

**T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**



**COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİNDE TÜRKİYE’DE
E-TİCARETTEKİ ARTIŞ**

Havva ÇAKMAK
Yüksek Lisans Tezi
Girişimcilik ve Yenilik Yönetimi Anabilim Dalı
Elazığ-2022

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Girişimcilik ve Yenilik Yönetimi Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİNDE TÜRKİYE’DE E-TİCARETTEKİ
ARTIŞ

Tez Yazarı
Havva ÇAKMAK

DANIŞMAN
Doç. Dr. Ali SIRRI YILMAZ

Elazığ-2022

BEYAN

Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım “COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİNDE TÜRKİYE’DE E-TİCARETTEKİ ARTIŞ” Başlıklı Yüksek Lisans Tezimin içindeki bütün bilgilerin doğru olduğunu, bilgilerin üretilmesi ve sunulmasında bilimsel etik kurallarına uygun davrandığımı, kullandığım bütün kaynakları atıf yaparak belirttiğimi, maddi ve manevi desteği olan tüm kurum/kuruluş ve kişileri belirttiğimi, burada sunduğum veri ve bilgileri unvan almak amacıyla daha önce hiçbir şekilde kullanmadığımı beyan ederim.

...../...../2022

Havva ÇAKMAK



ÖNSÖZ

Tez çalışmam sırasında kıymetli bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana yol gösterici olan ve desteğini esirgemeyen kıymetli danışman hocam sayın Doç. Dr. Ali SIRRI YILMAZ' a, eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi destekleriyle hep yanımda olan beni hiç yalnız bırakmayan; aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

HAVVA ÇAKMAK

ELAZIĞ - 2022



İÇİNDEKİLER

BEYAN	I
ÖNSÖZ	II
İÇİNDEKİLER	III
ÖZET	V
ABSTRACT	VI
TABLolar LİSTESİ.....	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VIII
KISALTMALAR LİSTESİ.....	IX
1. GİRİŞ	1
2. E-TİCARET	2
2.1 E-Ticaretin Gelişimi.....	5
2.2 Geleneksel Ticaret – E-Ticaret Karşılaştırılması	13
2.2.1 E-Ticaretin Kişilere Sunduğu Dezavantajları	14
2.2.2 E-Ticaretin Ticari ve Toplumsal Sorunları:	14
2.3 E-Ticaretin Faydaları	15
2.3.1 Tüketici için Faydaları	15
2.3.2 Üretici/satıcı için Faydaları.....	16
2.4 E-Ticareti Tercih Etme Nedenleri	17
2.5 E-Ticaretin Tarafları ve Türleri.....	21
3. PANDEMİ SÜRECİ VE ETKİLERİ	22
3.1 Covid-19 İle Yaşama Alışkanlığı.....	24
3.2 Pandeminin İnsanların Yaşam Şekline Etkisi	25
3.2.1 Psiko-Sosyal Etkileri.....	26
3.2.2 Sosyal Etkileri.....	26
3.2.3 Sağlık Etkileri	26
3.2.4 Demografik Etkileri	26
3.2.5 Ekonomik Etkileri	27
3.3 Covid-19 Pandemisinin Ekonomik Boyutu	28
3.4 Covid-19 İle Tüketici Alışkanlıkları	30
3.5 Covid-19 Pandemi Sürecinde E-Ticaretin Artan Önemi.....	31
3.6 Covid-19 Pandemisi İle Artışı Yaşanan Ürün ve Ürün Grupları	33

3.7 COVID-19 Pandemisi İle Ortaya Çıkan Tüketici Profili	36
3.8 Covid-19 Salgını ve Türkiye’ deki Mevcut Durumu	40
3.9 Covid -19 Sürecinde E- Ticaret İle İlgili Yapılan Çalışmalar.....	41
4. SONUÇ	47
KAYNAKÇA	49
ÖZ GEÇMİŞ	



ÖZET

COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİNDE TÜRKİYE’DE E-TİCARETTEKİ ARTIŞ

Havva ÇAKMAK

Yüksek Lisans Tezi

FIRAT ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Girişimcilik ve Yenilik Yönetimi

Temmuz 2022, Sayfa:IX +55

2019 Aralık ayında Çin’de meydana gelen salgın ile tüketiciler e-ticarete yönelmiştir. Teknolojinin hızlı gelişmesi ve internet kullanımının artması ticaret şeklini değiştirmiştir. Klasik ticarete alıcı ve satıcı fiziki bir ortamda karşılaşırken bu değişiklik ile birlikte fiziki ortama gerek olmadan ticari faaliyetler için alıcı ve satıcı buluşabilmektedir. 2019 yılı aralık ayında Çin’ in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve tüm dünyaya yayılarak salgın halini alan Covid-19 ile birlikte bu değişim hızlanmıştır. Elektronik ticaret; üretici ve tüketicinin internet ortamında buluşup sipariştten ödemeye kadar tüm işlemlerinin aynı ortamda gerçekleştirildiği ticaret şeklidir. İnternetin dünyayı ağ gibi sarması ile e-ticaret küresel bir boyut kazanmıştır. Elektronik ticaretin, gelişmesi ve yayılması ile e-ticaretin türleri de değişiklik göstermiştir. Bu çalışmada Türkiye’ de Covid-19 salgınıyla birlikte tüketicilerin e-ticarete yönelimlerdeki artış incelenmiştir. Online alışverişte salgın öncesi ve salgın sonrası ürünlerde farklılık olmaktadır. E-ticaretin gelişmesi ile bilgi ve teknolojiye de değişim olmaktadır. Covid-19 ile dünya genelinde tüketicilerin alışkanlıklarında farklılık olmuştur. Bireyler, alışveriş alışkanlıklarını değiştirerek farklılaşan şartlara uyum sağlamışlardır. Pandemi, zaten salgın anlamına gelmektedir. Bu nedenle bu durumu ya pandemi diye ya da Covid-19 salgını diye ifade etmemiz gerekir. Bu süreçte e-ticaretin boyutunda gelişme gözlenmektedir. E-ticaret ile ne şekilde alışveriş yapılacağını bilmeyen bireyler bile çevrelerinden aldıkları desteklerle e-ticarete dahil olmuşlardır. Pandemiden en çok etkilenen sektör e-ticaret olmuştur. Salgın süresince gelişim gösteren e-ticaretin salgın sonrasında da gelişiminin devam edeceği düşünülmektedir.

İnsanlığın varoluşundan günümüze kadar birçok salgın ortaya çıkmış ve bunların bir kısmı bir bölgeye etki etmişken bir kısmı da tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Covid-19 da günümüzde kendini gösteren ve dünyayı etkisi altına alan bir salgın olma özelliği göstermiştir. Salgınla mücadele etmek için bazı kısmi veya tam kısıtlamalar uygulanmıştır. Bu kısıtlamalar ile insanlar fiziksel ticaretten sıyrılarak e-ticareti tercih etmişlerdir.

Bu çalışmanın amacı; Türkiye’de pandemi döneminde e-ticaretin artan önemini istatistiksel verilerle ortaya koymaktır. Bu çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; e-ticaretin tanımı ve gelişimi, e-ticaretin faydaları ve üretici/tüketici açısından değerlendirilmesi incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde, pandeminin kavramsal tanımı, pandeminin toplumsal yaşama etkisi, Covid-19 salgınında e-ticaretin önemi, Covid-19 ile artışı olan ürün kategorileri incelenmiş ve Covid-19 sürecinde e-ticaret ile ilgili yapılan literatür çalışmalarına yer verilmiştir.

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

ABSTRACT

INCREASE IN E-COMMERCE IN TURKEY DURING THE COVID-19 PANDEMIC PERIOD

Havva ÇAKMAK

Master Thesis

FIRAT UNIVERSITY

Social Sciences Institute

July-2022, Pages: IX+55

With the epidemic that occurred in China in December 2019, consumers turned to e-commerce. The rapid development of technology and the increase in the use of the internet have changed the way of commerce. While buyers and sellers meet in a physical environment in classical trade, with this change, buyers and sellers can meet for commercial activities without the need for a physical environment. has accelerated. Electronic trade; It is a form of trade where the producer and the consumer meet on the internet and all transactions from order to payment are carried out in the same environment. E-commerce has gained a global dimension with the internet surrounding the world like a network. With the development and spread of electronic commerce, the types of e-commerce have also changed. In this study, the increase in consumers' orientation to e-commerce with the Covid-19 epidemic in Turkey was examined. There is a difference in pre-epidemic and post-epidemic products in online shopping. With the development of e-commerce, there is also a change in information and technology. With Covid-19, there has been a difference in the habits of consumers around the world. Individuals have adapted to differentiating conditions by changing their shopping habits. Pandemic already means epidemic. For this reason, we need to express this situation either as a pandemic or as a Covid-19 epidemic. In this process, a development is observed in the dimension of e-commerce. Even individuals who do not know how to shop with e-commerce have become involved in e-commerce with the support they receive from their environment. The sector most affected by the pandemic has been e-commerce. It is thought that e-commerce, which has developed during the epidemic, will continue to develop after the epidemic.

Many epidemics have emerged from the existence of humanity to the present day, and while some of them have affected a region, some have affected the whole world. Covid-19 has also shown the feature of being an epidemic that manifests itself today and affects the world. Some partial or full restrictions have been implemented to combat the epidemic. With these restrictions, people preferred e-commerce by getting rid of physical commerce.

The aim of this study; To reveal the increasing importance of e-commerce during the pandemic period in Turkey with statistical data. This study consists of two parts. In the first part; The definition and development of e-commerce, the benefits of e-commerce and its evaluation in terms of producer/consumer are examined. In the second part of the study, the conceptual definition of the pandemic, the impact of the pandemic on social life, the importance of e-commerce in the Covid-19 epidemic, the product categories that increased with Covid-19 were examined and literature studies on e-commerce during the Covid-19 process were included.

Keywords: E-Commerce, Pandemic, Covid-19

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. E-Ticaretin Tahmini Gelişimi	5
Tablo 2. Dünyada E-Ticaret Yapma Oranları.....	8
Tablo 3. Geleneksel Ticaret ve E-Ticaretin Karşılaştırılması.....	13
Tablo 4. E-Ticarete Yönelme Etkeni	14
Tablo 5. E-Ticaretin Yaş Gruplarına Göre Tercihi.....	18
Tablo 6. E-Ticarete İsteksiz Olma Nedenleri	19
Tablo 7. Yıllara Göre E-Ticaret Ciroosu	20
Tablo 8. Pandemi Öncesi ve Sonrası Artış Yaşanan Ürün Oranları	380
Tablo 9. Şirketlerin 2019 E-Ticaret Ciroosu	381
Tablo 10. Şirketlerin 2020 E-Ticaret Ciroosu	39
Tablo 11. 2021 E-Ticaret Ciroosu	392
Tablo 12. Türkiye’ deki E-Ticaret Ciroosu	403

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. E-Ticaret Sistemi	3
Şekil 2. E-Ticaretin Kıtalar Arasında Kullanım Oranı.....	6
Şekil 3. Dünyada E-Ticaret hacmi	7
Şekil 4. E-Ticaretin Yıllara Göre Artışı	9
Şekil 5. 2014-2018 Yılı E-Ticaret Oranı.....	10
Şekil 6. Ülkelerin İnternet Kullanıcı Sayıları.....	11
Şekil 7. E-Ticaret Yıllara Göre Gelişim Aşaması.....	12
Şekil 8. Türkiye’de E-Ticaret 2018-2019	19
Şekil 9. 2019-2020 E-Ticaret Karşılaştırması.....	32
Şekil 10. 2020-2021 yılı verileri	33
Şekil 11. Covid-19 ile 2020 Yılı İle Artışı Olan Ürünler.....	34
Şekil 12. 2021 Yılında Artış Yaşanan Ürünler	358
Şekil 13. Türkiye’de Online Kullanım Oranı.....	41

KISALTMALAR LİSTESİ

BKM	: Bankalar Arası Kart Merkezi
EFT	: Elektronik Fon Transferi
EDI	: Elektronik Veri Değişimi
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
SAR- COV2	: Koronavirüs
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜBA	: Türkiye Bilimler Akademisi
TÜBİSAD	: Bilişim Sanayicileri Derneği
TÜBDTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
Vb	: Ve Benzeri
WTO	: Dünya Ticaret Örgütü



1. GİRİŞ

Ticaret, insanlık tarihi kadar eski bir tarihe sahip olduğundan yapılış şekli zamanla değişim göstermiştir. Son şeklini ise; elektronik sistemler ve sanal ortamlar sayesinde almıştır. Bu sistemler ve ortamlarda gerçekleştirilen ticaret e-ticaret olarak ifade edilmiştir. Yeni bir ticaret şekli olan e-ticaret 1990' lı yıllarda ortaya çıkmış ve Türkiye'de 2000'li yıllarda kullanılmaya başlanmıştır. E-ticaret ile birlikte ticaret küreselleşmiş ve herhangi bir ülkede üretilen ürün/hizmetlerin dünyanın çok farklı yerine satışı gerçekleşmiştir.

Zaman ve mekân sınırlaması olmadan alım-satım işlemlerinin sanal ortamlarda yapıldığı ve internet bankacılığı, kart sistemi gibi ödeme yöntemlerinin kullanıldığı; pazarlama, satış, fiyat, ürün alternatiflerinin sanal ortamlarda gerçekleştirildiği sistem e-ticaret olarak tanımlanmıştır.

E-ticaret, mal ve hizmetlerin çevrimiçi ortamlarda alım satımının gerçekleştirildiği ticaret şeklidir. E-ticaret, ürünün/hizmetin elektronik ortamda satışa sunulduğu ve bu ortamda satışının gerçekleştiği ticarettir.

İnsanoğlunun varoluşundan bu yana Dünya genelinde pek çok pandemi ile karşılaşmıştır. 2019 yılı Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkarak tüm dünyayı etkisi altına alan bu pandemilerden biri Covid-19 şeklinde ifade edilmiştir. Covid-19 salgını bireyleri sağlık yönünden etkilediği gibi gündelik yaşam alışkanlıklarında da değişikliklere yol açmıştır.

Bununla birlikte Covid-19 salgını döneminde fiziki ortamlardaki temastan kaçınılması ve sosyal mesafe gibi uygulamalardan dolayı işletmeler ticari faaliyetlerini sanal ortamlarda yürütmeye başlamıştır. Böylece, işletmelerin e-ticarete yönelimleri artmıştır. Covid-19 sürecinde alışveriş, eğitim, banka ödemeleri, hizmet sektörü gibi pek çok farklı sektörde faaliyet gösteren işletmeler, elektronik ortamda hizmetlerini yürütmeye devam etmiştir.

Öte yandan E-ticaretin fiziki ortama ihtiyaç duyulmadan gerçekleştirilebilmesi, bireylerin ticari faaliyetleri gerçekleştirme isteklerini de artırmıştır. Covid-19 salgınıyla birlikte ticari faaliyet gerçekleştirmek isteyen bireyler, fiziki ortamdan bağımsız ve dolayısıyla nispeten daha kârlı bir ortam sağlayan e-ticarete yönelmiştir. Böylece, alım yapan bireylerde artış olduğu gibi ticari faaliyetlerde satım gerçekleştiren birey/ işletmeler de artış meydana gelmiştir.

Ancak Covid-19 salgını döneminde işletmeler Seyahat, yiyecek-içecek ve tekstil vb. bazı sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler olumsuz etkilenmiştir. Covid-19 pandemisinin ilan edilmesi ile birlikte Türkiye'de ve Dünya'da kısmi veya tam kapanmalar meydana gelmiştir. Covid-19' a yakalanma korkusu olan bireyler, kısmi veya tam kapanmanın da etkisiyle ihtiyaçlarını e-ticaret kanalları ile giderme yoluna başvurmuştur. Böylece, dünya genelinde elektronik ticarete artış görülmüştür. Böyle olunca e-ticaret oranları Türkiye'de hatta dünya genelinde elektronik ticarete artış olduğu görülmüştür.

Bu çalışmanın amacı; Türkiye' de pandemi döneminde artış gösteren e-ticaretin önemini ortaya koymaktır.

Bu çalışma; iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; e-ticaretin tanımı, gelişimi faydaları, üretici/tüketici açısından değerlendirilmesi-Türkiye'de e-ticaretin zamanla artışı incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde, pandeminin tanımı yapılarak toplumsal yaşama etkisi, Covid-19 pandemisinde e-ticaretin önemi, Covid-19 ile artışı olan ürün kategorileri, Covid -19 sürecinde E-Ticaret ile ilgili yapılan çalışmalar incelenmiştir.

2. E-TİCARET

Bu bölümde; e-ticaretin literatürde yapılmış olan tanımlarına, ticaretin gelişimine, geleneksel ve e-ticaret karşılaştırmalarına yer verilmiştir.

E-ticaret, internet ortamında açık ve kapalı sistem aracılığıyla gerçekleştirilen; her türlü mal ve hizmetin çevrim içi ortama sayısal veriler kullanılarak yazılı metin, ses, görüntü, işletme, yönetim, pazarlama, üretim, araştırma, depolama, satış, stok kontrolü, sipariş alıp verme gerçekleştirilerek; ödeme şekli, banka, havale, EFT, bankacılık işlemleri ile internet üzerinden gerçekleştirilen sistem olarak ifade edilmiştir. Her türlü alım satım ticari işlemlerin, elektronik ortamlarda uzun zaman almadan yapılmasına olanak sunan ticaret şekline e-ticaret denilmiştir. E-ticaret, mal ve hizmetlerin sanal ortamda alım satım işleminin yapılması olarak tanımlanmıştır.

E-ticaret, her türlü hizmet / ürün ve malın bilgisayar sistemleri ile bağlanarak: ses, görüntü, sayısal verilerin, elektronik iletişim, internet ağları üzerinden satışa sunulması ve ödeme şekilleri (kart, post cihazı, banka kartı, faks) işlemi kullanılarak alım satım, üretim ve tüketim aşamalarını kapsayan bir terimdir (Afşar, 2001: 199).

Dünya Ticaret Örgütü (WTO)” tarafından yapılan diğer bir tanıma göre; e-ticaret, mal/ürün ve hizmetlerin üretim, satış işlemleri ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır (Tuthill, 2016: 5). E-ticaret; telekomünikasyon, güvenlik, verileri saklama gibi teknik alanlar ile pazarlama, tedarik ve satın alma, fatura işlemi, ödeme kolaylığı gibi iş alanları, bilgi hırsızlığı ve fikri/özgün haklar gibi hukuksal alanları da kapsamaktadır (Karabaş, 2018: 86).

E-Ticarete fiziki ürün niteliğine sahip mal ve ürünler konu olabileceği gibi teknoloji ya da sayısal mal /hizmet adı verilen mal veya hizmetler de konu olabilir (Yardımcıoğlu ve Uçar, 2009: 174) . Elektronik, her cins malın ve servisin bilgisayar teknolojisi, elektronik iletişim araçları ve ilgili teknolojiler (pos cihazları, akıllı kart sistemleri, elektronik fon transferi, faks gibi) kullanılarak ürünlerin satılması ve satın alınmasını kolaylaştıran kapsayan bir kavramdır (Afşar, 2001: 13).

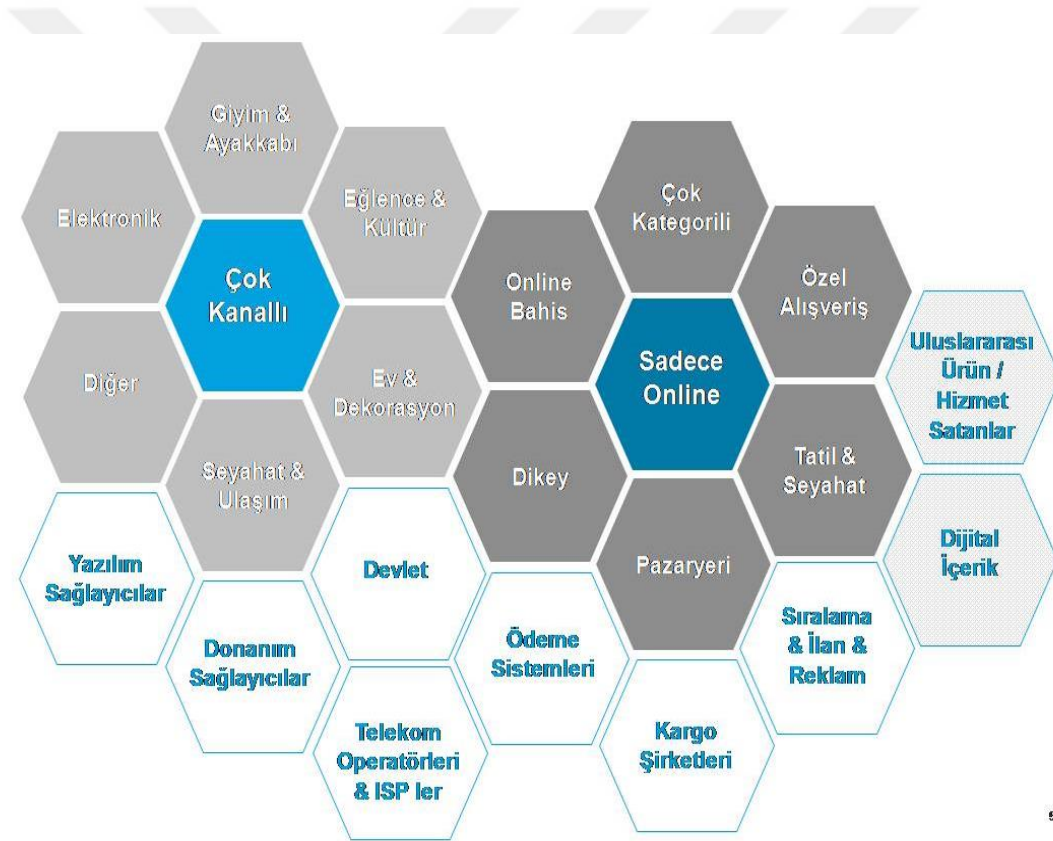
E-ticaret, işletmeler tarafından müşterilerle doğrudan iletişim kurmak ve onların kişiselleştirilmiş ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılamak için kullandıkları önemli bir araç haline gelmiştir (Akyol ve Ertakul, 2005: 130).E-ticaret, internet üzeri işletme kurulması, mevcut firmaların faaliyet alanlarının yürütülmesi ve yaygınlaştırılması, müşteri ilişkilerinin sanal ortamda kurulması ile bu ilişkilerin devamlı sürdürülmesi gibi birçok duruma temel teşkil etmiştir (Yılmaz, 2019: 41). Elektronik ticaret, sanal ağlar sistemi üzerinden bağlantı kurularak, her çeşit malın ve hizmetin alınıp e-ticarete satıldığı, dünyanın her yerinde ulaşım sağlayan ve farklı ülkelerde ve coğrafyalarda alışveriş fırsatı tanıyan ticaret türü olarak nitelendirilmiştir (Otuzoğlu, 2017: 3).

Tüm bu tanımlamalar doğrultusunda E-ticaret kavramı aşağıda sıralanan maddeler halinde ifade edilebilmektedir (Akçi ve Annaç, 2015: 3):

- Elektronik vasıtalar veya bilgisayar ağları üzerinden hizmet, ürün, bilgi veya ödemeler kolaylığı sunmaktadır,
- İş şeması ve ticari etkinliklerin yürütülmesinde teknolojinin ve bilginin uygulamasını sağlamaktadır.
- Organizasyonlar içinde ve birbirleri ile olan işbirliklerinin görüntüsüdür.
- Grup çalışanlarına, işlem yapma, öğrenmek ve işbirliği kurmaları için bir ortak platform sağlama yeridir.

- Çevrim içi servisler ve internet ağları aracılığıyla bilginin ve hizmetin, alışveriş yeteneğinin ortaya çıkarılmasıdır,
- Ürün/mal kalitesini arttırmasını sağlarken ve ürün teslimat zamanının, azaltırken, müşterilerin, işletmelerin yönetimin, hizmet giderlerini azaltması beklentilerini belirten bir araçtır. E-ticaret; insanlar teknolojinin ve internetin yaygın kullanımı ile internet aracılığıyla, mal ve hizmeti alım satım işlemlerini bilgisayar üzerinden satmaya başladıkları bir ticaret şeklidir. E-ticaret ile insanlar sanal ortamlarda bilgisayar üzeri alışveriş yaparak ve ödeme şekillerini de on-line ödeyerek ticaret gerçekleştirmektedirler.

E-ticaret genelde internet siteleri kullanılarak işleyen alım ve satım işlemleri olarak düşünülmektedir. Ancak e-ticaret, firmalar ve müşteriler arasında elektronik finansal ödeme ile aracılık yapma sistemlerinden daha da fazlasını içermektedir (Doğaner, 2007: 6). E-ticaret sistemi Şekil: 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. E-Ticaret Sistemi

Kaynak: <https://www.tubisad.org.tr/tr>.

E-Ticaret, işleyişinde tüketici, ulaşmak istediği ürünü sadece çevrimiçi olarak istediği zaman ve istediği sitede, uluslararası, her zaman internet ve teknolojinin birleşmesi ile elektronik ortamlarda istenilen bilgi, mal, hizmet alım satım işlemlerinin bir tuş ile yapılmasına denilmektedir. E-ticaret ile kişiler istedikleri her türlü hizmet çeşitlerine, ürün türlerine bulma zorluğu yaşamadan

oturdıkları mekandan ihtiyaç duyulan mal/ hizmeti anında ulaşma kolaylığı ve ödemenin sağladığı kart kolaylıklarıyla e-ticaretin her an ve her zaman kullanılması e- ticaretin tıklama oranının artmasına zemin hazırlamıştır.

E-ticaret fiziksel, ses, metin, veri, soyut ve somut mal ve hizmetleri teknoloji aracılığı ile sanal mağazalarda alım ve satım yaparak zamanla e-ticaretin gelişimini sağlamışlardır. İnternet ile başta posta, telefon, faks kullanılırken Edı icadı ile e-ticaretin gelişimi başlamıştır

E-ticaret, her türlü ürün çeşitlerinin, sipariş işlemlerinin, stok takibinin, ürün özelliklerinin incelenebileceği, tüketicilerin ürün/hizmet siparişlerinin alınıp verildiği, alım satım işlemlerinin hızlı bir şekilde gerçekleştirildiği ticarettir. “E-ticaret işleminin taraflarına bakıldığında: ‘‘ticari işletmeler, hane halkı, özel ya da kamu kurumları’’ türünde geniş bir ürün yelpazesi her türlü bireysel ve kurumsal sanal kullanıcılarından oluşmakta olduğu görülmüştür (Sarper ve Karakadılar, 2019: 54).

E-ticaret; üreticiyi ve tüketiciyi elektronik ortamlarda karşılıklı olarak bir ürünün ve hizmetin talep edilip alım satım işlerinin yapıldığı ticaret ortamı şeklinde görülmüştür. E-Ticaret, elektronik ticaret olarak adlandırılmış, internetin ve teknolojinin dünyanın her tarafını ağ gibi sarması, elektronik ticareti yerellikten sıyrarak ulusallığa taşımıştır. Bireylerin sanal mağazalarda istedikleri mala ve hizmete 7/24 ulaşması, ürün çeşitliliği, zaman kısıtlaması olmaması vb. nedenlerden dolayı e-ticaretin ulaşılabilirliği artmıştır.

Bununla birlikte E-Ticaret geniş ağ bağının olması, ürünlerin kolay bulunması, ürün çeşitliliğinin fazla olması, tüm kesimlere uygulanabilme ve ilerleme alanları sağlamıştır (ÜİB, 2020: 4-6). Her gün bir gün öncesine oranla çevrimiçi alışveriş yapan internet kullanıcılarının sayısı artış göstermiştir. İnternetin gelişimi, tüketicilerin ürün bilgisi alması, fiyat karşılaştırmaları yapmaları ve istedikleri zaman ve istedikleri yerden satın almaları için daha verimli bir ticaret yapmayı sağlamıştır (Barutçu ve Başak, 2018: 238).

E-ticaret hacminde ki büyüme, bir çevrimiçi şikâyet faaliyetlerine yönelik soruşturmaların artması, web tabanlı tüketici görüş platformları, müşterilerin mal ve hizmetler hakkında görüş ve deneyimleri diğer tüketicilerle paylaşmalarını sağlamıştır (Türkmen, 2018:238).

Son yıllarda internet ve teknoloji sayesinde gelişen e-ticaret, her türlü ürünün bulma olanağı sağlamıştır. Elektronik ticaret, ürün ve hizmetleri doğrudan müşterilere sunmakta, e-ticaret sistemi ile işletmeler ürünlerini satabilmekte, fiziksel bir konuma ihtiyaç olmadan ticaret gerçekleştirilmektedir. Bir elektronik ticaret sitesi açmak fiziksel mağazaya oranla daha düşük bir maliyet gerektirmektedir. Aynı şekilde tüketiciler de on-line ticarete alışverişi çok daha kolay yapmaktadır.

E-ticarete; alıcı satıcı kişiler hariç başka kamu kurumu, aracı, hane halkı, özel kurumlarda aktif rol aldığı ve yürütülen bir sistemdir. E-ticaret, kişilerin istedikleri bir ürüne, hizmete ülke genelinde nerede olursa olsun e-ticaret satışı ile kolay ulaşabildikleri ve alım işlemlerini hemen gerçekleştirebildikleri bir sistemdir.

E-ticaretin gelişmesi ile yaygın bir yelpaze kategorisi ile alım satım işlemleri kolaylaşmıştır. Kişiler evlerinde oturduğu yerden ticaret yapmaya başlamış ve ticareti dünyanın her yerinde alım satım yapılabilecek bir seviyeye gelmiştir. Elektronik ticaret; yerellikten sıyrılıp, küreselliğe ulaşarak her yerde ve her zaman ulaşmanın kolay olduğu bir hal almıştır. Dünyaya e-ticaret ile devasa bir satış olanağı sunmuştur. Elektronik ticaret fiziksel ortamın bulunmadığı bir ticarettir.

E-ticaret, insanların artık dünyanın her yerinde ticaret yapmayı kolaylaştıran bir sistemi aktif yaptıkları ticarettir. E-ticaretin gelişimi, dünyada internetin gelişimine bağlı olarak buna paralel bir

şekilde gelişme göstermiştir. E-ticaret ile insanlar sanal ortamlarda bilgisayar, telefon teknolojisi ile alışveriş yapmış ve ödemede de online ödeme yaparak işlemlerini gerçekleştirmişlerdir.

Elektronik ticaret; yerellikten sıyrılıp, küresel bir satış hacmi kazanmış ve e-ticaret; bilgi ve teknolojinin kendini yenilemesiyle her aşamada her zaman ulaşmanın kolay olduğu bir hal almıştır. Çevrim içi ticaret, fiziksel ortamın bulunmadığı bir platformda ürünlerin satışının gerçekleştirildiği bir sistem olarak faaliyet göstermiştir. E-ticaret; insanların artık dünyanın her yerinde ticaret yapmaya başladıkları ve ülkelerine özgü ürünleri tanıtmaya imkânının sunulduğu, tüketicilerin ürün çeşitlerine kolay ulaşmasını sağladığı bir sistem olarak ifade edilmiştir.

2.1 E-Ticaretin Gelişimi

Günümüzde internetin Dünya'nın her yerinde ağ sistemleri aracılığı ile ulaşılabilir bir yapıda olması ve bilgisayarları birbirine bağlama kolaylığı sağlaması ile birlikte E-ticaretin yapılmasına zemin hazırlamıştır. 1990 yıllarında gelişimi başlayan internetin, dünyada kullanılması posta gönderme, haberleşme vb. teknoloji ile birleşerek 1995 yıllarının sonlarında ise ticaretin internet ile birleşmesiyle e-ticaret kavramı ortaya çıkmıştır.

Ülkemizde yaygın olarak İnternet Pazarlamasında kullanılan ilk işlem, 1992 yılında Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası ile devlet ve resmi bankalar arasında işleyen Elektronik Fon Transferi (EFT) ile başlamaktadır.

Türkiye'de tarihsel gelişmede "Elektronik Ticaret Ağı'nın" ve e-ticaretin yaygın bir aşamaya getirilmesi amacıyla, Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun 25 Ağustos 1997 tarihli toplantısında, bir araştırma grubunun oluşturulma kararı alınmıştır. Bu karar doğrultusunda yapılacak olan çalışmalara koordinatörlük görevi Dış Ticaret Müsteşarlığı'na, sekreter ya görevi ise TÜBİTAK'a verilmiştir. Bu yönde çalışmaların ülkemizde de 2000 yılı ve öncesinden başladığı görülmüştür.

Tablo 1. E-Ticaretin Tahmini Gelişimi

Dönem	E-Ticaretin Tahmini Boyutu (Milyar \$)	OECD'nin 7 Ülkesindeki Perakende Satışları İçindeki Payı (%)
1996-97	26	0,5
2001-02	330	5,0
2003-05	1000	15,0

Kaynak: Koçak, 2008: 20.

Elektronik ticaretin gelişimi; matbaanın icat edilmesi, sanayi devrimi ile ticaretin gelişmesi, ticaretin teknoloji ile bütünleşmesiyle başlamıştır. Bu gelişme ile birlikte bilgi ve teknolojiye yaşanan gelişmeler, e-ticaretin gelişimini de gerçekleştirmiştir. Bilginin sanal ortamda, internetin küresel ortamda hızla gelişmesine bağlı olarak, tüketici ve üreticinin sanal mağazalarda alışveriş yapmasıyla e-ticaretin süreci başlamıştır (Canpolat, 2019, 35).

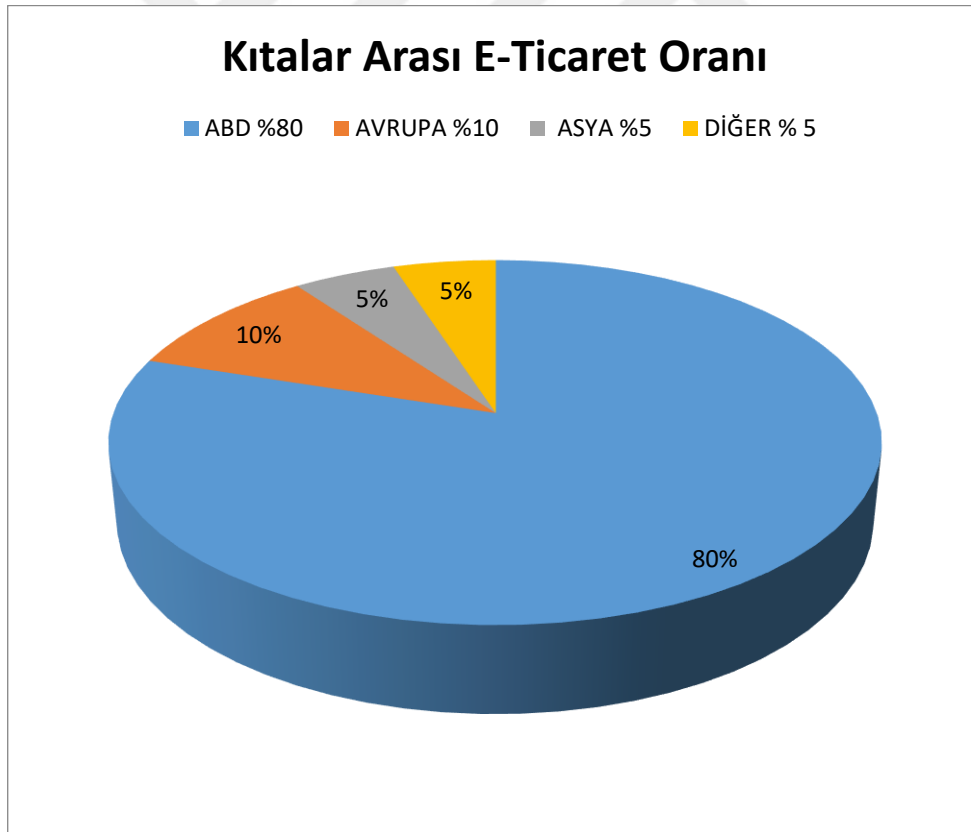
E-Ticaret ya da elektronik ticaret, 1995 yıllarının sonunda internet kullanımının ortaya çıkması ile birlikte ticaretin elektronik ortama aktarılması sonucunda ortaya çıkmıştır. Bireyler reklam, tutundurma, satış ve alışveriş ile e-ticaret sürecini başlatmışlardır. Her geçen zamanda internet kullanan kişi oranları artış göstermiş, online ticareti kullanan kesim için cazip bir ortam oluşmuştur. Pazarlama Karması elemanlarını kullanarak tüketiciye, alımın ve satımın internet üzerinden yapıldığı

ticari bir faaliyet ortaya çıkmıştır. Başta elektronik ticaret, telefon ile başlamış ve haberleşme sağlamak amacıyla zamanla değişen bir boyut hâlini almıştır.

1994 yılında kitap satışı ile kurulan Amazon'un 1995 yılında ilk satışını gerçekleştirmesi ve 1995 yılında kurulan e -Bay siteleri tarihteki ilk e-ticaret sitelerine örnek verilebilmektedir. Modern çağda e-ticaretin bilgi ve teknoloji ile birleşerek kişi ve kurumlar tarafından kullanılması ile birlikte e-ticaret gelişimini sürdürmeye devam etmiştir.

E-ticaretin gelişmesinde: gelişmiş ülkelerde ekonomiyi daha iyi bir düzeye getirme ve Pazar payını yüksek tutma hedefi yatmaktadır, işletmeler bireysel olarak değil, İşletmeden İşletmeye (B2B) işlem yapma (toptan satışlar) tercihi oluşmakta, fiziksel mağazaların maliyetleri yüksek gider kalemi olmaktadır. Teknolojik ilerlemelerin kaydedilmesi ve yapay zekânın ilerlemesi e-ticaret sisteminde aktif rol üstlenerek (post, kart, fax) ödeme tercihlerinde alternatifler sunmaktadır.

Sosyal medya ve mobil uygulamaların artış göstermesi müşteri farkındalığının artmasına katkı sağlamakta; tüketicilere sunulan ödeme kolaylıkları (kart, taksit vb.) yöntemleri, iller arası hatta ülkeler arası saniyeler içinde hızlı ödemelerin gerçekleştirilmesi, yeni e-ticaret girişimleri ve sürdürülen ticaret oranlarında artış yaşanmasına katkı sağlamaktadır. E-ticarete artış yaşanmasında kıtalardaki gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin etki düzeyi yüksek olmaktadır. Bunlar, aşağıda verilen Şekil 2'de gösterilmektedir.



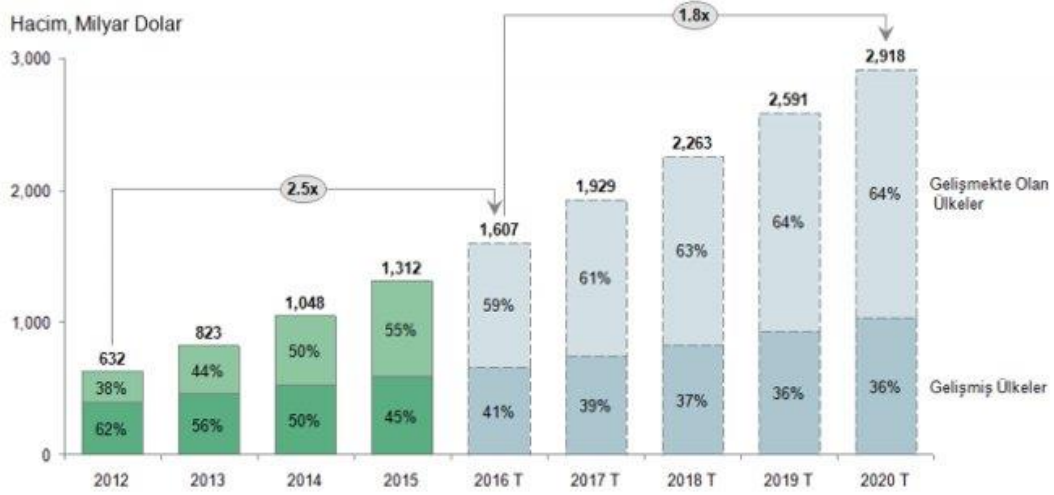
Şekil 2. E-Ticaretin Kıtalar Arasında Kullanım Oranı

Kaynak: <http://www.elektronikticaretrehberi.com>

Gelişmekte olan ABD ülkelerinde %80 teknolojik gelişmelerin faaliyet göstermesi ve internetin dünyayı ağ gibi sarmasıyla ilerleyen ülkelerin ticareti daha ileri düzeyde kullandıkları

görülmektedir. Bu sıralamayı, Avrupa ülkeleri %10 gelişme, Asya %5, diğer ülkelerde gelişmişlik göstermektedir. Kalkınma ve ticari oranlarına bakıldığında ise; gelişmekte olan ülkelere e-ticaret oranlarının daha fazla işlem yapıldığı sonucu çıkmaktadır (www.elektronikticaretrehberi).

BKM, 13 kamu ve özel Türk Bankasının ortaklığıyla 1990 yılında kurulmuş olup, faaliyetleri; “ödeme sistemleri içerisinde; nakit kullanımı gereksizsin her türlü ödemeyi veya para transferini sağlayan veya destekleyen sistem, platform ve altyapıları oluşturmak, işletmek ve geliştirmek şeklinde özetlenmektedir (Acila, 2016: 282).



Şekil 3. Dünyada E-Ticaret hacmi

Kaynak: <https://www.gazeteduvar.com.tr>

Dünya genelinde e-ticaret ortaya çıkışı 1990 yılları olarak ifade edilmektedir. E-Ticareti gelişmiş ülkeler ticari bir şekilde kullanmaya başlamakta, e-ticaret yıllar itibarı ile aktif bir gelişme uygulayarak kullanılmaktadır.

Gelişmekte olan ülkelerin 2015 yılından sonra e-ticarete yönelimleri artmıştır. 2015 yılı sonrası % 100 artış yaşanmasındaki etkenlerin başında; müşterilerin e-ticareti kavraması ve bir alışkanlık haline getirmesi gelmektedir. Diğer bir faktör ise; teknoloji ile bilgi birleşmesi sonucu dünya genelinde ulaşılması imkânsız olan ürünün veya hizmetin kalmaması olarak ifade edilmektedir.

E-ticaretin gelişmesini sağlamak için tedarikçinin ve müşterinin olması ve işletmenin iki tarafı sanal mağaza aracılığıyla e-pazar yerinde birleştirmektedir. Ticaret zamanla farklı boyut olarak e-ticaret geleneksel ticaretten ayrılarak farklılık göstermektedir. Bireyler, zamanla e-ticaretin sağladığı avantajları sezerek fiziksel mağazalarda alışveriş yapma yerine sanal mağazalara yönelmeye başlamışlardır.

Türkiye’de 12 Nisan 1994 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi aracılığıyla sağlanan bağlantı ile ülkemiz ilk kez internetle tanışmıştır (Türen vd., 2011). Bir ilk olarak üniversitelerde, araştırma kurumlarında ve pilot bölgelerde ulaşılabilen internet kısa bir zaman sonra ülke geneline yayılmış, BİT ve telekomünikasyon dallarında gelişmelere paralel olarak hızlı kullanım oranlarına yükselmiştir.

Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği’nin verilerine göre; 2015 tarihli rakamları doğrultusunda Türkiye online perakende sektöründe %2 paya sahiptir. Benzer oran Türkiye’nin gelişmiş ve gelişmekte olan farklı ülkelere geride olduğunu göstermektedir. Örneğin; Türkiye’de %3-4 olarak gösterilen bu oran aynı rapor türünde; Çin’de %10,7, ABD ülkesinde %9,3, Almanya

coğrafyasın da yüzde %9,4, Japonya’da %7.3, Polonya’da %6.8, Fransa’da %6.6, Brezilya’da %4.0, Rusya’da %3.7, İspanya’da %3.4 ve İtalya’da %2.6 olarak ifade edilmektedir.

Ancak, son yıllarda telekomünikasyon altyapısına yapılan büyük yatırımlar, gerek KOBİ’lerin gelişim teşviki için gerçekleştirilen projeler ve bunların en önemlisi AB ile aynı kapsamda düzenlemeye başlanan yasal kanunlar Türkiye’nin gelecek yıllarda dünyada e-ticaretten alacağı oranı arttıracak önemli dönüşümleri beraberinde getirmektedir.

Örneğin; Türkiye’de çevrim içi potansiyelinin altını çizen McKinsey tarafından gösterilen e-ticaret verileri Türkiye’nin 2023 tarihinde Dünya’nın en büyük 10 ekonomisinden bir tane olma hedefi ile ifade edilmektedir. Avrupa genelinden 16 yaş olan genç nüfus avantajı ile bütünleşince Türkiye’yi e-ticaret sektöründe küresel olarak iddialı oyuncularından bir tanesi olarak öne çıkarmakta ve bu alanda dünyada iddialı teknoloji oyuncularından biri yapmaktadır (Terzi ve Gökçe, 2017: 929).

Tablo 2. Dünyada E-Ticaret Yapma Oranları

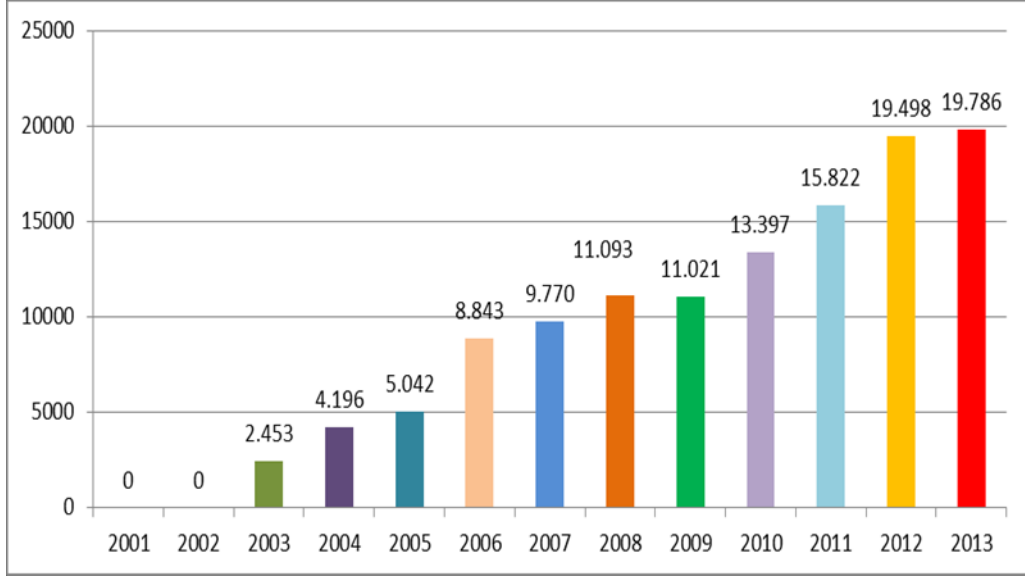
ÜLKELER	Dünyada 3,5 milyar sosyal Medya kullanıcısı	E-Ticaret Oranı
ABD	%68	%65
Birleşik Krallık	%64	%73
Almanya	%44	%70
Japonya	%59	%59
Türkiye	%70	%49
Çin	%69	%46

Kaynak: Tarafimca Oluşturulmuştur

E-ticaret yüzde oranları ABD ve Avrupa ülkelerinde sosyal medya kullanıcı sayısı ve e-ticaret oranı yüksek, gelişmekte olan ülkelerde bu oran düşük faaliyet göstermektedir. E-ticaret zamanla gelişim kaydederek farklı türlerde ortaya çıkmaktadır.

E-Ticaretin artış oranı ifade edilmesinde ticaretin farklı modeller ile alım satım işlemi yapılması e-ticaret türlerini çeşitlendirmektedir. E-ticaretin türleri e-ticaret artış göstermesi ve gelişmesine katkı sağlamaktadır.

Elektronik ticaret ilk çıkışından günümüze göre farklı şekillerde işleyiş şekli göstermektedir. Bilginin sürekli kendini yenileyen bir süreçte yol alması, ticaretin aktif ve daha verim sağlamasına fayda yaratmaktadır. Bilginin, yaygın bir şekilde işlenmesi ile e-ticaret gelişimi yıllara göre farklılık göstermektedir.

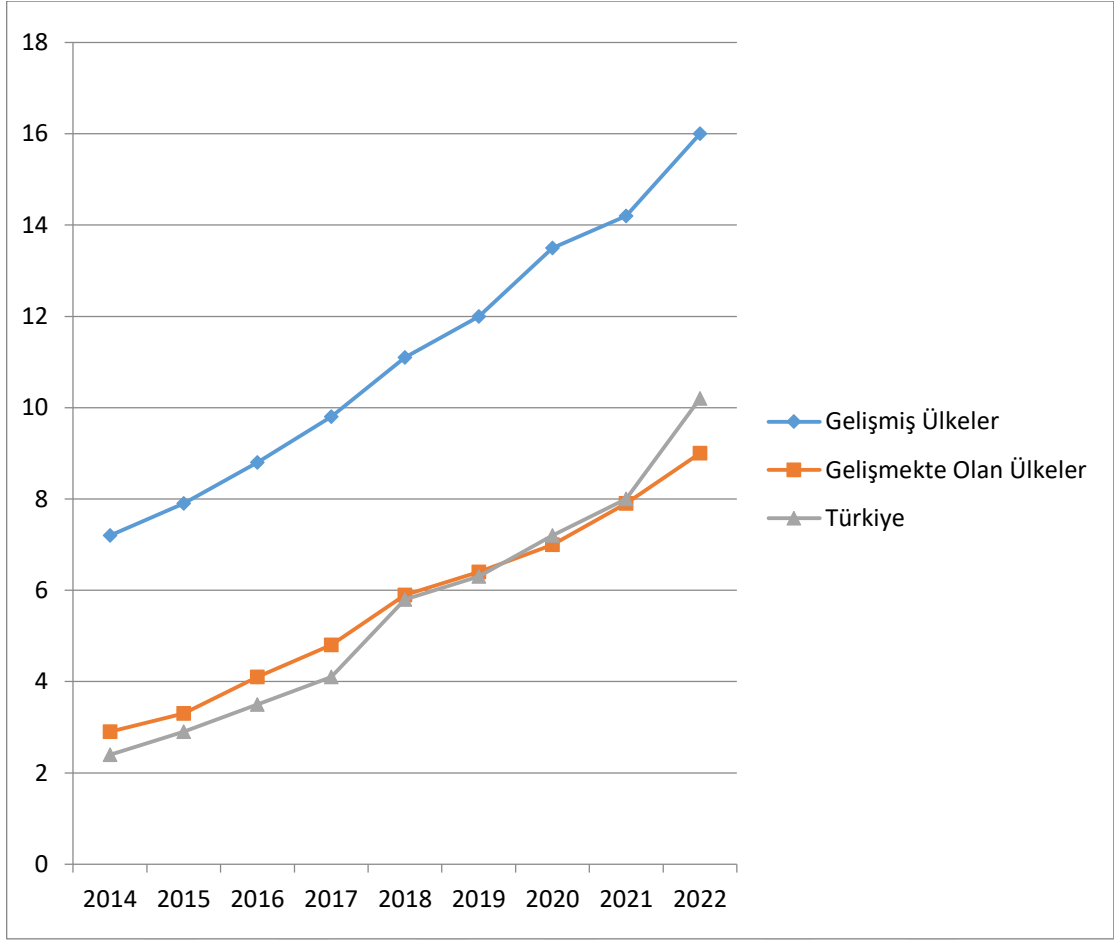


Şekil 4. E-Ticaretin Yıllara Göre Artışı

Kaynak : <https://www.ekonomist.com.tr>

E-Ticaret, 1995 -2003 yılları arası yavaş ilerleme kaydederken ve internetin dünyayı hızlı bir ağıla kullanılmaması sonucu e-ticarete yavaş ilerleme olmuştur. 2003 sonrası bir artış söz konusu olmuştur. İnterneti bilgi ve teknoloji ile birleştirerek e-ticareti dünyanın her tarafında yapılar bir hale gelmiştir.

2006-2009 yılları arası yükselişinde oran az 2009 yılları sonrası büyük bir artış gözlemlenmiştir. Gelişen ve gelişmekte olan ülkeler artık e-ticaret üzeri satışa başlamışlardır. Kendi ülkelerine ait maddi ve manevi her şeyi küresel boyutta e-ticaret ile insanlara sunmuşlardır.



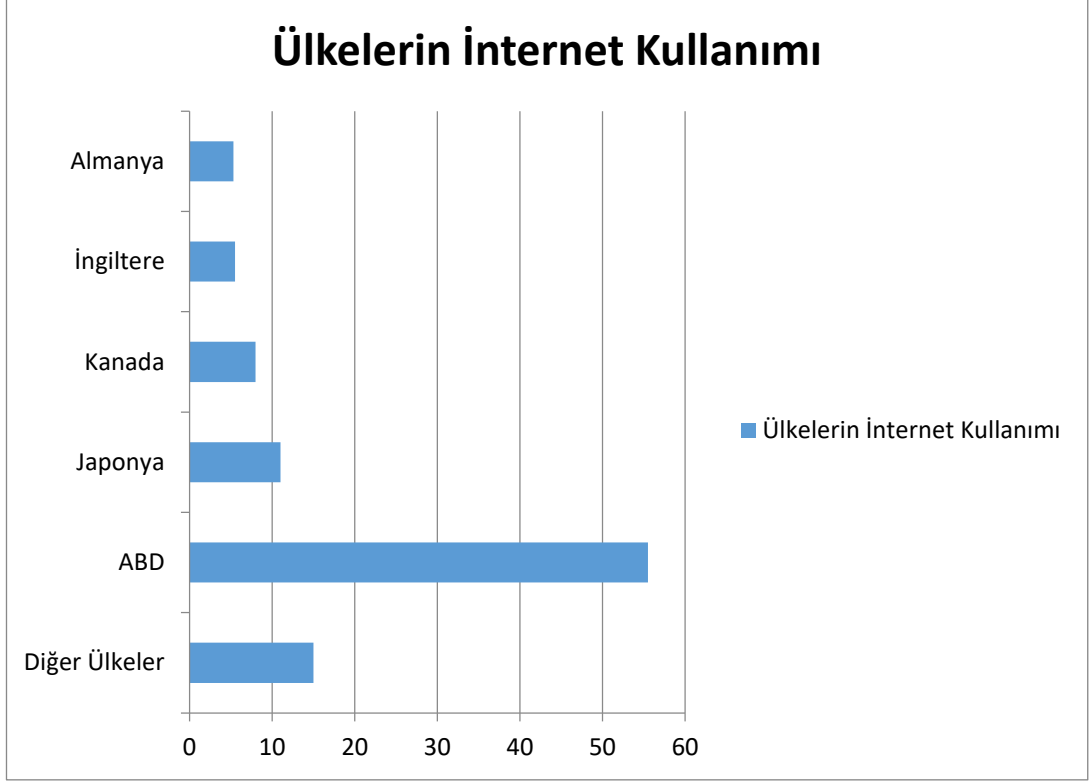
Şekil 5. 2014-2018 Yılı E-Ticaret Oranı

Kaynak: <http://www.tubisad.org.tr/tr>

2014 yılından itibaren dünyada elektronik ticaret alım satım işlemlerine bakıldığında; gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere göre farklılık göstermektedir. 2014-2018 yılları arasındaki e-ticaretin gelişmesinde doğru oranlı bir artış görülmektedir. Elektronik ticaretin artışındaki oranın sebebi olarak, internetin ve teknolojinin yaygın kullanılması bulunmaktadır.

Kemp aracılığıyla hazırlanan “Digital 2020: Global Digital Overview” adlı rapora göre; 7.75 milyar olan dünya nüfusunun % 59’unun internet erişimine sahip olduğu belirlenmiştir. 2019 yılı Ocak ayı ile karşılaştırıldığında %7 ile (299 milyon yeni birey kullanıcı) bir yükseliş söz konusu olmuştur (Güven, 2020: 254).

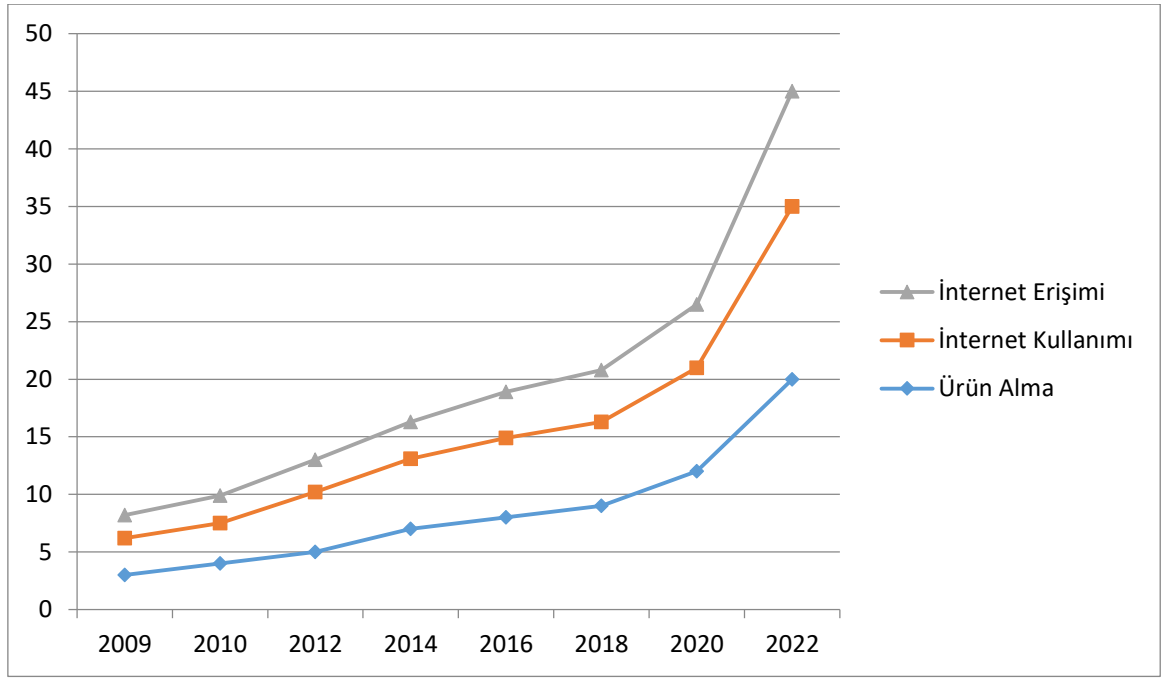
E-Ticaretin artışında gelişmiş olan ülkelerin interneti etkin bir şekilde kullanması ve dijitalleşme oranının yüksek seviyede olması büyük farklılık yaratmaktadır. Gelişmiş ülkelerin bilgiye doymayarak sürekli bir araştırma içinde bulunmaları, farklı fikirleri ticarete dönüştürmekte ve dünya genelinde bu bilgiye ulaşılmasını sağlamaktadır.



Şekil 6. Ülkelerin İnternet Kullanıcı Sayıları

Kaynak: <http://www.elektronicticaretrehberi.com>

Grafikte gelişmiş ABD ülkeleri internet kullanım oranı %55'ken; takibinde Japonya ve Kanada Avrupa ülkeleri takip etmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde bu oran % 5 civarında kendini göstermektedir. Gelişmemiş olan ülkelerin internet ve e-ticaretle ilgili faaliyetlerde bulunma oranı düşük olarak ifade edilmektedir.



Şekil 7. E-Ticaret Yıllara Göre Gelişim Aşaması

Kaynak: <https://data.tuik.gov.tr>

Verilen istatistiklere bakıldığında; internet erişim oranı 2009 yılında %30 oranlarında iken; 2020 yılında bu oranda %90 artış yaşanmaktadır, 2009 -2020 yılları arasında 3 katı oranında artış göstermektedir. Bireylerde internet kullanımı %38 oranında iken; 2020 yılında %79'a yükselmektedir. Bununla birlikte, ürün sipariş ya da satın alma oranı 2009 yılında %4,5 iken; bu oranda 2020 yılı ile birlikte %36,5 artış yaşanmaktadır. Bu gelişmelerde teknolojinin ve internetin ulaşılabilirliğinin sağladığı kolaylıklar, e-ticaretin gelişmesi ve artış yaşanmasına katkı sağlamaktadır.

2013 yılları önceki internet erişimi sınırlı ulaşılmasından elektronik ticaret artışı yavaş seyir almaktadır. 2013 yılları ve sonrası elektronik ticarete gözle görülür oranda artış yaşanmakta ve e-ticaretin dünya genelinde ulaşmadığı ülke ve yer kalmamaktadır.

Dünya genelinde e-ticaret hacminde büyük artışlar gözlenmektedir. Gelişmiş: Amerika, Çin, Japonya ve İngiltere, Almanya gibi gelişmiş ülkelerde geleneksel sektörlerde meydana gelen e-dönüşümler, hızla büyüyen çevirim içi internet girişimleri ve e-ticareti hem hukuksal hem de pratik anlamda destekleyen devlet desteklerinin varlığı bu artışta büyük rol sahibi olmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, tüketicilerin sanal alımlara artan ilgisi, internete erişiminin kırsal alanları da kapsayacak şekilde yaygınlaşması gibi unsurlar; bu artışın yükselen bir ivmeyle devam edeceğini ortaya çıkarmaktadır (Ekin, 1998: 23).

İnternet erişimi ve kullanıcı sayısındaki artışlar, e-ticaretin zamanla toplam ticaret üzerinde çok fazla etkili olacağına işaret etmektedir. Aşağıda 2014 yılından itibaren dünya genelinde internet kullanıcı sayısında gözlemlenen artış yer almaktadır. İnternet kullanıcı sayısının 2020'ye kadar dünya nüfusunun yarısından fazlasını aşacağını göstermektedir. Teknolojinin yaygınlaşması ile birlikte e-ticaret harcamaları da artacaktır (Terzi ve Gökçe, 2017: 927).

2.2 Geleneksel Ticaret – E-Ticaret Karşılaştırılması

Geleneksel ticarete ürün/hizmet hakkında bilgi sahibi olmak için bireylerin fiziksel mağazalara, firmalara, fabrikalar ile yüz yüze bilgi alması ve satıcıların görsellerinden ve posterlerinden yararlanılması gerçekleştirilmiştir. Online ticarete müşterilerin fiziksel mağazaya gitmesine gerek kalmadan bir tuş ile istediği bilgi ve özellikleri anında inceleme ve bilgi alma kolaylığı sağlamıştır.

E-Ticaret kişilere göre farklı avantajlar sağlamaktadır. Bunlar (Arpacı ve Uluçay, 2012: 35):

- Online ticaretle yeni bir ticaret olgusu oluşmaktadır.
- Fiziksel mağazaların yerini online mağazalar almıştır ve işlemler bilgisayarlar aracılığıyla yapılmaktadır.
- İşlemler kayıt altındadır,
- Ürün çeşitliliğine göre düşük fiyat maliyeti vardır,
- Mekân ve zaman sınırları olmaması nedeniyle işlemler hızlı işler,

Bir farklı araştırmaya göre:

- “• Alışveriş zamanının sınırsız olması ve tercih serbestliği sağlaması,
 - Ticari faaliyetlerdeki sunulan hizmetin kalitesinin yükselmesi,
 - Hızlı fiyat düşüşleri ve indirimler uygulamalarında istifade edebilme,
 - Kişisel ihtiyaçların temininde internetin daha hızlı olması,
 - Yenilenen hizmet ve ürün/mallardan kısa sürede haberdar olma,
 - Alışveriş gibi zamanlarda ulaşım, zamandan tasarruf etme ve maliyetin az olması fiyat düşüklüğüne sebep olur,
 - Tüketiciye uygun ya da temin edilen ürünlerin teminini kolaylaştırması
- olarak sıralanabilmektedir.

Ürünle ilgili bilgi almanın kolay ve ürün çeşitliliğinin çok olması, ürünün fiyatlarının hızlı bir şekilde karşılaştırarak; aynı anda farklı mağaza ile kıyaslama imkânı sunmaktadır. E-ticaret kişilere zamandan ve fiyattan tasarruf etme olanağı sunmaktadır

Tablo 3. Geleneksel Ticaret ve E-Ticaretin Karşılaştırılması

Satın Almayı Yapan Firma	Geleneksel Ticaret	E-Ticaret
Talep İletme Yolları	Dergiler, görüşmeler, reklam	Web sayfaları
Fiyat Araştırma, Karşılaştırma	Yazılı formlar	Elektronik posta
Sipariş Alma, Verme	Yazılı formlar	Elektronik posta
Bilgi Edinme Yöntemleri	Katalog, görüşme	Web sayfaları
Talep Onayı	Fax, yazılı form	Elektronik posta, EDI
Tedarikçi Firma		
Stok Kontrolü	Yazılı form, telefon, fax	EDI, Online Veri tabanı
İrsaliye Düzenlemesi	Yazılı form	Elektronik Veri tabanı, EDI
Fatura İşlemleri	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
Ürün sevkiyat hazırlığı	Yazılı form, telefon, fax	Elektronik Veri tabanı, EDI
Siparişi Yapan Firma		
Teslimat Onayı	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
Ödeme Programı	Yazılı form	Online Veri tabanı, EDI
Ödeme	Banka Havalesi, Posta, Tahsilat	İnternet bankacılığı, EDI, EFT

Kaynak: <https://www.mtakarsu.com>

Geleneksel ticarete: ihtiyaç duyulan ürün/mal ve hizmet alım ve satım oluşturulması için bireyin fiziksel mağaza / dükkânlara gitmesi gerekmekte, ürünü ve hizmeti yüz yüze inceleyip satıcılardan bilgi edinerek ürün hakkında alım satım işlemini gerçekleştirmektedir.

E-ticarete, kişilerin fiziksel mağazadan bağımsız, çevrimiçi sanal mağazalarda araştırma yapması, ürün çeşitliliğini karşılaştırması, ürün/hizmet hakkında bilgi edinmesi, online ile yapılması e-ticaretin kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleştirmesini sağlamıştır. E-ticaret geleneksel ticaretten sıyrılarak hızlı, kolay alım satım işleminin gerçekleşmesiyle evrensel bir boyut kazanmıştır.

Geleneksel ticarete, ürün ve alım ve satım işlemlerinde yüz yüze ve aynı ortamda bulunulması gerekmekte ve dokunma/temas olmaktadır. E-ticarete, mobil uygulamalar ve tabletler ile dünyanın her hangi bir yerinde bulunulması fark edilmeksizin internete ulaşım sağlanması ile ticari faaliyetini gerçekleştirebilmektedir. Online ticaretin ödeme kolaylığı ticari faaliyetin hızlı bir şekilde gerçekleşmesine fırsat vermektedir.

E-Ticaret sağladığı kolaylık ile alıcıyı ve satıcıyı aynı anda birleştirmesi ve anında alım satım yapma kolaylığının olması nedeniyle tercih edilmektedir. Online ticarete birçok mağaza satış yapmaktadır ve bu da müşterilerin işini kolaylaştırmaktadır.

Tablo 4. E-Ticarete Yönelme Etkeni

ETKEN	YÜZDE (%)
Her zaman alışveriş yapabilme imkânı	75
Adrese teslimat	54
Karşılaştırmalı alışverişin kolaylığı	46
Daha hızlı olması	42
Satış Vergisi olmaması	38
Bulunması güç markalara erişim	37
Daha uygun fiyatlar	31
Satıcıyla yüz yüze görüşmek zorunda olmaması	19
Mağazaya/ dükkâna gitmek zorunda kalmamak	13

Kaynak: Tarafimca Oluşturulmuştur

Online alışveriş etme etkenleri arasında etki eden en büyük etmen %75 oranı ile her zaman alışveriş etme fırsatı yer alırken bunu sonra adrese teslimat ile tüketiciler zamandan tasarruf etme imkânı bulunmaktadır. Tüketici yoğunluğu fazla olması ile elektronik satış yapan ticaret firmaları da yer almakta ve E-Ticareti tercih etmenin faydası tüketici ve üretici için farklılık yaratmaktadır.

2.2.1 E-Ticaretin Kişilere Sunduğu Dezavantajları

E-ticaret ile alım yapıldığında ürünü fiziksel olarak inceleme fırsatı olmaması nedeniyle tedirginlik yaşanabilmektedir. Bazı online mağazaların depolama, lojistik, teslimat vb. işlemlerinde sorun yaşanması tüketicide isteksizlik yaşanmasına neden olabilmektedir.

2.2.2 E-Ticaretin Ticari ve Toplumsal Sorunları:

E-Ticaret yapmakta olan siteler, bireylerin bilgi ve özel haklarını korumak ve saklamak yükümlülüğünü kabul etmektedir. Kişiler istemediği süre zarfında, bu bilgilerin başka kurum ve kuruluşlara verilmemesi gerekmektedir.

Toplumun gelir düzeyi veya sosyal etkilerine göre farklar oluşturabilmektedir,

- Nitelikli endüstri olan ihtiyaç teknoloji yoğun kullanımının yaygınlaşması ile niteliksiz endüstri atıl edebilmektedir,
- Genel çerçevede e-ticareti değerlendirme belirli bir yönetici, işletici ve Sorumlusu olmaması kişiler arasında oluşabilecek anlaşmazlıklar da sorunların çözümünde sorunlar çıkarabilmektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 69).

Online ticaret, elektronik ortamda gerçekleştirilmesi ile tüketici için gecikme, istediği ürün/mal olmaması gibi faktörler tüketici sorunlarını arttırmıştır. Firma sorunları, tüketiciye yönlendirilen ürünlerin beğenilmemesi, ürünlerin bireylerin eline geç gelmesi, sitede gösterilen ürün ile aynı özellikleri taşınamaması toplumsal sorunlar oluşturmıştır.

2.3 E-Ticaretin Faydaları

İnternetin dünyayı ağ gibi sarması ve dünyanın her yerinde ulaşılması, teknolojinin birleşmesi e-ticaretin daha ileri bir boyut kazanmasına fayda sağlamaktadır. E-ticaret internet üzeri alışverişin sağladığı fayda ve kolaylık ile tüketiciler, üreticiler için vazgeçilmez bir avantaj sağlamaktadır. Kişiler oturduğu yerden zaman, mekân kısıtlaması olmamasıyla birlikte istedikleri mal/hizmet, ürün alım satım kolaylığı olması sebebiyle tüketici ve üreticiye fayda sunmaktadır. Bunlar:

2.3.1 Tüketici için Faydaları

Doğruluk, ürün/mal/hizmet hakkında verilen bilginin yanı sıra internet sitesi üzerinde yer alan her türlü hizmet ve bilginin doğruluğunu ifade etmektedir. Güvenilirlik sağlaması, etkileşim; ürün/hizmet hakkında bilgi alması, müşteri talebini hızlı ve kolay bir şekilde karşılaması, ürün yapısal olarak kullanışlılık vb. özelliklerini sayfalarda bulabilmesi, web sitesi üzerinde ürünü arama ve karşılaştırarak, hızlı bir şekilde yapılması müşteri memnuniyetini sağlamakta, online sayfaların yenilenmesiyle müşteri yorumları ve sorularına anında cevap verilmesi ile tüketici tarafından tercih edilmektedir (Marangoz vd., 2012: 63-70).

E-Ticaretin tercih edilme nedenlerinin başında ucuz olması ve kolay alışveriş yapma imkânı sunması gelmektedir. Tüketiciler; indirimler olması, ürün alırken başka ürünle değerlendirme edilmesi, on-line mağazanın sunduğu kolaylıklar (zaman, fiyat), hızlı iletişimin gelişmesi, herhangi bir sorun olduğu zaman dönüş sağlanması, ürün çeşitliliğinin olması ve satıcılar ile yüz yüze olmamanın verdiği, rahatlık ile tüketicileri online ticareti tercih etmektedir.

- İsteddiği her hangi bir ürüne ulaşması ve ürünle ilgili bilgi alması kolaydır.
- Mal/ürün özelliklerini karşılaştırması ve alımı hemen yapabilir.
- Fiziksel mağaza ve aracı olmaması nedeniyle daha az ödeme yapar.
- Ürünle ilgili sorunları yorum kısmından okuyup faydalanabilir.
- Online ticarete müşteriye ürün çeşitliliği sunmaktadır.
- Uygun fiyattan ürün çeşitliliği listeleri mevcuttur.
- Müşteri farkındalığı olması, stok takip işlemleri kolay olması

Günümüzde internetin yaygın bir şekilde gelişme göstermesi ve kullanılması teknolojik gelişmeler ile bilgiyi harmanlayarak e-ticaret üzerinden eğlenceden, hizmete, sağlıktan, sosyal hayata, iş hayatında, eğitimlerle de her alanda kullanılması bireylerin hayatlarında farklı yaşama sebep olmuş, hayatımızda önemli yer edinmiş internetin kullanılması: eğitim camiası, işletmeler,

araştırmacılar, öğretim görevlileri, öğrenciler, bireyler internetin sağladığı bu faydaya odaklanmaktadır (Alıcılar, 2016: 281-282).

Tüketicilerin oturduğu yerden alış veriş yapması, bulunduğu yerden farklı mağazalarda gezmesi ve mağazalar arasında tercih yapma kolaylığı bulunması, ürün fiyatlarını karşılaştırması ve istediği ürünü anında alma kolaylığı sağlaması, tüketiciye fayda sağlaması neticesinde tüketicilerin e-ticaret yapma alışkanlıkları artmaktadır.

Tüketicilere ihtiyaç duydukları ürünü / hizmeti 7/24 saat ulaşma kolaylığı sağlamaktadır. Tercih edilen ürün hakkında yorumlar yapabilmesi, şikâyet kısmından ulaşma kolaylığı sağlaması bireylerin aklındaki sorulara cevap bulmasında kolaylık yaratmaktadır.

E-Ticaretin tüketicilere sağladığı en önemli faydası ise, Dünyada evrensel olarak satılan herhangi bir ürünü istenilen ülkeden, illerden bulunulan ortamdan satın alım yapabilmektedir. Tüketicilere sunulan faydalar da ürün ve mal yanında, ülkelerin kültürü, sunulan hizmetler sanal ortamlarda, ticaret sistemlerinde satışı yapılmaktadır. Kişiler de araştırma, bilgi edinme merakı sonucunda ise e-ticaret sitelerinde artış olmasını sağlamaktadır.

2.3.2 Üretici/satıcı için Faydaları

E-Ticaret yapmak, oldukça düşük yatırım maliyetine sahip olması nedeni ile üreticiler için yeni bir satış kanalı olarak görülmektedir. Mekân ve zaman kısıtlaması olmaması, 7/24 satış yapma kolaylığı sağlaması, işlemlerin hızlı bir şekilde yürütülmesi, yüksek satış potansiyeline sahip olması vb. nedenlerden dolayı üretici için fayda sağlarken; bu alanda hedef kitleye ulaşmak daha kolay olmaktadır.

Yeni bir ticaret şekli olması nedeniyle; mağazaların (fiziksel ortamda) bulunmaması, maliyetlerin yatırımların düşük olması, ürüne etki etmesi, üretici elindeki ürünü düşük fiyatla satışa sunması durumlarını sağlaması sonucunda oluşan fırsatları değerlendirecektir. Online satışla hedef kitleye ulaşmak kolay, hedef kitle geniş olmaktadır.

- Aracı taraflar ortadan kalktığı için, kişiler için hem fiyatlar ucuzlamakta ve talep yükselmektedir.
- Perakende zincirleri aradan çekmek masraflarını vb. sorunları ortadan kaldırmaktadır.
- Yüksek gelir düzeyi ve hayat standartlarına sahip bireylerde birçok üst düzey yönetici ve iş adamı, yoğun çalışma tempoları nedeniyle, lüks tüketim mallarının alışverişine yeterli zamanı ayıramamaktadır. Ürünleri ve hizmet için bu tip tüketicileri hedef kitle olarak tespit eden işletmeler, internet ile kolayca toplayabilmektedir.
- Tüketicinin tam satın alma kararı verdiği zamanda yapılan reklam, daha etkili reklam olduğu ve internetin görsel algısı ve işitsel efektlerle zenginleştirilmiş tanıtımları, satışların arttırılmasına katkıda bulunmaktadır.
- Bir internet sitesini ziyaret eden tüketiciler internet adresleri otomatik olarak kaydedildiği için, üreticiler sitelerini ziyaret eden müşterilerin ve potansiyel müşterilerin kayıtlarını tutabilmektedir (Turan ve Polat, 2009: 60).
- Mağaza / dükkân fiziksel mağaza olmaması, bireysel satış danışmanları bulunmaması ürün satıcının maliyetlerinin düşük olması kar elde etmede önemli derece fayda yaratmaktadır.
- Fiziksel ortamın bulunmaması depo ve stok bulunma durumunun olmaması gider maliyetlerinde yaşanan maliyetlere fayda sağlamaktadır.

- Ürün/hizmetlere sadece bir bölgede değil, ülke veya dünya genelinde ulaşılması durumu bulunmaktadır (Turan ve Polat, 2009: 60).

Üreticilerin satışını yaptığı ürünleri aracı olmadan değerlendirmek istemeleri ticaretin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Kişiler kendilerine ait maddi ve manevi kültür değerlerini e-ticaret üzerinden satışa sunmaktadırlar. E-Ticaret, bu değerlere ulaşılması için mekân ve zaman sınırını ortadan kaldırarak dünya genelinin bu hizmet ve ürünlere ulaşmasını kolaylaştırmaktadır.

2.4 E-Ticareti Tercih Etme Nedenleri

E-Ticaretin hızlı gelişimi işletmelerin yeni pazarlara yönelmesini sağlayarak rekabete giren işletmeler/kuruluşlar müşterilere uygun fırsatlar sunmaktadırlar. İnternet ve teknolojinin birleşmesiyle gelişim gösteren genç bireyler, e-ticaretin gelişmesine, pazar payının büyümesine olanak sunmaktadırlar. Gezip dolaşan insanlar, bir e-ticaret pazarı oluşturmakta ve Dünyadaki e-ticaret siteleri, fiyatları, kampanyaları, mobil uygulamaları ile başarılı bir şekilde gelişim göstererek artış sağlamaktadır (Nevin, 2017: 49).

Alınan ürün/ hizmet, mal gibi değer ifade eden ürünlere indirim, kupon uygulama yoluyla müşteri kazanmakta, müşteriye hediye ve belirli satış kontenjanı kotası bırakarak bu alışverişi yapması halinde kargo ücreti talep etmemektedir. Müşterilerin ürün hakkında bilgi edinebilmesi için yorumlar kısmı tüketicilerin hizmetine sunulmuş, müşterinin düşüncelerinden ve algılarından yararlanılarak müşteri memnuniyeti sağlamak amaçlanmıştır.

Teknolojinin getirdiği birçok olanak sayesinde insanların alışveriş tercihlerinde büyük avantajlar meydana gelmiştir. Teknolojinin internetle ilerlemesi alışverişi de çok kolaylaştırmış, insanlar evlerinden oturdukları yerden ulaşmak istedikleri ürün/hizmet ile ilgili detaylı bilgi ve incelemeleri araştırarak, ürünün farklı fiyat ve kalite alternatifleri ile karşılaştırıp değerlendirip kendisine en iyi olan ürüne az zaman diliminde ulaşma lüksüne erişmişlerdir. Bu aşamada tüketicilerin talebi arttığı için internet üzerinden alışverişi çok cazip hale gelmiştir (İnce ve Kadioğlu, 2020: 1883).

Ürün arama tercihlerinde; ürünlerin fiyat, kategori listesine göre sıraya bırakılması üreticinin ürünlerinin tüketiciye kolay ulaşmasını sağlamaktadır. Alım işlemlerinde ödeme seçeneklerinin çokluğu (kart, mobil ödeme, havale vs.) kapıda ödeme imkânlarını tanıyan alım-satım işlemidir.

- Ürün değerlendirilmesi,
- Bedava hizmet ve imkânlar,
- Müşteri kazandırma programları,
- Fiyat karşılaştırması,
- Müşteri takibi kolaydır,

E-ticaretle her türlü işlemi yapmak artık çok kolaylaşmış bir tuş ile üretici tüketici beklentilerini hesaplayarak ve bu şartlara göre işlemin yapılması gerçekleştirilmiştir. E-Ticaret, üreticiye ve tüketiciye göre farklı şekillerde tercih nedeni olmaktadır. Kişilerin tercih nedenleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir. Bunlar aşağıda gösterilmektedir;

Tablo 5. E-Ticaretin Yaş Gruplarına Göre Tercihi

Yaş grupları	Alışveriş oranları
15-24	24
25-34	26
35-44	25
45-54	18
55-64	14
65+	7

Kaynak : Koçak, 2008: 24.

Küresel olarak etkili yaşanan Covid-19 salgını, tüketicinin alışveriş davranışlarında hızlı bir değişiklik yaratmıştır. Bu süreçte, geçmişte internetten yapılan satışlar e-ticaret sitelerine uzak olan kişiler bile neredeyse tüm ihtiyaçlarını sanal ortamlardan ve çevrim içi alışveriş sitelerinden karşılamışlardır. Yapılan araştırma verilerine göre; yaş skalası olarak belirlenen eskiden çevrim içi alışverişi daha çok 45 yaş altındaki tüketicilerin tercih ettikleri görülmüştür. Ancak, salgın süreciyle beraber bu skala 17-70 yaş arası olarak farklılık göstermiştir. Ayrıca e-ticaret siteleri ve e-ticaret sektörün de 2020 yılı itibariyle %85-88 oranında büyüme yaşanmıştır. Dijital dönüşüm sebebiyle bu büyümenin ilerideki yıllarda da aynı hızda devam edeceği ön görülmüştür (www.ipara.com.tr).

Genç kesim insanların elektronik ticarete olan ilgileri bu ticaretin artmasını sağlamaktadır. Yapılan araştırmalarda genç kuşağın e-ticaret yapma oranının arttığı görülmektedir. Yapılan araştırmada genç kesim, 15-44 yaş arası insanların, e-ticareti tercih etme oranının daha fazla olduğu gözlenmekte 45 yaş üzeri insanların ise elektronik ticareti tercih etme oranlarının düşük olduğu görülmektedir.

E-Ticaretin üretici ve tüketiciye sağladığı faydaları değerlendirecek olursak, e-ticaret tüketicinin zamandan tasarruf etmesini sağlayarak ürün ile ilgili detaylı bilgiye ulaşılmasını daha da kolaylaştırmaktadır. Mağaza ve ürün ile ilgili bilgiye sahip olmayı, yeni ürün veya ikinci el ürünler satın almayı basit hale getirmektedir. İnsanlar oturduğu yerden sipariş verebilmekte, aldığı ürün hakkında kısa sürede bilgi sahibi olabilmekte, ürün ve hizmetle ilgili bir sorun yaşadığında anında destek talebinde bulunabilmektedir.

E-Ticaret üreticiler için yeni satış kanalı olması ile işletme giderleri bulunmaması ve işletme için maliyetlerin düşük olmasına sebep olmaktadır. Ürün /hizmet karmasıyla tüketiciye satış yapılan ürünün farkına vardırarak, farklılığı vurgulamak kolaylaşmaktadır. Tüketicinin ürünün ilgi ve değerini fark etmesi ile tüketiciyi ürüne sadık hale getirebilmektedir.

E-Ticaret, internetin dünya genelinde yaygın bir şekilde kullanılmasıyla ticarete farklı bir bakış açısı kazandırmaktadır. İnsanlar kendi fikir ve düşüncelerini ticarete dönüştürmektedir. E-Ticaret, bölgesellikten sıyrılarak ürün/ hizmetin ve farklı bölgelere ait ürünleri bir tuş ile dünya genelinde ticaretin yapılmasını gerçekleştirmektedir. Online ticaret, internetin ortaya çıkması ile zamanla müşteri ve satıcıya önemli ölçüde fayda sağlamaktadır. Düşük maliyet sağlanması ticaretin evrensel bir boyut kazanmasına sebep olmaktadır. E-Ticaret, kısa bir zamanda istenilen mal ve hizmetin alım satım işlemini gerçekleştirmekte ve internet bankacılığı ile ödeme kolaylığı sunmaktadır.

Elektronik ticaretin tercih edilme nedenleri olduğu gibi tercih edilmeme sebepleri de bulunmaktadır. Bunlar:

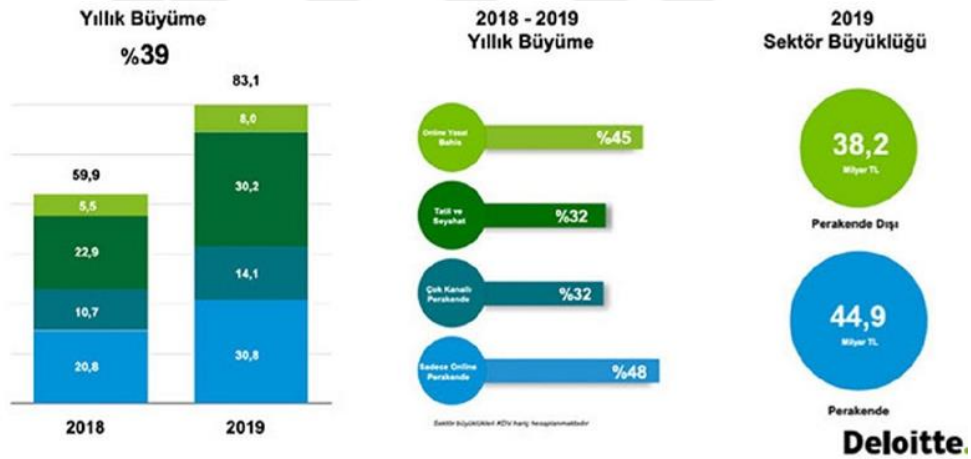
Tablo 6. E-Ticarete İsteksiz Olma Nedenleri

İsteksiz olma nedeni Oran	(%)
Almayı istediğim ürüne dokunmak isterim	68
Mağazada alışveriş etmeyi tercih ediyorum	55
Yüz yüze öneri almak isterim	44
Birebir öneri almak isterim	27
Fiyatlar, mağazada daha iyi değil	14
Çeşitli mağazalarda daha iyi değil	11
Ürün arızalı olabilir	10
Diğer nedenler	7

Kaynak: Tarafımca Oluşturulmuştur

Tüketicilerin e-ticarete isteksiz olma nedenlerinin başında; ürüne dokunmak istemesi gelmektedir. Elektronik ticarete ürüne dokunma ve ürünün ölçü ve özelliklerini sitede yazılan kadarı ile inceleme imkânı bulunmaktadır. İnsanların elektronik ticaret yapmayı istememe sebeplerinden biri de, kişilerin bilgilerini sitelerle paylaşmak istememesi dolayısıyla yaşanan güven eksikliği yer almaktadır.

Sorun yaşandığı zaman ürünü değiştirmek, iade, irtibata geçme sorunu yaşayacakları düşüncesi de bu sebeplerden bazıları olarak görülmektedir.

**Şekil 8.** Türkiye’de E-Ticaret 2018-2019

Kaynak: <http://www.tubisad.org.tr/tr>

Dünya genelinde son yıllarda internetin 10 kattan fazla büyüme sağlayan e-ticaret, müşteri ve tüketicilerin, alım-satım alışkanlıklarına, kişi, kurum, özel sektör, iş ve iş modellerine farklı bir boyut kazandırmıştır. Hızlı bir büyüme gösteren e-ticaret ekonomiye de katkı sağlayarak ülke ekonomisine fayda sağlamıştır. Diğer bir ifadeyle E-ticaret yaparak; maliyetlerin yüksek olmaması, ülke genelinde ve küresel boyutta satış yapabilme gibi avantajlar e-ticaretin gelişmesinde önemli olmuştur.

Gerek işletmeler ve tüketiciler, gerekse hükümetler tarafından ayırt edilip hızla benimsenen bu yararlar sayesinde, e-ticaret büyümeye ve yaygınlaşmaya devam etmekte olup, dünyada ticaret anlayışını yeniden şekillendirmektedir. (TÜSİAD, 2019).

2018-2019 yılları arasında E-Ticaret pazar büyüme hacmine bakıldığında %39 büyüme hacmi ile 83,1 milyar lira olduğu görülmüştür. 2019 yılı Aralık ayında ortaya çıkan bir salgın ile kişiler e-

ticareti talep etmiştir. Salgının dünyanın her tarafına yayılması ile tüketiciler temastan korkmuşlar ve salgına fiziksel ortamlarda yakalanma düşüncesine sahip olmuşlardır. Bu sebeple, kişilerin e-ticarete olan talepleri artış göstermiştir. Dünyada salgının yayılması ile insanların alışveriş tercihlerinde değişim yaşanmıştır.

Arz ve talepte yaşanan gelişmelerde, tüketiciler ve üreticiler farklı çözüm yolları aramaktadır. Çözüm yollarında yeni iş fikirleri ortaya çıkmakta, e-ticaret sistemi aracılığıyla satıcılara, alıcılara, kurumlara, özel sektöre yeni avantajlar sağlamaktadır. Bireysel, yüz yüze giderilmesi gereken ihtiyaçlar fiziksel ortama ihtiyaç duyulmadan artık bir tuş ile dünya genelinde mal/hizmetler karşılanabilir bir duruma gelmektedir.

Dünya genelinde e-ticaret oranı ve gelişimi her geçen zaman daha da artmaktadır, yaşanan bu artış bireyleri e-ticaretin sağladığı kolaylıkla ticaret yapmaya yöneltmektedir. E-ticaretin artmasında yaşanan gelişmelerin, yaşanan salgın ve hastalıkların etki oranları yüksek olmaktadır.

Tablo 7. Yıllara Göre E-Ticaret Ciro

2014	1,34 Trilyon \$
2015	1,54 Trilyon \$
2016	1,84 Trilyon 4
2017	2,38 Trilyon 4
2018	2,95 Trilyon \$
2019	3,50 Trilyon \$
2020	4,206 Trilyon \$
2021	4,5 Trilyon \$

Kaynak: Tarafimca Oluşturulmuştur

2014 yılı baz alınarak e-ticaret dünya çapında yaklaşık 3 katı artış göstermektedir. 2018 yılı itibariyle e-ticaretin dünya genelinde aktif bir şekilde kullanılması e-ticaret cirosuna etki oranlarını arttırmaktadır. 2019 yılı 2020 yıllarında % 20 oranlarında görülen artışa dünya genelinde ortaya çıkan pandemi salgını etki etmektedir.

Gerek işletme ve tüketiciler, gerekse de hükümetler tarafından fark edilip hızla benimsenen bu faydalar sayesinde, e-ticaret büyümeye/yaygınlaşmaya devam etmekte ve dünyada ticaret anlayışını yeniden şekillendirmektedir (TÜSİAD).

E-Ticaret 2018-2019 yılı pazar büyüme hacmi %39 büyüme hacmi ile 83,1 milyar lira oldu. 2019 yılı Aralık ayında ortaya çıkan bir salgın ile kişiler e-ticareti talep etmiştir. Salgının dünyanın her tarafına yayılması ile tüketicilerin temastan korkma ve salgına fiziksel ortamlarda yakalanma düşüncesi vardır; bu yüzden kişilerin e-ticarete talepleri artmıştır.

Dünyada salgının yayılması ile insanların alışveriş tercihlerinde değişim olmaktadır. Pandemi ile e-ticaretin boyutunda değişme, yükselme olmaktadır. Salgın hastalıklar ile bireyler tedbir alma ve kendilerini izole etme endişesi ile sağlıklı ve hijyen kuralları çerçevesinde e-ticarete artış yaşanmasına sebep olmuştur. Salgınların kişilere etki etme oranları yüksek olduğu için ve salgının seyrinin nasıl devam edeceği tam gözlemlenemediği için salgınlar bireyleri farklı arayışlara yönlendirmiştir. Bu süreçte ortaya çıkan pandemi salgını ile kişiler sağlıkları için tedbir ve önlemleri arttırmıştır

Dünya genelinde son yıllarda internetin 10 kattan fazla büyüme sağlayan e-ticaret, müşteri ve tüketicilerin, alım-satım alışkanlıklarını, kişi, kurum, özel sektör, iş ve iş modellerini farklı bir boyut kazandırmıştır. Hızlı bir büyüme gösteren e-ticaret ekonomiye de katkı sağlayarak ülke ekonomisine fayda sağlar. E-ticaret yaparak; maliyetlerin yüksek olmaması, ülke genelinde satım yapma imkânı, ürün/hizmetin küresel satımı sağlanır böylece e-ticaretin gelişmesine fayda sağlanır.

2.5 E-Ticaretin Tarafları ve Türleri

Geleneksel ticarete olduğu gibi e-ticarete de dolaylı kişi ve kurumlar olması gerekmektedir. E-ticaretin işlemesi için ticaretin işleyişine ve türüne göre farklı şekillerde işlemektedir. Üreticiler, satıcılar, aracılar, alıcılar, komisyoncular, banka, sigorta şirketleri, özel sektör mühendisleri, lojistikçiler, üniversite kurumları, sivil toplum kuruluşları, noterler, onay kurumları gibi kuruluşlar e-ticaretin tarafları olarak ifade edilmektedir (Arpacı ve Uluçay, 2012: 26).

Elektronik ticaretin farklı tarafları bulunmaktadır. Bunlar (TBMM, 2011: 240-37):

- Bir Hane Halkı
- Firmalar Tedarikçiler
- Pazarlamacı Reklamcılar
- Reklam Amaçlı Arama ve Paylaşım Siteleri
- Üretici İmalatçılar
- Aracılar Komisyoncular
- Bankalar Diğer Finans Kurumlar
- Sigorta Şirketleri
- Nakliye Şirketleri (Lojistik)
- Sivil Toplum Kuruluşları
- Dış Ticaret Müsteşarlığı
- Maliye Bakanlığı
- Emniyet Müdürlüğü (Bilişim)
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı
- Diğer Kamu ve Kuruluşlar

3. PANDEMİ SÜRECİ VE ETKİLERİ

Bir hastalığın tüm kıtalarda, evrensel olarak dünya genelinde çok geniş alanlarda görülen ve etkisini gösteren virüsler pandemi olarak adlandırılmaktadır. Pandemi, virüslerin insanlara hızlı ve kolay bir şekilde bulaşması ve dünya genelinde görülen hastalığa verilmektedir. Pandemi kelimesi ilk olarak salgını ifade etmemekte ve salgın kavramı, epidemi sözcüğü ile anlatılmaktadır.

Epidemi: belirli bir sınırlar içerisinde bulunan virüsün yayılmasını ifade ederken, virüsün sınırları aşip farklı kıtalara yayılması sağlayan ve tüm dünyayı etki altına da bırakması pandemiği ifade etmektedir (www.tdk.gov.tr). İnsanlığın var oluşundan itibaren evrensel olarak pandemi virüsleri kendini göstermektedir. Dünya genelinde insanları ve toplumu etkileyen farklı türde salgın virüslerle karşılaşıldığı görülmektedir. İnsanların hayatlarını göçebe şekilde yaşamaları, salgın hastalıkların bir bölgeden başka bir bölgeye bulaşmasını hızlandırmaktadır. Tarihte Dünyayı ve toplumu etkileyen farklı türde salgın hastalıklar olduğu bilinmektedir.

Kara Veba: İlk olarak Çin’de kendini belli eden bir salgın hastalıktır. Sarı Nehrin sularının taşkınlık yapması sonucu Çin’de yaşayan bireylerin sulara düşmesi ve hayatını kaybetmesi sonucu ölü vücutlarının sular altında kalması suları kirletmekte ve bu olay nedeniyle veba salgını oluşmaktadır (Gökhun, 2021: 9-10).

Kolera: 18. yüzyılda Dünyada kendini gösteren ikinci salgın olarak ifade edilmektedir. Hindistan’ da başlayan ve Ganj Nehrinin yağmur suları ile taşması sonucu bakterilerin insanlara bulaşması ile kolera salgını ortaya çıkmaktadır. Bu salgın sebebiyle birçok bireyin hayatını kaybettiği bilinmektedir.

Çiçek Hastalığı: Çıkış yeri Çin olarak bilinen çiçek hastalığı ticaret yoluyla kıtalara zamanla yayılma göstermektedir. Yıllar itibarı ile çocuk hastalığı olarak adlandırılmaktadır.

Gripler: ABD ülkesinde mevsimlik olarak yaşanan hastalıktır:

İspanyol Gribi

Asya, Hong Kong Gribi

Domuz Gribi

Kuş Gribi

HIV/AIDS: İnsan vücudundaki enfeksiyon hastalığı kan ve cinsel ilişki yoluyla bulaşan bir virüs türüdür.

SARS: Solunum yolu hastalığıdır. Etkin bir virüsün sebep olduğu hastalık türüdür.

Ebola: Ebola nehri çevresinde kendini hissettiren bir virüstür.

MERS: Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS) korona ailesinden bir virüs olmakla, insanlarda, hayvanlarda(deve, yarasa) kısa sürede ölüme sebep olan bir hastalık türüdür.

21 yy’a kadar farklı salgınlarla mücadele edilmiştir. 2019 yılında Çin’in Vuhan kentinde kendini gösteren bir salgın türü olan Covid-19 pandemisi ortaya çıkmaktadır.

COVID-19: Dünyamızda kendini 2019 yılı Aralık ayının sonlarına doğru Çin’in Vuhan eyaletinde ortaya çıkan; yüksek ateş, öksürük, solunum yetmezliği, vücutta ağrı, halsizlik, şiddetli baş ağrısı vs. görülen etkiler başta SARS ve MERS virüsü diye adlandırılmaktadır. Sonra bu virüslerden mutasyona uğrayarak değişim göstererek ortaya çıkan yeni bir virüs türüdür.

Yeni Korona virüs hastalığı (COVID-19), salgını ilk olarak Çin’in Vuhan Eyaleti’nde Aralık ayının sonlarında solunum yolu belirtileri (ateş yükselmesi, yoğun öksürük, nefes darlığı) görülen bir grup hastada etkin araştırmalar sonucunda 13 Ocak 2020’de tanımlanan bir virüstür (T.C Sağlık Bakanlığı). Yeni Korona virüs Hastalığı (COVID-19), ilk olarak Çin’in Vuhan Eyaleti’nde Aralık

ayının sonlarında solunum yolu belirtileri (ateş, öksürük, nefes darlığı) gelişen bir grup hastada yapılan araştırmalar sonucunda 13 Ocak 2020’de tanımlanan bir virüs olarak görülmektedir. Korona virüs, salgının insan vücudunda kendini belirtme süresi 2 ile 14 gün arasında değişmektedir.

Diğer bir ifadeyle, COVID-19, solum ve damlacık yolu ve temas ile bulaşan bir hastalıktır. “Korona virüslerin bazı alt cinsleri altındaki virüslere insan, yarasa, domuz, kedi, köpek, kemirgen ve kanatlı hayvanlarda rastlanabilmektedir. İnsanlarda korona virüsün sebep olduğu hastalık spektrumu hafif soğuk algınlığından ağır akut solunum sendromuna kadar değişkenlik arz edebilmektedir (T.C. Sağlık. gov).

Korona virüsler yakın mesafede bulaşması daha yüksektir. Salgın birçok insanda farklı şekilde kendini göstermektedir. Salgın ülkemizde Yeni korona virüs hastalığı (Covid-19), ilk olarak 13 Ocak 2020 tarihinde Çin’in Vuhan eyaletinde yüksek ateş ve nefes darlığı ile tanımlanan yeni viral solunum yolu hastalığı olarak görülmektedir.

Hastalığın damlacık ve temas yoluyla bulaştığı bilinmektedir. Oluşturduğu küresel salgın durumundan ötürü pandemi olarak tanımlanmaktadır. Covid-19 salgını 2019 yılının Aralık ayında Çin’de Vuhan şehrinde ortaya çıkması ile dünya geneline yayılması hızlı bir şekilde yayılmaktadır. İlk aşamasında aşıya ve ilaçlara cevap vermeyen salgının, bulaştığı fark edilmemektedir, birkaç gün sonra virüs kendini vücutta göstermektedir.

Bu aşamadan sonrası için salgının nasıl birçok etki yaratacağını zaman gösterecek, virüsün gidişi insanların yaşam düzeyini önemli ölçüde etkileyecektir. Korona salgını gerçekleşmekte olan yoğun ticaretin dönüşümünü, farklı bir ifadeyle fiziksel alandan sanal ortama kayma sürecini de çok hızlandırmıştır. Bu süreçte daha çok etkilenecek sektörlerin başında e-ticaret siteleri gelmektedir (<http://uib.org.tr>).

Salgın ilk başlangıçta bu bölgedeki deniz ürünleri ve hayvan pazarında bulunanlarda tespit edilmiştir. Daha sonra insandan insana bulaşarak Vuhan başta olmak üzere Hubei eyaletindeki diğer şehirlere ve Çin Halk Cumhuriyeti’nin diğer eyaletlerine ve diğer dünya ülkelere yayılmıştır (www.saglik.gov.tr).

11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü enfeksiyonu, pandemi olarak dünyaya ilan etmiştir. Hastalık tüm dünya genelinde kişilerin yaşam standartlarını, ekonomik faaliyetlerini fiziksel ve sosyal yaşam biçimlerini etkilemekte, günlük faaliyetlerinde çok sıkıntılı sorunlar ortaya çıkarmaktadır (Budak ve Korkmaz, 2020: 62-65) .

Salgının en çok hissedilen belirtileri; halsizlik, ağrı, kuru öksürük ve ateşin aşırı çok yükselmesi görülmektedir. Bunların dışında istisnadan farklı insanlarda tatma ve koklama duyularında kayıplar, vücutta genel ağrı ve halsizlik hali, baş ve boğaz ağrımakta, ishal, burunda koku ve tıkanıklık gibi farklı belirtilerde görülebilir. Belirtiler üç ile on dört gün içerisinde ortaya çıkmaktadır. Araştırmalar; insanların hastalığa maruz kalanların %70-80’inin bu süreci hafif seyrettiği ve hastane ortamına ihtiyaç duyulmadan, ilaç tedavisi ile kendi evlerinde kendilerini izole yaparak atlattığını göstermiştir. Covid_19 salgın hastalıkta yüksek risk grubu kronolojik rahatsızlığı olanlar ve yaşlı bireyler olarak ifade edilmiştir. Bu yüksek risk grubu dışında kalan bireylerinde hastalığa yakalanma ve en çok bulaştırma riskinin olduğu görülmüştür (Budak ve Korkmaz, 2020: 62-65).

Belirtileri: ateş, öksürük, nefes darlığı şeklinde görülmektedir. Salgın, ağır solunum yetmezliği, zatürre, böbrek yetmezliği, ölümle bile sonuçlanmaktadır. Hasta kişiler; aksırma, öksürme, kirli yüzeylerde kişilerin dokunması le kişilere geçme ihtimali yüksektir ve temas ile bulaşma yolu bulunmaktadır. Kapalı ortamlarda hastalığın bulaşma ihtimali yüksek olmaktadır.

Kronolojik hastalığı olan kişiler, 60 yaş üzeri insanlar, kalp hastası, kanser, şeker hastaları, hipertansiyon olan kişiler bulaşma ihtimali yüksek olan kişiler olarak ifade edilmektedir.

Kısacası Covid-19 pandemisi, diğer korana virüsler gibi temas ve yiyecek/ içeceklerle bulaşan bir virüs değil olarak görülmemekte; hava yoluyla, eşyalarla, temasla, aynı ortamda bulunma ile bulaşma hızı yüksek bir virüs şeklinde bilinmektedir. Dünyada insanlığın parçası olan salgınlar; ekonomik, sosyal, nüfus, bilimsel, ruhsal, olarak birçok yönden kişilerin hayatına toplumsal etki etmektedir. Dünyada Covid-19 olarak adlandırılan salgın, tarihin bir parçası olan salgınlar gibi adını tarihe geçirecektir (Hacı ve Sağlam, 2021: 17).

3.1 Covid-19 İle Yaşama Alışkanlığı

İnsanlar kapalı alana girmekten sakınınca internet üzeri e-ticaret alışverişine kendilerini yönlendirdiler. Eğitimi özel okul ve kreşlerde almaya başladılar. Yemek ihtiyaçlarını restoran ve kafelerden değil evlerinde gidermeye başladılar. İnsanlar sosyal etkinliklere katılmıyor, kapalı alanda spor yapmıyordu. Korona virüs (Covid-19) salgınının yayılmasıyla daha fazla kişi bu durumdan etkilenmiş ve virüs normal yaşamı değiştirmeyi zorunlu kılmıştır.

Korona virüs ülkemize ve tüm dünya ülkelerine etki etmekte ve hayatımızdaki değişimler salgın sürecinde de devam emekte hatta salgın sonrası yaşamımıza da etkisini bırakmaktadır. Korona virüs sonucu yayılan salgın nedeniyle her gün daha fazla kişi etkilenip enfekte olmuş veya standart yaşantısını değiştirmek zorunda kalmıştır.

Korona virüs ile gerek ülkemizde gerekse tüm dünya ülkelerinde normal hayatımızda yaşadığımız değişimler ve salgının devam ettiği bu farklı süreçte edindiğimiz birçok alışkanlık sonraki yaşamımıza da önemli etkiler bırakacaktır.

Dokunmayla bulaşan, gözle görülmeyen virüs hayatımızda alışverişi, tüketim alışkanlıklarımızı, kullandığımız araç gereçleri, yediğimiz gıdaları, üretim, teknoloji gibi birçok şeyi değiştirmiştir.(Demirdöğmez, Taş, Gültekin, 2020: 129).

Covid-19 ile insanlar korku ve kaygı içinde kendi sağlıklarından korktukları gibi ailelerinin de sağlıklardan kaygı etmektedirler. Salgın ile yaşamaya alışma durumuna geldik. Ülkelerin alım-sattım işlemlerini olumsuz etki etmekte, dünya genelinde firmaların, işletmelerin, belirli bir süre durmasına sebep olmuştur, bu da ekonomilerine tehditler yaratmaktadır(Gençyürek E. , 2020: 5).

Eğitim uzaktan verilmeye internet üzerinden yapılmaya başlandı. İnsanlar aralarına sosyal mesafe bırakmaya zorlandı. Maske ve eldivensiz temas edilmemesi söz konusu oldu. Aile ziyaretlerine kısıtlama geldi, düğün arkadaşlar ile toplanma olmamasına karar verildi. Piknik, gezi gibi etkinlikler yasaklandı, kapalı alanlarda yeme içme yasağına uyulma zorunluluğu, dışarı çıkma yasağı uygulandı.

- İnsanlar evlerinde daha fazla vakit geçirmeye başlamışlardır,
- Kirli ortamlara dokunduklarında veya temas halinde ellerini daha sık yıkama alışkanlığı edindiler,
- Aynı ortamda kalmayı ve sosyal yakınlığı bırakmaktadırlar,
- Fiziksel mağazalar yerine elektronik ticarete yönelim artmıştır,
- Kapalı ortamlarda (kafe, restoran) bulunmak istememeleri,
- Şahsi ulaşım araçları tercih etmeye yönelim olmuştur,

Korona virüsle insanların yaşamlarında değişim olmaktadır. Yaşam şeklimizdeki şartlar farklı tedbirler almamıza sebep olmuştur; hafta sonları sokağa çıkma yasağının olması, iş hayatındaki değişimler(esnek mesai uygulaması) ile evlerinde kalan kesim zamanlarının büyük bir kısmını

mutfakta geçirmekte, elektronik ticaret de temas gerektirmemesi nedeni ile tercih edilmektedir. Elektronik ticarete, İnsanların evlerinde olması nedeniyle insanların aradığı bir ürünü bulma ve karşılaştırma yapma imkânları mevcuttur.

Covid-19 salgını dünya genelinde etkisini göstermekte; ihracata ve ithalata, belirli bir süre yasak getirilmesi, şehirler arası ulaşım kısıtlama getirilmesi, akşam 21.00 sonrası ve hafta sonları, belirli gün ve tatillerde dışarı çıkma yasağı getirilmesi, sosyal mesafe olmayan iş yerlerine kapalı kalma zorunluluğu ile kapalı ortamlarda bulunulmama gibi kısıtlamaların getirilmesiyle tüketicilerin yaşam tarzını değiştirmiştir (Keskin, 2020: 56).

COVID-19 salgını Mart ayı ile ülkemizde görüldüğü açıklanmıştır. Salgının ülkemizde çıkması ile belirli bir süre okullara ara verildi. Okullara ara verilmesiyle internet üzeri eğitim başladı, yurtdışı ile yapılan toplantı ve görüşmeler ertelendi, maçlar seyircisiz oynanmaya başladı, MEB, YÖK, Özel kurumların yaptığı sınavlar geçici olarak ertelendi. Kamu ve özel kuruluşlarda çalışan kişilere risk altında olan kesime belirli bir süre veya idari ve ücretsiz izne çıkması sağlandı (Keskin, 2020: 59).

2020 tarihinden itibaren ibadet düzenlenen yerler, spor müsabakaları, eğlence yerleri, ulaşım araçları, kafeler, restoranlar insanların etkileşim ortamlarına bir süreliğine kapanmasına karar verilmiştir. Şehir içi ve şehir dışı ulaşım kısıtlama getirerek salgına karşı önlem alınmıştır. 65 yaş üstü 20 yaş altı dışarı çıkmama yasağı başlamıştır. (www.tccb.gov.tr).

3.2 Pandeminin İnsanların Yaşam Şekline Etkisi

Covid-19 salgını bireylerin yaşam şeklini değiştirerek yaşamlarına farklı bir nitelik kazandırmıştır. Bireylerin yaşam şekli, algı ve tutumları üzerinde etki göstermiştir. Bunlar: pandemi tıbbi bir görüngü olması ile bireyi ve toplumu farklı şekillerde etkileyen ve toplumda bozulma sağlayan bir olgudur. Bulaşıcı bir hastalık olarak ortaya çıkan hastalık tehdit algısı arttıkça kişide panik ve stres yaşayan davranışlar oluşturmaktadır.

Türkiye’de ilk Covid-19 pandemisi 2020 yılı 11 Mart ayında görülmektedir. Salgının görülmesi kısmi kısıtlamaları da beraberinde getirmiştir; 65 yaş üzeri, 18 yaş altı kişilerin sokağa çıkma yasağı uygulanmakta, eğitime belirli süre ara verilmektedir, konferanslar ertelenmekte, düğünler, toplantılar ertelenmekte, kamu da çalışanlar esnek çalışma uygulanmaktadır.

Ülke dışı giriş çıkışlar belirli bir zaman yasak edilmektedir. Salgının Türkiye’ de görülmesiyle üretimde de azalma meydana gelmekte ve tedbirler alma yoluna gidilmektedir. İnsanlar kapalı alana girmekten sakınıyorlar ve internet üzeri e-ticaret alışverişine kendilerini yönlendiriyorlardı. Eğitimi ise özel okul ve kreşlerden almaya başladılar.

İnsanlar yemek ihtiyaçlarını restoran ve kafelerde değil evlerinde gidermişlerdir. İnsanlar sosyal etkinliklere katılmıyorlar, kapalı alanda spor yapmıyorlardı. Korona virüs (Covid-19) salgınının yayılması daha fazla kişinin etkilenip normal yaşamını değiştirmesini zorunlu kılmıştır.

Korona virüs ülkemizde ve tüm dünya ülkelerinde hayatımıza etki etmekte ve hayatımızdaki değişimler salgın sürecinde devam emekte, salgın sonrası yaşamımıza da etkisini bırakmaktadır. Korona virüsü ile yayılan salgın nedeniyle her gün daha çok insan etkilenip enfekte olmuş veya normal yaşantısını değiştirmek zorunda kalmıştır.

Korona virüs ile gerek ülkemizde gerek tüm dünya ülkelerinde hayatlarda değişimler olmaktadır ve salgının devam ettiği süreçte edindiğimiz birçok alışkanlık sonraki yaşamımızda da önemli etkiler bırakacaktır.

3.2.1 Psiko-Sosyal Etkileri

- Geçici Paranoid ruh hali, (Aşırı duyarlı/şüpheli olma hali, hiçbir kanıt olmasa dahi kişinin kendini ve yakınlarını tehdit altında olduğuna inanması)
- Kaygı/Korku (Kendimiz ve yakınlarımızın sağlığı ile ilgili)
- Endişe (Virüs bana ya da aileme bulaşır mı? Endişesi)
- Aşırı Şüphencilik, hastalık ile ilgili olsun ya da olmasın alakalı alakasız belirtilerde virüsün bulaşmış olduğu şüphesi.
- Uyku problemleri, uykuya dalmakta güçlük, kâbus görme
- İştah kaybı ve yeme düzeninde değişiklikler
- Kronik hastalığı bulunanların problemlerinde kötüye gitme.

TÜBA'nın çalışmalarına göre:

3.2.2 Sosyal Etkileri

- Panik
- İnsan ilişkilerinin olumsuz etkilenmesi
- Sosyal faaliyetlerin azalması
- Ayrımcılık
- Şehir hayatının olumsuz etkilenmesi
- Eğitimin olumsuz etkilenmesi
- Kamu personeli izinlerinin kaldırılması,
- Sosyal kargaşa artışı, vb.(TÜBA, 2020: 31).

3.2.3 Sağlık Etkileri

- Kitlesele salgın
- Büyük ölüm ve sakatlık
- Sağlık hizmetine yönelik olağanüstü artıştan dolayı hizmetin eksik kalması
- Malzeme ve aşı, ilaç temininde noksanlık
- Bakıma ihtiyaç olanların etkilenmesi
- Sağlık harcamalarında maliyet artışı
- Sağlık personeli çalışanı ve hasta yatağı, yoğun bakım, bakım ekipmanı azlığı
- Kişilerin ve toplum psikolojisinin bozulması(TÜBA, 2020: 31)

3.2.4 Demografik Etkileri

- Nüfus salgın sebebiyle azalması
- Nüfus yoğunluğunda mekâna göre azalma
- Çocuk-geçer-yaşlı kesim nüfusta azalma, vb.(TÜBA,2020: 30) .

3.2.5 Ekonomik Etkileri

- Üretim/hizmetin azalması
- Tarım arazilerinin salgın nedeniyle ekilememesi
- Enflasyon kısıtlamalar ile artışı
- Üretim yapılamadığı için büyümenin azalması veya gerçekleştirilememesi gerilemesi
- İşsizliğin artması
- Temel ihtiyaçların elde edilmesi, vb. (TÜB, 2020: 31)''.

Korona virüs (Covid-19) pandemi başta eğitim, sağlık, kültürel, ekonomik, demografik psiko sosyal olmak üzere çeşitli alanlara etki ederek değişim yapmamıza sebep olmaktadır. Eğitim sisteminde uzaktan eğitim programları yapılması, öğrencilerin ve hocaların salgın ile yaşamaya alışmaya başlamasını sağlamıştır. Toplumun, bilinçaltında salgınla ilgili korku, sosyal ve psikolojik etkiler oluşması, sosyal yaşamlarını etkilemesi yaşam tarzına farklı bakış açısı getirmiştir (Demir döğmez, Taş, Gültekin, 2020:129).

Dokunma yoluyla bulaşan, gözle görülmeyen virüs hayatımızda, alışveriş, tüketim alışkanlıklarımızı, kullandığımız araç gereçleri, yediğimiz gıdaları, üretim, teknoloji birçok şeyi hayatımızda değiştirmiştir.(Demir döğmez, Taş, Gültekin, 2020: 129).

Covid-19 ile insanlar korku ve kaygı içinde kendi sağlıklarından korktukları gibi ailelerinin de sağlıklardan kaygı etmektedirler. Kişiler salgın ile yaşamaya devam etme durumuna gelmektedir. Salgının insan talebini olumsuz etkilemediği ürünlerin başında eczane malzemeleri, tıbbi malzeme, genel hijyen ihtiyaçları ve temizlik ürünleri, gıdalar, kargo şirketleri, e-ticaret gibi işletmelerin üretimlerini ve karlarını fazla arttırırken; turizm sektörü, ulaşım giderleri, konaklama ve imalat sektörleri yıkıcı etkilerle karşı karşıya kalmıştır(Gündeş, 2021: 33).

Alınan tedbirler etkisinde; eğitim, alışveriş, spor etkinlikleri, toplantılar, iş işleyişi, araştırmalar bütün bu gelişmeler e-ticaret ile gerçekleştirilmektedir. Yaşanan bu gelişmeler karşısında e-ticarete ister istemez artış olmaktadır.

Bireyler izole sebebiyle evlerinde e-ticaret aracılığıyla ihtiyaçlarını karşılar duruma gelmektedir. E-ticaret sitelerinde her türlü mal/ hizmetin bulunması kişilerin e-ticarete yönelimini arttırmaktadır. Ülkelerin alım-sattım işlemlerini olumsuz etki etmekte, dünya genelinde firmaların, işletmelerin, belirli bir süre durmasına sebep olmuştur, bu da ekonomilerine tehditler yaratmaktadır(Genç yürek E., 2020: 5).

Eğitim uzaktan verilmeye, internet üzeri yapılmaya başladı. İnsanlar aralarına sosyal mesafe bırakmaya zorlandı. Maske ve eldivensiz temas edilmemesi söz konusu oldu. Aile ziyaretlerine kısıtlama geldi, düğün arkadaşlar ile toplanma olmamasına karar verildi. Piknik, gezi gibi etkinlikler yasaklandı, kapalı alanlarda yeme içme yasağına uyulma zorunluğu, dışarı çıkma yasağı uygulandı.

Korona virüsle insanların yaşamlarında değişim olmaktadır. Yaşam şeklimizdeki şartlar farklı tedbirler almamıza sebep olmuştur; hafta sonları sokağa çıkma yasağının olması, iş hayatındaki değişimler(esnek mesai uygulaması), evlerinde kalan kesim zamanlarının büyük bir kısmını mutfakta geçirmektedir. Elektronik ticaret temas gerektirmemesi sebebiyle tercih edilmiştir. Elektronik ticarete İnsanların evlerinde olması nedeniyle aradığı bir ürünü bulma ve karşılaştırma yapma imkânı da mevcuttur.

Covid-19 salgını dünya genelinde etkisini göstermekte; ihracata ve ithalata, belirli bir süre yasak getirilmesi, şehirlerarası ulaşım kısıtlama olması, akşam 21.00 sonrası ve hafta sonları, belirli

gün ve tatillerde dışarı çıkma yasağı getirilmesi, sosyal mesafe olmayan iş yerlerine kapalı kalma zorunluluğu ile kapalı ortamlarda bulunulmama gibi kısıtlamaların getirilmesiyle tüketicilerin yaşam tarzını değiştirmiştir (Keskin, 2020: 56).

Covid-19 salgını gelişmiş ülkelerde COVID-19 salgınına alınan önlemlere yeni ve pek farklı yenilik hızlıca kişilerin yaşantısına uyum sağlamış, internet üzerinden yapılan eğitim programları, iş modelleri en iyi örneklerdir(Tiftik, 2021: 29-31). Gerekli ihtiyaç olduğunda etkili vaktin planlanıp kullanılması ve zamandan tasarruf edilmesi amaçlanmaktadır.

COVID-19 salgını Mart ayı ile ülkemizde görüldüğü açıklanmıştır. Salgının ülkemizde çıkması ile belirli bir süre okullara ara verildi. Okullara ara verilmesiyle internet üzeri eğitim başladı, yurtdışı ile yapılan toplantı ve görüşmeler ertelendi, maçlar seyircisiz oynanmaya başladı, MEB, YÖK, Özel kurumların yaptığı sınavlar geçici olarak ertelendi. Kamu ve özel kuruluşlarda çalışan kişilere risk altında olan kesime belirli bir süre veya idari ve ücretsiz izne çıkması sağlandı.(Keskin, 2020: 59).

2020 tarihinden itibaren ibadet düzenlenen yerler, spor müsabakaları, eğlence yerleri, ulaşım araçları, kafeler, restoranlar insanların etkileşim ortamlarına bir süreliğine kapanmasına karar verilmiştir. Şehir içi ve şehir dışı ulaşım kısıtlama getirerek salgına karşı önlem alınmıştır. 65 yaş üstü 20 yaş altı dışarı çıkmama yasağı başlamıştır. (www.tccb.gov.tr). Korona ile ortaya çıkan belirsizlik, kriz, duygusal ve psikolojik, sosyal, demografik, sağlık ve ekonomik etki etmektedir(Karataş, 2020: 6).

Kişilerde virüs psikolojik olarak aşırı şüpheli olma hali, kişilerin kendi ve ailesinin tehdit altında olduğu düşüncesi insanları kaygı ve endişe altında bırakmaktadır. Covid-19 pandemisi gelişen teknoloji sistemleri ve değişen gereksinimler zamanla farklılık göstermektedir, geçmişten şu ana ve sonrası için alışkanlıklar hızlı ve zorunlu süreç atlattır.

Covid-19 pandemi sosyal hayatımız aile, arkadaşlarımız, eğitim süreci, iş hayatı, ruhsal ve psikolojik olarak yaşamımıza büyük ölçüde etki ederek yaşam standartlarına değişim getirmektedir. Sosyal hayatımızda; insan faaliyetlerinde azalma meydana gelmesi sonucu sosyal faaliyetlerimiz azalmakta ve ayrımcılık yaşanmasıyla şehir hayatından uzakta kırsal kesimlere yönelim artmaktadır.

Covid-19 pandemisi demografi baz alındığında; Türkiye nüfusu hatta dünya nüfusunda salgın sebebiyle büyük oranda azalma meydana gelmekte ve tedbir alınan ve tedbir geç alan ülkelerde tedbir almayanlarda bu oran daha fazla olmaktadır. Bireylerde sağlıkla ilgili şüpheli davranış sergilemesi, korku ve endişeler bireyleri izole olmaya iten etmenlerin başında gelmektedir.

Türkiyede hatta Dünya genelinde tarım alanlarının ekilip biçilememesi üretimde sıkıntı yaşanmasına sebebiyet vermekte gelir düzeyinde azalış yaşanmakta ve işsizlikte artış olmasına neden olmaktadır. Bu durum karşısında gıda ürünlerine talep büyük olmaktadır.

3.3 Covid-19 Pandemisinin Ekonomik Boyutu

2019 yılının Aralık ayının sonların da ortaya çıkan hastalığın tüm dünya genelinde yarattığı etki düzeyini aslında salgın kriz alarmı olarak vasıflandırmak muhtemeldir. İçinde yaşadığımız bu süreçte insanların etkisinde kaldığı bu nitelikte dünya üzerinde daha önce yaşamış olduğu finans ve ekonomi ağırlıklı sorunlar, krizlerden farklı olarak insanların biyolojik, ruhsal, fiziksel sağlıklarını tehdit eden öncelikle yaşanan bir sağlık sorunu olarak bizim karşımıza çıkmaktadır (Kalkan, 2021: 743).

Ülkelerin alım-satım işlemlerine olumsuz etki etmekte, dünya genelinde firmaların, işletmelerin, belirli bir süre durmasına sebep olmakta, bu da ekonomilerine tehditler yaratmaktadır(Gençyürek E. , 2020: 5).

Covid-19 salgınında öncelik insanların hayatlarını kurtarmak ve insanları iyileştirmek amaçlanmıştır. Salgın küresel olarak dünya ekonomisini de etkilemiştir.

Covid-19 salgın sürecinin oluşturduğu tüm etkiler göz önüne alınarak mevcut kriz durumunun taşıdığı özelliklere bakıldığında (www.ticaret.edu.tr);

- Daha önce yaşanan ekonomik krizlere benzememektedir.
- Ekonomik veya finanse olarak yaşanmamıştır.
- Krizin yaşanma nedeni pandemidir.
- Salgın krizin oluşturduğu sorun çözümü için ekonomi ve finans kaynakları ile çözülemez.
- Pandemi krizi yaşanan durumunun aşılması için hastalığın etki etme oranı düşmesi ve pandemi hastalığın sürecin son olması gereklidir.
- Pandemi dünya genelinde ülkelerin kendi başlarına yönetim edebilme yetilerini ortaya çıkarmıştır.
- Küresel bir ortamda var olan birçok ticari sistem anlayışı çok derinden etki etmiştir.

Covid-19 salgınının ekonomide büyük etki etmesini önlemek sebebiyle ülke ekonomilerine yardımda bulunan her sektör, bireyler ve çalışan bireyler için bugüne kadarki süreçte rastlanmayan tedbirler alınmış çeşitli tedbirli planlamalar yapılmıştır. Dünya genelinde ülkelerin merkez bankaları ve özel bankalar faizlerde indirmeler uygulamakta, ülkede yaşayan her bir kişiyi dahi kapsayacak şekilde yardım paketleri hazırlamıştır (www.sbb.gov.tr).

Covid-19 pandemisi yalnız sağlık alanında değil ekonomik anlamda da seri bir şekilde uygulama göstermektedir. Covid-19 pandeminin ekonomideki destek yayılım kanalları mallar, hizmetler, bireyler, finansal sermaye, doğrudan yabancı mevduat, uluslararası bankacılık, döviz kurlarıdır (Tosunoğlu ve Kasal, 2020: 38).

Covid-19 pandemi kaynaklı salgının ekonomik ve finansal piyasalara etki oranı oldukça daraltıcı olmuştur. Salgın tüm piyasaların sisteminde mevcut olan en küçük unsurdan en büyük aşamasına kadar etkisi altında bırakmıştır. Mevcut olan bu durumla baş edebilmek için çeşitli ve genişletici yöntem uygulamaya gidilmektedir. Covid-19 pandeminin ekonomideki etki oranını en az seviyeye indirebilmek için adına dünyada ülkeler birbirinden çeşitli politikalara başvurmuştur.

Covid-19 krizinin daha önce yaşanan büyük krizin hiçbir kriz ve salgın ile aynı benzerlik yaşanmaması ülkeleri ekonomik yöntemlerde daha önce hiç uygulanmamış farklı çözüm ve önlemler alma yoluna itmiştir. Bu alınan tedbirler ve çözümler ilk aşamada işgücü ve özel sektör de faaliyet gösteren firmalarının bu süreci en az etki ile atlmasına yönelik olmuştur. Yakın mesafe, seyahat engelleri, işletmelerin belirli bir süre zorunlu bir biçimde kapalı hale bırakılması, sokağa çıkma kısıtlamalarının gibi insanların gerekli ihtiyaçlarına erişim imkânlarının kısıtlanması ile genişletici bir ekonomi politikası uygulaması mecburi bir süreç almıştır (Temir, 2020: 51-52).

Ticaret Bakanlığının resmi olmayan geçici dış ticaret verilerine göre, nisan ayında ihracat, yeni tip korona virüs (Kovid-19) salgınının sert etkisiyle geçen yılın aynı ayına göre yüzde 41,38 gerileyerek 8 milyar 993 milyon dolar olurken, ithalat yüzde 28,31 azalarak 12 milyar 957 milyon dolar olarak gerçekleşti. Bakanlığın, nisan ayı geçici dış ticaret istatistiklerinden oluşan veri bülteni yayımlandı” (www.aa.com.tr).

Genel Ticaret Sistemi baz alındığında ihracat oranı nisanda geçen yılın aynı ayına göre % 41,38 miktar azalarak 8 milyar 993 milyon \$ gerilerken, ithalat oranı % 28,31 azalarak 12 milyar 957 milyon dolar olmuştur.

Söz konusu bu dönemde dış ticaret oranı açığı % 45,11 ile artışla 3 milyar 965 milyon dolar seviyesi görülmüştür. Dış ticaret hacmi bu süreçte yüzde 34,31 düşüşle 21 milyar 950 milyon dolar seviyesi olarak belirlenmektedir. İhracatın ithalatı karşılama oranı da yüzde 69,4 oldu.

Mart ayından itibaren tüm dünyayı hem sosyal hem de ekonomik anlamda büyük oranda olumsuz etkileyen Covid-19 salgınının ekonomik yansımalarının nisan ayından bu yana çok daha sert ve keskin görülmeye başlanması, ihracatı negatif yönde etkilemeye devam etmektedir (www.aa.com.tr).

Pandemi dönemi küresel dünya ekonomisini neredeyse tamamen durma aşamasına getirmiştir. Bu süreçte dünyanın geldiği bu noktada karşı karşıya kaldığı bu krizlere genel olarak bakıldığında ya arz tarafında daralma yaşanmıştır ya da talepte daralma yaşanmıştır. İçinde bulunduğumuz bu pandemi ortamında var olan kriz ise her iki tarafında daralmasına sebep olmakta ve dünya evrensel ekonomisi için oldukça zor bir durum ortaya çıkarmaktadır (Güler, 2020: 24).

Dünya genelinde meydana gelen salgınlar da ekonomiyi farklı kapsamda etkilenmiştir.

Pandemi aşamasında direkt ya da vasıtalı bir biçimde meydana çıkan maliyetler, üretimin geri kalması, hammadde malzemesi bulunmaması ulaşım aşamasında sıkıntı yaşanması gibi faktörler arzda alışılmamış farklılıklar ortaya çıkarmıştır. Bunun beraberinde pandeminin sebep olduğu tüketici ihtiyaçları ve davranışlarındaki değişiklikler de tüketici talebin de beklenmedik farklılıklar meydana çıkarmıştır.

Talebin, salgın süreci içerisinde kişilerin tercihlerinin değiştiği maliyete ve sosyal ortama göre değişkenlik gösteren hareketli bir ortam vardır. Pandemi sürecinde ihtiyaç duyulan birtakım mal/hizmetler satıcılar tarafından daha yüksek fiyatlar ile sunulurken, bazı ürünlerin fiyatlandırmasında düşüşler olmuştur. Bu durum tüketicilerin tutumlarına fazlasıyla tesir etmiştir (Kasaroğlu, 2020: 483- 484).

3.4 Covid-19 İle Tüketici Alışkanlıkları

Covid-19, hem tüketicilerin satın alma davranışlarında hem de tüketim tercihlerinde birçok değişikliğe sebep olmuştur. Genellikle tüketicilerin önceliklerinde ve ihtiyaçlarında farklılık oluşturmıştır. Tüketim tercihlerinde de bu doğrultuda şekillenme olmuştur. Salgından en negatif etkilenen sektörler, seyahat, restoranlar ve giyim olurken; normalleşmenin etkisi ile birlikte harcamalar bulaşıcı hastalık öncesi dönem seviyesine dönmüştür.

En seri toparlanan sektörün yeme-içme ürünlerinde yaşandığı görülmüştür. Tüketici gerçekleşen salgın dönemi ile COVID-19 öncesi dönemleri karşılaştırıldığında; satın alma davranışlarındaki değişimlerin gözle görülür bir artış gösterdiği gözlemlenmiştir. Covid-19 ile birlikte hijyenik ürünlerde, gıda ürünlerinde (makarna, konserve, un), kimyasal ürünlerde artış olduğu görülmüştür. Tüketicilerin stok yapma düşünceleri ile bu ürünlerin fiyatlarında da artış olmuştur. Salgının olduğu günlerde ülkemizde ve dünyada karantina ilan edilmiştir.

Ülkemizde devlet ve özel kurumlarda asgari çalışanla işlerin belirli faaliyetle yürütülmesi, eğitimin uzaktan online şekline dönüşmesi gibi önemli önlemler alınarak toplumun evde kalması yönünde birçok önerge düzenlemesi kararı alınmıştır. Bu alanda gerekli düzenlemeler yapılarak alınan önlemler düzeninde eve daha fazla zaman ayıracak olan tüketiciler, çevrim içi sipariş yapmışlardır (İnce ve Kadioğlu, 2020: 10) .

Covid-19 salgını süresince uzaktan/e-ticaret sistemler aracılığıyla ilerlemesi planlanan eğitim yöntemi, bu alandaki alt düzende ve uygulamalara dikkati çekmektedir. Birçok ürünün/malın satış hacminde % 280-290'ı geçen büyümeler yaşandığı görülmeye başlanmıştır.

Bununla birlikte, ev ortamında zaman ilerlerken video sitelerine çok fazla ilgi olmuştur. Bütün bu nedenler, işletmeleri harekete geçirmiş ve elektronik uygulamalarını değiştirerek, e-ticaret oranlarını yükseltmiştir. Yerel marketler/dükkanlar dahi internet sitesi kurmasalar bile telefon, Instagram vb. sosyal medya hesaplarından sipariş almaya başlamış, online alışverişe seri bir geçiş yapmışlardır (Demirdöğmez vd, 2020:129). Öte taraftan, Covid-19 ile yerel ticaretten uzaklaşma meydana gelmiştir.

3.5 Covid-19 Pandemi Sürecinde E-Ticaretin Artan Önemi

Günümüzde her alanda teknoloji bulunmakta ve genellikle bu teknolojiden her kesimin faydalanabildiği ve istedikleri zaman ulaşabildikleri görülmektedir. Zaman, mekân ve daha az çaba ile daha fazla iş üretme açısından zamandan tasarruf sağlamakla birlikte teknoloji ile iletişim sayesinde dış dünya ile bağlantılarını kesmeden çalışılır bir hal almaktadırlar (Karanfil oğlu ve Sağlam, 2021: 227).

Bu bilgiler çerçevesinde internet ve teknolojik araçların kullanımıyla her geçen gün büyüyen e-ticaret, 2020 yılının Mart ayından itibaren hiç beklenmeyen bir şekilde, Covid-19 ile birlikte 3-6 yılda yaşayacağı düşünülen gelişmeyi sadece 6 ay içine gerçekleştirmiştir. Bu durum e-ticaretin dijital dönüşümle birlikte daha da artacağını göstermiştir (www.aa.com.tr).

Dünya genelinde karantina ilan edilmesi sebebi ile ülkelerin izole olmasından dolayı, e-ticaret üzerinden alışveriş uygulamalarında kullanım etkinliği artmıştır. E-ticaret, 2020 yılı Mart ayından başlayarak yeni ve etkin kullanıcılar kazanmış ve istikrarlı bir yükseliş kaydetmiştir. Fiziksel mağazalar, alınan önlemler ve müşteri tercihleri nedeniyle salgından olumsuz bir şekilde etkilenmekteyken; internet üzerinden satış gerçekleştiren e-ticaret sitelerinin bu süreçte sürekli yeni müşterileri sahip oldukları ve satışlarını artırdıkları görülmüştür (Güven, 2020: 256). Covid-19 salgını, tüketici davranışlarını büyük ölçüde değiştirip, sektörü baştan şekillendirmiştir.

Ülkemizde de devlet ve özel kurumlarında asgari çalışanla, işlerin belirli faaliyetle yürütülmesi, eğitimin uzaktan çevrimiçi şekline dönüştürülmesi gibi önemli önlemler alınarak toplumun evde kalması yönünde birçok önerge düzenlemesi kararı alınmıştır. Alınan tedbirler doğrultusunda evde daha çok zaman ayırarak olan tüketiciler online sipariş vermişlerdir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını internet üzerinden online olarak satın almaları farklı şekilde teslim etme gibi ihtiyaçları beraberinde getirmiş ve bu ihtiyaçların giderilmesi amaçlanmıştır (İnce ve Kadioğlu, 2020: 10) . Tüm bu nedenler işletmeleri harekete geçirmiş ve Elektronik ticaret uygulamalarını değiştirerek yükseltmiştir.

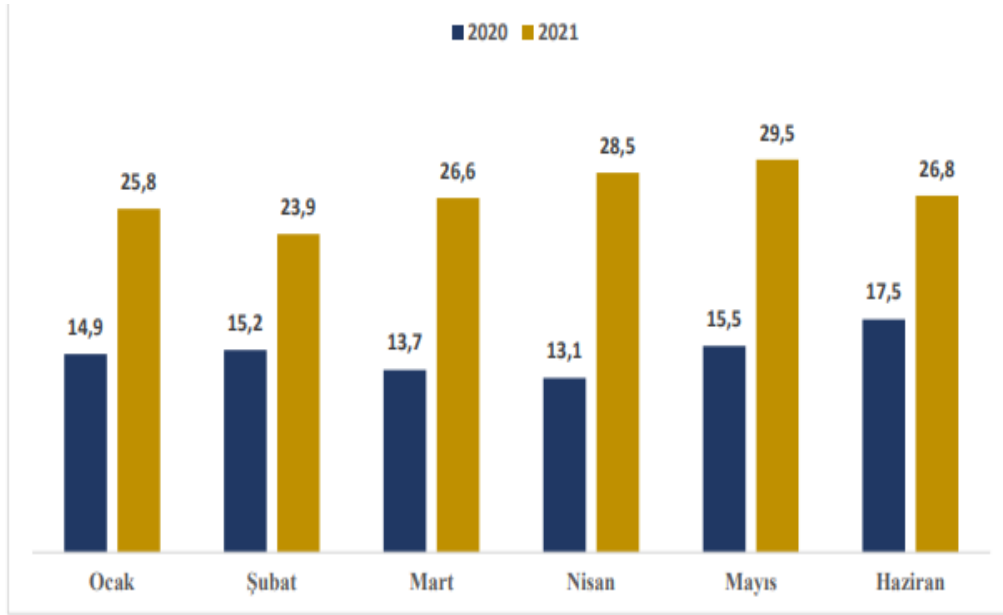


Şekil 9. 2019-2020 E-Ticaret Karşılaştırması

Kaynak: <https://www.eticaret.gov.tr>

Yukarıdaki bilgiler çerçevesinde 2019 yılı içerisinde e-ticaret oranı incelendiğinde % 81 olarak bulunmaktadır. Bu oran, 2020 yılı itibari ile % 91 oranlarına yükselmekte ve bu veriler karşılaştırıldığında % 64 bir artış olduğu gözlemlenmektedir. Bu artışın yaşanmasında, Covid-19 salgının önemli bir etkisinin olduğu görülmektedir.

Covid-19 hastalığına yakalanma endişesi yaşadıkları için e-ticaret alışverişe yönelimine sebep olmaktadır. 2019-2020 yılı karşılaştırıldığında; e-ticaretin 2020 yılının ilk 6 ayında Ticaret Bakanlığının istatistiklerine göre % 91,7 Milyar artış olmaktadır. Bununla birlikte, e-ticarete bu artışın sebebinin Covid-19 salgını ile bağlantılı olarak yükseldiği şeklinde ifade edilmektedir. Ülkeler arası ithalat ve ihracat oranlarında düşüş yaşanmaktadır. Ülkemizde ise, e-ticarete yoğun talep olmaktadır.



Şekil 10. 2020-2021 yılı verileri

Kaynak: <https://www.eticaret.gov.tr>.

Ülkemizde 2020 yılı ilk 6 ayında % 64 artış sağlayan e-ticaret verilerinin, 2021 yılının ilk 6 ayı temel alınarak karşılaştırıldığında %76 artış göstererek 161 milyar TL olarak gerçekleştiği görülmektedir. 2021 yılında en düşük e-ticaret oranı Şubat ayı, en yüksek işlem yapılan ay % 29,5 ile Mayıs ayı içerisinde gözlemlenmektedir (e-ticaret. gov.tr).

2020 -2021 yılı itibari ile Covid-19 salgınının ülkemizde yüksek oranlarda izlenilmesi ve kısmi kapanmalar yaşanması nedeniyle tüketicilerin satın alma davranışı alışkanlıklarını değiştirmektedir. Tüketiciler bilinçli davranarak kalabalık ortamlardan uzak durmakta ve kendi ev ve işyerlerinde ihtiyaç duydukları ürünü/hizmeti 7/24 sağlama kolaylığı sunan teknolojik sistemler üzerinden talep etmektedirler.

3.6 Covid-19 Pandemisi İle Artışı Yaşanan Ürün ve Ürün Grupları

Tüketiciler yeni ve sürekli değişme ile dünya çapında ve yerel şartlar hakkında satın alma tercihlerinde bulunurken; satın alınan ürün türleri de değişim göstermektedir. E-ticaret ortamında işletmeden işletmeye ve işletmeden-tüketicieye fiziksel ürünlerin e-ticaret satışlarında, Covid-19 salgını nedeniyle belirli ürün gruplarında ihtiyaç artışı yaşamış bazılarında azalma görülmüştür (<https://uib.org.tr>). Tüketicilerin %40-45'i salgın dönemi sonra online yaptıkları gıda, içecek, ev hijyen ürünleri alışverişlerini arttırmışlardır

Değişen ticaret algısında dünya genelinde tüketicilerin yeni ve sürekli yenilik arayışı içinde olması, değişimi izlemesi, yerel şartlar hakkında satın alma tercihleri ararken, satın alınan ürün türleri de değişim izlenmiştir.

E-ticaret bağlamında işletmeden işletmeye (B2B), işletmeden tüketiciye (B2C) fiziksel ürünlerin online satışlarında Covid-19 salgınından kaynaklanan endişe sebebiyle son zamanlarda belirli ürün kategorisinde ihtiyaçlar farklılık göstererek bazı ürün gruplarında azalma yaşanmakta, bazı ürün kategorisinde artış olmaktadır. Salgın döneminde artışı olan ürünler bireylerin kendini izole

etme ve salgına yakalanma korkusu yaşadıkları için evlerinde kalmaları nedeniyle gıda başta artış göstermektedir.



Şekil 11. Covid-19 ile 2020 Yılı İle Artışı Olan Ürünler

Kaynak: <https://www.eticaret.gov.tr>

Dükkan/mağazalar alınan önlemler ve tüketici tercihleri sebebiyle salgından olumsuz etkilenmekte, internet perakendeciler satış alanını yükselterek sürekli müşteri kazanmaktadır. Covid-19 salgını krizinin öncesi ve sonrası dönemler alışveriş oranları karşılaştırıldığında Türkiye ve Dünya genelinde hizmet ve ürün grupları bağlamında alıcı talepleri bakımından değişiklikler yaşanmaktadır.

Örneğin; Covid-19 salgını öncesi dönemde artan bir e-ticaret hacmine sahip siteler seyahat ve konaklama harcamaları ve giyim kategorisi grubu salgında alınan tedbirler nedeniyle düşüş yaşamıştır (<http://uıb.org.tr>). Covid-19 salgın sürecinde talepte yükselme gösteren farklı bir kategori grubu teknolojik ürün çeşidi olan akıllı saatler görülmektedir.

Yapılan araştırma anketine bakıldığında; 200 katılımcının 124'ü (%61,5) gıda alışverişini tercih ettiği, 16 katılımcı (%8) medikal ürün (maske, dezenfektan vs.) alışverişini yaptığı, 11'i (%5,5) bebek, çocuk ürünlerini tercih ettiği, 9 katılımcı (%5) kişisel bakım ürünleri alışverişini yapmakta, 5'i ise (%2,5) elektronik eşya tercih etmekte, 2.'si (%1) ayakkabı ihtiyaçlarını aldığı, 5'i (%2,5) diğer ürün kategorisini tercih etmiştir (haberuskudar.com.tr).

Covid-19 salgını öncesinde bireylerin çevrim içi alışveriş alternatifleri yüksek oranda konaklama, seyahat, hava yolu ve takı/aksesuar gibi ürün/ hizmet kategorisine yönelik ürünler olduğu görülmektedir. Pandemi sürecinde ise bu tercihler farklılık göstermekte ve bu alanlara olan alışveriş talebi azalmakta, talep ihtiyacı daha çok tıbbi ve temizlik ürün gruplarına kaymaktadır (Güven, 2020: 257-258).

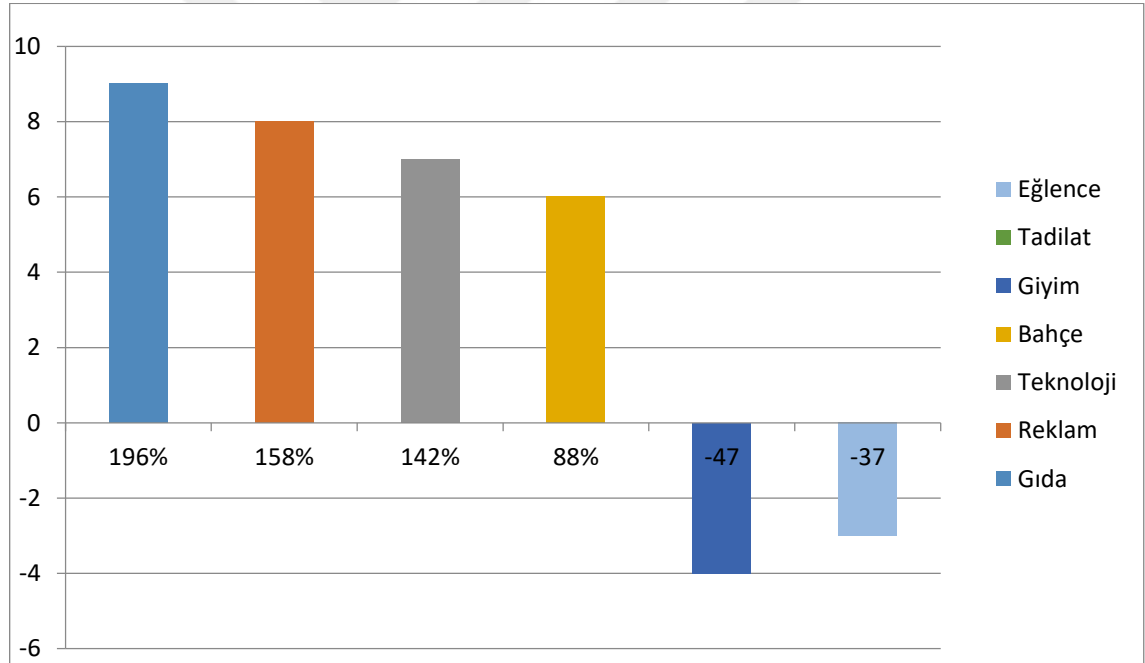
Pandemi sebebiyle çok fazla ürün grubunun talebinde düşüşler olurken, farklı ürün grupların da talep artışı ve satışlarında büyük ölçüde artışlar olmuştur. Mesela bu süreçte çok dikkat edilmesi gerekenin kişisel hijyen ürünleri olması temizlik ürünleri ve kişisel bakım ürünlerinde talep yaşanmakta ve satışlarında ciddi anlamda bir patlama yaratmış, hatta tüketiciler bu ürün gruplarını

ihtiyacından çok fazla satın alma eğilimine gitmiştir. İnsanlar çoğunlukla dezenfektan ürünleri, kolonya ve kullanılması zorunlu hale gelen maskeleri satın almışlardır (uib.org.tr).

Bu süreçte internet tarayıcılarında en çok araması yapılan ürün grupları yine temizlik ürünleri olmuştur. Bu durumu fırsata çevirmeye çalışan farklı işletmeler ürün çeşitlerinin fiyatlarını neredeyse iki üç katına arttırarak satışa sunmaya başlamışlardır. Bu dönemde karşı karşıya kalınan bu salgın insan vücudunun bağışıklık sisteminin güçlü veya zayıf olması ile bağlantılı olması sebebiyle kişiler bağışıklık sistemlerini güçlendirmek istemiş ya da bağışıklık sistemini güçlendiren ürün çeşitlerine olan yönelimleri artmıştır (uib.org.tr).

Pandemi döneminde Türkiye’de internet aracılığıyla gerçekleştirilen alışveriş ile ilgili yapılan bir araştırmaya göre; tüketicilerin pandemi döneminde internet üzerinden alışveriş tercih etme eğilimlerinin ortaya çıktığı gözlemlenmiştir.

Cinsiyet bazında tercih edildiğinde kadınların internet üzerinden alışveriş tercih konusunda çok fazla olduğu, salgın öncesinde normal marketlerden yapılan alışverişin online ortama kaydığı belirlenmiştir. Ayrıca salgın dönemi öncesi en fazla tercih giyim alışverişi yapılırken, salgın süreci sonrasında alışverişin gıdaya kaydığı görülmüştür. Bu nedenin en genel sebebi ise kısıtlamalar ile tüketicilerin korku ve kaygı düzeylerinin yükselerek gıda stoklaması yapma isteğidir (Telli, 2020: 89).



Şekil 12. 2021 Yılında Artış Yaşanan Ürünler

Kaynak: <https://www.eticaret.gov.tr>

2021 yılı ilk 6 ayı değerlendirildiğinde gıda ürünlerinde artış %196 oranında artış yaşanmakta, onu takip eden ürünler reklam, çiçekçilik ve beyaz eşya ve ev bahçe gereçleri, giyim gelmektedir. 2021 yılı içerisinde azalış gösteren ürünler temizlik, eğlence ve sanat alanlarında düşüş gözlemlenmiştir. 2020 yılı ve 2021 yılı karşılaştırıldığında konaklama ve seyahat yüzdelinde yükselme meydana gelmektedir.

Covid-19 salgını öncesi e-ticaret yerel işletmelerden yapılan alışveriş oranı %20 iken pandemi süresi boyunca bu oranın %45-50'ye arttığı tespit edilmiştir. Aynı şekilde acil taleplerin temin edilen getir uygulamasından işlem oranının da %2,5'tan %5,5'e artış yaşanmıştır. Bu işlemlere ek olarak yaşanan e-ticaret alışverişinin talep edilen ürün çeşitlerinde de korona salgını öncesi ve korona salgını süreci arasındaki bir farklılık olması beklenmekteydi. İncelemeler de elde edilen sonuçlar incelendiğinde; Korona salgını önceleri daha çok satın alınan ürün/mal grubu %38,5 oranında giyim boyunca, salgın sürecinde en çok tercih edilen alınan grup %61,5 ile gıda olmuştur. Bunun nedeni olarak da kişiler salgın boyunca gıda sıkıntısı yaşayacağı endişesi ile daha çok stok yapmak için gıda alışverişine yönelmesi söylenebilir (Telli Danışmaz, 2020: 89).

Modern tüketim sistemlerinin eksik kaldığı bu dönemde bireyler, değişen satın alma hareketleri ve tüketim pratikleri ile modern bir sistem döneminin sinyallerini vermektedir. Gıda ürünleri üzerinde yoğunlaşan talepler, talep olan üründen aşırısını alma ve bu ürünleri depolama ve satın alma gerçekleştirerek kişi kendini güvende hissetme, kurtarma gibi farklı ruhsal çıktılar üretmiştir. Yalnız gıda üretiminde “yerelin” öneminin daha fazla arttığı görülmektedir. COVID-19 sürecinde ülkelerin kapanan sınır kapıları, alım-satım, ithalat ve ihracat etme hacmine tesir ederken, tüketicinin yerele olan ürün talebinin de artmasına sebep olmuştur.

3.7 COVID-19 Pandemisi İle Ortaya Çıkan Tüketici Profili

2020 yılı içerisinde; Almanya, Kanada, Fransa, Amerika ve İngiltere’de yaşayan kişiler üzerinde yapılan bir araştırma verilerine göre Covid-19 salgını sonrasında tüketici tipleri dört ayrı kategoriye ayrılmıştır. Bunlar (Erdoğan, 2020: 1303-1304);

A. Stoklayan Tüketiciler: Salgın boyunca ailelerin endişeli olmasından dolayı, uzun vadede Covid 19 süreci hakkında kötü düşüncelerine neden olmuştur. Bu tip tüketicilerin harcamalarına bakıldığında ise; daha çok marketlerden satın alma davranışına gittikleri görülmüştür.

B. Tedbirci Tüketiciler: Salgın boyunca sıkıntı yaşayanlar ve ilerisi hakkında en kötümser olan alım grubu olarak belirlenmiştir. Genel olarak 45-55 yaş üstü olan bu kişiler, tüm ürün kategorilerinde çok daha az harcama yapan tüketiciler şeklinde ifade edilmişlerdir. Neredeyse dörtte bir işlerini ara ya da kalıcı olarak vazgeçmek zorunda olan, sadece “zorunlu” olanı satın alma eğilimi sergileyen tüketicilerin özellikle %33’ünde ‘marka ürünlerin korona döneminden sonra kendileri açısından az önemli olduğu düşüncesine sahip oldukları görülmüştür.

C. Sabit Tüketiciler: Harcama alışkanlıklarında kayda değer değişim olmayan salgın döneminde çok etkilenmeyen, stok yapan kişilerden endişe duyan kesim olarak adlandırılmışlardır.

D. Garantici Tüketici: Belirli yaş aralığında olan ve korona ile ilgili korkusu olan tüketicilerin oluşturduğu gruba denilmiştir. Bu tüketici grubu, bu süreçle baş edebileceğini ve “gelecek” için olumlu düşünceler içinde olduğunu ifade etmişlerdir. Covid-19 sonrası aldıkları ürünlerin çoklu değiştiğini ifade ederken; marka tercihi olanların önemli bir değişim göstermedikleri görülmüştür (Rogers ve Cosgrove, 2020: 5-15).

Covid-19 salgınında işletmeler, teknolojik yatırımlara ağırlık vererek dijitalleşmede çok hızlı yol almışlar ve yeni alışılacağına uyum sağlamışlardır. Salgın döneminde işletmelerin faaliyetlerini devam ettirdikleri ve süreci daha az zararla atlattıkları görülmüştür. Bununla birlikte, salgın sonrası yeni döneme bu tarz işletmelerin e üstün bir şekilde girdikleri ifade edilmiştir (Tiftik, 2021: 29).

Pandemi döneminde tam ve kısmi kısıtlamalar ile gelen mecburiyetler tüketicileri internet üzerinden alışveriş uygulamalarına yönlendirmiştir. Salgında alışveriş türünün hiçbir şekilde elden ele para alışverişi geçmeden, yoğun ortamlara katılmadan, yakın temastan uzak durarak gerekli

ihtiyaçları temin edebilmek salgın sürecinde çok fazla tercih edilen bir metot olmasına katkı sağlamıştır. İşletmeler yapılan tam veya kısmi kısıtlamalar ile birlikte iş yapamaz bir durumla karşı karşıya gelmiş ve birçoğu kapanmış veya kapanmayan ve e-ticaret bağlamında işlerine devam edebilen e-ticaret işletmeleri pandemi ortamından oldukça karlı çıkmıştır (akıroğlu vd., 2019: 91-92).

Diğer bir ifadeyle, Covid-19 döneminde dijitalleşme aşamasını tamamlamış olan işletmelerin, yeni tüketim sistemine kolaylıkla entegre oldukları görölmüştür. Evde kalan tüketicilerin internet kullanım oranı çok fazla yükselmiş ve e-ticaret işletmeleri de hacimsel olarak önemli oranda büyüme göstermiştir. Bu oranın yanı sıra salgın döneminde küresel çapta birçok sektörde faaliyet gösteren işletmeler ciddi oranda sorun yaşadıklarını belirtmektedirler.

E-ticaretin, salgın sürecindeki artış hacminin temel sebepleri; dijital ortamda ürün gruplarının çeşitliliğinin çok artması ve ortamın kıyaslama imkân sunan yapısı; kampanya ve indirimlerden faydalanma olanağı; zaman, mekân vb. kısıtlama koşullarının olmayışı; evde kalan ya da kalmak zorunda olan kişiler için pratik uygulama özellikleri dışında online ödeme kolaylığı olması olarak sıralanabilmektedir.

Tüketiciler Covid-19'un uzun zaman daha devam edeceğini düşündüklerinden dolayı, özellikle gıda ürünlerine; uzun sürede bozulmayan kuru gıdalar (makarna, un, bakliyat bvs.) de artış olmuştur. 2019 yılında geleneksel ticaret yapılabilmesi için gerekli olan uygun koşullara sahipken; 2020 yılında yaşanan salgın ile tüketiciler geleneksel ticaretten sıyrılarak e-ticarete yönelmişlerdir. Yıllara göre artışlara bakıldığında; Covid-19 salgını ile birlikte 2020 yılının ilk 6 ayında tüketicilerin ihtiyaçlarını online olarak gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. Pandemi sebebi ile fiziksel ortama girmek yerine evlerinden elektronik ticaret üzeri sipariş vererek internet aracılığıyla ödeme işlemlerini gerçekleştirme kolaylığı ile tercih etmişlerdir.

Aslında pandemi işletmelerin işleyiş aşama şekillerinde mecburi değişiklikler yapma aşamasına getirmiştir. Tüketicilerin tercihlerini ise pandemi neredeyse tamamen değiştirmiştir. Tüketicilerin dünya genelinde ün yapmış işletmelerin ürünlerini tercih etme durumları yasaklanmış ve daha çok kendi ülkeleri içindeki üretilen ürünlere yöneldikleri gözlemlenmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde; tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarındaki yaşanan değişme ile davranışın süreklilik yaşanması oldukça muhtemel bir durum olmuştur. İşletmelerin ise; pandemi sonrasında devam eden adımlar tamamen tüketicilerin ihtiyaçlarına ve tercihlerine bağlı olarak yapılandırılacaktır (akıroğlu vd. 2019: 92).

Elektronik ticaret zamanla giderek büyüdüğünü görölmektedir. E-ticareti kullanan kişilerin deneyime göre mobil cihazlar, teknolojinin gelişme göstermesi gelecekte e-ticaret sektörü en çok üzerinde durulacak ticaret arasında kendine yer alacaktır. 2019 yılı ile 2020 yılı karşılaştırıldığında insanların ticaret şeklinde değişme meydana gelmiştir. Bunun sebebi olarak; Covid-19 salgını gösterilmekte ve salgın yüzünden insanlar e-ticarete yöneldikleri görölmektedir. Böylece, Covid-19 salgını sonucunda E-Ticarette artış yaşandığı ortaya konulmaktadır.

Tablo 8. Pandemi Öncesi ve Sonrası Artış Yaşanan Ürün Oranları

Ürün/Hizmet	2019	2020	2021
Gıda	%56	%200	%286
Giyim/Ayakkabı	%31	%38	%49
Elektronik/Beyaz Eşya	%13,5	%29,5	%78
Güzellik, Bakım	%17	%34	%37
Yemek	%8	%54	%70
Eğitim	%7	%43	%93
Kitap, Müzik, Medya	%10	%80	%130
Spor ve Hobi	%17	%37	%57
Hava yolları	%60	%15	%45
Aksesuar ve Saat	%11	%38	%50
Çiçekçilik	%4	%100	%120

Kaynak: Tarafımca Oluşturulmuştur

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda internet aracılığı ile yapılan e-ticaret alışverişlerinin Covid-19 salgını sonrasında da sürekliliğini devam ettirebilmesi için işletmelerin almaları gereken kararlar ve önlemler bulunmaktadır. Bunlar (Erciyes ve Genç, 2020: 5);

- Çevirim içi işletme/dükkanlara sunulan ürün çeşitliliği yelpazesini geniş alana yaymaları,
- Kampanya ve indirimler imkânları geliştirerek insanların ilgi ve dikkatlerini canlı tutmaları,
- Tüketicilerin tercih ettiği farklı sosyal medya kanalları tanıtım faaliyetlerini devam ettirmeleri,
- Tüketici istek ve ihtiyaç ürünleri gözlemleyerek ve araştırarak onlara uygun ürün grubu hizmetleri ile tüketiciye özel ürün teklifleri sunmaları,
- Satın alma, ödeme ve teslimat işlemleri esnasında en doğru ve basit hizmetleri sunmaları gerekmektedir.

Pandemi dönemi sonrasındaki süreçte de tüketicilerin tercihlerinin dönem boyunca edindiği alışkanlıklar aşamasında devam edeceği, işletmelerin ise pandemi esnasında yeniden düzenledikleri veya geliştirdikleri e-ticaret işletmeleri süreklilik kazanacak gibi görünmektedir.

Tablo 9. Şirketlerin 2019 E-Ticaret Ciroosu

ŞİRKET	KAZANCI(%) milyon \$
Amazon	36
Google	49
eBay	240
Ali baba	56
Expedia	60
Priceline	70
Netflix	52
Facebook	70

Kaynak: Tarafımca Oluşturulmuştur

Dünya’da özellikle salgın döneminde yapılan araştırmalara bakıldığında; tüketicilerin e-ticaret alışverişinin dünya genelinde hızlı bir artış yaşandığı görülmüştür. Ayrıca, bu artışın hacminde önümüzdeki yıllarda da hızlı bir artış yaşanacağı şeklinde yorumlanmıştır. Yapılan araştırmalara göre; 2020 yılındaki dijital uygulama indirmelerinde hızlı bir artış yaşanmış ve 2019 yılındaki bu hacim iki katına katlanmıştır. E-Ticaret 2019 yılı ile 2020 yılı satış ciroları incelendiğinde; %60-64 bir artış yaşanmıştır. 2019 yılında geleneksel ticaret yapılma şatları uygun

şartlar var iken; 2020 yılında yaşanan salgın ile tüketiciler geleneksel ticaretten sıyrılarak e-ticarete yönelmişlerdir. Yıllara göre artış Covid-19 salgını ile 2020 yılının ilk 6 ayında tüketiciler ihtiyaçlarını online gerçekleştirmiştir (www.ipara.com.tr) .

Bu yüzden, online alışveriş işletmelerinin mutlaka dijital ortama uyumlu web sitelerine sahip olmaları gerekmektedir. Günümüzde online tüketiciler, neredeyse bütün ihtiyaçlarını mobil cihazlar aracılığı ve uygulamalar üzerinden karşılamaktadırlar .(www.ipara.com.tr). Bu oranlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 10. Şirketlerin 2020 E-Ticaret Ciroosu

E-TİCARET ŞİRKETİ	YILLIK KAZANCI (\$)	SANİYELİK KAZANCI (\$)
Amazon	34 milyar \$	1084 \$
Google	30 milyar \$	930 \$
E Bay	9 milyar \$	290 \$
Yahoo	6.3 milyar \$	200 \$
Alibaba	5.5 milyar \$	170 \$
Expedia	3.3 milyar \$	106 \$
Netflix	2.1 milyar \$	68 \$
Facebook	2 milyar \$	63 \$

Kaynak: Tarafımca Oluşturulmuştur

Alternatif Ödeme Sistemlerinin gelişmesi pandemi döneminin hızlandırdığı dijital teknoloji ile birlikte tüketici kullanıcı deneyimi de hızlı bir ivme kazanmış ve oldukça ön plana çıkmıştır. Artık tüketiciler bir ürün çeşitleri ya da hizmet sektöründen tercih ettiklerinde ödeme imkânlarının da hızlı pratik ve kolay olmasını sağlamıştır. Bu durum online siteler ve firmalar için çok önemli bir durum haline gelmiştir. Sektördeki firma ve rakiplerden farklı olmak için kullanıcılara önerilen yenilikçi ve kolay ödeme tercihleri dikkat çekiyor. Zamanla tüketiciler mobil ödeme tercihlerinin yanı sıra çok hızlı ve güvenilir sanal POS imkânları da istemektedirler (www.ipara.com.tr) . 2021 yılı dijital işlemler daha hızlı artış yaşanması nedeniyle e-ticaret sitelerini kullanan kullanıcı sayıları hızlı artı göstermiştir.

Tablo 11. 2021 E-Ticaret Ciroosu

ŞİRKET	KAZANCI(%) milyar \$
Amazon	469
Google	257
eBay	261
Ali baba	35
Expedia	35
Netflix	7,71
Facebook	118

Kaynak: Tarafımca Oluşturulmuştur

2021 yılı Covid-19 salgınının en yüksek seviyelere ulaşması, e-ticaret oranlarının artmasına sebep olmuştur. 2021 yılı e-ticaret oranları ciro oranları %30-80 arasında kazanç sağlamıştır.

3.8 Covid-19 Salgını ve Türkiye’ deki Mevcut Durumu

Elektronik ticaret zamanla bir artış göstermiştir. E-ticareti kullanan bireyler deneyime göre mobil cihazlar, teknolojinin gelişme göstermesi gelecekte e-ticaret sektörü en çok üzerinde durulacak ticaret arasında kendine yer açacaktır. 2019 yılı ile 2020 yılı karşılaştırıldığında insanların ticaret şeklinde değişme meydana gelmiştir, bunun sebebi olarak Covid-19 salgını gösterilebilir salgın yüzünden insanlar e-ticarete rağbet etmiştir ve e-ticarete pandemi sonucunda artış yaşanmıştır.

Covid-19 salgını sağlığın yanı sıra dünya genelinde ticareti de tehdit etmeye devam etmektedir. Birçok ülkenin Covid-19 salgını karşısında çeşitli önlemleri hayata geçirmesi sebebiyle dünya ticaretinde büyük bir gerileme yaşanmasına neden olmuştur (<https://kpmgvergi.com/>) .

Ülkelerin salgın kapsamında aldıkları önlemler ve uyguladıkları çeşitli karantina uygulamaları, fabrikaların seri üretime ara vermesi ve eşyaların taşındığı, insanların geçtiği sınır kontrollerinin artması gibi nedenlerle birçok farklı ülkede olduğu gibi ülkemizin de dış ticaretini etkilemeye başlamıştır (<https://kpmgvergi.com/>) .

Ticaret Bakanlığı tarafından yayınlanan 2020 yılı Mart ayı verilerine bakıldığında; ihracatın geçen yılın aynı ayına göre % 17,81 oranında azalarak 13 milyar 426 milyon dolar olarak gerçekleştiği görülmektedir. 2020 yılı Mart ayı verileri ışığında ithalat ise; bir önceki yıla nazaran % 3,13 oranında artarak 18 milyar 821 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir (<https://kpmgvergi.com/>).

2020 yılı dış ticaret hacmi, % 6,76 azalarak 32 milyar 247 milyon dolar olarak gerçekleşirken, ihracatın ithalatı karşılama oranı ise %71,3 seviyesinde gerçekleşmiştir.

Yerel dükkanlar/marketler dahi internet sitesi kurmakta ve telefon ile iletişime, Instagram vb. ortamlar üzerinden sosyal medya hesaplarından sipariş kabul etmeye başlamış, online alışverişe seri bir geçiş yapmışlardır. Salgın sürecinde ürünleri normal fiyatından fazla yüksek fiyatlara satmak isteyen fırsatçılar da ortaya çıkmıştır (Demir döğmez vd., 2020: 129). Böylece, Covid-19 ile yerel ticaretten uzaklaşma meydana gelmiştir

Tablo 12. Türkiye de ki E-Ticaret Ciroosu

ŞİRKET	2019 MİLYAR TL	2020 MİLYAR TL	2021 MİLYAR TL
MİGROS SANAL MARKET	22.9	28.8	34.4
TRENDYOL	5.5	6.7	9.2
HEPSİBURADA	5.4	6.5	8.6
GİTTİGİDİYOR	3	4.5	5
SAHİBİNDEN.COM	2	3.5	4.8
YEMEKSEPETİ	1,7	3	7

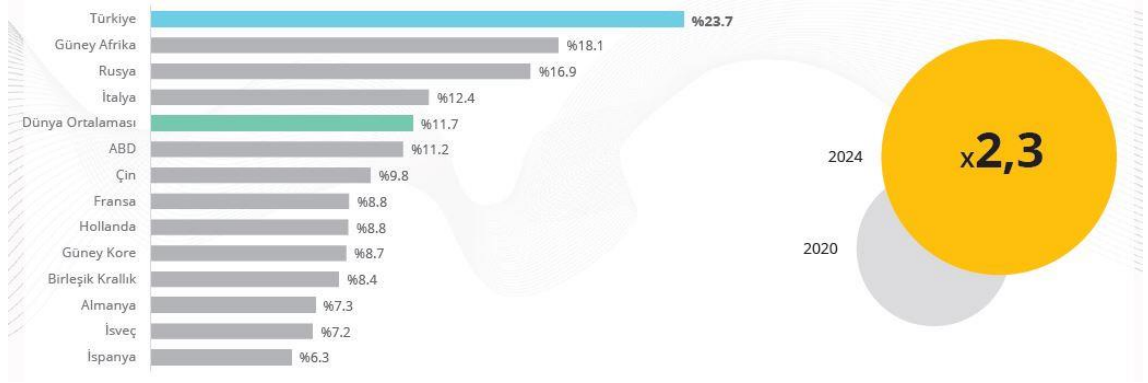
Kaynak: Tarafımca Oluşturulmuştur

Türkiye e-ticaret sitelerinde pandemi öncesi tercih edilme oranları ve pandemi sonrası oranlar karşılaştırıldığında % 50- 70 arasında yükselme yaşanmıştır. Covid-19 salgını, tüketici alışveriş davranışlarında e-ticarete bakışlarında ciddi bir değişim meydana gelmiştir. Bu süreçte, geçmişte internette satış yapan e-ticaret sitelerine uzak olan tüketiciler bile neredeyse tüm gereksinimlerini dijital ortamlardan ve çevirim içi alışveriş sitelerinden gidermiştir (www.ipara.com.tr) .

Covid-19 salgını dünya genelinde etkisini göstermekte; ihracata, ithalata, belirli bir süre yasak getirilmesi, şehirlerarası ulaşım kısıtlama olması, akşam 21.00 sonrası ve hafta sonları, belirli gün ve tatillerde dışarı çıkma yasağı getirilmesi, sosyal mesafe olmayan iş yerlerine kapalı kalma

zorunluluğu ile kapalı ortamlarda bulunulmama gibi kısıtlamaların getirilmesiyle tüketicilerin yaşam tarzını değiştirmiştir (Keskin,2020: 56).

Diğer bir ifadeyle, Covid 19 salgını ile birlikte tüketicilerin yaşamlarında değişimler olmuştur. Yaşam şekillerinde farklı tedbirler almalarına sebep olmuştur. Hafta sonları sokağa çıkma yasağının olması, iş hayatındaki değişmelerin olması (esnek mesai uygulaması), evlerinde kalan kesimin zamanlarının büyük bir kısmını mutfakta geçirmesi, elektronik ticaretin birebir olarak temas gerektirmemesi sebebiyle tercih edilmesine neden olmuştur. Tüketicilerin genellikle evlerinde olması nedeniyle aradığı bir ürünü bulma ve karşılaştırma yapma imkânını da bulmuşlardır.



Şekil 13. Türkiye de Online Kullanım Oranı

Kaynak: Hepsi burada (Mart 2021)

E-ticaretin 2020- ve 2024 yılları arasındaki büyüme oranları incelendiğinde; Türkiye’ de e-ticaretin her yıl ortalama %23,8 artışla büyüyerek 4 yılda 2-3 katına çıkması beklenmektedir. Dijital ortam kullanıcılarında artış yaşanması ise; online ticareti vazgeçilmez bir ticaret haline getirmiştir. Online kullanıcı kişi sayısındaki artışlar, online ticaretin giderek toplam ticaret üzerinde çok fazla etkili olacağını göstermiştir. Yıllar itibariyle Türkiye genelinde online kullanıcı sayısında gözlemlenen artış yer almaktadır. İnternet kullanıcı sayısının 2020’ye kadar dünya nüfusunun büyük bir kısmı e-ticareti hayatlarının bir parçası olarak yaşamlarında göstermektedir. Teknolojinin yaygınlaşması ile birlikte e-ticaret harcamaları da artacaktır (Terzi ve Gökçe, 2017: 927).’’

Pandemi kendini göstermesi ile dünya ve ülkemizde ticareti büyük oranda etkilenmiştir. ihracatımızın büyük bir kısmı Kıta Avrupa’ına yapılmakta ve pandemiden etkilenen ülkelere yapılan ihracatta önemli azalmalar yaşanmıştır. Pandeminin en çok etkilediği ülkelerin başında olan İtalya’ ya yapılan ihracat oranı bir önceki yıla göre % 38-39 oranında bir düşüş yaşanmıştır. Benzer durum İspanya’ya yapılan ihracatlar için de belirlenmiştir (kpmgvergi.com) .

3.9 Covid -19 Sürecinde E- Ticaret İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Konuyla ilgili literatürde bu alanda yapılan çalışmalar aşağıda özetlenmiştir.

Bilge ve arkadaşına göre (2001), Yeni Bir Yıla Girerken Ticaretin Değişen Yüzü: E-Ticaret.’’ Ulaşım başta olmak üzere bilgi ve teknolojinin bilginin süreçlere uygulanması ile e-ticaret hızlı bir şekilde ilerleme kaydetmiştir. Çalışmada literatür taraması yapılmakta ve güncel makale, haber kaynakları incelenmektedir. İletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler toplumsal, kültürel,

hukuki alanlarda büyük oranda değişime sebep olmaktadır. E-Ticaretin evrensel bir boyut kazanmasına etki oranı yüksek olmaktadır.

Başar ve arkadaşına göre (2002), Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret: Dünyadaki Gelişmeler ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme.” ABD’de ortaya çıktığı varsayılan yeni Ekonomi’ nin ve ona bağlı ortaya çıkan ve büyüme gösteren elektronik ticaretin dünya ve Türkiye’deki gelişimi araştırılarak Türkiye açısından değerlendirme yapılmaktadır. Literatür taraması ve güncel makale, haber, dergilerden yararlanılarak hazırlanan araştırmada Türkiye’de özel sektör internet kullanma oranlarına fazla yüklenmektedir. Ekonomiye etki oranını gün geçtikçe arttıran e-ticaret hızla artış göstererek gelişme yaygın bir şekilde kullanılma olanağı sunmaktadır.

Elibol ve Kesici (2004), Nitel veri yöntemlerinden doküman analizi ve Google araştırmaları, güncel veriler incelenmektedir. Çağdaş işletmecilik açısından elektronik ticaret gelişim gösterdiği belirtilmektedir.

Bucaklı (2007), Elektronik Ticaret” adlı makalede teknolojik gelişmeler paralelinde, elektronik ticaretin de çok hızlı bir şekilde gelişim ve hacimsel bir artış gösterdiği, yapılmış çalışmalardan yola çıkarak literatür taraması incelenmektedir. Çalışma incelendiğinde e-ticaret hacmindeki artışın ülkelerin büyümelerinde etki ettiği gözlenmektedir.

Yaprak ve Saboury-Far (2015) ‘ın çalışmasında, pandemi sürecinde çevrimiçi alışverişlerde faydacı ve Hedonik tüketimin tüketicilerin dürtüsel satın alma davranışları üzerindeki etkileri incelemek ve tüketicilerin satın alma davranışı sonrasında yaşadıkları pişmanlıkları ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Dürtüsel satın alma davranışı ile ilgili literatürde birçok çalışma olmasına rağmen, pandeminin etkisini inceleyen çalışmalara rastlanılmaması bu çalışmayı diğerlerinden ayırmaktadır.

Özseven, Ersöz (2016) tarafından yapılan çalışmada kullanılan veriler bir e-ticaret sitesine ait olup, analizde 42188 adet satış verisi Türkiye’nin farklı şehirlerinde yaşayan kişilerin yaş ve cinsiyetleri 2013 yılının son 6 ayını kapsamaktadır. Verilerde 3 adet ürün grubu (kameralar, spor giyim, mutfak robotu) ele alınmaktadır. 2019 yılından günümüze kadar e-ticaretin Covid-19 süreci ile artan ilişkisi ortaya konulmaktadır.

Alicılar (2016) yaptığı çalışmada; bankalar arası kart Merkezi(BKM), internetten yapılan kartlı ödeme işlemleri Türkiye İstatistik kurumu (TÜİK) tarafından geliştirilen Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması ve Hane halkı Bilişim Teknolojileri kullanım araştırması ile Avrupa istatistik ofisi (Euro stat) e-ticaret istatistikleri kullanılmıştır. Güncel haber, site, doküman incelenmiştir. Dünyada 1990 yılı itibari ile hızlı bir şekilde gelişme gösteren internetin, günümüzde kullanılan teknoloji ile erişimli bir durum alması ve kullanılmasıyla hızlı bir şekilde gelişim göstermiştir.

Nevin (2017), E-ticaretin hızlı gelişimi iletmelerin yeni pazarlara yönelmesini sağlamaktadır. Çalışmada <http://> sitelerindeki bilgiler araştırılmaktadır. Elde edilen veriler değerlendirilmekte ve işlenmektedir. İnternet ve teknoloji ile gelişim gösteren genç bireyler e-ticaretin gelişmesine ve pazar payının büyümesine olanak sunmaktadır. Dünyadaki e-ticaret siteleri kampanya, fiyatlar, mobil uygulamalar ile başarılı bir şekilde gelişim göstererek artış sağlamaktadır.

Gökçe (2017), Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi ve E-Ticarette Pazarlama Stratejilerinin Ülke Ekonomisine Etkisi.” Çalışmasında anket yöntemi Google belgeler aracılığıyla hazırlanan anket formu 524 kişiye ulaştırılmıştır. Sonuç itibari ile 20.yy sonlarından itibaren gerçekleşmeye başlayan ilerlemeler, internetin bireysel kullanımının yaygınlaşması geleneksel ticaretin yönünü değiştirmiştir. Elektronik ticaret yeni ekonominin temel dinamiklerinden biri haline

gelerek gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde faaliyet gösteren firmalar içinde fırsatları beraberinde getirmiştir. Dünya genelinde e-ticaret büyük oranda gelişme ve artış göstermektedir.

Demir döğmez ve arkadaşlarına göre (2018), Türkiye’de E Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi.” Çalışmada e-ticaretin Türkiye açısından yıllar itibari ile gelişmesini, özellikle son 10 yıl kazandığı ivmeyi gözler önüne sermektir. Çalışmanın kaynakları, ikincil veriler ve bu konuda yapılan yıllar itibari ile açıklanan kamu, özel şirketlerin raporları olmaktadır. TUİK, TÜBİSAD, DELOİTTE, BKM verileri incelenmektedir. Yapılan araştırmalarda Türkiye ve dünya genelinde internet kullanım oranları artarak devam etmektedir. Bu durum internette yapılan alışveriş gerçekleştirmek için önemli ve uygun koşullar sağlanması e-ticaret oranını arttıran sebeptir.

Karabaş (2018), E-Ticaret ve Üniversite Öğrencilerinin Elektronik Ticarete İlişkin Tutum ve İlgilenim Düzeylerinin Belirlenmesi.” Çalışmada makro kapsamda, Türkiye ve Dünyada e-ticaret pazarının gelişimini ortaya koymuştur. Alan araştırması ve öğrencilerin internette alışveriş yapma konusunda yapılan araştırmada; Çankırı Karatekin Üniversitesi öğrencisi olan 442 kişiden kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilen veriler test edilmiştir. 21. yy en önemli ekonomik gelişmelerinden biri olan e-ticaretle birlikte, sadece ticaretin değişim şekli değişmemekte, teknolojinin getirdiği yenilikler bireylerin alım-satım işlemlerinde de farklılık yaratmaktadır. Tüm dünyada e-ticaretin küresel ticaretten aldığı oran hızlı bir şekilde artış olmakta ve ülkeler arası ticari faaliyetler hız kazanmaktadır.

Keskin (2020) çalışmasında; yurt içi ve yut dışı veriler kullanılarak tüketicilerin dijital etkileşimi analiz edilmiştir. Çalışmada dijital bankacılık, ödeme işlemlerine online alışverişe, online alışveriş ile bağlantılı lojistik işlemlere ilişkin veriler kullanılmıştır Salgın döneminde işletmeler, tüketicilere iyi bir alt yapı ve iletişim ile bireyleri sitelerine tıklamayı arttırmıştır. İşletmeler e-ticaret Pazarlama karmasını etkin bir şekilde uygulayarak ticaret oranlarının artmasını sağlamıştır (56).

Danışmaz (2020), çalışmada; Türkiye’de yaşayan 200 katılımcıya göre online alışveriş tercihlerinin salgın döneminde değişip değişmediğini tespit etmeye yönelik farklı sorular yöneltilmiş ve elde edilen soru verileri SPSS statistics paket programı ile analiz edilmiştir. Salgın döneminde müşterilerin mağaza tercih oranlarının düştüğü e e-ticarete yöneldikleri belirlenmiştir. E-ticaret sitelerinde lojistik, ürün ve malı getirme işlemi olan sitelerin fazla tercih ettikleri görülmüştür. Covid-19 salgını sürecinde yapılan araştırmalarda; %65 oranında alışveriş alışkanlıklarının değiştiği tespit edilmiştir. Alışverişin kadın-erkek değişen gruplara göre; %47 oranında kadınların oranlarında; erkeklerde ise %27 oranlarında artış yaşandığı ifade edilmiştir.

Akçi ve arkadaşları (2020), farklı demografik özelliklere sahip müşterilerin çevrimiçi ticarete ilişkin algılarını ve yorumlarını belirlemeye çalışılmışlardır. Çalışmada; verilerin elde edilmesinde anket yöntemi kullanılmıştır. Örneklem seçiminde olasılıklı örneklem yöntemlerinden küme örnekleme yöntemi ile 384 anket değerlendirilmiştir.

Güven (2020), Covid-19 Pandemik Krizi Sürecinde E-Ticarete Meydana Gelen Değişimler” Çalışmada nitel türde yapılan araştırmada tarama yöntemi kullanılmakta, ilgili literatürün yanı sıra gündeme dair güncel makaleler ve haber kaynakları incelenmiştir. Covid-19 pandemik krizi dünya genelinde insanların tüketim alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştirmiştir. Covid-19’un en önemli etkilerinden bir tanesi, sosyal, ticari değeri büyük oranda dijitalleşmeye zorlamasıdır. E-Ticaret oranları bir önceki yıl ve Covid-19 döneminde karşılaştırıldığında dünya da ve Türkiye’de büyük oranda artış olduğu gözlenmektedir.

İlgın ve arkadaşı (2020), Sosyal Medyada Marka Kişiliği” makalede markaların tanıtım üzerine yapılan araştırmasında; pazarlama, halkla ilişkiler kişilerin sosyal medya ile değişen tüketici

tercihlerinde içerik analizinden yararlanılmıştır. Tüketicilerin büyük bir markaya karşı karar verme algısında sosyal medyanın büyük oranda etki ettiği gözlenmiştir.

Bayram ve arkadaşına göre (2020), Covid-19 Pandemi döneminde Türkiye’de e-ticaret ve e-ihracat başlıklı çalışmada, Türkiye’de e-ticaret verileri incelenmiştir. Covid-19 Pandemi sürecinde Türkiye’deki elektronik ticaretin seyri ele alınmıştır. Çalışmada literatür taraması olan doküman inceleme ve güncel haber bilgilerinden yararlanılmıştır.

Alpago ve arkadaş (2020), Korona virüs Salgınının Sosyoekonomik Sonuçları.” Çalışmada korona virüs salgınının başta sosyoekonomik yaşam olmak üzere eğitim, sağlık, sosyokültürel alanlarda değişim ve dönüşümlere ne şekilde yol açacağı değerlendirilmiştir. Covid-19 salgınında görüldüğü gibi başta sağlık ve eğitim olmak üzere teknolojik donanımların hayatın akışını kolaylaştırdığı, bu vesileyle izole koşullarının salgını önlemede etkili olduğu gözlemlenmiştir.

Toraman (2021), Google Docs aracılığıyla hazırlanan 275 kişilik anket uygulanmıştır. Araştırmada nicel veri analizi yönteminden bir tanesi olan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği analizi gerçekleştirilmiştir. İkincil verilerden elde edilen resmi veriler birlikte analiz edilmiştir. 2020 yılında Covid-19 salgınının hızlı bir şekilde yayılmasını engellemek için alınan kararlar ve kapanmalar sonucunda e-ticaret oranlarında %70 oranlarında artış tespit edilmiştir. Tüketiciler başta temel ihtiyaçları karşılamak üzere alım-satım işlemleri çevrim içi kanallar aracılığıyla satın almışlardır (91).

Kocaman ve arkadaşlarına göre (2021), çalışmada işletme ve müşteriler açısından Covid-19 salgını ile meydana gelen ticaret ve işlem gören ürünler incelenmiştir. Nitel veri yöntemlerinden doküman inceleme ve güncel haber, dergi, sosyal medya ele alınmıştır. Sonuç olarak, Covid-19 salgınında alışveriş, hizmet, eğitim, ihtiyaçları giderme konusunda birçok sektörün süreçten olumlu veya olumsuz yönde etkilendikleri belirlenmiştir.

Hacıoğlu ve Sağlam (2021) tarafından derleme makale olarak hazırlanan bu çalışmada; geniş çaplı literatür taramasından oluşmaktadır. Covid-19 pandemisinin etkileri ve yeni normal hayatın getirdikleri ile Covid-19 pandemisi süreci ve karantina kısıtlamalarının tüketici davranışlarına ve e-ticarete olan etkileri incelenmiştir. Stoklanabilir gıda ürünlerinin ve hijyen malzemeleri satın alması artış göstermektedir. Satın alma şekli de güvenli ve daha az temassız olduğu düşüncesi ile daha fazla e-ticaret üzerinden yapılmaya başlanmıştır.

Toroman (2021) tarafından yapılan çalışmada; Google Docs aracılığıyla hazırlanan 275 kişilik anket uygulanmıştır. Araştırmada; nitel veri analizi yönteminden bir tanesi olan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği analizi gerçekleştirilmiştir. Tüketicilerin vermiş olduğu cevaplar ile birlikte ikinci kaynaklardan elde edilen, resmi veriler birlikte analiz edilmiştir. Covid-19 salgınının tüketicilerin %60 tam kapanmanın alışveriş davranışlarına etki ettiği görülmüştür. Tüketicilerin %80’i Covid-19 sürecinde e-ticaret uygulamalarından alım-satım faaliyetlerine devam edeceklerini belirtmişlerdir.

Ceylan ve arkadaşları (2021), Elektronik ticaret ve ergonomi adlı çalışmasında; 61 bireyin katılımı ile anket yöntemi gerçekleştirilmiş, ankette e-ticaret alışverişte ergonomi konusu ve müşterilerin bu konularda tutum ve izlenimleri araştırılmıştır.

Aktaş ve arkadaşlarına göre (2021), Koronavirüs ’ün (Covid-19) Türkiye’de e-ticaret müşteri memnuniyetine etkisi.” Çalışmasında Türkiye’nin çok fazla yoğunluktan e-ticaret sitelerindeki satışını yaptığı farklı kategorilerdeki ürünlere edilen 63.996 kullanıcı yorumları değerlendirilerek metin madenciliği yöntemi analiz edilmiştir. Araştırmada; e-ticaret sitelerindeki müşterilerin yaptığı

olumlu yorumların, farklı bireylerin bu siteleri kullanma oranlarının artışına neden olacağı tespit edilmiştir.

İri (2021), Covid-19 Pandemi Sürecinin Niğde ve Yöresindeki Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışlarına Etkisi.” Araştırmada Niğde Ömer Halis Üniversitesinde internet üzerinden hazırlanan anket yöntemi uygulanmıştır. Covid-19 salgınında internet kullanan tüketicilerin internet üzerinden ürün sipariş alımlarını incelenmiştir. Gerçekleştirilen çalışma, eldeki durumu belirlemeye yönelik tamamlayıcı durum tespiti yapmak amacıyla keşif sel araştırma niteliğindedir. Pandemi sürecinde tüketiciler, alışveriş ve harcamalarında kullandıkları e-ticaret başta olmak üzere çalışma hayatımızda gerçekleştirilen işleri bir gün içerisinde tamamlamamızı sağlayan e-ticaret sistemi ile kısa bir sürede gerçekleştirmektedir. Pandemi süresinde tüketicilerin sosyal medya ve interneti daha aktif bir şekilde kullanmaktadırlar. Pandemi sürecinde tüketicilerin dijital platformları ve sosyal medyayı daha sık kullanmaları özellikle temel tüketim ürünleri üreten işletmelerin e-ticarete yoğunlaşmasında önemli olabilecektir.

Algül ve arkadaşı (2021), Türk Tüketicilere Göre Online(Çevirim içi) Alışverişin ve Yararları.” Çalışmasında internet üzerinden alışveriş yapan ve yapmayan tüketicilerin risk ve fayda algılamalarının ortaya bırakılmaktadır. İnternet üzerinden alışveriş yapan Türk tüketicilerinin demografik değişkenler arasında anlamlı bir ilişki var olup olmadığı tespitine çalışılmaktadır. Çalışmada anket yöntemi kullanılmakta, anket soydan(2008) araştırmasındaki kullandığı soru formunda belirlenmiştir. 704 anketten 696’ sı analiz edilmektedir. Bulgularında internet üzerinden alışveriş yapan ve yapamayan tüketicilerin risk ve fayda algılamalarına ilişkin önemli sonuçlar elde edilmiştir.

Akıncı ve arkadaşına göre (2021), Covid-19 Küresel Salgının Uluslararası Ticarete Etkileri.” Çalışmada Covid-19 dışında incelenmiş olan diğer salgınlarda göz önünde bulundurulduğunda, uluslararası ticaret ve ekonomik sonuçlar bağlamında ortak özellikler gözlenmiştir. Kültürel salgınlara küresel çapta bir resesyona ve bazı durumlarda da ticaretin küresel bir boyut almaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden literatür taraması yapılmaktadır. Yazın araştırması yöntemi uygulanmaktadır. Covid-19 salgını dünya çapında hızlı bir şekilde yayılması e- ticaretin artan önemini gözler önüne sermektedir. Covid-19 salgını bireylerin farklı bakış açılarını, fikirleri teknolojiye aktararak birlikte ilerleme kaydetmektedir(750-768).

Nacar ve arkadaşına göre (2021), E-Ticaret Pazaryeri Web Sitelerinin Dinamikleri Covid-19 Sürecindeki Değişim”. Çalışmada e-ticaret sitelerinin pazaryeri web sitelerine ait olan değişkenler ile birbirine ilişkilerinin Covid-19 pandemisinin söz konusu ilişkilerin etki oranları analiz edilmektedir. Web siteleri arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır. Araştırmada Covid-19 pandemisinin farklı dönemleri kapsamı Şubat ayı itibari ve Ekin ayını kapsamakla beraber similer web ve Gtmatrix’ten elde edilen verilerin Türkiye’de en çok ziyaret edilen 100 site arasından 16 tane e-ticaret pazaryeri web sitesi örnekleme seçilerek yapılan bir araştırmadır.

Sağlam ve arkadaşına göre (2021), Çalışmanın amacı salgın bir hastalık olan Covid-19’un tüketicilerin davranışlarına yön vererek bu süreçte tüketicilerin davranışlarında yaşanan değişimler incelenmektedir. Etki oranı teorik olarak incelenmiştir.

Kalkan (2021), Pandemi Ekonomisinin İnternet Alışverişine Etkilerinin Analizi Çalışma nitel bir araştırma niteliği taşımaktadır. Çalışmanın amacı; Covid-19 pandemisi öncesinde de tüketici tarafından oldukça benimsenmeye başlanmış olan internet üzerinden yapılan alışverişlerin pandeminin meydana getirdiği ekonomi ile birlikte ne yönde seyir gösterdiği ve pandemi

sonrasındaki süreçte nasıl şekil alacağını incelemesidir. Pandemi sürecinde internet üzerinden yapılan alışveriş oranlarında artış olduğu gözlemlenmiştir.



4. SONUÇ

Covid-19 pandemi salgını ile Türkiye ve Dünya genelinde gözle görülür önemli bir değişiklik yaşanmıştır. Küresel olarak salgınla mücadele edebilmek için devletler ve bireyler çeşitli tedbirler almışlardır. Küresel dünya genelinde tüketicilerin tüketim alışkanlıkları değişim göstermiştir. Covid-19 ile e-ticaret sitelerine yoğunluk artmış ve yüksek oranda dijitalleşme yoluna gidilmiştir. Korana ile insanlar evde kalma veya kendilerini izole etme ihtiyacı ile önceki yıllara oranla e-ticarete %64 'lük bir artış olmuştur. Dünya genelinde e-ticaret hacminde artış olmuştur. Bireylerin evde kalma alışkanlığı ile alışveriş etme şekilleri de değişim göstermiştir.

Covid-19 pandemi sürecinde çevrim içi alışveriş tercihleri farklılık göstermiştir. Pandemi ile sektörlerin çalışma şekillerinde farklı satış yolları gözlemlenmiştir. Covid-19 pandemi sürecinde tüketicilerin alışveriş tercihlerinde %64-65 oranlarında değişiklik yaşanmıştır. Sosyal, demografik özelliklere bakıldığında çevrimiçi alışveriş en fazla kadınlarda daha sonra da erkeklerde görülmüştür. Yaş çizelgesine bakıldığında 18-35 yaş arasında e-ticareti tercih edip kullanma oranları fazla olmuştur.

Covid-19 öncesi e-ticarete giyim ve seyahat işlemleri fazla olurken bu işlemlerde pandemi ile düşüş yaşanmakta ve pandemi sonrası ilk sırayı gıda almakta, sonra hijyenik ürünler alım satım işlemlerinde artış göstermektedir. Bunun nedeni olarak ise kişiler salgın döneminde gıda/yiyecek sıkıntısı yaşamamak için fazladan alıp stok yapmak amacıyla bu ürünlere rağbet etmişlerdir. Covid-19 pandemisi ile kişiler evde uzun süre kalarak dijitalleşmeyi hayatlarının birer parçası haline getirerek yeni fikirler ile satış yolları ile ticaret yapmak istemişlerdir. Kişiler Korona sürecinde kalabalık ortamlara girmek istememişler ve yakın temastan kaçınmışlar, kapalı alanlara girmek istememeleri ile de online ticarete yönelmişlerdir.

Firmaların Korona salgını ile e-ticarete yaptıkları yenilikler ile tüketicilerin her ürün ve hizmete ulaşma kolaylığı sunmasıyla tüketiciler elektronik ticarete yönelmiştir. E-Ticarete yoğunluk olduğu için işletmeler/firmalar verilen teslim günü içinde teslimat yaptıkları bölgelerde hafta sürecinde teslim edilmesi sürmüştür. "Evde kal" Sloganı ile E-Ticaret sitelerinde, gıda ve sağlık, hijyen kategorisinde ciroları artış göstermiştir. Gelişmiş ülkelerde bu oran fazla oynamamaktadır bu ülkeler daha önce büyük oranda dijitalleşmiş ama Türkiye' de, gelişmekte olan ülkemizde E-Ticaret hacminde büyük bir artış olmuştur.

Dünya genelinde ülkelere göre; E-Ticaret kategorileri tüketici tercihlerine ve tutumlarına göre farklılık göstermiştir. E-Ticaret 1990 yılından faaliyet göstermesi ile günümüz arasında 10 kat artış yaşanmış diyebiliriz. Covid-19 salgını ile E-Ticarete bu oran %70-80 artış olmuştur. İnternetin dünyanın her tarafını bir ağ gibi sarmasıyla teknolojinin kendini sürekli yenilemesiyle ve daha iyi bir performans göstermesiyle, kişiler artık bilgiye her tarafta ulaşabiliyor, geleneksel ticaretten sıyrılıp küresel boyutta ticaret yapmayı hedefliyor ve böylece elektronik ticarete artışların yaşanmasına sebep oluyordular.

Elektronik ticaret ile kişiler sadece ürün, mal ticarete tek yapmaktan hizmet ticareti(sağlık, eğitim, danışmanlık, ekonomi) yapmak da kolaylaşmıştır. Artık E-ticaret türleri ile bu yaygın bir durum olmuştur. Kamu ve kurumlarda yapmamız gereken işlemleri Covid-19 ile internet üzeri G2C, E-ticaret ile yapmaya başlamıştır. E-ticarete 2020 ilk haftalarından bu yana bir artış olmuştur.

E-ticaretin satış hacminin büyümesinde internetin yaygın bir şekilde kullanılması aktif rol oynamıştır. Korona süresince E-ticarete artış nedenlerinden bazıları; kişilerin temastan kaçındıkları

için para alışverişi yapmak istememeleri ve e-ticaret yaparken farklı ödeme seçeneklerinin olmasıdır. Bu avantajlar insanları online ticarete yönlendirmiştir.

Kurum ve kuruluşlar bilgi ve teknolojinin birleşmesi ile iş yapma istekleri ile teknolojik gelişimler sınır tanımaz bir duruma gelmişken küresel faaliyet yapma arzusu ile elektronik ticaret yapmaya başlamışlardır. Korona ile e-ticaret her kesimden insan için artık vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir.

Çocuk, genç, yaşlı, erkek, kadın demeden artık bütün kişiler internet üzerinden ticaret yapmaya başlamışlardır. Yıllara bakıldığında 2013 sonrası elektronik ticaret yükselmeye başlamıştır 2021 itibari ile teknoloji çağı olması düşünülmüştür. E-ticaretin gelişme aşamasındaki platformlar e-ticaret sektöründe pazar payını artırmıştır. COVID-19 pandemi salgını insanların alışveriş hayatında büyük bir değişim yaşatmıştır. İnsanlar e-ticaret alışverişine başladılar. İnternet ve teknolojinin ilerlemesi alışverişe hız kazandırmıştır.

COVID-19 ile insanların evlerine kapanmaları ve kendilerini izole etmeleriyle dünya genelinde e-ticarete bir yönelim olmuştur. Kişiler, kurumlar, kuruluşlar Korona sürecinde birçok farklı yenilik yapmıştır: E-Devlet üzerinden işlemlerimizi yapma kolaylıkları sağlanmış, eğitim çevrim içi işlemeye karar verilmiş, kişiler evlerinde yaptıkları ürünleri online üzerinden satışa sunmaya başlamışlardır

Online insanların yaşamlarının bir parçası haline gelmiştir. Önceki yıl istatistikleri ile karşılaştırıldığında bu oran görülmüştür. Tüketiciler online ürün alışverişi ile ürün özelliklerini de karşılaştırabilmekte ve bu sebeple sanal mağazalara yönelmektedirler. Nitel ve nicel veriler bu çalışmayı doğrular niteliktedir. Dünya genelinde Covid-19 pandemi salgını ile kişiler e-ticarete yoğunlaşmışlardır ve E-ticarette yükselme meydana gelmiştir. Salgın ile evinde kalması gereken bireyler tarafından online alışveriş gerçekleştirilmiştir.

Covid-19 salgınından korunmak için tüketiciler aldıkları ürünlerin farklı çeşitlerinden çokça satın almışlardır. Online alışveriş yapan kişilerin yaş kategorisine göre dağılımında genç kesimin fazla olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Firmaların tüketicilere sunduğu fırsatlar tüketicilerin ilgi ve ihtiyaçlarını temin etmede işlem yapmayı kolaylaştırmıştır. Salgın ile tüketiciler ürünlerin ayaklarına kadar kolay bir şekilde gelmesini istemektedirler.

Dünyada e-ticaretin gelişmesinde Z kuşağının B2B türüne etkisi olduğu, demografik özellikler ve sitelerde yapılan çeşitli promosyon, indirimler, kuponlar; alım yapılması halinde ödeme tercihleri ve kolaylıklarının olması e-ticaretin tercih edilme nedenlerinde artış sağlamaktadır. Görülüyor ki Covid-19 salgınında tüketicilerin E-ticarete talep artışı yaşanmaktadır ve bir süre daha artış yaşanacağı beklenilmektedir.

Salgından önce %20-30 kişi tarafından online alışveriş yapılırken; bu oran Covid-19 salgını ile tüketicilerin %80-85 oranında online satış gerçekleştirmesini sağlamıştır. Risk almak istemeyen kişilerin internetten alışverişe yöneldiği görülmüştür. E-Ticarette Korona virüs ile artış olmasıyla e ticaret hayatımızın bir parçası haline gelmiş ve daha ileri bir boyut kazanacağı görülmüştür. Pandemi süreci ve bundan sonraki süreçte e-ticaret sitelerine büyük bir boyut kazandırmıştır. Bu süreçten sonra e-ticaret sitelerine olan bu yönelimin pandemiden sonra da devam edeceği apaçık ortadadır.

Araştırma genel bir literatür bir çalışması olmakta birlikte bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda salgın sonrası nicel türde yapılacak bir araştırma ile daha güvenilir bir sonuç elde edilebileceği düşünülmektedir. Covid-19 sürecinde tüketicilerin online alışverişlerde marka bağlılığı ürünleri tercih etmeleri konusunda araştırmalar yapılması, daha iyi istatistik verilerinden ve sayısal verilerden çıkacak olan sonuçlardan daha iyi veri elde edilmesi sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Afşar, M. (2001).”E-Ticaret ve Bankaların Rolü” , Anadolu Üniversitesi İİBF Dergisi, cilt:17, sayı:1
- Akademik Bakış Dergisi (2018).Sayı: 68 Temmuz-Ağustos, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi-86
- Akça, M. Tepe K, M. (2020).” Covid-19 ve Yaşamına Etkileri: Evden Çalışma.” Journal of International Management, Educational and Economics perspectives 8(1),71-82
- Akçi, Y. Annaç Göv, S. (2015).” Tüketicilerin E-Ticaret Algılarının İncelenmesi” Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:7, Sayı:13
- Aktaş, B. Akbıyık, A. Baz A, N. (2021).”Koronavirüs ’ün (Covid-19) Türkiye’de E-Ticaret Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Trend yol Örneği.” Bilişim Sistemleri ve Yönetim Araştırmaları Dergisi 3(1),39-50
- Akpınar, E. N.(2017).”Elektronik Dış Ticaret ve İstihdam İlişkisi”. The Journal of International Linguan, Soch and Educational Sciences, 3(2)
- Alıcılar, A. (2016).” E-Commerce in Turkey”. Global Business Research Congress(GBRC), May 26-27 İstanbul, Turkey
- Alpago, H. & Oduncu Alpago, D. (2020). Korona Virüs ve Sosyoekonomik Sonuçlar . IBAD Sosyal Bilimler Dergisi , (8) , 99-114 . DOI: 10.21733/ibad.716444
- Arpacı, T.& Uluçay, U.(2012).”Dünyada ve Türkiye’de E-ticaret Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıklarına Üzerine Bir Uygulama” Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt:7 , Sayı.13
- Akyol, A. Ertaul, L. (2005). “E-Commerce And Security” Cilt,6: Sayı:23
- <https://www.aa.com.tr/tr/analiz/e-ticaret-pandemi-doneminde-buyuk-bir-ivme-kazandi/2094385>(Erişim: 17.03.2022)
- Başak, B. Türkmen B, M. (2018).”Costomer Comlaints About E-Commerce Sites: Cantent Anolysis” , Cilt: 10, S,238
- Batur H, A. Sağlam, M. (2021).” Covid-1 9 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışları ve E-Ticarettteki Değişimler.” Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi Volume:3, İss ve16-29
- Bayram, O. T. Yılmaz, Ö. (2020).”Covid-19 Pandemi Döneminde Türkiye’de E-Ticaret ve E-İhracat.” Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:2 ,Sayı 2, Aralık
- Bilge, F.A. Altın ışıık, İ. (2001).”Yeni Bin Yıla Girerken Ticaretin Değişen Yüzü: E-Ticaret.”
- Bucaklı, A.T. (2007).”Elektronik Ticaret.” İstanbul Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Yüksek Lisans Tezi
- Budak, F. ve Korkmaz, Ş. (2020). Covid-19 Pandemi Sürecine Yönelik Genel Bir Değerlendirme: Türkiye Örneği, *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*, (1): 62-79.
- Canpolat, Ö.(2001).”E-Ticaret Ve Türkiye’deki Gelişmeler” Ankara, yayın no:89
- Cengiz, S. A. F. (2011). Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri Ve Yararları . Yaşar Üniversitesi E-Dergisi , 6 (22) , 3666-3680 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jyasar/issue/19134/203044>
- Ceylan, H. Erbaş, M. (2021).”Elektronik Ticaret ve Ergonomi.” Ulubolu Mesleki Bilimler Dergisi (UMBD) 4-1,13-23

- Çağlar, H. Özdamar, M.(2006) "Ticaret Unvanının Korunması", *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, c. 14, sayı. 2
- Çakıroğlu, I., Pirtini, S. ve Çengel, Ö. (2020). Covid-19 Sürecinde ve Post-Pandemi Döneminde Yaşam Tarzı Açısından Tüketici Davranışlarının Değişen Eğilimi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Bahar (Covid-19-Özel Ek): 81-103.
- Çengel, Ö. Pirtini, S. Çakıroğlu, K.I. (2020). Covid-19 Sürecinde Ve Post-Pandemi Döneminde Yaşam Tarzı Açısından Tüketici Davranışlarının Değişen Eğilimi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma . *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , Bahar (Covid19-Özel Ek) , 81-103 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iticusbe/issue/55168/752759>
- Danışmaz T, A. (2020).''Covid-19 Salgınının Tüketicilerin Online Alışveriş Tercihine Etkisi.'' *Social Sciences Research journal*,9(2),83-93(SSRJ)
- Demirdöğmez, M. Gültekin, N. Taş, H.Y.(2018).'' Türkiye’de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi'', *Uluslararası Toplum Araştırma Dergisi Cilt:8, Sayı:15*
- Demirdöğmez, M. Gültekin, N. Taş, H.Y. (2020). Koronavirüs’ ün (Covid-19) E-Ticarete Etkileri . *OPUS International Journal of Society Researches* , 16 (29) , 1907-1927 . DOI: 10.26466/opus.734477
- Doğaner, M. (2007).Elektronik Ticaret Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketicieye Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma.Selçuklu Üniversitesi Dijital Arşiv Sistemi Yüksek Lisans Tezi
- Elibol, H. & Kesici, B. (2004). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , (11) , 303-329.
- Erbaşlar, G. Dokur, Ş.(2008).''Elektronik Ticaret'', Nobel Yayın Dağıtım.
- Erciyes, E. ve Genç, Y.M. (2020). Covid-19 Salgınının Toplumsal Değişim ile Güvenlik Ortamına Etkisi ve Kolluğa Öneriler, *Güvenlik Bilimleri Dergisi*, 9(1): 1-14.
- E. Sevinç, D. (2020). Risk Ve Sağlık Yönetimi Bağlamında Covid-19 Pandemisi: Türkiye Örneği . *Journal Of Empirical Economics and Social Sciences* , 2 (2) , 64-75 . DOI: 10.46959/jeess.807991
- Ersöz, T. Özseven, T. (2016).''E-Ticaret Verilerinin Müşteri Profili Açısından Değerlendirilmesi.'' *Uluslararası Yönetimi İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt:12,Sayı, 28
- Gençyürek Erdoğan, M.(2020).''COVID-19 Döneminde E-Ticaret ve Dijital Reklam “, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Selçuklu İletişim Dergisi Cilt:13, S.3
- Gümüş, A. (2021).'' COVID'19'un Türkiye Ekonomisine Bazı Etkileri. Şehir Ve Medeniyet Araştırmaları Dergisi, 546-560. Kalaycı, Ş. (2009).
- Güler, İ. (2020). Post-Pandemi Süreci İçin Ekonomik Kalkınma Arayışı: Türkiye Örneği, *Adam Akademik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1): 19-50.
- Güven, H.(2020).''COVID-19 Pandemik Kriz Sürecinde Ticarete Meydana Gelen Değişimler''-Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)
- Gökhun G, Y. (2021).''Covid-19 Özelinde Küresel Salgınların Ekonomik Etkileri, pdfYıldız Teknik Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü Lisans Tezi
- Gökçe, C. (2017).''Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi ve E-Ticarete Pazarlama Stratejilerinin Ülke Ekonomisine Etkisi." *Global Business Research Congress (GBRC)*, May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.
- Grossman, G. M. Helpman, E.(2003).'' Dış Ticaret Bilgi Taşmaları ve Büyüme İlişkisi'', Adem Üzümcü, C.Ü. İİB Dergisi, cilt:4, Sayı:2

- <https://www.ticaret.edu.tr/uploads/haberler/1374/İstihdam%20Raporu.pdf> [Erişim Tarihi:15.03.2021].
- <https://www.sbb.gov.tr/dunyaekosongelismeler2020-1-2/> [Erişim Tarihi: 01.01.2021].
- Halis, B. (2012), "Tüketimin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları Ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü/The Changing Face Of Consumption: E-Commerce Applications And The Role Of Social Networks" Tarih Kültür Ve Sanat Araştırmaları Dergisi, Cilt4. Sayı.1, (149-160)
- <https://haberuskudar.com/pandemide-online-alisverisler-artti> (Erişim:17.03.2022)
- Ilgın, H.Ö. Konuk, N. (2020).” Sosyal Medyada Marka Kişiliği: BMW ve Mercedes Örneği* . JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy , 5 (1) , 43-50 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/joeep/issue/53777/>
- Işın Dener, H. (1989).”Toptan Ticaret Sektöründeki Yoğunlaşma Yapısının Değişimine İlişkin Bir Gözlem”, Hacettepe Üniversitesi İİB Dergisi Cilt:7, Sayı:1-2
- İnce, M. Kadioğlu, C. T.(2020).”Tüketicilerin Covid-19(Korona) Virüsüyle Artan Stoklama İsteğinin Online Satın Alma Davranışına Etkisi”, Tarsus Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Cilt 16, Sayı 29, 1875 - 1906, 30.09.2020
- İri, R. (2021).”Covid-19 Pandemi Sürecinin Niğde ve Yöresindeki Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışlarına Etkisi.” Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Issn: 1308–9196, Yıl : 14 Sayı : 37
- <https://www.ipara.com.tr/blog/pandemi-surecinde-degis-en-tuketici-davranislari-dijital-donusumun-yukselisi> (Erişim: 17.03.2022)
- Karakadılar, İ.S.(2016).”Marka sadakati yaklaşımlarına etki eden öncül faktörlerin incelenmesine yönelik bir ampirik çalışma”, Journal of Vocational colleges, cilt:6,sayı:1
- Kalkan, P. (2021). analysis of The Effects of Pandemic Economy on Internet Shopping, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 4(8): 740-758. 2021 Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi.
- Karabaş, S. (2018).” E-Ticaret Ve Üniversite Öğrencilerinin Elektronik Ticarete İlişkin Tutum Ve İlgi Düzeylerinin Belirlenmesi: Bir Alan Araştırması.” Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi Akademik Bakış Dergisi Sayı: 68
- Karataş, Z.(2020).”Covid-19 Pandemisinin toplumsal Etkileri Değişim ve Güçlenme “.TUSHAD, CİLT: 4, Sayı:1
- Koşaroğlu, M. Ş., Aydın, Ü. E. ve Noyan, Y. İ. (2020). Covid-19 Salgınının Tüketicilerin Talep Yapısı Üzerindeki Etkileri, *Econder International Academic Journal*, 4(2): 479-504.
- Kaya, H. (2021).”Türkiye’deki E-Ticaretin Güncel Durumu.”
- Kaya, K. Şenel, C. Koç, E. (2018).”Perakende Ticaret Sektörünün Türkiye’deki Genel Durumu”, Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi:10(19)
- <https://kpmgvergi.com/blog/covid-19-ihracati-nasil-etkiledi/105> (Erişim: 20.03.2022)
- Keskin, B. (2019).”Eski Uygur Çatıklarında “ZAMAN” Kavramı Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi, Cilt:19,Sayı:1
- Keskin, S. (2020).” Covid-19 Salgını Sürecinde Kısıtlamalar ve Endişelerin Tüketici Davranışına Etkileri.” Ahi Evran Akademik(AEA) Cilt:1,Sayı 2,Aralık
- Koçak F. (2008), "Kozmetik Ürün Pazarlamada Yeni Bir İmkan: Elektronik Ticaret", *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, sayı. 2, ss. 15-33
- Koçak, 2008: 24). “Elektronik Ticaret “Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi Sayı:2

- Küçük Yılmazlar, A.(2006).”Elektronik Ticaret Rehberi İstanbul Ticaret Odası –AB ve Uluslararası İşbirliği Şubesi” İstanbul Ticaret Odası Yayın NO: 2006-3
- Marangoz, M. Yeşildağ, B. Saltık, İ.(2012).”E-Ticaret İşletmelerin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemle İncelenmesi”, Journal of Internet Applications and Management, 3(2)
- Nacar, R. Özdemir, K. (2021). “E-Ticaret Pazaryeri Web Sitelerinin Dinamikleri: Covid-19 Pandemi Sürecindeki Değişim”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 16(1), 205 – 226. Doi: 10.17153/oguiibf.
- Naralan, A. (2009).”Türkiye’de E-Hazırlık ve E Devletleşme”, Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:23, Sayı:1
- Nevin, A. (2017). Dünya’ da E-Ticaret Nereye Gidiyor . Reforma , 1 (73) , 52-60 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/pub/reforma/issue/40382/483045>
- Otuzoğlu, C. (2017).”E-Ticaret ve E-Ticarete İlişkin Yasal Düzenlemeler, Muhasebeleştirilmesi ve TFRS 15 Kapsamında İncelenmesi”, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ankara Yüksek Lisans Tezi
- Öksüz, M. Turgay, T.(2018).”Türkiye’de Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi ve Tevkifat Müessesesi”,Journal of Administrative Sciences16(32)
- Özel, H. A. Aziz, H.(2018).”Küreselleşme Sürecinde Türkiye’nin Dış Ticaretinde Meydana Gelen Politika Değişimleri” , Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi Cilt:8, Sayı:2
- Özbulut, B. (2014).”Türkiye’de E-Ticaret Gelişimi ve Uygulamada Karşılaşılan Sorunlar “,İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’ İstanbul Ticaret Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Uluslararası Ticaret Ana Bilim Dalı / Uluslararası Ticaret Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi
- Öztürk, L. Ve S. Başarı (2002), "Yeni Ekonomi Ve Elektronik Ticaret: Dünyadaki Gelişmeler Ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme", Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt.3-4, Sayı.16
- Sağlam, M. Karanfiloğlu, M. (2021).”Health Communication During The Pandemic: A Research For Health Care Professionals.” İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi Sayı /54, YA, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi
- Taşkın, E. Akıncı, Ö.S. (2021).” Covid-19 Küresel Salgınının Uluslararası Ticarete Etkileri . Alanya Akademik Bakış , 5 (2) , 749-771 . DOI: 10.29023/alanyaakademik.
- Telli, D. A. (2020). Covid-19 Salgınının Tüketicilerin Online Alışveriş Tercihlerine Etkisi, Social Sciences Research Journal, 9(2): 83-90.
- Temir, C. (2020). Covid-19’un Sermaye Piyasaları Üzerindeki Etkisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi, 4(7): 50-66.
- Teyin, G. Kocaman, M. Memiş K, E. (2021).” Covid-19 Salgını Döneminde Yiyecek İçecek Sektöründe E-Ticaret Uygulamaları ve Bir Model Önermesi’ Journal of Tourism and Gastronomy Studies 9(21), 1256-1301
- Tiftik, C. (2021).”Covid-19 Başta Olmak Üzere Salgınlar Sürecinde Evden Çalışmanın İşletmelerin Gelecek Stratejilerine Etkileri.” Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi, Cilt:5, Sayı 1
- Tosunoğlu, Ş. ve Kasal, S. (2020). Yeni Coronavirüs (Covid-19) Salgını ve Sağlıklı Küresel Ekonomi İçin Politika Uygulamaları: IMF’nin Rolü, Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi Dergisi, 2(1): 35-49.
- Toroman, Y. (2021).” Covid-19 Sürecinde Tam Kapanma Kararının Tüketici Davranışlarına Etkisi: E-Ticaret Özelinde İncelenmesi.” Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, Cilt:2, Sayı,1 Haziran

- Turan, M. Polat, F.(2009).”E-Ticaret Programcılığı ve E-Ticaretin Türkiye’deki Uygulamaları” Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:13, 2 Aralık
- Turunç, Ö. Yetkin, D.G. (2020).” Covid-19 Kaynaklı Pandemi Döneminde Tüketici Davranışları: Perakendeci Markalı Ürünler Üzerine Bir Araştırma, Gaziantep University
- Türen, U. Gökmen, Y. Tokmak, İ. (2011).” Türkiye’de E-Ticaret İşlem Hacmini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma Bir Model Önerisi.” Cilt:10 Sayı,1,9-71
- <https://uib.org.tr/tr/kbfile/covid-19un-e-ticaret-uzerindeki-etkileri> [Erişim Tarihi: 28.01.2021].
- UİB. (2020).”Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği ARGE Şubesi”, Ağustos, S,4-6
- Vural, H. Karabulut, A. T.(2016).” Elektronik Ticaret(e-ticaret) Yapan İşletmeleri Tercihlerin Alan Adlarının, Bireylerin Bu İşletmeleri Tercihleri Üzerindeki Etkisi ve Uygulama
- Yardımcıoğlu, M. Uçar, M.(2016)” Küresel E-Ticaret Şirketlerinin Faaliyet Gösterdikleri Ülkelerde Elde Ettikleri Kazançların Muhasebe Süreci Ve Vergilendirilmesi:Google, Facebook, Twitter İçin Türkiye Örneği . Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 5 (2) , 169-190 . Retrieved from <http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/tr/pub/issue/27397/>
- Y. Saçık, S.(2009).”Dış Ticaret Politikası ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Teorik Açından Bir İnceleme” KMU İİBF Dergisi, Cilt:11, Sayı:16
- Yaprak, Ü. Saboury-Far, A.(2021), Pandemi Sürecinde Çevrimiçi Alışverişlerde Hedonik Ve Faydacı Tüketim İle Dürtüsel Satın Alma Davranışı İlişkisinin İncelenmesi, İstanbul Üniversitesi 25. Pazarlama Kongresi http://pazarlama.org.tr/ppadpk-2021/bildiriler/81-1219-2155-v2_ok_M.pdf
- <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/dis-ticaret-rakamlarina-kovid-19-etkisi/1828097> (Erişim:20.03.2022)
- [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-\(ICT\)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-(ICT)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2020-33679)erişim: 02.09.2021
- <http://www.tdk.gov.tr/icerik/basindan/dilimize-bulasanlar> [Erişim Tarihi: 05.10.2020].
- <https://www.tccb.gov.tr> adresinden 15.10.2020
- <https://hsqm.saglik.gov.tr/T.C> erişim: 07 .10.20200
- https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf,erişim: (20.10.2020)
- http://www.elektronikticarethberi.com/eticaret_gelisimi_gelecegi.phperişim: 17.8.2021)
- <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> erişim :23.10 .2020
- <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler/erişim> :11.11.2020
- <https://www.tccb.gov.tr/haberler/e-ticaret>,erişim:11.11.2020
- <https://ticaret.gov.tr/kurumsal/tarihce/erişim> tarihi,10.01.2021
- <http://www.tubisad.org.tr/tr/tubisad/detay/TUBISAD-Turkiye-e-ticaret-pazari-buyuklugu-14-0-Milyar-TL-19/60/0> erişim tarihi :13 .01 .2021
- <http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/dd-tusiad-eticaret-raporu-2019.pdf> Erişim:24.01.2021
- <http://www.tubisad.org.tr/tr/guncel/detay/E-Ticaret-hacmi-/2019> erişim: 10.11.2020
- <https://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k6102.html> erişim :22.01.2021

<https://www.tubisad.org.tr/tr/tubisad/detay/TUBISAD-Turkiye-e-ticaret-pazari-buyuklugu-14-0-Milyar-TL-/19/60/0/erişim> :27.7.2021)

<https://hisarhospital.com/covid-19-kuresel-salginin-birey-psikolojisine-etkileri-basa-cikma-yontemleri/> erişim .26.1.2021

<https://www.gazeteduvar.com.tr/ekonomi/2017/06/02/markafoni-niye-kapandi> (**Erişim:5.10.2021**)

[:https://www.mtakarsu.com/wp-content/uploads/2019/02/geleneksel-ticaretle-e-ticaret-arasindaki-farklar.png](https://www.mtakarsu.com/wp-content/uploads/2019/02/geleneksel-ticaretle-e-ticaret-arasindaki-farklar.png) (Erişim:1-8-2021)

