milyon TL ve 2020 yılında 787,33 milyon TL tutarındaki zararın öz sermayeden karşılandığı görülmektedir. 2021 yılında ise bu tutar 2.676,18 milyar TL tutarına ulaşmıştır. Bu durum, 2021 yılında şirket hisse senetlerinin Nasdaq borsasında işlem görmesiyle birlikte prim yapması ve öz kaynak değerini artırmasından kaynaklandığı görülmektedir.

Yukarıda yer alan bilgilere istinaden düzenlenen ve Kısa ve Uzun Vadeli Yabancı Kaynakların toplam kaynaklara oranını gösteren tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 13
Kaynaklar Hesap Gruplarının Toplam Kaynaklara Oranı

Yıllar	2021	2020	2019
KVYK/ Toplam Kaynaklar	0,63	1,35	1,26
UVYK/ Toplam Kaynaklar	0,03	0,05	0,06
Öz Kaynaklar/ Toplam Kaynaklar	0,34	-0,40	-0,33

Yukarıdaki tablolarda da belirtildiği üzere işletmenin kaynakları ağırlıklı olarak Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar şeklinde meydana gelmiştir. 2019 ve 2020 yıllarında zarar açıklayan işletmenin toplam Öz Kaynakları bu yıllarda negatif bir görünüm sergilemiş olup bu durum Kısa Vadeli Yabancı Kaynakların oranının 1'in üzerine çıkmasına yol açmıştır.

Son dönemde yaklaşık 2,7 milyar TL Öz Kaynak bildirmesiyle Öz Kaynakların toplam kaynaklardan aldığı pay %34, kısa vadeli yabancı kaynaklardan aldığı pay %63 olarak hesaplanmıştır. İncelenen dönemler itibarıyla işletmenin uzun vadeli yabancı kaynaklarının payı yıllar itibarıyla azalmış ve %6'nın altında seyretmiştir.

3.1.2.1. Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar

İşletmenin incelenen dönemler itibariyle beyan ettiği finansal verilere göre Kısa Vadeli Yabancı Kaynakları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 14
Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar

Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar	2021	2020	2019
Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar	193,18	347,44	18,98
Kiralama İşlemlerinden Doğan Kaynaklar	109,31	51,21	26,37
Ödeme Hesabı Yükümlülükleri Ticari Borçlar	40,92	-	
- İlişkili Taraflara Ticari Borçlar	9,05	3,93	
- İlişkili Olmayan Taraflara Ticari Borçlar	4.062,15	2.024,55	798,47
Çalışanlara Sağlanan Faydalar Kapsamında Borçlar	48,70	22,18	
Diğer Borçlar			
- İlişkili Olmayan Taraflara Diğer Borçlar	47,51	9,35	
Ertelenmiş Gelirler	18,70	6,34	
Kısa Vadeli Karşılıklar			
- Çalışanlara Sağlanan Faydalara İlişkin Karşılıklar	70,73	22,81	
- Diğer Kısa Vadeli Karşılıklar	132,42	3,73	
Müşteri Sözleşmelerinden Doğan Kaynaklar	219,24	150,70	362,99
Diğer Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar	48,64	13,90	
Toplam Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar	5.000,55	2.656,15	1.206,8

Tablo-14’de yer alan Kısa Vadeli Yabancı Kaynakların bazı kalemlerindeki değişiklikler ile değerlendirmesi şu şekildedir:

İncelenen dönemler itibariyle işletmenin Toplam Kısa Vadeli Yükümlülükleri yaklaşık olarak 2019 yılında 1,2 milyar TL, 2020 yılında 2,6 milyar TL ve son dönemde ise 5 milyar TL olarak gerçekleşmiştir.

2019 yılında Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar 18,98 iken, 2020 yılında 347,44 milyon TL, 2021 yılında 193,18 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. 2020 yılı ile 2019 yılı karşılaştırıldığında Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar (347,44/18,98) 18,30 kat artmış, 2019 yılı ile 2021 yılı kıyaslandığında ise (193,18/18,98) 10,18 kat artmıştır. İşletmenin yıllar

itibarıyla kredi kullanımını artırdığı görülmektedir. Kredi kullanımının bir kısmının stok alımı olduğu söylenebilir. Ancak 2020 yılındaki kısa vadeli borçlanma oldukça yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Bu durum bu finans ihtiyacının hangi alanlarda kullanıldığına dair bir fikir vermemektedir.

Kiralama İşlemlerinden Doğan Kaynaklar değerlendirildiğinde, mal ve hizmetlerin tüketicilere daha hızlı bir şekilde çeşitli bölgelerde depoların kiralanması söz konusu olmaktadır.

Ticari borçlar yaklaşık olarak 3 kat artmıştır. Bunun nedeni, online satışlar için talep edilen ürünlerin kısa vadeli borçlanma yoluyla elde edilmesi olmaktadır.

İşletmenin Kısa Vadeli Yabancı Kaynakların hesap grubundaki hesaplarının toplam kısa vadeli yabancı kaynaklara oranını gösteren tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 15
Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar Hesaplarının Toplam Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklara Oranı

Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar	2021	2020	2019
Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar	0,04	0,13	0,02
Kiralama İşlemlerinden Doğan Kaynaklar	0,02	0,02	0,02
Ödeme Hesabı Yükümlülükleri Ticari Borçlar	0,01		
- İlişkili Taraflara Ticari Borçlar	0,00	0,00	
- İlişkili Olmayan Taraflara Ticari Borçlar	0,81	0,76	0,66
Çalışanlara Sağlanan Faydalar Kapsamında Borçlar	0,01	0,01	
Diğer Borçlar			
- İlişkili Olmayan Taraflara Diğer Borçlar	0,01	0,00	
Ertelenmiş Gelirler	0,00	0,00	
Kısa Vadeli Karşılıklar			
- Çalışanlara Sağlanan Faydalara İlişkin Karşılıklar	0,01	0,01	
- Diğer Kısa Vadeli Karşılıklar	0,03	0,00	
Müşteri Sözleşmelerinden Doğan Kaynaklar	0,04	0,06	0,30
Diğer Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar	0,01	0,01	

Yukarıdaki tablolar incelendiğinde işletmenin kısa vadeli borçları grubunda yer alan tutarların 2019 yılında %66'sını oluşturan 798 milyon TL'si, 2020 yılında %76'sını oluşturan yaklaşık 2 milyar TL'si ve son dönemde kısa vadeli borçların %81'ini oluşturan yaklaşık 4 milyar TL'si İlişkili Olmayan Taraflara Ticari Borçlardan oluşmaktadır. İlişkili Olmayan Taraflara Ticari Borçlar hesabı, tacirlere borçlar ile perakende satıcılarına ve hizmet sağlayıcılara borçlardan meydana gelmektedir. Tacirlere borçlar, tacirler tarafından

müşterilere teslim edilen ürünlere ilişkin olarak, işletme tarafından hak edilen pazaryeri komisyonları, işlem ücretleri ve teslimat hizmet gelirleri düşüldükten sonra kalan tutarları ifade etmektedir.

İşletmenin Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar hesabında yer alan tutarlar yıllar itibarıyla dalgalı bir görünüm sergilemiş olup 2019 yılında 18 milyon TL, 2020 yılında 347 milyon TL ve 2021 yılında yaklaşık 193 milyon TL tutarında gerçekleşmiştir. Kısa vadeli borçlanmaların tamamı banka kredileri olup 2021 yıl sonu itibarıyla kısa vadeli banka kredilerinin 92 milyon TL'sini, 2020 yıl sonu itibarıyla 39 milyon TL'sini satıcı ve işyeri finansmanı kredileri oluşturmaktadır.

İşletmenin Kısa Vadeli Kiralama İşlemlerinden Kaynaklanan Yükümlülüklerinin Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklardan aldığı pay yıllar itibarıyla %2 civarında gerçekleşmiş olup tutar olarak 2019 yılında 26 milyon TL, 2020 yılında 51 milyon TL ve son dönemde yaklaşık 109 milyon TL tutarında gerçekleşmiştir. Grup, kiralama borçlarını ölçerken, alternatif borçlanma oranını kullanarak kiralama ödemelerini iskonto etmiş olup, 2021 yılsonu itibarıyla TL için uygulanan ortalama iskonto oranı %21 olarak hesaplanmıştır. Genellikle 5 yıl süreli kiralama yapan işletmenin 1 yılın altında kalan kiralama borçları kısa vadede görülmektedir.

Bu hesap grubundan önemli tutarda pay alan diğer hesap olan Müşteri Sözleşmelerinden Doğan Kaynaklar oran olarak azalmakta olup 2019 yılında %30, 2020 yılında %6 ve 2021 yılında %4 olarak gerçekleşmiştir. Tutarlara bakıldığında ise dalgalı bir görünüm sergilemekte olup 2019 yılında 363 milyon TL, 2020 yılında 150 milyon TL ve son dönemde yaklaşık 219 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. Mal ve hizmet satışlarından doğan sözleşme yükümlülükleri ağırlıklı olarak ödemesi avans olarak alınmış olmakla birlikte, teslimat gerçekleşmediği için hasılat olarak kaydedilmeyen işlemlerden oluşmaktadır. Bu tutarlar teslim edilmeyen siparişlere ilişkin olup gelirlere açıklanacak sözleşme yükümlülüklerinin yanı sıra müşterilerden pazaryeri işlemleri için alınan avansları içermektedir. Alınan avanslara ilişkin ticari malların genellikle 1 ile 4 gün arasında bir sürede (ticari mal stokta yoksa tacirin teslimatı, malların hazırlanması ve paketlenmesi için gerekli süre) teslimatı yapılmaktadır ve bu yükümlülükler, ticari malın kontrolünün müşteriye geçmesiyle ticari borçlara sınıflanmaktadır.

Diğer kısa vadeli karşılıklar hesabındaki tutarlar Rekabet Kurulu inceleme karşılığı ve dava karşılıklarından oluşmaktadır. Bunun yanında diğer kısa vadeli yükümlülük

hesaplarındaki tutarların ağırlıklı kısmı gider tahakkukları ve iade yükümlülüklerinden meydana gelmektedir. Çalışanlara sağlanan faydalar kapsamında borçlar ise personele borçlar ve ödenecek sosyal güvenlik kesintilerinden oluşmaktadır.

3.1.2.2. Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar

İşletmenin incelenen dönemler itibariyle beyan ettiği finansal verilere göre Uzun Vadeli Yabancı Kaynakları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 16
Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar

Uzun Vadeli Kaynaklar	2021	2020	2019
Kiralama İşlemlerinden Kaynaklanan Kaynaklar Uzun Vadeli Karşılıklar	101,94	92,85	57,92
- Çalışanlara Sağlanan Faydalara İlişkin uzun vadeli karşılıklar	5,30	3,30	
Ertelenmiş Gelirler	97,40	-	
Toplam Uzun Vadeli Kaynaklar	204,64	96,14	57,92

Yukarıda yer alan verilere göre hazırlanan işletmenin Uzun Vadeli Yabancı Kaynakları hesap grubu altında yer alan hesapların toplam uzun vadeli yabancı kaynaklara oranını gösteren tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 17
Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar Hesaplarının Toplam Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklara Oranı

Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar	2021	2020	2019
Kiralama İşlemlerinden Kaynaklanan Kaynaklar Uzun Vadeli Karşılıklar	0,50	0,97	1,00
- Çalışanlara Sağlanan Faydalara İlişkin uzun vadeli karşılıklar	0,03	0,03	
Ertelenmiş Gelirler	0,48		

İncelenen dönemler itibariyle işletmenin Toplam Uzun Vadeli Yabancı Kaynakları yaklaşık olarak 2019 yılında 57 milyon TL, 2020 yılında 96 milyon TL ve son dönemde 204 milyon TL olarak gerçekleşmiştir.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde kısa vadede yer alan ilgili hesapların bir yılı aşkın sürede hesaplanan borçları uzun vadeli yabancı kaynaklar hesap grubunda incelenmektedir. 2019 yılında kiralama işlemleriyle ilgili borçlar uzun vadedeki yabancı kaynakların tamamını oluşturmuş olup sonraki yıllarda tutar bazında artış gösterse de çalışanlar ile ilgili

borçlar ve ertelenmiş gelirlerin Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar içerisinde pay almasıyla oransal olarak azalma eğilimindedir. Sonuç olarak söz konusu hesap 2020 yılında %97’lik pay ile 96 milyon TL ve 2021 yılında %50’lik pay ile 204 milyon TL tutarında gerçekleşmiştir. Çalışanlar ile ilgili uzun vadeli yabancı kaynaklar son iki dönemde %3 olarak ve 2020 yılında 3,3 milyon TL, 2021 yılında ise 5,3 milyon TL tutarında beyan edilmiştir. Önceki inceleme dönemlerinde olmayıp son dönemde uzun vadeli yükümlülüklerden %48 oranında pay alan ve 97 milyon TL tutarında gerçekleşen ertelenmiş gelirler hesabı peşin ödenmiş ve ertelenmiş gelirlerden oluşmaktadır.

3.1.2.3. Öz Kaynaklar

İşletmenin incelenen dönemler itibariyle beyan ettiği finansal verilere göre Öz Kaynakları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 18
Öz Kaynaklar

Öz Kaynaklar	2021	2020	2019
Ödenmiş Sermaye	65,20	56,87	56,87
Diğer Yedekler	85,27	-	
Paylara İlişkin Primler	4.260,74	187,47	187,46
Birikmiş diğer kapsamlı giderler			
- Kar veya zararda yeniden sınıflandırılmayacak	(10,51)	(7,22)	
Kardan Ayrılan Kısıtlanmış Yedekler	1,59	1,59	
Geçmiş Yıllar Zararları	(1.026,03)	(551,52)	(555,16)
Dönem Net Zararı	(700,08)	(474,52)	(131,65)
Toplam Öz Kaynaklar	2.676,18	(787,33)	(310,83)

İşletme 2019 ve 2020 yıllarında 56,87 milyon TL olan Ödenmiş Sermayesini, 2021 yılında sermaye artışına giderek 65,20 milyon TL’ye yükseltmiştir. Diğer Yedekler hesabında son dönemde beyan edilen 85,27 milyon TL’lik diğer yedekler, çalışanlarla ilgili kıdem tazminatı tutarlarından ve halka arz için bu hesapta tutulan tutarlardan teşkil edilmiştir.

2019 ve 2020 yılında 187,47 milyon TL tutarında gerçekleşen tutarlar işletmenin ortaklarının paylarının primlerinden oluşmaktadır. 2021 yılında bu hesapta takip edilen tutarların 4,2 milyar TL’ye çıkmasının sebebi işletmenin 6 Temmuz 2021 tarihinde Nasdaq borsasında halka arzdan 4.116.204 milyar TL gelir elde edilmesidir. Halka arzın sermaye artırımını yoluyla tamamlanmasından bu yana 8.334 milyar TL’lik gelir sermaye artırımını olarak muhasebeleştirilmiş ve işlem maliyetleri düşüldükten sonra yaklaşık 4 milyar TL

paylara ilişkin prim olarak muhasebeleştirilmiştir. İşletme, halka arz ile ilgili 54 milyon TL işlem bedeli ödemiş ve 34 milyon TL paylara ilişkin primlerden netleşmiştir.

İncelenen dönemler itibariyle işletmenin Öz Kaynakları dönem net zararı ve geçmiş yıllar zararlarıyla birlikte 2019 ve 2020 yıllarında negatif görünüm sergilemiştir. 2021 yılına gelindiğinde Nasdaq borsasında halka arzdan elde edilen gelir ile birlikte öz kaynaklar pozitif bir görünüme kavuşmuştur.

3.1.3. Gelir Tablosunun Karşılaştırmalı Analizi

İşletmenin 2019, 2020 ve 2021 yıllarında beyan etmiş olduğu gelir tabloları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 19
Gelir Tablosu

Gelir Tablosu	2021	2020	2019
Satışlar	7.558,021	6.375,727	2.603,74
Satışların Maliyeti (-)	(6.662.047)	(5.389.644)	(1.847,11)
Ticari Faaliyetlerden Brüt Kar	895.974	986.083	756,63
Genel Yönetim Giderleri (-)	(685.810)	(253.720)	(84,73)
Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri (-)	(1.963.285)	(894.504)	(598,16)
Esas Faaliyetlerden Diğer Gelirler	124.421	43.348	17,74
Esas Faaliyetlerden Diğer Giderler (-)	(594.314)	(137.505)	164,7
Esas Faaliyet Zararı	(2.223.014)	(256.298)	(73,22)
Yatırım Faaliyetlerinden Gelirler	316.095	-	
Yatırım Faaliyetlerinden Giderler	(40.250)	-	
Finansman (Gideri)/Geliri Öncesi Faaliyet Zararı	(1.947.169)	(256.298)	(73,22)
Faiz Gelirleri	1.798.347	67.419	12,5
Finansman Giderleri (-)	(551.256)	(285.637)	(70,93)
Sürdürülen Faaliyetler Vergi Öncesi Dönem Zararı	(700.078)	(474.516)	(131,65)
Vergi Gideri	-	-	
Sürdürülen Faaliyetler Dönem Net Zararı	(700.078)	(474.516)	(131,65)
Dönem Net Zararının Dağılımı			
Ana Ortaklık Payları	(700.078)	(474.516)	(131,65)
Dönem Net Zararı	(700.078)	(474.516)	(131,65)

İşletmenin yukarıda yer alan gelir tablosuna istinaden düzenlenen yıllar itibariyle gelir tablosu gelişimini gösteren tablo aşağıda yer almaktadır.

İşletmenin 2019 ile 2021 yılları karşılaştırıldığında 2019 yılında toplam satışları 2.603,74 milyar TL, 2021 yılında ise 7.558.021 milyar TL olarak gerçekleşmiştir.

Pandemiden sonra satışlarında yaklaşık 2,9 kat artış, faiz gelirlerinde ise %143 oranında artış gerçekleşmiştir. Ancak buna paralel olarak Satılan Ticari Mallar Maliyetinde %3,6 oranında, Genel Yönetim Giderlerinde %8,09 oranında, Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderlerinde %3,28 oranında artış gerçekleşmiştir. Satılan mallar maliyetinde ve diğer gider kalemlerindeki artış, satışlar ve gelir kalemlerindeki artıştan fazla gerçekleştiği için işletmenin zarar ettiği söylenebilir.

Tablo 20
Gelir Tablosu Hesaplarının Yıllar İçindeki Gelişimi

Gelir Tablosu	2021-2019	2021-2020	2020-2019
Satışlar	190	19	145
Satışların Maliyeti (-)	261	24	192
Ticari Faaliyetlerden Brüt Kâr	18	-9	30
Genel Yönetim Giderleri (-)	709	170	199
Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri (-)	228	119	50
Esas Faaliyetlerden Diğer Gelirler	601	187	144
Esas Faaliyetlerden Diğer Giderler (-)	(461)	332	-183
Esas Faaliyet Zararı	2.936	767	250
Yatırım Faaliyetlerinden Gelirler			
Yatırım Faaliyetlerinden Giderler			
Finansman (Gideri)/Geliri Öncesi Faaliyet Zararı	2.559	660	250
Finansman Gelirleri	14.287	2.567	439
Finansman Giderleri (-)	677	93	303
Sürdürülen Faaliyetler Vergi Öncesi Dönem Zararı	432	48	260
Vergi Gideri			
Sürdürülen Faaliyetler Dönem Net Zararı	432	48	260
Dönem Net Zararının Dağılımı			
Ana Ortaklık Payları	432	48	260
Dönem Net Zararı	432	48	260

İncelenen dönemler itibarıyla artan bir ciro gelişimi sergileyen işletme 2019 yılında 2.603,74 milyar TL, 2020 yılında 6.376 milyar TL ve 2021 yılında 7.558 milyar TL gelir beyan etmiştir. 2020 ve 2021 yılında ülkemizde ve dünyada yaşanan pandeminin etkisiyle online satışlarını önemli oranda artıran işletme 2021 yılında önceki seneye göre %19 ve 2019 yılına göre %190 oranında satışlarını artırmıştır. Pandeminin başladığı yıl olan 2020’de ise önceki seneye göre %145 oranında satış artışı gerçekleşmiştir.

İşletme 2019, 2020 ve 2021 yıllarında sırasıyla 1.847,11 milyar TL, 5.390 milyar TL ve 6.662 milyar TL Satış Maliyeti beyan etmiştir. Satılan malların maliyeti hasılatı göre daha

büyük oranda artmış ve 2021 yılında 2020'ye göre %261 ve 2020 yılında önceki yıla göre %192 oranında artış sergilemiştir.

Ticari Faaliyetlerinden Elde Ettiği Brüt Kâr 2020 yılında %30 oranında artmış fakat son dönemde önceki döneme göre azalış göstererek 896 milyon TL olarak gerçekleşmiştir.

Genel Yönetim Giderleri, Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri tüm dönemlerde artmış ve gelir tablosu üzerinde büyük bir yük oluşturmuştur.

Esas faaliyetlerinden elde edilen gelir ve giderlerden sonra işletme 2019 yılında 73,22 milyon TL, 2020 yılında 256 milyon TL ve 2021 yılında 2.223 milyar TL Esas Faaliyet Zararı beyan etmiştir.

İşletmenin Finansman Geliri/Gideri Öncesi Faaliyetlerine bakıldığında incelenen tüm dönemlerde zarar beyan ettiği görülmektedir. Finansman geliri ve finansman giderlerinin mahsup edilmesiyle sürdürülebilir faaliyetlerinden vergi öncesi 2019 yılında 131,65 milyon TL, 2020 yılında 475 milyon TL ve 2021 yılında 700 milyon TL zarar beyan ettiği görülmektedir.

İncelenen tüm dönemlerde zarar beyan eden işletmenin vergi tahakkuku olmadığından dönem net zararı da vergi öncesi zararlarıyla aynı olarak belirmiştir. İşletme 2019 yılında 131,65 milyon TL, 2020 yılında 475 milyon TL ve 2021 yılında 700 milyon TL zarar beyan etmiştir. 2020 yılında işletmenin zararı %260, 2021 yılında ise önceki yıla göre %48 ve 2019 yılına göre %432 oranında artmıştır.

3.2. D-MARKET ELEKTRONİK HİZMETLER VE TİCARET ANONİM ŞİRKETİNİN ORAN ANALİZİ

3.2.1. Likidite Yapısı

İşletmenin likidite yapısını analiz etmek için aşağıdaki oranların kullanılması gerekmektedir. İşletmenin borç ödeme kabiliyetinin belirlenmesinde bu oranlar oldukça önem taşımaktadır.

3.2.1.1. Cari Oran

$$\text{Cari Oran} = \frac{\text{Dönen Varlıklar}}{\text{Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar}}$$

İşletmenin cari oranı, dönen varlıklarıyla yabancı kaynaklarını hangi ölçüde ve oranda ödeyeceğini gösterir. Ülkemizde kredilerin çok uzun vadede olmaması ve kısa vadeli

yabancı kaynaklarda birikme meydana gelmesi sebebiyle 2 civarında olması beklenir (Ekinci, 2021: 42).

D-Marketler işletmesinin incelenen dönemler itibariyle gerçekleşen cari oranı aşağıda yer almaktadır.

Tablo 21
Cari Oran

Yıllar	2021	2020	2019
Cari Oran	1,42	0,64	0,65

2019 yılında 0,65 ve 2020 yılında 0,64 oranında gerçekleşen cari oran ile işletme dönen varlıklarıyla kısa vadeli borçlarını ödeyememektedir. Fakat daha sonra bu oran 2021 yılında ideal seviyeye yakın bir düzeye çıkarak 1,42 olarak gerçekleşmiştir.

Bu oran, işletmenin 2019 ve 2020 yıllarında kısa vadeli borçlarını ödemedeki güçlüğü yaşadığını göstermektedir. 2 civarında olması gereken oranın söz konusu dönemlerde standardın altında kaldığı görülmektedir. Son dönemde banka mevduatlarındaki gelişime paralel olarak ideal seviyeye ulaşan oran ile birlikte işletmenin borç ödeme kabiliyetinin artarak normal seviyeye yaklaştığı görülmektedir.

3.2.1.2. Likidite (Asit Test) Oranı

$$\text{Asit-Test Oranı} = (\text{Dönen Varlıklar-Stoklar}) / \text{Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar}$$

Asit-test oranı olarak da bilinen bu oran, kısa vadeli kaynakların likiditesi yüksek olan hazır değerler kalemi gibi hesaplarla ne kadarını karşılayacağını ifade eder. Daha açık ifadeyle stoksuz dönen varlıkların kısa vadeli yabancı kaynaklarını ödeme gücünü gösterir. Likidite oranının genelde 1 civarında olması beklenir. Yeterlilik için alacakların ve yabancı kaynakların vade yapısının da incelenmesi gerekmektedir. Bununla birlikte alacakların dönen varlık içindeki payı ve vadeleri ile kısa vadeli yabancı kaynakların ödeme süreleri de analiz açısından oldukça önem taşımaktadır (Özer, 2012: 186).

D-Marketler işletmesinin incelenen dönemler itibariyle gerçekleşen likidite oranı aşağıda yer almaktadır.

Tablo 22
Likidite Oranı

Yıllar	2021	2020	2019
Likidite Oranı	1,09	0,35	0,34

Cari oran ile benzer seyreden likidite oranı stokların hesap grubu içerisinde önemli bir paya sahip olması sebebiyle 2019 yılında 0,34, 2020 yılında 0,35 olarak gerçekleşmiştir. 2019 ve 2020 yıllarında bu durum işletmenin likidite sıkıntısı çektiğini göstermektedir. 2021 yılında nakit ve nakit benzerleri kaleminde yer alan önemli tutardaki artış likidite oranını olması gereken seviyelere taşımıştır.

3.2.1.3. Nakit Oranı

$$\text{Nakit Oranı} = (\text{Hazır Değerler} + \text{Menkul Kıymetler}) / \text{Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar}$$

Bu oran, likidite oranındaki alacakların tahsil edilememe durumunu da göz önüne almaktadır. Nakit oran, işletmenin sadece hazır değer ve menkul kıymetleriyle, kısa vadeli yabancı kaynaklarını ödeyebilme kabiliyetini göstermektedir. Bu oranın genel standardı 0,20 olmakla birlikte sektör ortalaması ile de karşılaştırılması yapılmalıdır (Atağan Çetin, 2019: 96).

D-Marketler işletmesinin incelenen dönemler itibariyle nakit oranı aşağıda yer almaktadır.

Tablo 23
Nakit Oranı

Yıllar	2021	2020	2019
Nakit Oranı	1,00	0,22	0,23

İncelenen dönemler itibariyle işletmenin nakit oranları sektör ortalamasının üzerinde seyretmiş olup 2019 yılında 0,23, 2020 yılında 0,22 ve son inceleme döneminde 1 olarak gerçekleşmiştir. Son dönemde oranın oldukça yüksek çıkması işletmenin elinde çok fazla atıl nakit olduğunu göstermekte ve işletme bu tutarın önemli kısmını yatırımlara yönlendirmektedir.

İşletmenin likidite oranlarını genel olarak değerlendirirsek borç ödeme gücü son dönemde önceki dönemlere göre oldukça iyi olduğu söylenebilmektedir. Son dönemde yaşanan önemli artışın yatırımlara aktarılması ile makul bir karar alınabilmektedir.

3.2.2. Mali Yapısı

3.2.2.1. Kaldıraç Oranı

$$\text{Kaldıraç Oranı (Borçlanma Oranı)} = \text{Yabancı Kaynaklar} / \text{Aktif Toplamı}$$

Kaldıraç oranı, işletme aktiflerinin nasıl karşılandığını göstermektedir. Bu oranın 0,50 civarında olması gerekmektedir. Ülkemizde enflasyon sebebiyle bu oranın %70 olabileceği görülmektedir. Oranın yükselmesi ile birlikte finansman riskinde de artış olacaktır. Oranın çok küçük olması demek işletmenin yabancı kaynak kullanarak, finansal kaldıraç etkisi ile beraber öz kaynak kârlılığını yükseltme fırsatını değerlendirmedikini göstermektedir (Yenisu, 2019: 26).

Tablo 24
Kaldıraç Oranı

Yıllar	2021	2020	2019
Kaldıraç Oranı	0,66	1,40	1,33

D-Marketler işletmesinin kaldıraç oranı 2019 yılında 1,33, 2020 yılında 1,4 ve son dönemde 0,66 olarak hesaplanmıştır. Bu tabloya baktığımızda işletmenin 2019 ve 2020 yıllarında öz kaynak toplamından fazla borcunun olduğu görülmektedir. Sürdürülebilirlik açısından olumsuz olan bu durum 2021 yılındaki nakit girişleriyle toparlanmış ve ideal seviyeye yaklaşmıştır.

3.2.2.2. Öz Kaynak Oranı

$$\text{Öz Kaynak Oranı} = \text{Öz Kaynaklar} / \text{Pasif Toplamı}$$

İşletmenin öz kaynak oranı, varlıklarının ne kadarını öz kaynaklarıyla karşıladığını gösterir. Bu oranın %50 civarında olması beklenir fakat bizim ülkemiz gibi enflasyon oranının yüksek olduğu ülkelerde %30 olması da kabul edilebilir bir oran olmaktadır (Atagan Çetin, 2019: 97).

Tablo 25
Öz Kaynak Oranı

Yıllar	2021	2020	2019
Öz Kaynak Oranı	0,34	(0,40)	(0,33)

D-Marketler işletmesinin öz kaynak oranı 2019 yılında -0,33 ve 2020 yıllarında -0,4 olarak negatif görünüm sergilemiştir. Bu durum bahsedilen yıllarda işletmenin aktifinin tamamını borçlar ile karşıladığını göstermektedir. İlgili yıllarda işletmenin öz kaynağı negatif seyretmiş olup geçmiş yıl zararları ve ilgili dönem zararları bu seviyelere düşmesinde etkili rol oynamıştır.

2021 yılında ise öz kaynakları halka arzdan elde edilen gelirle önemli oranda artış yaşayan işletmenin öz kaynak oranı 0,34'e yükselerek makul seviyelere ulaşmıştır.

İşletmenin son dönemde finansman tarafında riskinin azaldığı ve öz kaynaklarının güçlenmeye başladığı görülmektedir.

3.2.2.3. Borç / Öz Kaynak Oranı

Borç / Öz Kaynak Oranı (Borçlanma Katsayısı Oranı) = Yabancı Kaynaklar / Öz Kaynaklar

Bu oran ile işletmenin öz kaynaklarının kaç katı borçlanıldığı tespit edilmektedir. Oranın 1 seviyelerinde olması dengenin sağlandığını göstermektedir. Bu oranın 1'den küçük olduğu durumlarda işletme aktiflerinin öz kaynak ile karşılandığını; 1'in üzerindeki artış ise işletmenin öz kaynak dışında daha çok yabancı kaynakları ile finanse edildiği anlamına gelmektedir (Özer, 2012: 187).

Tablo 26
Borç / Öz Kaynak Oranı

Yıllar	2021	2020	2019
Borç /Öz Kaynak Oranı	1,95	(3,50)	(4,08)

İncelenen dönemler itibariyle işletmenin borçlanma katsayısı oranı 2019 ve 2020 yıllarında öz kaynaklarında beyan edilen zararlar sebebiyle negatif olarak gerçekleşmiştir. 2021 yılında ise bu oran 1,95 gerçekleşmiştir. 2021 yılında ki öz kaynaklarındaki artış dışında işletmenin kısa ve uzun vadeli yükümlülüklerindeki artış bu oranın oldukça yüksek seyretmesine sebep olmuştur.

3.2.2.4. Kısa Vadeli Yabancı Kaynak Oranı

Kısa Vadeli Yabancı Kaynak Oranı = Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar / Pasif Toplamı

Aktif finansmanında ne kadar kısa vadeli yükümlülükler yer alıyor sorusuna cevap veren orandır. Bu oran normalde 1,3 olduğunda makul karşılanırken ülkemizde 1,2 olması da olumlu olarak algılanmaktadır (Yenisu, 2019: 27-28).

Tablo 27

Kısa Vadeli Yabancı Kaynak Oranı

Yıllar	2021	2020	2019
KVYK Oranı	0,63	1,35	1,26

2019 ve 2020 yıllarında sırasıyla 1,26 ve 1,35 olarak gerçekleşen bu oran söz konusu yıllarda oldukça yüksek karşılanmıştır. Bu dönemlerde kısa vadeli yabancı kaynaklar, işletmenin zarar beyanları sebebiyle toplam öz kaynaktan daha yüksek tutarda gerçekleşmiştir. 2021 yılında ise yine yüksek gerçekleşmiş fakat makul seviyelere doğru düşmüştür.

3.2.2.5. Uzun Vadeli Yabancı Kaynak Oranı

Uzun Vadeli Yabancı Kaynak Oranı = Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar/ Pasif Toplamı

İşletmenin aktif finansmanında uzun vadeli yabancı kaynaklarından ne kadar yararlandığını ifade etmektedir. Uzun vadeli yabancı kaynak oranının 1,6 olarak seyretmesi uygun olmaktadır (Özer, 2012: 187; Atagan Çetin, 2019: 97)

Tablo 28

Uzun Vadeli Yabancı Kaynak Oranı

Yıllar	2021	2020	2019
UVYK Oranı	0,03	0,05	0,06

İncelenen dönemler itibariyle 2019 yılında 0,06, 2020 yılında 0,05 ve son dönemde 0,03 olarak gerçekleşen bu oran ile işletmenin aktif finansmanında uzun vadeli yükümlülüklerinin etkin olarak kullanılmadığı anlaşılmaktadır.

3.2.2.6. Yabancı Kaynaklar Vade Yapısı Oranı

Yabancı Kaynaklar Vade Yapısı Oranı = Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar / Toplam Yabancı Kaynaklar

Yabancı kaynakların vade yapısı kaynakların aktif kullanımıyla doğrudan alakalıdır. Kaynaklar ne kadar çok uzun vadeye yayılırsa etkinliği o kadar iyi olmaktadır (Atagan Çetin, 2019: 97).

Tablo 29
Yabancı Kaynaklar Vade Yapısı Oranı

Yıllar	2021	2020	2019
Yabancı Kaynaklar Vade Yapısı Oranı	0,96	0,97	0,95

Yukarıdaki tabloya bakıldığında incelenen dönemler itibariyle söz konusu oranın

%95 ve %97 bandında seyrettiği görülmektedir. Toplam yabancı kaynaklar içerisinde kısa vadeli yabancı kaynak azdır, bu da işletmenin neredeyse tamamının kısa vadeli yabancı kaynaklarıyla borçlandığını göstermekte olup, işletme adına negatif bir görünüm sergilemektedir.

3.2.2.7. Maddî Duran Varlıklar / Öz Kaynak Oranı

Maddî Duran Varlıklar / Öz Kaynak Oranı

Maddi duran varlık finansmanında öz kaynaklardan ne kadar yararlanıldığını gösteren orandır.

İşletmenin incelenen dönemler itibariyle Maddî Duran Varlıklar / Öz Kaynak Oranı aşağıda yer almaktadır. Bu oranın 1'den küçük olması kabul edilebilir olmaktadır (Atagan Çetin, 2019: 97).

Tablo 30
Maddî Duran Varlıklar / Öz Kaynak Oranı

Yıllar	2021	2020	2019
MDV / Öz kaynak Oranı	0,03	(0,07)	(0,34)

2019 ve 2020 yıllarında dönemi zararlar kapatıp önceki yıllardan gelen zararlarla öz kaynakları negatif değerde olduğu için maddi duran varlık finansmanında öz kaynak kullanılmamıştır. Son dönemde ise bu oran 0,03 olarak belirmiştir. İlke gereği dönen

varlıklar kısa vadeli, duran varlıklar ise uzun vadeli yabancı kaynaklar ve öz kaynaklarla finanse edilmelidir.

3.2.2.8. Maddi Duran Varlıklar / Devamlı Sermaye Oranı

Maddi Duran Varlıklar / Devamlı Sermaye Oranı = Duran Varlıklar / (Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar + Öz Kaynaklar)

İşletmenin uzun vadeli kaynaklarıyla maddi duran varlıklarının ne kadarını finanse ettiğini ifade eden orandır. Bu oranın 1'den küçük olması beklenmektedir (Atagan Çetin, 2019: 97).

D-Marketler işletmesinin incelenen dönemler itibariyle Duran Varlıklar / Devamlı Sermaye Oranı aşağıda yer almaktadır.

Tablo 31
Duran Varlıklar / Devamlı Sermaye Oranı

Yıllar	2021	2020	2019
MDV / Devamlı Sermaye Oranı	0,03	(0,08)	(0,42)

Maddî Duran Varlıklar / Öz Kaynak Oranında belirtildiği gibi 2019 ve 2020 yıllarında bahsedilen zararlar ile negatif beliren söz konusu oran 2021 yılındaki öz kaynak artışıyla pozitif belirmiş olup yine de oldukça düşük karşılanmıştır.

3.2.3. Faaliyet Oranları (Varlık Kullanım Oranları)

Faaliyet oranlarıyla işletmenin faaliyetlerinin ne ölçüde verimli kullanıldığını öğrenmek mümkündür.

3.2.3.1. Aktif Devir Hızı

Aktif Devir Hızı = Net Satışlar / Aktif Toplamı

İşletmenin 1 TL'lik aktifiyle ne kadar satış hacmi meydana getirdiği kabiliyeti aktif devir hızı ile ölçülmektedir. Bu oranın 2 ve 4 arasında olması makul olmakla birlikte bu oran ne kadar yüksek ise o kadar olumlu karşılanmaktadır (Atagan Çetin, 2019: 98).

Tablo 32
Aktif Devir Hızı

Yıllar	2021	2020	2019
Aktif Devir Hızı	0,96	3,24	2,72

İşletmenin 2019 yılında 2,72, 2020 yılında 3,24 olarak belirlenen aktif devir hızı bu dönemlerde makul seviyelerdedir. Fakat 2021 yılında aktiflerdeki önemli artışa karşın satışların aynı oranda artmaması sebebiyle aktif devir hızı düşmüştür. İşletmenin 2021 yılında aktiflerini kullanmada yetersiz olduğu görülmektedir.

3.2.3.2. Maddî Duran Varlıklar Devir Hızı

Maddî Duran Varlıklar Devir Hızı = Net Satışlar / Maddî Duran Varlıklar

Bu oran ile işletmenin maddi duran varlık yatırımlarının makul olup olmadığını göstermektedir. Bu oranın düşük olması işletmede atıl kapasitenin olduğunu göstermektedir. Sektördeki ortalamalar da dikkate alınarak değerlendirme yapılmalıdır. (Özer, 2012: 189).

Tablo 33
Maddi Duran Varlık Devir Hızı

Yıllar	2021	2020	2019
Maddi Duran Varlık Devir Hızı	83,48	113,24	24,37

Yukarıdaki tabloda yer alan verilere göre işletmenin net satışlarının maddi duran varlıkları karşılama oranı oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

3.2.3.3. Ticarî Borç Devir Hızı

Ticarî Borç Devir Hızı = Satışların Maliyeti / Ortalama Ticarî Borçlar

İşletmenin ticari borçlarını yılda kaç kez ödediğini gösteren oran ticarî borç devir hızı ile gösterilmektedir. Ticari borç devir hızının anlamlı olması için alacak devir hızı ile birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir (Atagan Çetin, 2019: 98).

Tablo 34
Ticarî Borç Devir Hızı

Yıllar	2021	2020	2019
Ticarî Borç Devir Hızı	1,62	2,66	2,31

2019 ve 2020 yıllarında sırasıyla 2,31 ve 2,66 oranında borçlarını ödeyen işletmenin son dönemde ödeme kabiliyeti azalmış ve 2021 yılında 1,62 oranında gerçekleşmiştir.

3.2.3.4. Alacak Devir Hızı

$$\text{Alacak Devir Hızı} = \text{Net Satışlar} / \text{Ticarî Alacaklar}$$

İşletmenin alacaklarını ne derecede tahsil ettiğini gösteren oran alacak devir hızı ile gösterilmektedir. Alacak devir hızında işletmenin yılda kaç kez alacaklarını tahsil ettiği gösterilmektedir. Bu oranın yükselmesi alacaklarının daha çok tahsil edildiğinin göstergesidir. Alacak devir hızının yavaş olması demek işletmenin tahsilat politikasının etkin olmaması, rekabet gücünün zayıf olması ve kredili satışlarda rahat davrandığını belirtmektedir (Yenisu, 2019: 28).

Tablo 35
Alacak Devir Hızı

Yıllar	2021	2020	2019
Alacak Devir Hızı	33,31	39,72	23,70

İncelenen dönemlerde işletmenin alacaklarını tahsil etme kabiliyeti oldukça yüksek seyretmiştir. Kredi kartı ve nakit satışlar bu durumun oluşmasına öncülük etmiştir.

3.2.3.5. Alacakların Tahsil Süresi

$$\text{Alacakların Tahsil Süresi} = 360 / \text{Alacak Devir Hızı}$$

Alacak devir hızıyla birlikte değerlendirilmesi gereken bu oran işletmenin alacaklarını kaç gün içinde tahsil ettiğini bildirmektedir. Bu oranın düşük olması olumlu olarak algılanmaktadır (Atagan Çetin, 2019: 99).

Tablo 36
Alacakların Tahsil Süresi

Yıllar	2021	2020	2019
Alacakların Tahsil Süresi	10,81	9,06	15,19

2019 yılında 15,19 gün, 2020 yılında 9,06 gün ve 2021 yılında 10,81 gün olarak gerçekleşen alacak tahsil süresi, işletmenin alacaklarını çok kısa sürede tahsil ettiğini ve etkin bir tahsil politikası izlediğini göstermektedir.

3.2.3.6. Stok Devir Hızı

$$\text{Stok Devir Hızı} = \text{Satışların Maliyeti} / \text{Ortalama Stok}$$

İşletmenin stoklarının yılda kaç defa eridiğini göstermektedir. Oranın yüksek olması olumlu olarak değerlendirilmektedir. Stok devir hızının yüksek olması demek stokların kolay bir şekilde paraya çevrilmesi ve bunun da kârlılık oranını arttırması demektir (Özer, 2012: 188).

Tablo 37
Stok Devir Hızı

Yıllar	2021	2020	2019
Stok Devir Hızı	4,06	8,28	5,04

D-Marketler İşletmesinin stok devir hızı dalgalı bir görünüm sergilemekte olup incelenen dönemler itibariyle en düşük hızı 2021 yılında yakalamıştır. İşletmenin satışlarını arttırmasına paralel olarak maliyetleri de önemli oranda artmıştır. Son dönemde stoklarının önemli oranda artması stok devir hızının düşmesine sebep olmuştur.

3.2.3.7. Stok Devir Süresi

$$\text{Stok Devir Süresi} = 365 / \text{Stok Devir Hızı}$$

İşletmenin stoklarını kaç günde yenilediğini gösteren oran stok devir süresi ile gösterilmektedir. Bu oran ile işletmedeki stokların ortalama stokta kalma süresi belirtilmektedir (Atagan Çetin, 2019: 99).

Tablo 38
Stok Devir Süresi

Yıllar	2021	2020	2019
Stok Devir Süresi	89,82	44,09	72,41

İşletmenin stok devir hızına bağlı olarak 2020 yılında önceki yıla göre azalan stok devir süresi son dönemde 89,82 gün olarak belirlenmiş, bunun nedeni ise 2021 yılında stoklar kaleminde biriken stokların ve stok çeşitliliğinin fazla olması, bu dönemde stok devir hızını düşürmüş ve bu durum bazı ürünlerde talebin azaldığını göstermektedir.

3.2.4. Kârlılık Oranları

Satışlar, varlıklar ve öz kaynaklar üzerinden hesaplanan kârlılık oranları yönetimin başarısının ölçütü olmaktadır.

3.2.4.1. Satışlar Üzerinden Kârlılık Oranları

3.2.4.1.1. Brüt Satış Kârı / Net Satışlar

İşletmenin kâr yaratma gücünü veren bu oranın yüksek olmasının yanında satış tutarları da önemlidir. Net satışların yüzde kaçının brüt satış kârı olduğunu gösteren orandır (Gümüş, Şakar, Akkın, Şahin, 2017: 6).

Tablo 39

Brüt Satış Kârı / Net Satışlar

Yıllar	2021	2020	2019
Brüt Satış Kârı / Net Satışlar	0,12	0,15	0,29

D-Marketler işletmesinin incelenen dönemler itibariyle düşüş trendinden söz konusu olan bu oran ile birlikte işletmenin kârlılığının dönemler itibariyle azaldığı gösterilmektedir.

3.2.4.1.2. Faaliyet Kârı / Net Satışlar

İşletmenin ana faaliyet kollarından ne kadar kâr ettiği bu oran ile gösterilmektedir (Yenisu, 2019: 32). Aşağıdaki tabloda 2019-2020 ve 2021 yıllarında D-Marketler işletmesinin oranları şu şekilde verilmiştir:

Tablo 40

Faaliyet Kârı / Net Satışlar

Yıllar	2021	2020	2019
Faaliyet Kârı / Net Satışlar	(0,29)	(0,04)	(0,03)

İncelenen dönemler itibariyle verilen tabloya göre 2019-2020 ve 2021 yıllarında D-Marketler işletmesinin faaliyetlerinden zarar beyan edilmiştir.

3.2.4.1.3. Olağan Kâr / Net Satışlar

Faaliyet kârı/zararına ek olarak diğer faaliyetlerden elde edilen kazançlar ile giderlerin de hesaba katılmasıyla ulaşılmaktadır (Atagan Çetin, 2019: 99).

Tablo 41
Olağan Kâr / Net Satışlar

Yıllar	2021	2020	2019
Olağan Kâr / Net Satışlar	(0,09)	(0,07)	(0,05)

Yukarıdaki tabloya göre D-Market işletmesinin verilen tüm dönemlerinde zarar beyan edilmiştir.

3.2.4.1.4. Dönem Net Kârı / Net Satışlar

İşletmenin net kârlılığı ile ilgili bilgi veren oran olmaktadır (Özer, 2012: 189).

Tablo 42
Dönem Net Kârı / Net Satışlar

Yıllar	2021	2020	2019
Dönem Net Kârı / Net Satışlar	(0,09)	(0,07)	(0,05)

İncelenen dönemler itibariyle D-Marketler işletmesinin tüm dönemlerinde zarar beyan edilmiştir.

3.2.4.2. Öz Kaynaklar Üzerinden Kârlılık Oranları

3.2.4.2.1. Dönem Net Kârı / Öz Kaynaklar

Bu oran, işletmeye ortaklar tarafından tahsis edilmiş bulunan fonların ne ölçüde etkin olduğunu ve fonların ne ölçüde verimli kullanıldığını göstermektedir (Gümüş, Şakar, Akkın, Şahin, 2017: 6).

Tablo 43
Dönem Net Kârı / Öz kaynaklar

Yıllar	2021	2020	2019
Dönem Net Kârı / Öz kaynaklar	0,26	(0,60)	(0,42)

İşletme, tüm dönemlerinde zarar beyan etmiş, öz kaynakları 2019 ve 2020 yıllarında negatif olarak belirlemiştir. Söz konusu oran negatif ile çarpılmış olup incelenen dönemlerde sadece son dönemde pozitif olmuştur.

3.2.4.3. Varlıklar Üzerinden Kârlılık Oranları

3.2.4.3.1. Aktif (Yatırım) Kârlılık Oranı

Aktif (Yatırım) Kârlılık Oranı = Dönem Kârı / Aktif Toplamı

Aktiflerin ne ölçüde kârlı kullanıldığını gösteren oran aktif (yatırım) kârlılık oranı ile gösterilmektedir (Atagan Çetin, 2019: 100).

Tablo 44
Aktif (Yatırım) Kârlılık Oranı

Yıllar	2021	2020	2019
Aktif (Yatırım) Kârlılık Oranı	(0,09)	(0,24)	(0,14)

İşletmenin verilen tüm dönemlerinde zarar beyan edilmiştir.

3.2.4.3.2. Finansman Giderlerini Karşılama Oranı

Finansman Giderlerini Karşılama Oranı = (Finansman Giderleri + Dönem Kârı) / Finansman Giderleri

İşletmenin finansman giderlerinin kaç katı kazanç elde ettiğini gösteren oran finansman giderlerini karşılama oranı ile gösterilmektedir (Atagan Çetin, 2019: 100).

Tablo 45
Finansman Giderlerini Karşılama Oranı

Yıllar	2021	2020	2019
Finansman Giderlerini Karşılama Oranı	(2,27)	(2,66)	(2,86)

İşletme, tüm dönemlerde zarar beyan etmiş olup, dönem zararları tüm dönemlerde tutar olarak finansman giderlerinden yüksektir. Dolayısıyla tüm dönemlerde negatif bir oran oluşmuştur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Kamu Aydınlatma Platformu (KAP)'nda yer alan verilerden faydalanarak D-Market Elektronik Hizmetler ve Ticaret Anonim Şirketinin 2019-2020 ve 2021 yıllarına ait mali tabloları karşılaştırılmıştır. Çalışmanın amacı, Covid-19 sürecinde e-ticaret yapan D-Market şirketinin performansını, bu süreçte hangi aşamalardan geçtiğini, sürecin olumlu ve olumsuz etkilerini incelemektir. Sonuç olarak, COVID-19 süreci ile elektronik ticaret arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu ayrıca D-Market Elektronik Hizmetler ve Ticaret Anonim Şirketine ait mali tabloların analizi sonucunda da anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Dinamik bir analiz yapmak için 2019 ve 2023 yılları arasında bir çalışmanın da yapılabileceği önerilmektedir.

Hayatımızın vazgeçilmezi olan ve her alanda işimizi kolaylaştıran elektronik ticaret ile ürün ve hizmet alım-satımları mekân ve zaman kavramı olmadan gerçekleşmiştir. Ticarete verimliliği hedef alan az maliyet ile elektronik ortamda alışveriş imkânını sağlayan e-ticaret hem alıcı hem de satıcılar için oldukça kolaylık sağlamıştır. Teknolojik gelişmeler ışığında şekillenen e-ticarete doğru stratejiler ile işletmeler daha çok kâr elde ederek ürünlerini pazarlamıştır. Küreselleşmenin etkisiyle aynı zamanda internet erişimi ile dünyanın her yerinden istenilen zamanda ürün ve hizmetlere ulaşım sağlanarak ekonomik ve sosyal anlamda gelişmeler yaşanmıştır.

2019 yılında ortaya çıkan Covid-19 salgını ile birlikte gittikçe yaygınlaşan elektronik ticaretin kullanımı bu süreçte rekor seviyelere ulaşmış ve e-ticaret oldukça fazla kullanılarak insanların yaşamını büyük ölçüde kolaylaştırmıştır. Pandemi sürecinde hayat koşullarında yaşanan değişikliklerle tüketiciler e-ticarete yönelmiş ve bütün ihtiyaçlarını e-ticaret yoluyla temin etmişlerdir. Dijitalleşme ve teknolojik gelişmeler tüketim alışkanlıkları değişmiş bireyler e-ticaret yoluyla ihtiyaçlarını daha hızlı, daha kolay, daha ucuz karşılamış bunun sonucunda e-ticaret hacmi de oldukça fazla artmıştır.

Pandemi sonrası bireylerin evde kalma süresinin artması ve fiziksel temasın en aza indirilerek sosyal mesafenin önem kazanmasıyla elektronik ticaret daha çok tercih edilmiştir. Bu süreçte bazı işletmeler geçici kapanma kararı almış ve sosyal medya platformlarını kullanarak satış yapmıştır. Değişen dünya düzeninde işletmeler değişime ayak uydurarak tüketicilerin isteklerine göre elektronik ticarete yaşanan gelişmeler paralelinde ürün ve hizmetlerini pazarlamıştır.

COVID-19 sürecinin e-ticaret şirketlerinden biri olan D-Market Elektronik Hizmetler ve Ticaret Anonim Şirketinin mali tablolarına etkisinin ele alındığı bu çalışmada, şirketin 2019, 2020 ve 2021 mali durum tablolarıyla (bilançoları) gelir tabloları incelenerek bu dönemleri değerlendirilmek üzere mali analiz teknikleri uygulanmıştır. Bahsedilen değerlendirmeler sonucunda karşılaştırmalı tablo analizleri ve oran analizlerine tabi tutulan şirketin durumunun daha iyi anlaşılması için analizler ile yorumlar yapılmıştır.

D-Market Elektronik Hizmetler ve Ticaret Anonim Şirketinin 2019, 2020 ve 2021 yıllarına ait finansal tablolarına (bilançolarına) bakıldığında şirketin müşteri siparişlerine hızlı yanıt vermek için elinde yeterli düzeyde stok bulundurduğu ve bu süreçte toplam dönen ve toplam duran varlıklarında da artış olduğunu söylemek mümkündür. Şirketin toplam kısa vadeli yabancı kaynakları 2019 yılı ile 2021 yılı karşılaştırıldığında artış olduğu, bunun sebebinin de stoklardaki artıştan ve stokların vadeli borçlanma yoluyla alınmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Şirketin toplam uzun vadeli yabancı kaynaklarında 3,53 kat artış olmasına rağmen bu artışın maddi duran varlıklarla beraber maddi olmayan duran varlıklardaki artışa uygun bir değerde gerçekleşmediği görülmektedir. Şirketin öz kaynaklarında 2019 ve 2020 yıllarında zarar edilmiş, 2021 yılında ise şirket hisse senetlerinin işlem görmesi sonucu şirketin öz kaynaklarında artış olmuştur.

D-Market Elektronik Hizmetler ve Ticaret Anonim Şirketinin 2019, 2020 ve 2021 yılları gelir tablolarına bakıldığında 2019 ile 2021 yılları arasında pandemiden sonra satışlarında 2,9 kat artış olmuş, fakat tedarik zincirinde yaşanan kırılmalar talep edilen mal veya hizmetlerdeki aksamalar, satılan malların maliyetinde ve diğer kalemlerinde artışa neden olmuş, bu durum da şirketin satışlarından ve gelir kalemlerindeki artıştan fazla yaşandığı için şirketin zarar etmesine neden olmuştur.

Şirketin oran analizleri incelendiğinde cari oranın 2019 ve 2020 yıllarında ideal oranın altında kaldığı ve kısa vadeli borçlarını ödemede güçlük yaşadığı 2021 yılında banka mevduatlarında yaşanan gelişme ile bu oranın ideal seviyeye yaklaşmasıyla borç ödemede artış yaşanarak normal seviyeye yaklaştığı görülmektedir. Şirket 2019 ve 2020 yıllarında likidite sıkıntısı yaşamış 2021 yılında nakit ve nakit benzeri kalemlerde yer alan önemli tutarlarda artış ile olması gereken seviyeye ulaşmıştır. D-Market işletmesinin nakit oranı bu yıllarda sektör ortalamasının üzerinde seyretmiş bu da şirkette çok fazla atıl nakit olduğunu ve bu tutarın önemli bir kısmını yatırımlara yönlendirdiğini göstermektedir.

D-Market Elektronik Hizmetler ve Ticaret Anonim Şirketinin mali yapısına bakıldığında kaldıraç oranı 2019 ve 2020’de yüksek gerçekleşmiştir. 2021’de ise nakit girişleriyle beraber bu oranın ideal seviyeye yaklaştığı görülmektedir.

İşletmenin 2019 ve 2020 yıllarında öz kaynak oranının negatif olduğu bu yıllarda şirketin aktifinin tamamını borçlar ile karşıladığını, 2021’de halka arz edilen sermaye ile elde edilen gelirle bu oranda artış olduğu ve makul seviyelere ulaştığını söylemek mümkündür. Şirketin borçlanma katsayısı oranı 2019 ve 2020 yıllarında öz kaynaklarında beyan edilen zararlar sebebiyle negatif olarak gerçekleşmiştir. 2021 yılında öz kaynaklardaki artışın dışında işletmenin kısa ve uzun vadeli yükümlülüklerindeki artış sebebiyle bu oran oldukça yüksek olmuştur.

Şirketin zarar beyanlarından ötürü kısa vadeli yabancı kaynak oranları 2019 ve 2020’de yüksek olan şirketin 2021’de bu oranı uygun seviyelere düşmüştür. D-Market şirketinin uzun vadeli yabancı kaynak oranı bu yıllarda oldukça düşük seyretmiş bu durum işletmenin aktifinde uzun vadeli kaynakların etkin olarak kullanılmadığının göstergesidir. Şirketin yabancı kaynaklar vade yapısı oranlarına bakıldığında işletmenin büyük çoğunlukla kısa vadeli yabancı kaynaklarıyla borçlandığını göstermekte bu durum işletme adına negatif bir görünüm sergilemektedir.

D-Market Elektronik Hizmetler ve Ticaret Anonim Şirketinin faaliyet oranları incelendiğinde aktif devir hızının 2019 ve 2020 yılında makul seviyede olduğu 2021 yılında ise aktiflerdeki artışa rağmen satışların aynı oranda artmamasından dolayı aktif devir hızı düşmüştür. Şirketin maddi duran varlık devir hızı her üç yılda da yüksek olmuştur. Şirketin 2021 yılı ticari borç devir hızı 2019 ve 2020 yıllarına oranla azalmış bu da ödeme kabiliyetinin azaldığını göstermektedir.

Alacak devir hızı oldukça yüksek olan şirketin rekabet gücünün güçlü olduğunu ve kredi kartı kullanımının fazla olduğunu böylelikle alacaklarını daha çok tahsil ettiğini söylemek mümkündür. Alacaklarını tahsil etme süresi alacak devir hızı ile birlikte değerlendirildiğinde şirketin her üç yılda da alacaklarını çok kısa sürede tahsil ettiğini ve etkin bir tahsil politikası izlediği ifade edilebilir. Şirketin stok devir hızının üç yıl için dalgalı bir şekilde gerçekleştiği ve satış ile maliyetlerin artmasına paralel olarak 2021 yılında stokların artmasıyla stok devir hızının düştüğü görülmektedir. Stok devir hızına bağlı olarak gerçekleşen stok devir süresi 2020 yılında bir önceki yıla göre azalmış fakat 2021 yılında stok çeşitliliğinin fazla olması sebebiyle bu sürede artış yaşanmıştır.

D-Market Elektronik Hizmetler ve Ticaret Anonim Şirketinin kârlılık oranları satışlar, varlıklar ve öz kaynaklar üzerinden hesaplanmıştır. Şirketin incelenen dönemlerde kârlılık oranının gittikçe azaldığını söylemek mümkündür. Verilen üç yılın tablolarına bakıldığında şirketin faaliyetlerinden zarar ettiği görülmektedir.

Öz kaynaklar üzerinden kârlılık oranları incelendiğinde şirketin verilen dönemlerinde zarar ettiğini ve öz kaynakların 2021 yılı hariç negatif olduğu söylenebilmektedir. Varlıklar üzerinden kârlılık oranlarına bakıldığında şirketin her üç yılda da zarar ettiğini söylemek mümkündür.

Sonuç olarak, bu çalışmada, mali tabloların analizinde olumlu ve olumsuz olmak üzere birkaç husus öne çıkmaktadır.

Olumlu yönler;

1. COVID-19 salgını sürecinde (özellikle 2021 yılında) satışlarda çok önemli artışlar söz konusudur.
2. Alacakların devir hızının yüksek olması ve alacakların süresinin bu sektör standartlarının altında seyretmesi, şirketin nakit sıkıntısı çekmeyeceğini göstermektedir.
3. Salgın sürecinde (2021 yılında) şirket hisse senetlerinin Nasdaq'ta işlem görmesiyle beraber hisse senetlerine ciddi talep olmuş ve hisse senetlerinin değeri artmış şirkete önemli kaynak girdisi sağlanmıştır. Ayrıca bu durum, şirketin dünya finans çevrelerince tanınırlığını sağlamıştır.
4. Bu süreçte çoğu ülkede faizlerin artmasıyla beraber şirketin mevduata yatırdığı nakde tahakkuk eden faiz gelirinde bir artış söz konusudur.

Olumsuz yönler ise;

1. Satışların artışına paralel olarak tedarik zincirinde yaşanan kırılmalar, üretim merkezlerinin salgın için alınan tedbirler çerçevesinde kapanmasından dolayı üretim kapasitesinin düşmesi ihtiyaç duyulan ürünlere duyulan talebin karşılanamaması, özellikle 2021 yılında satılan ticari mallar maliyetinde satışlardan daha fazla bir artışa neden olmuştur. Yine bu süreçte küresel enflasyonun da satılan mallar maliyetine olumsuz etkisinin olduğu ifade edilebilir.

2. Faizlerdeki artış, şirketin kullandığı kredi faizlerdeki artışı beraberinde getirmiş şirket 2021 yılında ciddi tutarda faiz gideriyle karşılaşmıştır.
3. Salgın döneminde e-ticaret şirketlerinin (Hepsiburada, Trendyol, İste Gelsin, Getir Yemek vb.) sayısındaki artış ve mevcut şirketlerin de daha yaygın bir ticari ağ kullanmalarıyla birlikte, pastadan alınacak pay daralmıştır. Bu durum eldeki stok sirkülasyonunda yavaşlamaya neden olmuştur.

Ayrıca tedarik zincirinde yaşanan kırılmalardan dolayı bu şirketin emniyet stoku bulundurması ve stok çeşitliliğine gitmesi de stok devir hızının düşmesine ve daha fazla stok bulundurmaya neden olmuştur.



KAYNAKÇA

- Akçacı, T., ve Çınaroğlu, M. S. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) Salgınının Lojistik ve Ticarete Etkisi. **Gaziantep University Journal of Social Sciences**, 19 (COVID-19 Special Issue), 447-456.
- Aktaş, N. B., Aktaş, B., ve Akbıyık, A. Koronavirüs' ün (COVID-19) Türkiye'de E-Ticaret Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Trendyol Örneği. **Journal of Information Systems and Management Research**, 3(1), 51-60.
- Aktaş, O. (2008). **E-Ticaret Firmalarında Muhasebenin Örgütlenmesi ve Kuramsal Bir Uygulama** (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Alankuş, Z. (2021). COVID-19'un Gölgesinde Dijital Pazarlama ve Yeni Yaklaşımlar. **Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi**, 4(1), 94- 125.
- Alpago, H., ve Alpago, D. O. (2020). Korona virüs ve sosyoekonomik sonuçlar. **IBAD Sosyal Bilimler Dergisi**, (8), 99-114.
- Altan, A. (2018). **Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyet'inde Elektronik Ticaret ile İlgili Tüketici Araştırması** (Master's thesis, Eastern Mediterranean University (EMU)-Doğu Akdeniz Üniversitesi (DAÜ)).
- Altun, Ö. (2016). **Elektronik Ticaret, Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi ve Türkiye Uygulaması** (Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Altuntaş, C. (2011). **Elektronik Ticaretin Muhasebeleştirilmesi ve Vergilendirilmesi Sorunları, Bir Uygulama**. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Ari, Y. O. (2019). Türkiye'de ve Dünyada Sınır Ötesi Elektronik Ticaret. **Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 1(2), 11-22.
- Arslan, A. O. (2017). **Elektronik Ticaret Kapsamında Gerçekleştirilen Hizmetlerde Katma Değer Vergisi** (Doctoral dissertation, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Aslan, R., ve Akçi Y, COVID-19 Salgını ile E-Ticaret ve Sosyal Medya Kullanımının İncelemesi. **International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries**, 5(9), 380-399.

- Atagan Ç, A. (2019). Bir Tekstil İşletmesinin Mali Tablolarının Finansal Analizinde Oran Analizi Yönteminin Değerlendirilmesi. **Balkan & Near Eastern Journal of Social Sciences (BNEJSS)**, 5(2).
- Bacchetta, M., Low, P., Mattoo, A., Schuknecht, L., Wager, H., and Wehrens, M. (1998). Electronic Commerce and the Role of the WTO (No. 2). **WTO Special Studies**.
- Başcan, Ç., ve Düren, Daz (2012). **Firmaların Sanallaşma Sürecinde Elektronik Ticaretin Rolü** (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayır, T. (2021). Koronavirüs (COVID-19) ile yeni dijital dünyada değişen tüketici tercihleri. **OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi**, 17(Pandemi Özel Sayısı), 1-1.
- Bellek, M. (2016). **Stratejik Yönetimde KOBİ'lerin Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Sağlamasında E-Ticaret Uygulamaları ve Kayseri Organize Sanayi Bölgesinde Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerine Bir Araştırma** (Master's thesis). Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bidgoli, H. (2002). Electronic Commerce: Principles and Practice. **Academic Press**.
- Bozoğlu, G. (2019). **Elektronik Ticarete Tüketicinin Davranış ve Seçimlerini Etkileyen Faktörler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma** (Master's thesis) İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bucaklı, A. T. (2007). **Elektronik Ticaret** (Yüksek Lisans Tezi) Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Canbaz, S. (2006). **Türkiye'de Elektronik Ticaret Uygulamasında Karşılaşılan Muhasebe Sorunları**.
- Canöz, Y. H. (2021). **Elektronik Ticarete Sağlanan Lojistik Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Arasındaki İlişki** (Master's thesis, Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- Chen, J., Chen, Y., Parlar, M., and Xiao, Y. (2011). **Optimal Inventory And Admission Policies For Drop-Shipping Retailers Serving In-Store and Online Customers**. IIE Transactions, 43(5), 332-347.

- Chiang, T. C. (1996, December). Internet and World Wide Web technologies and opportunities. **In Proceedings of the IEEE International Conference on Industrial Technology (ICIT'96)** (s. 858-862). IEEE.
- Cızrelıogulları, M.ve Kılılı R. (2020). **International Online Conference on Economics and Social Sciences**. Girne: Kıbrıs İlim Üniversitesi.
- Civelek, M. E. (2017). **İşletmeden Tüketicie (B2C) Elektronik Ticaret Alanında Faaliyet Gösteren İşletmelerin web Sitelerini Yönetmelerinin Net Fayda Üzerine Etkisi: Kavramsal Model Önerisi**.
- Çelik, T. (2019). **Elektronik Ticaret ve Rekabet Hukuku Kapsamında Çok Taraflı Pazar Yerleri** (Master's thesis, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Çinar, O. (2016). **E-ticaret İşletmelerinde Muhasebeleştirme ve Vergilendirme** (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Çoban, A. (2019). **Elektronik Tüketici Sözleşmelerinden Doğan Uyuşmazlıklarda Mahkemelerin Milletlerarası Yetkisi** (Master's thesis, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- Dalkılıç, M. (Ed.) (2021). **INSAC Academic Studies on Social and Education Sciences** (1.Basım). Ankara: Gece Kitaplığı.
- Damgaci, T. (2017). **Elektronik Ticaret Açısından Mağaza Atmosferine Yönelik Tüketici Tutumları Üzerine Bir Araştırma** (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N., ve Taş, H.Y., (2018). Türkiye'de e-ticaret şirketi yıllara göre uygun. **OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi**, 8 (15), 2216-2236.
- Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C., and Wright, L. T. (2009). **E-Consumer Behaviour. European Journal of Marketing**, 43(9/10), 1121-1139.
- Devaraj, S., Fan, M., and Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: validating e-commerce metrics. **Information Systems Research**, 13(3), 316-333.
- Dikkaya, M., ve Aytekin, İ. (2018). Küresel e-ticaret ve Türkiye. **Ekonomi, İşletme, Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi-JEBPIR**, 4(1-2), 66-88.

- Doğaner, M. (2007). **Elektronik Ticaret Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma**. Basılmamış Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Konya.
- Ekinci, M. B. (2021). **Finansal Tablolar ve Analiz; Bir Firmanın Örnek Oran Analizi**. Güncel Finansal Yönetim Yaklaşımları, 31.
- Erçetin, C. (2015). **Elektronik Ticarete Tüketicilerin Satın Alma Davranış ve Tercihlerini Etkileyen Unsurlar; E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Çalışma** (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Erdem, Y. (2017). **Elektronik Ticaret Mevzuatı Uygulamaları** (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Erdoğan, M. G. (2020). **Covid-19 Döneminde E-Ticaret ve Dijital Reklam Yatırımları**. Selçuk İletişim, 13(3), 1296-1318.
- Erkent, N. S. (2009). **Kobiler’de E-Ticaret** (Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eroğlu, E., ve Çolak, F. Ü. (Ed.) (2020). **Pandemi: COVID-19 Üzerine Araştırma, Uygulama ve Tartışmalar**. Konya: Literatürk Academia.
- ETİ, H. S. Pandemi Sürecinde Marka Pazarlama Stratejileri. **Balkan Sosyal Bilimler Dergisi**, 10(20), 1-9.
- Evans, D., and Yen, D. C. (2006). E-Government: Evolving Relationship Of Citizens and Government, Domestic, and International Development. **Government Information Quarterly**, 23(2), 207-235.
- Fidanligül, C. (2006). **Elektronik Ticaretin Gelişen Bir Pazarlama ve Dağıtım Kanalı Olarak Mal ve Hizmet Piyasalarına Etkisi** (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Fillis, I., and Wagner, B. (2005). E-Business Development: An Exploratory Investigation of the Small Firm. **International Small Business Journal**, 23(6), 604-634.
- González, A. G. (2004). **Paypal: The Legal Status Of C2C Payment Systems**. Computer Law & Security Review, 20(4), 293-299.

- Gökbel, D., ve Bozkurt, T., S. (2019). **E-Ticarete İlişkin KDV Uygulaması ve Sorunlarının Değerlendirilmesi** (Master's thesis, Anadolu Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Gökgül, M. (2014). **Türkiye'de Elektronik Ticaret ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar** (Doctoral dissertation, İstanbul Kültür Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/İşletme Anabilim Dalı/İşletme Bilim Dalı).
- Gökmen, K. (2019). **Bilgi Toplumunda Elektronik Ticaret ve Türkiye Örneği** (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gümüş, U. T., Şakar, Z., AKKIN, G., & Şahin, M. (2017). “Finansal analizde kullanılan oranlar ve firma değer ilişkisi: BİST’de işlem gören çimento firmaları üzerine bir analiz”. **Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi**, 9(16), 1-23.
- Güven, H. (2020). COVID-19 pandemik krizi sürecinde e-ticarete meydana gelen değişimler. **Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, 7(5), 251-268.
- Habibi, R., and Hajati, Z. (2015). Trust in E-Commerce. **International Journal of Innovation and Applied Studies**, 10(3), 917.
- Hacıaloğlu, A., ve Sağlam, M. (2021). COVID-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışları ve E-Ticaretteki Değişimler. **Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi**, 3(1), 16-29.
- İçöz, A. (2007). **Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi** (Master's thesis, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- İri, R., COVID-19 **Pandemi Sürecinin Niğde ve Yöresindeki Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışlarına Etkisi**. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (37), 570-602.
- Kalakota, R., and Whinston, A. B. (1997). **Electronic Commerce: A Manager's Guide**. Addison-Wesley Professional.
- Kalkan, P. (2021). Pandemi Ekonomisinin İnternet Alışverişine Etkilerinin Analizi. **Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi**, 4(8), 740-758.
- Karabaş, S. (2018). E-Ticaret ve Üniversite Öğrencilerinin Elektronik Ticarete İlişkin Tutum ve İlgilenim Düzeylerinin Belirlenmesi: Bir Alan Araştırması. **Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi**, (68), 83-104.

- Karabulut, C. (2019). **Türkiye’de 2000 Yılı Sonrası E-Ticaretin Gelişimi** (Master's thesis, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- Karabulut, M. (2009). **Elektronik Ticaret Uygulamalarının Muhasebeleştirilmesi Denetimi ve Vergi Sorunları** (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Karamemiş, K. (2018). **E-Ticaret Uygulamaları: Giyim Sektörü Üzerine Bir Uygulama** (Master's thesis, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Kaşık, S. (2018). **KOBİ’ler ve Elektronik Ticaret: İstanbul İli Örneği** (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Kaya, H. (2021). **“Türkiye’deki E-Ticaretin Güncel Durumu”**. 2-8.
- Kaya, Ö. (2019). **Lojistik Sektöründe Online Şikâyet Analizi: E-Ticaret Örneği** (Master's thesis, Altınbaş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Kazancı, U. (2021). **E-Ticaret Lojistiğinin Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Covid-19 Küresel Salgın Dönemi** (Master's thesis, Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- Kelen, Ö. (2015). **TMS 12 Gelir Vergileri Standardı Açısından Elektronik Ticaretin Muhasebesi** (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Keleş, A. (2018). **“Türkiye’nin E-Ticaret İşlem Hacmi ve İletişim Teknolojilerindeki Gelişmeler”**. Turkish Studies, 13(6), 81-95.
- Kılınc Savrul, B., ve Akın F. (2021). **“Pandeminin Türkiye’de E-Ticaret Sektörüne Etkileri”**. Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14 (Özel Sayı), 87-97.
- Kirelli, T. (2022). **D-Market Elektronik Hizmetler ve Ticaret A.Ş. ve Bağlı Ortaklıkları 1 Ocak- 31 Aralık 2021 Hesap Dönemine Ait Konsolide Finansal Tablolar ve Bağımsız Denetçi Raporu**.
- Kim, C., Tao, W., Shin, N., & Kim, K. S. (2010). An Empirical Study Of Customers’ Perceptions of Security And Trust in E-Payment Systems. **Electronic Commerce Research and Applications**, 9(1), 84-95.

- Koçan, M. (2021). **Elektronik Hizmet Ortamının Marka Değerine Etkisinde Ağızdan Ağıza İletişimin Aracı ve Düzenleyici Etkileri**. (Doktora Tezi). Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Kölemenoglu, C. (2018). **B2C Elektronik Ticaret Sitelerinde Müşterilerin Net Fayda Algılarını Etkileyen Faktörler** (Master's thesis). İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü.
- Küçükylmazlar, A. (2006). **Elektronik Ticaret Rehberi**. İTO Yayınları: İstanbul.
- Kysh, L. (2020). Adaptation of B2C E-Commerce to The Conditions of The Covid-19 Pandemic. **East European Scientific Journal**, 4(12 (64)), 14-19.
- Marangoz, M. (2011). “Girişimciler için sınırsız ticaret: E-ticaret”. **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, (6:1), 181- 199.
- Marangoz, M., ve Kırılı Özen, E. (2021). COVID-19 Pandemi Sürecinin Farklı Alanlarda Dijitalleşmeye Etkileri: Kavramsal Bir Değerlendirme. **Hitit Ekonomi ve Politika Dergisi**, 1(1), 54-68.
- McLure Jr, C. E. (1997). Electronic Commerce, State Sales Taxation, and Intergovernmental Fiscal Relations. **National Tax Journal**, 50(4), 731-749.
- Meşhur, Ö. (2008). **İşletmelerden Tüketicilere Elektronik Ticaret ve İncelenmesi** (Master's thesis). Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Onar, A. (2018). **Sanal Organizasyonlarda Elektronik Ticaret Stratejileri** (Master's thesis). Çankaya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özer, Ö. (2012). Mali tablolar analizi: Bir hastane örneği. **Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi**, 3(6), 184-199.
- Özeroğlu, A. C. (2018). **Girişimcilik Faaliyetlerinde E-Ticaret Uygulamaları: İnovasyon ve Dijital Girişimcilik** (Master's thesis). İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Paksoy, H. M., Seyhan, M., ve Yüzbaşıoğlu, M. A. (2021). 2. Uluslararası Ekonomi ve İşletme Sempozyumu. **Proceeding and Abstract Book**. Gaziantep: 18-46.
- Peker, A. E., Şanlı, İ., ve Eren, E. G. (2019). Türkiye’de Genç İşsizlik ile Mücadelede Yeni Bir Yaklaşım: **Yeni Ekonomi ve E-Ticaret. Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Bilimleri Akademik Araştırmalar Dergisi**, 3(9), 44-60.

- Piris, L., Fitzgerald, G., ve Serrano, A. (2004). Strategic Motivators and Expected Benefits from E-Commerce in Traditional Organisations. **International Journal of Information Management**, 24(6), 489-506.
- Razani, H., Erzurumlu, Y. Ö., ve Temur, G. T. (2021). E-Ticaret Alanında Müşteri Memnuniyeti Takibini Etkileyen Faktörlerin Platform Altyapı Sağlayıcıları Tarafından AHS Yöntemi ile Değerlendirmesi. **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi=Journal of Consumer and Consumption Research**, 13(2), 283-322.
- Satılmış, H. (2017). **Elektronik Ticaretin Vergisel Boyutunun İncelenmesi** (Master's thesis).Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sezgin, A. G., & Şat, G. (2013). Dünyada ve Türkiye’de E-ticaret Sektörü. **Türkiye İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü**, 1-16.
- Scupola, A. (2003). The Adoption Of Internet Commerce By Smes in The South of Italy: An Environmental, Technological and Organizational Perspective. **Journal of Global Information Technology Management**, 6(1), 52-71.
- Singh, M. P. (1999). The E-Commerce İnversion. **IEEE Internet Computing**, 3(5), 4.
- Süleymanlı, C. (2018). **Azerbaycan’da E-Ticaretin Kullanımı, Hukuksal Yapısı, Sorunları ve Çözüm Yolları** (Master's thesis). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahin, T. (2010). **Elektronik Ticaretin Yeni Yüzü: E-Çarşı ve Vergi Denetimi** (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tağıyev, R. (2005). **E-Ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama** (Master's thesis). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taşel, F. (2020). Dijitalleşmenin Ticarete ve Ekonomiye Etkisi. **Beykoz Akademi Dergisi**, 8(2), 127-137.
- Toplu Yılmaz, Ö., Bayram, O. (2020). “COVID-19 Pandemi Döneminde Türkiye’de E-Ticaret ve E-İhracat”. **Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2(2), 37-54.
- Topuz, R. (2007). **İnternet Üzerinden Ürün Satış ve Stok Takip İşlemlerinin Gerçekleştirilmesi E-Ticaret**. Selçuk Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Bitirme Projesi.

TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu. İnternet Erişim İmkânı Olan Haneler ve Bireylerde İnternet Kullanımı, 2020-2021 (26 Ağustos 2021).

TÜSİAD, Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği. E-Ticaretin Öne Çıkan Başarısı, Tüketici Davranışlarında Değişim ve Dijitalleşme, 2022 (8 Şubat 2022).

Uygur, E. (2010). **E-Ticaret ve Türkiye’deki Durumu** (Master's thesis). Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Varoğlu Şimşek, D. (2016). **E-Ticaret İşletmelerinin Denetimi** (Master's thesis). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Wilson, M. E. ve Chen, L. H. (2020). Travellers Give Wings To Novel Coronavirus (2019-Ncov). **Journal Of Travel Medicine**, 27(2), taaa015.

Yalçın, S. (2016). **Elektronik Ticaretin Küçük Ölçekli İşletmeler Üzerindeki Etkisi** (Master's thesis). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özkan G., Yazıcı T. (Ed.) (2021). **COVID-19 Pandemi Günlerinde İletişim**. Ankara: Akademisyen Kitabevi.

Yenisu, E. (2019). “Finansal Tabloların Oran Analizi ile İncelenmesi: Adese Örneği”. **Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (ASED)**, 3 (1), 20-41.

Yurt, Av. H., (2020). “E-Ticarette Genel İşlem Şartları ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Kapsamındaki Haksız Şart Hükümlerinin Uygulama Alanı”. **Ankara Barosu Dergisi**, 78 (3), 263-291.

Yüksek, C. (2020). **Elektronik Ticaretin Gelişimi ve Türkiye’de İşletmeden İşletmeye (B2B) Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma** (Master's thesis). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnternet kaynakları

[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437) (17.02.2022)

[https://investors.hepsiburada.com/uploads/D-MARKET-31.12.2021-TFRS-TR\(FINAL_imzali\).pdf](https://investors.hepsiburada.com/uploads/D-MARKET-31.12.2021-TFRS-TR(FINAL_imzali).pdf) (20.04.2023).

https://tr.investing.com/pro/NASDAQGS:HEPS/financials/balance_sheet (17.04.2023).

https://tr.investing.com/pro/NASDAQGS:HEPS/financials/income_statement
(17.04.2023).

<https://tusiad.org/tr/basin-bultenleri/item/10914-tusi-ad-deloitte-digital-is-birligi-ile-hazirlanan-eticaret-raporu-tanitildi> (14.03.2022).

<https://www.utikad.org.tr/images/BilgiBankasi/turkiyeisbankasidunyadaveturkiyedeeticaretsektoru-5221.pdf> (13.08.2022).



EKLER

EK 1

D-MARKET ELEKTRONİK HİZMETLER VE TİCARET ANONİM ŞİRKETİNİN MALİ TABLOLARI

Dönem Sonu:	2021 31/12	2020 31/12	2019 31/12
Toplam Dönen Varlıklar	7085,01	1689,83	779,77
Nakit ve Kısa Vadeli Yatırımlar	4971,52	592,64	282,3
Nakit	-	-	-
Nakit ve Nakit Benzerleri	3813,47	592,64	282,3
Kısa Vadeli Yatırımlar	133,62	-	-
Toplam Alacaklar, Net	358,23	216,25	109,88
Alacaklar - Net Ticaret	234,23	98,76	61,37
Toplam Envanter	1639,48	770,14	366,42
Gelecek Aylara Ait Giderler	67,95	-	-
Diğer Cari Aktifler, Toplam	47,83	110,8	21,17
Toplam Aktifler	7881,36	1964,96	956
Gayrimenkul, Tesis ve Ekipman, Toplam - Net	296,3	182,93	106,84
Gayrimenkul, Tesis ve Ekipman, Toplam - Brüt	560,86	369	245,97
Birikmiş Amortisman, Toplam	-264,57	-186,07	-139,13
Şerefiye, Net	-	-	-
Maddi Olmayan Duran Varlıklar, Net	202,8	89,39	63,35
Uzun Vadeli Yatırımlar	-	-	-
Senet Alacakları - Uzun Vade	124	-	-
Diğer Uzun Vadeli Aktifler	297,26	2,81	6,05
Diğer Aktifler, Toplam	2487,14	-	-
Toplam Cari Yükümlülükler	5000,55	2656,14	1206,8
Borç Hesapları	2987,4	2024,55	798,47
Ödenecek/Tahakkuk	-	-	-
Kısa Vadeli Yatırımlar	134,6	-	-
Borç Senetleri/Kısa Vadeli Borç	193,18	347,44	18,98
Uzun Vadeli Borçların Cari Kısmı/Finansal Kiralama	109,31	51,21	26,37

Diğer Cari Yükümlülükler, Toplam	1576,05	232,95	362,99
Toplam Yükümlülükler	5205,19	2752,29	1266,83
Toplam uzun Vadeli Borç	101,94	92,84	57,92
Uzun Vadeli Borç	-	-	-
Finansal Kiralama Yükümlülükleri	101,94	92,84	57,92
Ertelenmiş Vergi Varlıkları	-	-	-
Azınlık Payları	-	-	-
Diğer yükümlülükler, Toplam	-90,49	3,3	2,11
Toplam Özkaynak	2676,18	-787,33	-310,83
Paraya Çevrilebilir İmtiyazlı Hisse Senedi, Toplam	-	-	-
Şerefiye, Net	-	-	-
Hisse Senedi Karşılığı, Toplam	65,2	56,87	56,87
Ek Ödenmiş Sermaye	4260,74	187,46	187,46
Geçmiş Yıllar Kar (Birikmiş Zarar)	-1735,03	-1031,66	-555,16
Hazine Bonosu - Adi Hisse Senetleri	-	-	-
Çalışanların Hisse Senedi Sahipliği - Borç Teminatı	-	-	-
Gerçekleşmemiş Kâr (Zarar)	-	-	-
Diğer Özkaynak, Toplam	85,27	-	-
Toplam Yükümlülükler & Özkaynaklar	7881,36	1964,96	956
Toplam Ödenmemiş Adi Hisse Senetleri	-	326	326
Toplam Ödenmemiş İmtiyazlı Hisse Senetleri	-	-	-

EK 2

**D-MARKET ELEKTRONİK HİZMETLER VE TİCARET ANONİM ŞİRKETİNİN
GELİR TABLOLARI**

Dönem Sonu:	2021 31/12	2020 31/12	2019 31/12
Toplam Gelir	7.558,02	6.375,73	2.603,74
Gelir	7.558,02	6.375,73	2.603,74
Diğer Gelirler, Toplam	-	-	-
Gelir Maliyeti, Toplam	6518,19	4849,15	1847,11
Brüt Kâr	1039,83	1526,58	756,63
Genel Yönetim Giderleri	9274,02	6556,74	2502,62
Satış Giderleri, Genel ve İdari Giderler, Toplam	2456,94	1550,31	552,69
Araştırma ve Geliştirm	61,05	-	-
Eskime Payı / Amortisman	-	93,18	66,29
Faiz Giderleri (Gelir) - Net Faaliyet	-171,29	-	-
Olağandışı Gider (Gelir)	-	-	-
Diğer Faaliyet Giderleri, Toplam	409,14	64,1	36,54
Faaliyet Gelirleri	-1716	-181,01	101,11
Faiz Geliri (Giderleri), Net Faaliyet Dışı	-	-70,93	-51,26
Aktiflerin Satışından Elde Edilen Kâr/Zarar	-40,25	-	-
Diğer, Net	-975,68	-222,57	-181,5
Vergi Öncesi Net Kâr	-700,08	-474,52	-131,65
Gelir Vergisi Karşılığı	-	-	-
Vergi Sonrası Net Kâr	-700,08	-474,52	-131,65
Azınlık Payları	-	-	-
İştiraklerde Özkaynak	-	-	-
ABD Genel Kabul Görmüş Muhasebe İlkeleri Ayarı	-	-	-
Olağandışı Kalemler Öncesi Net Kâr	-700,08	-474,52	-131,65
Toplam Olağandışı Kalemler	-	-	-
Net Kâr	-700,08	-474,52	-131,65
Net Kardaki Toplam Düzeltmeler	-	-	-
Olağandışı Kalemler Dışında Ortak Kullanılabilir Gelir	-700,08	-474,52	-131,65

Seyreltme Ayarları	-	-	-
Seyreltilmiş Net Kâr	-700,08	-474,52	-131,65
Seyreltilmiş Ağırlıklı Ortalama Hisseleri	304,76	326	326
Olağandışı Kalemler Dışında Seyreltilmiş Hisse Başına Kâr	-2,3	-1,46	-0,4
Hisse Başına Temettü- Adi Hisse Senetleri- Birincil Sorun	-	-	-
Seyreltilmiş, Normalize Hisse Başına Kâr Payı	-1,09	-1,46	-0,4

