T.C.
ANKARA YILDIRIM BEYAZIT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

# PANDEMİ SÜRECİNDE E-TİCARETİN DÖNÜŞÜMÜ: KAPSAMLI BİR DURUM DEĞERLENDİRMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Fatih TERYAKİ**

ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANS ANA BİLİM DALI

Ankara, 2025

T.C.
ANKARA YILDIRIM BEYAZIT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

# PANDEMİ SÜRECİNDE E-TİCARETİN DÖNÜŞÜMÜ: KAPSAMLI BİR DURUM DEĞERLENDİRMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Fatih TERYAKİ**

ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANS ANA BİLİM DALI

**Tez Danışmanı**
**Doç. Dr. Burhan GÜNAY**

Ankara, 2025

# ONAY SAYFASI

Fatih TERYAKİ tarafından hazırlanan "Pandemi Sürecinde E-Ticaretin Dönüşümü: Kapsamlı Bir Durum Değerlendirmesi" adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Finans Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

| **Jüri Üyesi** | **Kabul / Red** | **Kurumu** | **İmza** |
|---|---|---|---|
| Doç. Dr. Burhan GÜNAY | | Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi/ Uygulamalı Bilimler Fakültesi/ Finans Bankacılık | |
| Doç. Dr. Serap Pelin TÜRKOĞLU | | Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi/ Berat Cömertoğlu MYO/Yönetim ve Organizasyon | |
| Doç. Dr. Haşim BAĞCI | | AKSARAY/Sağlık Bilimleri/Sağlık Bilişimi ve Teknolojileri | |

Tez Savunma Tarihi: 15.08.2025

Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Finans Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olması için şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Muhammet Enes KALA
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü V.

# BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün aşamalarda patent ve telif haklarını ihlal edici etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tezde kullanılmış olan tüm bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi beyan ederim. Tarih (15.08.2025)

İmza

Fatih TERYAKİ

# TEŞEKKÜR

Tez yazım sürecinde göstermiş olduğu ilgi, sabır ve katkılarından dolayı tez danışmanım değerli hocam Doç. Dr. Burhan GÜNAY'a teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca yüksek lisans ve tez sürecinde beni yalnız bırakmayarak maddi ve manevi desteklerini benden esirgemeyen değerli aileme teşekkür ederim.

# İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI ..... i

BEYAN ..... ii

TEŞEKKÜR ..... iii

İÇİNDEKİLER ..... iv

ÖZET ..... v

SEMBOLLER/KISALTMALAR LİSTESİ ..... vi

TABLOLAR DİZİNİ ..... vi

RESİM DİZİNİ ..... vi

GİRİŞ ..... 1

1. LİTERATÜR TARAMASI ..... 3

1.1. Literatürlerin İncelenmesi ..... 3

1.2. Literatürlerin Değerlendirmesi ..... 16

2. E-TİCARETİN TEMELLERİ, PANDEMİ SÜRECİNDE DÖNÜŞÜMÜ VE FİNANSAL YANSIMALARI ..... 18

2.1. E-Ticaretin Temelleri ve Bileşenleri ..... 18

2.1.1. Tanımı ve Önemi ..... 18

2.1.2. Türleri ..... 19

2.1.3. Araçlar ve Altyapı ..... 20

2.1.4. Ödeme Sistemleri ..... 21

2.2. Pandemi Sürecinde E-Ticaretin Evrimi ..... 22

2.2.1. Pandemi Öncesi Durum ..... 22

2.2.2. Pandemi ile Dönüşüm ..... 23

2.2.3. Büyüme Süreci ve Göstergeler ..... 24

2.3. E-Ticaretin Sektörel Dağılımı ve Eğilimler ..... 26

2.4. E-Ticaretin Geleceği ve Yeni Trendler ..... 27

2.4.1. Yapay Zekâ ve Kişiselleştirme ..... 27
2.4.2. Mobil Alışverişin Yükselişi ..... 28
2.4.3. Sosyal Ticaretin Önemi ..... 29
2.4.4. Artırılmış Gerçeklik (AR) ve Sanal Gerçeklik (VR) Uygulamaları ..... 29
2.4.5. Sürdürülebilirlik ve Yeşil E-Ticaret ..... 29
2.5. Geleneksel Ticaret ve E-Ticaretin Yapısal Karşılaştırması ..... 30
2.6. Covid-19 Pandemisi: Süreç, Küresel Etkiler ve Toplumsal Yansımalar ..... 30
2.6.1. Salgının Gelişimi ..... 31
2.6.2. Küresel Etkileri ..... 33
2.6.3. Sosyo-Ekonomik Yansımalar ..... 38
2.6.4. Sosyo-Kültürel Yansımalar ..... 39
2.6.5. Psikolojik Yansımalar ..... 41
2.7. Finansal Kavramlar ve E-Ticaretin Ekonomik Rolü ..... 43
2.7.1. Finans ve Finansal Sistem ..... 43
2.7.2. Finansal İstikrar Kavramı ..... 45
2.7.3. E-Ticaretin Ekonomik Dengeye Katkısı ..... 45
2.8. Pandemi Döneminde E-Ticaretin Finansal Yansımaları ..... 51
2.8.1. Gelir Artışı ve Kârlılık ..... 51
2.8.2. Lojistik, Dijital Finans ve Vergilendirme ..... 52
2.8.3. Sipariş Hacmindeki Artışın Finansal ve Operasyonel Yansımaları ..... 54
2.8.4. E-Ticarette Ödeme Yöntemlerinin Dağılımı ve Finansal Etkileri ..... 55
2.9. E-Ticaret İşletmelerinin Sayısal Gelişimi ve Pazaryeri Dinamikleri ..... 60
2.9.1. Yurt İçi ve Yurt Dışı E-Ticaret Dağılımı ..... 67
3. TEKNOLOJİK GELİŞMELER VE E-TİCARETİN DÖNÜŞÜMÜ ..... 69
3.1. Yapay Zekâ ve Veri Analitiği ..... 69
3.2. Blockchain Teknolojisi ..... 70
3.3. Mobil Ticaret (M-Ticaret) ..... 71
3.4. Artırılmış Gerçeklik (AR) ve Sanal Gerçeklik (VR) ..... 72
3.5. Otomasyon ve Robotik Sistemler ..... 73

4. PANDEMİ DÖNEMİ MÜŞTERİ DAVRANIŞLARI VE PSİKOLOJİK ETKİLERİ .. 75
4.1. Kullanıcı Deneyimi ve Tasarım ... 75
4.2. Sosyal Medya ve Satın Alma Davranışları ... 78
4.3. Tüketici Güveni ... 79
4.4. Sosyal ve Kültürel Etkiler ... 80
5. E-TİCARETTE PAZARLAMA STRATEJİLERİ ... 82
5.1. Dijital Pazarlama ve SEO ... 82
5.1.1. Dijital Pazarlama Stratejilerinin Temel Unsurları ... 83
5.1.2. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) Kavramı ... 83
5.1.3. Pandemi Döneminde Dijital Pazarlama ve SEO'nun Evrimi ... 84
5.1.4. Verilerle Desteklenen SEO Stratejileri ... 84
5.1.5. Pandemi Sonrası SEO'nun Stratejik Rolü ... 85
5.2. Influencer Pazarlaması ... 85
5.3. E-Posta Pazarlama ve CRM (Customer Relationship Management) ... 86
5.3.1. E-Posta Pazarlamada Yatırım Getirisi (ROI) ... 88
5.3.2. E-Posta Açılma ve Tıklanma Oranları (2019–2023) ... 88
5.3.3. CRM Entegrasyonu ile E-Posta Pazarlamanın Güçlenmesi ... 89
5.3.4. İçerik Pazarlaması ... 89
5.3.5. Tablolarla İçerik Etkisi ... 90
5.3.6. Profesyonel Uygulamalar ve Örnekler ... 91
5.3.7. Değerlendirme ... 91
5.4. Fiyatlandırma Stratejileri ve Rekabet ... 92
6. YASAL VE ETİK KONULAR ... 94
6.1. E-Ticaretin Hukuki Düzenlemeleri ... 94
6.1.1. Türkiye'deki Yasal Çerçeve ... 95
6.1.2. Avrupa Birliği Mevzuatına Uyum ... 95
6.1.3. Uluslararası Hukuk ve Sınır Ötesi Düzenlemeler ... 95
6.1.4. Yaptırımlar ve Denetim Mekanizmaları ... 96
6.2. Veri Koruma ve Gizlilik (KVKK, GDPR) ... 96

6.2.1. Türkiye'de Kişisel Verilerin Korunması: KVKK ..... 96
6.2.2. Avrupa Birliği'nde Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR) ..... 97
6.2.3. Etik Boyut: Dijital Mahremiyet ..... 97
6.3. Tüketici Hakları ve Etik ..... 98
6.3.1. Tüketici Haklarının Tanımı ve Yasal Dayanaklar ..... 98
6.3.2. Etik İlkelere Uygun E-Ticaret ..... 98
6.3.3. Uluslararası Boyut ve Sürdürülebilir Tüketim ..... 99
6.4. Vergisel Yükümlülükler ..... 99
6.4.1. Türkiye'de E-Ticaretin Vergisel Yapısı ..... 100
6.4.2. Uluslararası Uygulamalar ..... 100
6.4.3. Kayıt Dışı Ekonomiyle Mücadele ..... 101
7. MATERYAL VE YÖNTEM ..... 102
7.1. Araştırmanın Yöntemi ve Deseni ..... 102
7.2. Veri Toplama Süreci ve Kaynaklar ..... 103
7.2.1. Ulusal Kurumlar ve Resmî Raporlar ..... 103
7.2.2. Uluslararası Kuruluşlar ..... 103
7.2.3. Akademik Yayınlar ve Sektörel Raporlar ..... 103
7.3. Veri Analizi Yöntemi ..... 104
7.4. Etik İlkelere Uygunluk ve Sınırlılıklar ..... 104
8. BULGULAR VE ANALİZ ..... 106
8.1. E-Ticaretin Tüketici Tarafında Gelişimi ..... 106
8.2. Yıllara Göre E-Ticaret Hacmi Analizi ..... 106
8.2.1. 2019 Yılı E-Ticaret Hacmi Analizi ..... 108
8.2.2. 2020 Yılı E-Ticaret Hacmi Analizi ..... 108
8.2.3. 2021 Yılı E-Ticaret Hacmi Analizi ..... 108
8.2.4. 2022 Yılı E-Ticaret Hacmi Analizi ..... 108
8.3. Ödeme Şekillerine Göre Ortalama Sepet Tutarı ve Analizi ..... 109
8.3.1. 2019 Yılında Ödeme Tipine Göre Sipariş Dağılımı ..... 109
8.3.2. 2020 Yılında Ödeme Tipine Göre Ortalama Sepet Tutarı ..... 110

8.3.3. 2020 Yılı Genelinde Ödeme Tipine Göre Ortalama Sepet Tutarı ..... 111
8.3.4. 2021 Yılı İlk Yarısında Ödeme Tipine Göre Ortalama Sepet Tutarı..... 112
8.3.5. 2021 Yılı Genelinde Ödeme Tipine Göre Ortalama Sepet Tutarı ..... 114
8.3.6. 2021 Yılı İlk Yarısında Ödeme Tipine Göre Ortalama Sepet Tutarı..... 115
8.3.7. 2022 Yılı Genelinde Ödeme Yöntemlerine Göre Ortalama Sepet Tutarı..... 116
8.4. Sektörel Dağılım Analizi ..... 117
8.4.1. 2019 Yılı E-Ticaret Hacminin Sektörel Dağılımı..... 117
8.4.2. 2020 Yılı E-Ticaret Hacminin Sektörel Dağılımı..... 119
8.4.3. 2021 Yılı E-Ticaret Hacminin Sektörel Dağılımı..... 120
8.4.4. 2022 Yılı E-Ticaret Hacminin Sektörel Dağılımı..... 122
8.5. E-Ticaretin Sektörel Gelişimi (2019–2022) ..... 122
8.5.1. Sektörel Büyüme ve Daralma Analizi (2019–2022) ..... 124
8.5.2. Seçili Sektörlerde E-Ticaret Hacmi Yüzdesel Değişim (2019–2022)..... 125
8.6. Trendyol'un Pandemi Dönemi Performansı (2020–2023) ..... 126
8.6.1. Sipariş Hacmi ve Satıcı Sayısı..... 127
8.6.2. Sürdürülebilirlik ve Lojistik Altyapı Gelişimi..... 127
8.6.3. KOBİ ve Yerli Üretici Destekleri ..... 127
8.6.4. Sosyal Sorumluluk ve İstihdam..... 128
8.7. Hepsiburada'nın Pandemi Performansı (2020–2023) ..... 128
8.8. Amazon Türkiye'nin Pandemi Dönemindeki Performansı (2020–2023) ..... 129
8.8.1. Sipariş ve Satıcı Hacmi Gelişimi..... 129
8.8.2. Yıllık Büyüme Performansı..... 130
8.8.3. Kadın Girişimci Destek Programı ..... 131
8.9. Pandemi Döneminde Türkiye'de Önde Gelen E-Ticaret İşletmelerinin Performans Analizi..... 131
8.9.1. Sipariş ve Satıcı Hacmi Gelişimi..... 132
8.9.2. Yıllık Büyüme Performansı..... 133
8.9.3. Kadın Girişimcilik Politikaları ve Sosyal Etki ..... 134
9. TARTIŞMA..... 136

10.SONUÇ VE ÖNERİLER ..... 138
10.1.Genel Değerlendirme ..... 138
10.2.Platform Temelli Analitik Sonuçlar ..... 139
10.2.1. Trendyol ..... 139
10.2.2. Hepsiburada ..... 139
10.2.3. Amazon Türkiye ..... 139
10.3.Disiplinlerarası Yorum: Tüketici, Teknoloji, Toplum ..... 140
10.4.Gelecek İçin Öneriler ..... 140
10.4.1. İşletmeler için öneriler ..... 140
10.4.2. Tüketiciler için öneriler ..... 141
10.4.3. Politika ve Strateji Temelli Öneriler ..... 141
10.5.Kapanış Değerlendirmesi ..... 142
11.YARARLANILAN KAYNAKLAR ..... 144

# ÖZET


**Pandemi Sürecinde E-Ticaretin Dönüşümü: Kapsamlı Bir Durum Değerlendirmesi**

Günümüzde hızla gelişen dijital teknolojiler, yalnızca iletişim ve üretim süreçlerinde değil, aynı zamanda tüketici davranışlarında da köklü değişikliklere yol açmıştır. Bu değişimlerin başında, alışveriş alışkanlıklarının fiziksel ortamlardan dijital platformlara kayması gelmektedir. Bilgisayar, akıllı telefon, internet ve mobil uygulamaların yaygınlaşmasıyla birlikte, geleneksel ticaret anlayışı dönüşüme uğramış ve e-ticaret, çağdaş yaşamın vazgeçilmez bir unsuru hâline gelmiştir. Özellikle Covid-19 pandemisi, bu dönüşümü hızlandıran en önemli etkenlerden biri olarak öne çıkmıştır.

Pandemi süreci, bireyleri sosyal izolasyon ve hareket kısıtlamaları nedeniyle evde kalmaya zorlamış; bu durum, tüketim alışkanlıklarının dijitalleşmesini kaçınılmaz kılmıştır. Tüketiciler, temel ihtiyaçlarını ve alışveriş tercihlerinin büyük kısmını çevrim içi platformlar aracılığıyla karşılamaya başlamış; e-ticaretin günlük yaşam içerisindeki rolü belirgin biçimde artmıştır. Bu süreçte yalnızca bireysel tüketim alışkanlıkları değil, aynı zamanda firmaların pazarlama stratejileri, lojistik altyapıları ve dijital ödeme sistemleri de yeniden şekillenmiştir.

Araştırma bulguları, pandemi döneminde bazı sektörler ciddi ekonomik kayıplar yaşarken, e-ticarete uyum sağlayabilenlerin finansal büyüme fırsatları yakaladığını göstermektedir. Özellikle elektronik, giyim, kişisel bakım ve gıda gibi alanlarda çevrim içi satışlar artmış; bu da e-ticaretin kriz dönemlerinde ekonomik dayanıklılığı artıran stratejik bir araç olduğunu ortaya koymuştur. Dijitalleşmeye hızlı adapte olan işletmeler ise rekabet avantajı elde ederek müşteri bağlılığı ve sürdürülebilirlik açısından önemli kazanımlar sağlamıştır.

Bu tez çalışması, Türkiye'de 2019–2023 yılları arasında e-ticaretin geçirdiği dönüşümü çok boyutlu bir bakış açısıyla değerlendirmekte; finansal göstergeler, teknolojik gelişmeler ve tüketici eğilimleri temelinde kapsamlı bir analiz sunmaktadır. Çalışmada, pandemi sürecinin yalnızca geçici bir kriz değil, aynı zamanda e-ticaret ekosisteminde kalıcı bir yapı dönüşümüne yol açan stratejik bir kırılma noktası olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



**Anahtar Kelimeler:** E-ticaret, Covid 19, koronovirüs, finans.

# ABSTRACT


**The Transformation of E-Commerce During the Pandemic: A Comprehensive Situation Assessment**

In today's world, rapidly advancing digital technologies have led to profound changes not only in communication and production processes but also in consumer behavior. One of the most significant changes has been the shift in shopping habits from physical spaces to digital platforms. With the widespread use of computers, smartphones, the internet, and mobile applications, the traditional concept of commerce has undergone a transformation, and e-commerce has become an essential component of modern life. The Covid-19 pandemic has emerged as a major catalyst accelerating this transformation.

The pandemic forced individuals to stay at home due to social isolation and mobility restrictions, making the digitalization of consumption habits inevitable. Consumers began to meet most of their basic needs and shopping preferences through online platforms, and the role of e-commerce in daily life significantly increased. This process not only reshaped individual consumption habits but also led to the transformation of firms' marketing strategies, logistics infrastructures, and digital payment systems.

Research findings indicate that while some sectors suffered severe economic losses during the pandemic, those that adapted to e-commerce seized financial growth opportunities. In particular, sectors such as electronics, apparel, personal care, and food experienced a notable increase in online sales, highlighting e-commerce as a strategic tool that enhances economic resilience during crises. Businesses that rapidly embraced digitalization gained a competitive advantage and achieved significant outcomes in terms of customer loyalty and long-term sustainability.

This thesis evaluates the transformation of e-commerce in Turkey between 2019 and 2023 from a multidimensional perspective and offers a comprehensive analysis based on financial indicators, technological advancements, and consumer trends. The study concludes that the pandemic was not merely a temporary crisis but a strategic turning point that led to a permanent structural transformation within the e-commerce ecosystem.



**Keywords:** E-commerce, Covid-19, coronavirus, finance.

# SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

| | | |
|---|---|---|
| WB | : | Dünya Bankası |
| E | : | Elektronik |
| COVID | : | Corona (CO), virus (VI) ve disease (D) |
| ABD | : | Amerika Birleşik Devletleri |
| TL | : | Türk Lirası |
| SEO | : | Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization) |
| COVID | : | Koronavirüs Hastalığı 2019 (Coronavirus Disease 2019) |
| TÜİK | : | Türkiye İstatistik Kurumu |
| CRM | : | Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer Relationship Management) |
| OECD | : | Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü |
| ETBİS | : | Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi |
| KVKK | : | Kişisel Verilerin Korunması Kanunu |
| AHS | : | Açıklama Hakkı Saklıdır (veya özel anlam varsa siz belirtin) |
| GDPR | : | Genel Veri Koruma Tüzüğü (General Data Protection Regulation) |
| TCMB | : | Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası |
| ABD | : | Amerika Birleşik Devletleri |
| AR | : | Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) |
| VR | : | Sanal Gerçeklik (Virtual Reality) |
| KOBİ | : | Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme |
| EFT | : | Elektronik Fon Transferi |
| IMF | : | Uluslararası Para Fonu (International Monetary Fund) |
| AB | : | Avrupa Birliği |
| UNCTAD | : | Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı |
| TÜSİAD | : | Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği |
| GSYİH | : | Gayri Safi Yurt İçi Hasıla |
| YZ | : | Yapay Zekâ |
| YÖK | : | Yükseköğretim Kurulu |
| SARS | : | Şiddetli Akut Solunum Yolu Sendromu |
| KDV | : | Katma Değer Vergisi |

| | | |
|---|---|---|
| ECB | : | Avrupa Merkez Bankası |
| ROI | : | Yatırım Getirisi (Return on Investment) |
| POS | : | Satış Noktası (Point of Sale) |
| AI | : | Yapay Zekâ (Artificial Intelligence) |
| CNN | : | Convolutional Neural Network (Evrimsel Sinir Ağı) |
| DSÖ | : | Dünya Sağlık Örgütü |
| BDDK | : | Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu |
| UX | : | Kullanıcı Deneyimi (User Experience) |

# TABLOLAR DİZİNİ

**Tablo 1.** 2019–2022 yılları arasında Türkiye'de e-ticaret hacmi ve yıllık artış oranları)... 25
**Tablo 2.** Geleneksel ticaret ve e-ticaretin güncel karşılaştırması (2024 itibarıyla) ..... 30
**Tablo 3.** Gelişmekte olan ülkelerde çevrimiçi alışveriş yapan internet kullanıcılarının payı (%) ..... 36
**Tablo 4.** Gelişmiş ekonomilerde çevrimiçi perakende satış hacmi (Trilyon ABD Doları) 37
**Tablo 5.** En büyük 13 tüketici odaklı e-ticaret işletmesinin pandemi sürecindeki gelirleri (Trilyon ABD Doları)..... 37
**Tablo 6.** Küresel GSYİH'nin (ABD ve Çin dahil) yaklaşık yarısını oluşturan yedi ülke için mevcut olan resmi istatistikler (Trilyon ABD Doları)..... 38
**Tablo 7.** 2020–2021 döneminde e-ticaretin genel ticaret içindeki aylık oranları (%) ..... 47
**Tablo 8.** Türkiye'de yıllara göre e-ticaret hacmi (2020–2022)..... 52
**Tablo 9.** Türkiye'de yıllara göre e-ticaret sipariş sayıları (milyar adet) ..... 52
**Tablo 10.** Türkiye'de e-ticaret sipariş sayısı (2021–2023) ..... 53
**Tablo 11.** Türkiye'de e-ticaret işletmelerinin vergi kaydı durumu ..... 53
**Tablo 12.** 2019–2022 yılları arasında Türkiye'de e-ticaret sipariş sayıları ve yıllık artış oranları..... 54
**Tablo 13.** 2024 yılı ödeme yöntemlerine göre e-ticaret hacmi ve oranları..... 57
**Tablo 14.** Ödeme yöntemlerine göre ortalama sepet tutarları..... 58
**Tablo 15.** E-ticaret işlemlerinde sektörlere göre peşin ve taksitli ödeme oranları (2022).. 59
**Tablo 16.** E-Ticaret faaliyeti gösteren işletmelerin sayısal dağılımı (2022)..... 61
**Tablo 17.** AHS bazında e-ticaret işletme dağılımı (2022) ..... 63
**Tablo 18.** E-Ticaret işletmelerinin ilk 11 şehirdeki dağılımı..... 65
**Tablo 19.** 2019–2022 Yılları Arasında Seçili İllerde E-Ticaret Yapan İşletme Sayıları .... 66
**Tablo 20.** Türkiye'nin 2022 e-ticaret harcamalarının yurt içi ve yurt dışı oranları ..... 68
**Tablo 21.** Kullanıcı deneyimini etkileyen temel unsurlar..... 76
**Tablo 22.** Günlere göre e-ticaret hacmi oranları..... 77
**Tablo 23.** SEO unsurlarının kullanıcı deneyimine etkisi..... 84
**Tablo 24.** E-Posta Pazarlama İstatistikleri (2019–2023) ..... 89
**Tablo 25.** İçerik Türlerinin Etkileşim ve Satın Alma Etkisi ..... 90
**Tablo 26.** E-Ticarette Fiyatlandırma Stratejileri..... 92

**Tablo 27.** 2019–2022 yılları arasında Türkiye'de e-ticaret hacmi ve yıllık değişim oranları ..... 107
**Tablo 28.** 2019 Yılında Ödeme Tipine Göre Sipariş Adetleri ..... 110
**Tablo 29.** 2020 Yılı İlk 6 Ayda Ödeme Tipine Göre Ortalama Sepet Tutarı (TL) ..... 111
**Tablo 30.** 2020 Yılı Ocak–Aralık Döneminde Ödeme Tipine Göre Ortalama Sepet Tutarı (TL) ..... 112
**Tablo 31.** 2021 Yılı İlk 6 Ayda Ödeme Tipine Göre Ortalama Sepet Tutarı (TL) ..... 113
**Tablo 32.** Ödeme Şekillerine Göre Ortalama Sepet Tutarı (2021) ..... 114
**Tablo 33.** 2022 Yılı İlk Altı Ayda Ödeme Yöntemlerine Göre Ortalama Sepet Tutarları (₺) ..... 115
**Tablo 34.** 2022 Yılı E-Ticarette Ödeme Yöntemlerine Göre Ortalama Sepet Tutarı (₺) . 117
**Tablo 35.** 2019 Yılı Sektörel E-Ticaret Hacimleri ..... 118
**Tablo 36.** 2020 Yılı E-Ticaret Hacminin Sektörel Dağılımı ..... 119
**Tablo 37.** 2021 Yılı Sektörel E-Ticaret Hacimleri ..... 121
**Tablo 38.** 2022 Yılı Sektörel E-Ticaret Hacimleri ..... 122
**Tablo 39.** 2019–2022 Yılları Arası Seçili Sektörlerde E-Ticaret Hacmi ..... 123
**Tablo 40.** 2019–2022 Yılları Arası Seçili Sektörlerde E-Ticaret Hacmi Yüzdesel Değişim Oranları ..... 126
**Tablo 41.** Hepsiburada, Trendyol ve Amazon Türkiye'nin Pandemi Dönemi Performans Verileri (2020–2023) ..... 131

# ŞEKİLLER DİZİNİ

**Şekil 1.** Türkiye'de 2019–2023 arasında internetten alışveriş yapan bireylerin oranı (%) . 23
**Şekil 2.** Yıllara göre e-ticaret hacmi (milyar TL) ..... 24
**Şekil 3.** Alışverişlerin elektronik platforma göre dağılımı (2021) ..... 28
**Şekil 4.** COVID-19 Nedir? ..... 41
**Şekil 5.** E-ticaretin genel ticarete oranının aylara göre dağılımı (2020–2021) ..... 47
**Şekil 6.** Kişi başına düşen e-ticaret harcaması (18–70 yaş arası, 2020–2021) ..... 48
**Şekil 7.** E-ticaretin gayrisafi yurt içi hasıla içindeki payı (2020–2021) ..... 49
**Şekil 8.** İl bazında kişi başına düşen e-ticaret harcaması (2020–2021) ..... 50
**Şekil 9.** Yıllara göre sipariş sayısı (milyar adet) ..... 54
**Şekil 10.** Ödeme yöntemlerine göre e-ticaret hacmi dağılımı (2021) ..... 56
**Şekil 11.** Ödeme yöntemlerine göre e-ticaret hacmi (milyar TL) ..... 57
**Şekil 12.** Ödeme yöntemlerine göre ortalama sepet tutarları (TL – 2022) ..... 58
**Şekil 13.** Sektör bazında peşin/taksitli işlem oranı (2022) ..... 59
**Şekil 14.** 2021 yılı e-ticaret işletmelerinin faaliyet türlerine göre dağılımı ..... 60
**Şekil 15.** E-ticaret yapan işletmelere ilişkin dağılım (2022) ..... 61
**Şekil 16.** Aracı hizmet sağlayıcı (AHS) bünyesinde satış yapan işletmeler (2021) ..... 62
**Şekil 17.** Aracı Hizmet Sağlayıcı (AHS) bünyesinde e-ticaret yapan işletmeler (2022) .... 63
**Şekil 18.** E-ticaret işletmelerinin illere göre dağılımı (2021) ..... 64
**Şekil 19.** E-ticaret yapan işletmelerin illere göre dağılımı (2022) ..... 65
**Şekil 20.** E-Ticaret Harcamalarının Yurt İçi ve Yurt Dışı Dağılımı ..... 67
**Şekil 21.** E-ticaret harcamalarının yurt içi ve yurt dışı dağılımı (2022) ..... 68
**Şekil 22.** E-ticaret hacminin günlere göre dağılımı (2022) ..... 77
**Şekil 23.** Yıllara Göre E-Posta Pazarlamada Yatırım Getirisi (ROI), 2019–2023 ..... 88
**Şekil 24.** E-Posta Açılma ve Tıklanma Oranları, 2019–2023 ..... 88
**Şekil 25.** En Fazla Dönüşüm Sağlayan İçerik Türleri (%) ..... 91
**Şekil 26.** E-Ticaret Sektöründe Fiyatlandırma Stratejilerinin Tercih Edilme Oranları (%) 92
**Şekil 27.** Türkiye'de 2019–2023 arasında internetten alışveriş yapan bireylerin oranı (%) ..... 106
**Şekil 28.** Yıllara Göre E-Ticaret Hacmi (Milyar TL) ..... 107
**Şekil 29.** 2019 Yılında Ödeme Tipine Göre Sipariş Dağılımı (Adet) ..... 109

**Şekil 30.** 2020 Yılı Ocak–Haziran Döneminde Ödeme Şekline Göre Ortalama Sepet Tutarı (TL)..... 110
**Şekil 31.** 2020 Yılı Genelinde Ödeme Şekline Göre Ortalama Sepet Tutarı (TL) ..... 112
**Şekil 32.** 2021 Yılı İlk 6 Ayda Ödeme Şekline Göre Ortalama Sepet Tutarı (TL)..... 113
**Şekil 33.** Ödeme Şekillerine Göre Ortalama Sepet Tutarı (2021)..... 114
**Şekil 34.** 2022 Yılı İlk Altı Ayda Ödeme Şekli İtibarıyla Ortalama Sepet Tutarı (₺)..... 115
**Şekil 35.** 2022 Yılında Ödeme Yöntemlerine Göre Ortalama Sepet Tutarı (₺)..... 116
**Şekil 36.** 2019 Yılı E-Ticaret Hacminin Sektörel Dağılımı (Milyar TL)..... 118
**Şekil 37.** 2020 Yılı E-Ticaret Hacminin Sektörel Dağılımı ..... 120
**Şekil 38.** 2021 Yılı E-Ticaret Hacminin Sektörel Dağılımı (Milyar TL)..... 120
**Şekil 39.** 2022 Yılı E-Ticaret Hacminin Sektörel Dağılımı (Milyar TL)..... 121
**Şekil 40.** 2019–2022 Yılları Arası E-Ticaret Hacmi Gelişimi (Seçili Sektörler)..... 123
**Şekil 41.** Amazon Türkiye - Yıllara Göre Sipariş Sayısı (Milyon)..... 129
**Şekil 42.** Amazon Türkiye - Yıllara Göre Satıcı Sayısı (Bin)..... 130
**Şekil 43.** Amazon Türkiye - Yıllık Büyüme Oranı (%) ..... 130
**Şekil 44.** Pandemi Dönemi Toplam Sipariş Sayısı (Milyon Adet) ..... 132
**Şekil 45.** Aktif Satıcı Sayısı (Bin)..... 133
**Şekil 46.** Yıllık Büyüme Oranı (%)..... 134
**Şekil 47.** Kadın Girişimci Oranı (%)..... 135

# GİRİŞ

Covid-19 pandemisi, yalnızca sağlık sistemlerini değil, aynı zamanda ekonomik ve ticari yapıları da derinden etkilemiştir. Bu süreçte geleneksel ticaretin önemli ölçüde kısıtlanması, e-ticaretin hızlı bir şekilde yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır. Tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında meydana gelen zorunlu dönüşüm, dijital platformlara yönelimi artırmış, firmaların çevrim içi satış ve dağıtım kanallarına yaptığı yatırımları hızlandırmıştır.

Bu bağlamda çalışmanın amacı, pandemi sürecinde e-ticaret alanında yaşanan yapısal ve finansal dönüşümü kapsamlı bir biçimde analiz etmektir. Özellikle gelir ve kârlılık düzeylerindeki değişim, dijital ödeme sistemlerinin yaygınlaşması, tedarik zinciri süreçlerindeki dönüşüm ve istihdam yapısında ortaya çıkan değişimlerin sistematik olarak değerlendirilmesi hedeflenmiştir.

Literatürde pandemi süreci ile birlikte e-ticaretin büyüme trendi genel hatlarıyla ele alınmış olmakla birlikte, finansal etkiler özelinde yapılan kapsamlı analizler sınırlıdır. Mevcut çalışmalar genellikle tüketici davranışlarına ya da teknolojik altyapıya odaklanmakta, bu değişimlerin makro ve mikro düzeydeki finansal yansımaları daha az incelenmektedir.

Bu çalışmanın özgün yönü, e-ticaretin finansal etkilerini yalnızca ekonomik göstergeler üzerinden değil, aynı zamanda davranışsal ve psikolojik boyutlarla birlikte çok boyutlu bir yaklaşımla ele almasıdır. Böylece sadece ekonomik sonuçlar değil, bu sonuçların arkasındaki sosyal dinamikler de analiz edilerek literatüre çok boyutlu bir katkı sağlanmaktadır.

Araştırma, betimsel analiz yöntemi temelinde yapılandırılmıştır. Çalışmada nitel veriler esas alınmış; mevcut durumun çok boyutlu biçimde değerlendirilmesi ve yorumlanması amaçlanmıştır. Araştırma sürecinde ikincil veriler kullanılmış olup, veri toplama aşamasında hem ulusal hem de uluslararası düzeyde güvenilir kaynaklardan yararlanılmıştır.

Bu kapsamda, Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB), Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), T.C. Ticaret Bakanlığı ve Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) gibi resmî kurumların yayımladığı raporlar ve istatistiksel veriler değerlendirilmiştir. Ayrıca Dünya Bankası, Avrupa Merkez Bankası ve OECD gibi uluslararası kuruluşların yayınları da karşılaştırmalı analiz amacıyla incelenmiştir.

Ayrıca, güncel akademik literatürden elde edilen yüksek lisans ve doktora tezleri, hakemli dergi makaleleri ve alan uzmanlarının bilimsel yayınları da çalışmanın kaynak temeline dâhil edilmiştir. Bu kaynaklardan elde edilen veriler, karşılaştırmalı değerlendirme ve durum analizi yöntemleri doğrultusunda analiz edilerek çok boyutlu bir perspektifle yorumlanmıştır.

Çalışmanın coğrafi kapsamı Türkiye ile sınırlıdır. Zaman aralığı olarak 2019-2023 yılları arasındaki pandemi ve hemen sonrası dönem esas alınmıştır. Sektörel olarak çeşitli alanlara (gıda, moda, sağlık, elektronik vb.) yer verilmekle birlikte, mikro düzeyde firma analizi yapılmamış; daha çok makro düzeyde finansal ve yapısal etkiler değerlendirilmiştir.

Araştırma, dijital ticarette yaşanan dönüşümü ağırlıklı olarak finansal bir bakış açısıyla ele almakta; teknolojik, hukuki veya yasal düzenlemelere yalnızca sınırlı ölçüde değinmektedir.

# 1. LİTERATÜR TARAMASI

E-ticaretin günümüzde ulaştığı noktada yalnızca teknolojik gelişmeler değil, aynı zamanda tüketici davranışları, dijital ödeme sistemleri, lojistik hizmet kalitesi, finansal istikrar mekanizmaları ve kamu politikaları gibi birçok farklı alanın dinamik bir etkileşim içinde olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, literatür taraması; çalışmanın kuramsal altyapısını oluşturmak ve araştırmanın özgün katkılarını temellendirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Bu bölümde, pandemi öncesi ve sonrası dönemde e-ticaret alanında yapılmış akademik tezler ve kurumsal raporlar sistematik olarak incelenmiştir. İncelenen çalışmalar; e-ticaretin tarihsel gelişimi, dijitalleşme süreçlerinin iş gücü ve organizasyonel yapılar üzerindeki etkileri, Covid-19 pandemisinin sektörel dönüşümdeki rolü, tüketici davranışlarındaki değişim eğilimleri, sınır ötesi e-ticaret stratejileri, lojistik hizmet kalitesi, güven algısı ve büyük veri uygulamalarının sektöre yansımaları gibi çeşitli temalar etrafında sınıflandırılmıştır. Bu analizler sayesinde, mevcut çalışmanın hem ulusal hem de uluslararası literatürde nasıl konumlandığı açıkça ortaya konulmuş; aynı zamanda araştırma boşluklarının belirlenmesi ve bu boşluklara yönelik katkı sağlanması amaçlanmıştır. Literatürde tespit edilen metodolojik yaklaşımlar, örneklem tercihleri, kuramsal çerçeveler ve bulgular, bu çalışmanın yöntemsel yönelimi ve analiz stratejileri açısından da yol gösterici niteliktedir.

## 1.1.Literatürlerin İncelenmesi

Crockett (1997) tarafından hazırlanan "Why Is Financial Stability a Goal of Public Policy?" adlı makalede, finansal istikrarın kamu politikalarındaki merkezi rolü teorik temellerle açıklanmaktadır. Çalışmada finansal istikrar kavramının, yalnızca tekil banka ya da finans kurumlarının sağlamlığından ibaret olmadığı; aksine tüm finansal sistemin düzgün işlemesini sağlayan bir kamu malı niteliği taşıdığı vurgulanmaktadır. Sistemik riskin finansal istikrarsızlık yoluyla ekonominin geneline zarar verebileceği ifade edilmekte; bu nedenle düzenleyici otoritelerin önleyici rolü öne çıkarılmaktadır. Ayrıca, piyasa mekanizmalarının finansal istikrarı tek başına sağlayamayacağına dair görüş bildirilerek, merkez bankalarının gözetim ve denetim yoluyla müdahalelerde bulunmasının gerekliliği ortaya konulmuştur. Sonuç olarak, finansal istikrarın ekonomik büyüme, fiyat dengesi ve

kamu güveni için vazgeçilmez bir unsur olduğu; kamu politikalarının yalnızca tepkisel değil, aynı zamanda önleyici bir yaklaşımla yapılandırılması gerektiği belirtilmiştir.

Crockett (1997) tarafından kaleme alınan "The Theory and Practice of Financial Stability" başlıklı diğer çalışmada ise, finansal istikrar yalnızca hedef değil, ekonomik sistemin sürdürülebilirliği açısından zorunlu bir koşul olarak sunulmaktadır. Özellikle küreselleşen finansal yapılarda, bir finansal kurumda yaşanan çalkantının sistem geneline yayılabileceği belirtilmekte; bu nedenle kamu otoritelerinin yalnızca kriz anlarında değil, kriz öncesinde de etkin politika araçları geliştirmesi gerektiği savunulmaktadır. Çalışmada finansal istikrarsızlığın, yatırım ve tasarruf kararları üzerinde olumsuz etkiler yarattığı, kaynak dağılımını bozduğu ve piyasa güvenini zedelediği ifade edilmiştir. Kamu müdahalelerinin sınırlarının da tartışıldığı bu çalışmada, finansal yapının etkinliğinin sağlanması için zamanında ve uygun araçlarla hareket edilmesinin gerekliliği vurgulanmaktadır.

John Chant'ın "Financial Stability as a Policy Goal" (2003) başlıklı çalışması, finansal istikrarın merkez bankalarının temel politika hedeflerinden biri haline gelmesinin nedenlerini kapsamlı bir şekilde ele almaktadır. Yazar, merkez bankalarının ödeme sistemlerindeki rolü, likidite sağlama işlevi ve makroekonomik dengeyi gözetme sorumluluğu çerçevesinde, finansal istikrara yönelik yükümlülüklerinin arttığını belirtmektedir. Çalışmada, fiyat istikrarı ve finansal istikrar hedeflerinin birbirinden farklı yapısal sorunlar doğurduğuna dikkat çekilmiş; özellikle finansal krizlerin ekonomiye yayılma etkisi vurgulanmıştır. Bu kapsamda merkez bankalarının yalnızca fiyatlara odaklanan politikalarla değil, aynı zamanda finansal sisteme olan güveni sürekli kılacak şeffaf ve hesap verebilir uygulamalarla hareket etmesi gerektiği savunulmuştur. Chant, finansal istikrarın sürdürülebilirliği için kamuoyunun bilinç düzeyinin artırılması ve sistemsel risklerin düzenli analiz edilmesinin önemine değinerek, merkez bankalarının kurumsal rollerinin yeniden tanımlanması gerektiğini ileri sürmektedir.

Avrupa Merkez Bankası tarafından yayımlanan "Fiscal Policies and Financial Stability: Analytical Framework" (2010) adlı rapor, maliye politikalarının finansal istikrar üzerindeki etkilerini teorik ve uygulamalı bir çerçevede incelemektedir. Raporda, sürdürülemez kamu maliyesi politikalarının bankacılık sistemi ve genel piyasa güveni üzerinde olumsuz etkiler yaratabileceği ifade edilmiştir. Bu bağlamda mali disiplinden sapmanın sistemik riskleri artırabileceği, buna karşılık sürdürülebilir mali politikaların finansal kırılganlıkları azaltacağı ortaya konmuştur. Avrupa ekonomileri örnek alınarak yapılan analizde, maliye politikalarının sadece kısa vadeli kriz yönetimi aracı olmadığı, aynı

zamanda uzun vadeli makroekonomik istikrarın teminatı olduğu vurgulanmıştır. Bu çerçevede, finansal istikrarın sağlanmasında merkez bankalarının yanında mali otoritelerin de aktif ve koordineli bir şekilde politika üretmeleri gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Balcı İzgi ve Şahin (2013) tarafından yürütülen çalışmada, Türkiye'de e-perakende sektöründe çevrimiçi alışveriş yapan bireylerin demografik özellikleri ve bu özelliklerin alışveriş tercihleri üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. 384 kişiyle gerçekleştirilen anket çalışması SPSS 16.0 programı ile değerlendirilmiş; frekans, yüzde dağılımı ve ki-kare testleri uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre katılımcıların %69'unun 21–30 yaş aralığında olduğu ve yaklaşık %70'inin üniversite mezunu olduğu belirlenmiştir. Bu durum, genç ve eğitimli bireylerin dijital alışverişte daha aktif olduklarını göstermektedir. Erkeklerin "fiyat avantajı" ve "kolaylık" gibi motivasyonlarla, kadınların ise "zaman tasarrufu" gerekçesiyle çevrimiçi alışverişe yöneldiği tespit edilmiştir. Çalışmanın sonunda, demografik değişkenlerin e-ticaret tercihlerinde belirleyici olduğu vurgulanmış ve pazarlama stratejilerine yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Dikkaya ve Aytekin (2018) tarafından yürütülen çalışmada, küreselleşme ile bilişim teknolojilerinin eş zamanlı gelişiminin e-ticaret üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Araştırmada, Türkiye'nin dijitalleşme sürecindeki mevcut durumu değerlendirilmiş; nitel araştırma yöntemi benimsenerek TÜSİAD, TÜİK ve We Are Social gibi güvenilir kurumlardan elde edilen veriler grafiksel olarak desteklenmiştir. İncelemeler sonucunda, Türkiye'de internet kullanım oranının oldukça yüksek seviyelerde olmasına karşın, e-ticaret hacminin görece düşük kaldığı tespit edilmiştir. Bu durum; teknolojik altyapı eksiklikleri, dijital okuryazarlık düzeyinin yetersizliği ve tüketici güvenine ilişkin sorunlarla ilişkilendirilmiştir. Ayrıca, Amazon'un 2018 yılında Türkiye pazarına girişinin, sektörel gelişim açısından dönüm noktası teşkil ettiği vurgulanmıştır. Çalışmada, Türkiye'de e-ticaretin sürdürülebilir gelişimi için teknik altyapının güçlendirilmesi, dijital okuryazarlığın artırılması ve tüketici güvenini destekleyici politikaların hayata geçirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Yeşim Tuba Ülger (2019) tarafından Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi'nde hazırlanan yüksek lisans tezinde, e-ticaret sitelerinin başarısını etkileyen başlıca faktörler olarak kullanılabilirlik, kullanıcı memnuniyeti ve tasarım ögeleri değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında 525 üniversite öğrencisine anket uygulanmış ve 418 geçerli veri üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir. SPSS 19.0 yazılımı kullanılarak frekans dağılımı, güvenilirlik analizi ve faktör analizi yöntemleri uygulanmıştır. Bulgular, kullanıcı deneyimi ve memnuniyet düzeyinin doğrudan site tasarımı ve sayfa kullanılabilirliği ile ilişkili

olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmada ayrıca, web sayfalarının görsel tutarlılığı, içerik bütünlüğü ve yönlendirme doğruluğunun müşteri deneyimi üzerindeki etkisi vurgulanmıştır. Kullanıcı dostu, sade ve işlevsel tasarımların, müşteri kaybını önlemede ve satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemede önemli olduğu belirtilmiştir. Çalışma sonucunda, e-ticaret siteleri için stratejik düzeyde içerik ve tasarım optimizasyonunun kritik önemde olduğu ifade edilmiştir.

Canan Karabulut (2019) tarafından İstanbul Aydın Üniversitesi'nde hazırlanmış olan yüksek lisans tezinde, Türkiye'de 2000 sonrası dönemde e-ticaretin gelişimi çok boyutlu olarak incelenmiştir. Tez çalışması, e-ticaret talebini etkileyen başlıca makroekonomik değişkenleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda kredi kartı adedi, enflasyon oranı, sanayi üretim endeksi ve tüketici güven endeksi gibi göstergeler ile e-ticaret hacmi arasındaki ilişkiler ekonometrik analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. 2014–2018 dönemine ait aylık veriler kullanılarak yapılan analizde, enflasyon oranındaki artış ile e-ticaret hacmi arasında kısa vadeli pozitif bir nedensellik ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, tüketicilerin enflasyonist ortamda daha uygun fiyatlı ürünlere yönelmek amacıyla dijital platformları tercih ettiklerini göstermektedir. Tezde ayrıca, e-ticaretin büyük ölçekli firmalarla sınırlı kalmaması, KOBİ'lerin de bu dijital yapıya entegrasyonunun sağlanması gerektiği ifade edilmiştir. Sonuç bölümünde, e-ticaretin ekonomik büyümeye katkı sunduğu, ancak bu katkının sürdürülebilirliği için stratejik ve yapısal reformlara ihtiyaç duyulduğu belirtilmiştir.

Erdem Gugu (2020) tarafından Marmara Üniversitesi'nde hazırlanan yüksek lisans tezinde, e-ticaretin gelişim süreci ve dijital pazarlamanın geleneksel pazarlama yöntemlerine göre sağladığı avantajlar kapsamlı bir biçimde ele alınmıştır. Çalışmada internet teknolojilerinin gelişimi, Türkiye'nin dijitalleşme sürecindeki yeri ve sosyal medya araçlarının e-ticaret üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Araştırma, dijital pazarlamanın markalar açısından hem sadık müşteri kitlesi oluşturma hem de yeni müşteri kazanımı bakımından geleneksel yöntemlerden daha etkili sonuçlar doğurduğunu ortaya koymuştur. Sosyal medya platformlarının etkisiyle satın alma kararlarının hızlandığı ve tüketici davranışlarının daha kolay yönlendirilebildiği ifade edilmiştir. Çalışmada ayrıca, işletmelerin dijital strateji geliştirme süreçlerinin rekabet avantajı sağlamada belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle son beş yılda dijital pazarlama araçlarının hızla yaygınlaşmasıyla birlikte, bu alanın e-ticaret platformları için vazgeçilmez hale geldiği vurgulanmıştır.

Toplu Yılmaz ve Bayram (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, COVID-19 pandemisinin Türkiye'de e-ticaret ve e-ihracat üzerindeki etkileri teorik bir çerçevede değerlendirilmiştir. Pandemi sürecinde dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte e-ticaret hacminde kayda değer artışlar yaşandığı, özellikle geleneksel işletmelerin dijital platformlara geçiş yaparak daha geniş pazarlara erişim sağladığı belirtilmiştir. Araştırma, nitel analiz yöntemi temelinde yürütülmüş; TÜİK ve ETBİS gibi kurumsal kaynaklardan elde edilen resmi veriler doğrultusunda bulgular sunulmuştur. Çalışmada, e-ticaretin işletmelere zaman ve maliyet tasarrufu, pazar genişletme ve rekabet avantajı sağladığı; tüketicilere ise bilgiye hızlı erişim, fiyat karşılaştırma imkânı ve işlem kolaylığı sunduğu ifade edilmiştir. Pandemiyle birlikte dijital satış kanallarının stratejik önemi vurgulanmış, özellikle hazır giyim sektörünün sınır ötesi e-ihracatta ön plana çıktığına dikkat çekilmiştir. E-ihracatın yaygınlaşmasının önünde tüketici güveni eksikliği, yabancı dil yeterliliği sorunları ve gümrük prosedürlerinden kaynaklanan yapısal engellerin bulunduğu ifade edilmiştir. Bu bağlamda, devlet desteklerinin belirleyici rol oynayacağı ve kamu politikalarının yönlendirici olması gerektiği ileri sürülmüştür. Ayrıca, araştırmanın yapıldığı dönemde e-ihracata ilişkin veri eksiklikleri nedeniyle, ilerleyen yıllarda elde edilecek istatistiki verilerle e-ihracatın toplam ihracat ve milli gelir üzerindeki etkisinin daha kapsamlı araştırılmasının önem taşıdığı önerilmiştir.

Garagon (2021) tarafından yürütülen araştırma, Türkiye'de e-ticaretin bölgesel düzeydeki gelişimini etkileyen faktörleri ve iller düzeyinde potansiyel dağılımını değerlendirme amacı taşımaktadır. Çalışmada öncelikle, geleneksel ticaretin dijital platformlara evrilme süreci açıklanmış ve ardından e-ticaretin kavramsal altyapısı ile küresel ve ulusal ölçekteki büyüklüğü analiz edilmiştir. Bulgular, Türkiye'de artan internet penetrasyonu, genç nüfus yapısı ve pandemi sonrası kalıcılaşan dijitalleşme eğilimlerinin, sektörel büyümeyi desteklediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, e-ticaretin gelişiminin şehirlerin sosyoekonomik düzeyleri ve dijital altyapı imkânlarıyla doğrudan ilişkili olduğu saptanmıştır. Doğu illerinde kayıtlı işletme sayısının azlığı nedeniyle anlamlı örüntülere ulaşılamamış, İstanbul'un yanı sıra Ankara, İzmir, Eskişehir ve Denizli gibi illerde yüksek hacimli e-ticaret faaliyetlerinin gözlemlendiği ifade edilmiştir. Araştırmada T.C. Ticaret Bakanlığı'na bağlı ETBİS sisteminden elde edilen veriler temel alınmış ve bu yönüyle çalışma, e-ticaretin mekânsal boyutunu ele alan öncül çalışmalardan biri olarak değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, coğrafi eşitsizliklerin azaltılması ve bölgesel dijital altyapının güçlendirilmesi yönünde politika önerileri sunulmuştur.

Gençyürek Erdoğan (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, COVID-19 pandemisinin e-ticaret hacmi ve dijital tüketim eğilimleri üzerindeki etkileri hem kuramsal hem de ampirik verilerle ele alınmıştır. Literatür taraması yöntemiyle yürütülen araştırmada, tüketicilerin pandemi sürecinde ihtiyaç temelli harcamalara yöneldiği ve "stoklayan", "tedbirci", "stabil" ve "garantici" gibi tüketici profillerinin ortaya çıktığı belirtilmiştir. Türkiye'de Nielsen (2020) ve BKM (2020) verilerine göre e-ticaret satışlarının %171 oranında arttığı; özellikle hijyen ve gıda ürünlerinde yoğunlaşma yaşandığı ifade edilmiştir. Ayrıca, McKinsey & Company ve Ccinsight verilerine göre eğlence, ulaşım ve seyahat gibi sektörlerde küresel ölçekte ciddi daralmalar yaşanırken, dijitalleşme düzeyi yüksek işletmelerin bu sürece daha kolay adapte oldukları saptanmıştır.

Akben ve Çelebi (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, COVID-19 pandemisinin geleneksel lojistik sistemler üzerindeki olumsuz etkileri ile e-lojistik sistemlerinin sunduğu göreceli avantajlar karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Gümrük kısıtlamaları, sınır kapılarının kapanması ve seyahat engelleri gibi faktörlerin, fiziksel lojistik akışlarını ciddi ölçüde sekteye uğrattığı belirtilirken; elektronik temelli lojistik sistemlerinin bu sürece daha dayanıklı bir yapı sergilediği ortaya konmuştur. Çalışmada, pandemi sürecinde e-ticaret hacmindeki artışın e-lojistik sistemlerine de olumlu yansıdığı vurgulanmakta ve bu iki sürecin paralel bir ivme kazandığı ifade edilmektedir.

Turp Gölbaşı, Ayhan Gökçek ve Başal (2022) tarafından yapılan çalışmada, sosyal ticaretin tüketici davranışları üzerindeki etkileri kapsamlı biçimde analiz edilmiştir. Literatür taramasına göre, bir ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan tüketicilerin, diğer kullanıcıların deneyimlerinden etkilenmeye açık olduğu ve kararlarını bu doğrultuda şekillendirdiği tespit edilmiştir. Sosyal etkileşimlerin psikolojik etkileri sayesinde, bireylerin arkadaş çevrelerinde görülen ürünlere yönelme eğiliminde olduğu belirtilmiştir. Bu bağlamda sosyal ticaret, yalnızca bilgi paylaşımını değil, tüketici ihtiyaç ve taleplerinin oluşum sürecini de etkileyen dinamik bir unsur hâline gelmiştir. Çalışmada, sosyal ticaretin en güçlü yönünün kullanıcı etkileşimi ve katılım olduğu vurgulanmakta; işletmelerin bu potansiyeli değerlendirebilmesi için, müşteri yorumlarını teşvik eden stratejiler geliştirmesi ve kapsamlı sosyal ticaret politikaları benimsemesi gerektiği ifade edilmektedir.

Hava (2022) tarafından yürütülen çalışmada, e-ticaretin küresel ticaret üzerindeki etkileri pandemi öncesi ve sonrası bağlamında karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Araştırmada, pandemi döneminde çevrimiçi alışverişe olan yönelimin hızla artmasına karşın, uluslararası ihracatta benzer bir artışın yaşanmadığı tespit edilmiştir. Özellikle Çin dışındaki ekonomilerde ihracat hacminde düşüş yaşandığı; dolayısıyla e-ticaretin büyüme

dinamiklerinin daha çok iç pazarlardan kaynaklandığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca, dijital altyapı yetersizlikleri nedeniyle gelişmekte olan ülkelerin bu süreçten daha olumsuz etkilendiği ve bu durumun küresel e-ticaret dağılımında eşitsizliği artırdığı belirtilmiştir.

Bayar (2022) tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinde, COVID-19 pandemi sürecinin tüketici davranışlarına etkisi ve bu davranışların e-ticarete yönelik tutumlar üzerindeki belirleyiciliği incelenmiştir. Araştırmada, pandemi koşullarında oluşan çevrimiçi alışveriş eğilimlerinin, gelecekteki alışveriş davranışları üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Nicel yöntemle yürütülen çalışmada, 568 katılımcıdan elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiş; regresyon ve korelasyon testleri uygulanmıştır. Sonuçlar, rasyonel satın alma, tasarruf eğilimi, ihtiyatlı bütçe kullanımı ve sorumlu harcama gibi faktörlerin pandemi dönemindeki çevrimiçi alışveriş davranışıyla anlamlı düzeyde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, pandemi süreciyle birlikte dijitalleşmenin ivme kazandığı ve e-ticaretin hem bireysel tüketiciler hem de sektörler açısından önemli bir ekonomik araç hâline geldiği vurgulanmıştır.

Havva Çakmak'ın (2022) yüksek lisans tezinde, COVID-19 pandemisinin Türkiye'de e-ticaret sektörüne etkisi, istatistiksel veriler eşliğinde kapsamlı bir biçimde ele alınmıştır. Çalışmada, pandemi döneminde tüketici alışkanlıklarının dijital platformlara kaydığı ve çevrim içi alışveriş oranlarının %20–30 seviyesinden %80–85 seviyelerine yükseldiği vurgulanmıştır. Bu hızlı dönüşümün arkasında, Z kuşağının B2B alışveriş türüne ilgisi, promosyonlar, indirim kampanyaları ve ödeme kolaylıkları gibi etmenlerin etkili olduğu belirtilmiştir. Ayrıca çalışmada, pandemi süreciyle birlikte e-ticaretin günlük yaşamın vazgeçilmez bir unsuru hâline geldiği ve bu trendin salgın sonrasında da devam edeceği öngörülmüştür. Tüketicilerin risk algısıyla fiziksel mağazalardan uzaklaşarak dijital ortama yöneldiği, bu süreçte markalara olan güvenin ve kullanıcı deneyiminin belirleyici bir unsur olduğu ifade edilmiştir. Araştırma genel anlamda literatür taraması niteliğinde olmakla birlikte, ileride yapılacak nicel çalışmalarla e-ticaretin marka bağlılığı, ürün tercihi ve sektör bazında gelişimi gibi konularda daha ayrıntılı bulgulara ulaşılabileceği yönünde öneriler sunulmuştur. Bu yönüyle çalışma, pandeminin e-ticaret üzerindeki sosyoekonomik etkilerine dair literatüre anlamlı bir katkı sunmaktadır.

Abdullahoğlu (2022) çalışmasında, COVID-19 öncesi ve sonrası dönemlerde İstanbul'daki basılı kitap satışları ile müşteri şikâyet verileri analiz edilmiştir. Yaklaşık 800 bin işlem verisi incelenmiş ve e-ticaret müşterilerinin sosyo-ekonomik düzey, yaş ve cinsiyet özelliklerine göre farklılaştığı ortaya konmuştur. Y kuşağı ve kadın tüketicilerin online kitap alışverişinde daha aktif oldukları, pandemi sürecinde ise hem satışların hem de şikâyetlerin

önemli ölçüde arttığı tespit edilmiştir. Pandemi sonrası dönemde, fiziksel mağazacılığın yeniden güç kazanmasıyla birlikte e-ticaret eğiliminde görece bir yavaşlama yaşandığı gözlemlenmiştir. Analizlerde Power BI ve Excel programları kullanılarak hem istatistiksel hem de görsel yorumlamalara yer verilmiş, üst sosyo-ekonomik grubun e-ticarete daha fazla yöneldiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu yönüyle tez, yayınevleri ve e-ticaret platformları açısından stratejik planlama önerileri geliştirilmesine olanak sağlamaktadır.

Meltem Işık (2022) tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinde, pandeminin tekstil perakendeciliği üzerindeki etkileri ve e-ticarete yönelim düzeyi analiz edilmiştir. İstanbul'da yaşayan 240 kişiyle yapılan anket çalışmasında, elde edilen veriler SPSS 21 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların önemli bir kısmının pandemi döneminde düzenli olarak internet alışverişi yaptığı ve özellikle 35 yaş altı bireylerin e-ticarete yöneliminin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Yaş ilerledikçe e-ticarete yönelik eğilimde azalma gözlenmiştir. Ayrıca, en yüksek ortalamanın kolaylaştırıcı koşul algısına ait olduğu; zaman tasarrufu ve kullanım kolaylığının e-ticareti cazip kıldığı vurgulanmıştır. Medeni durum açısından bakıldığında ise bekâr bireylerin e-ticarete yöneliminin evlilere kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada sektör bilgisine yer verilmemesi bir sınırlılık olarak belirtilmiş; bu nedenle sonraki çalışmalarda bu değişkenin dâhil edilmesi önerilmiştir.

Sedanur Ünlü'nün (2022) "COVID-19 Pandemisinin E-Ticaret Üzerindeki Etkileri: Türkiye Deneyimi" başlıklı yüksek lisans tezinde, pandeminin hem dünyada hem de Türkiye'de e-ticaret üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Özellikle, pandemiyle oluşan panik atmosferinin tüketicileri çevrimiçi çözümlere yönelttiği ve bu durumun e-ticaret hacmini artırdığı vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, sağlık sistemlerine olan güvenin sarsıldığı ve gelişmiş ülkelerin bile bu krize hazırlıksız yakalandığı ifade edilmiştir. Tezde ayrıca, pandemi sonrası dönemde ülkelerin sağlık sistemlerini yeniden yapılandırmaları ve yaşanan deneyimlerden hareketle stratejik planlamalarını güncellemeleri gerektiği sonucuna varılmıştır.

Nesrin Erkan (2022) tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinde, internetin tarihsel gelişiminden hareketle e-ticaretin küresel ekonomideki konumu ve Türkiye özelindeki etkileri değerlendirilmiştir. Türkiye'de genç nüfusun yoğunluğu sayesinde e-ticaretin hızla geliştiği ve bu durumun dijital dönüşüm potansiyelini artırdığı vurgulanmıştır. E-ticaretin sürdürülebilir büyümesi açısından lojistik altyapı, bilgi teknolojileri, hızlı teslimat ve siber güvenlik yatırımlarının kritik öneme sahip olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, Türkiye'nin jeopolitik konumu nedeniyle e-ticaret lojistiği açısından stratejik avantajlara sahip olduğu

ifade edilmiştir. Çalışma, e-ticaretin sadece doğrudan ekonomik etkiler değil, yan sektörleri ve istihdamı da olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, dijital okuryazarlığın artırılması, teknolojik altyapının güçlendirilmesi ve bölgesel dijital eşitsizliklerin azaltılması önerilmiştir.

Figen Komi (2023) tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinde, COVID-19 pandemisinin ekonomik büyüme ve e-ticaret üzerindeki etkileri çok yönlü bir yaklaşımla ele alınmıştır. Pandemi döneminde uygulanan karantina ve sosyal mesafe önlemlerinin, geleneksel alışverişten çevrim içi alışverişe geçişi hızlandırdığı vurgulanmıştır. Bu dönüşümle birlikte, e-ticaret altyapıları gelişmiş ve çevrim içi alışveriş kalıcı bir tüketim alışkanlığı hâlini almıştır. Komi, 2020 yılından itibaren e-ticaretin küresel ölçekte hızla büyüdüğünü, 2021'de küresel e-ticaretin toplam ticaret içindeki payının %17,7 iken, 2022'de %18,6'ya yükseldiğini belirtmektedir. Bu gelişmeler, perakende ticarete kıyasla e-ticaretin daha hızlı büyüdüğünü ve dijital dönüşümün sektörel etkilerini net bir şekilde ortaya koyduğunu göstermektedir. Pandemi ile birlikte sadece tüketici davranışları değil, ekonomik yapılar da dijital temelli yeni normlara evrilmiştir.

Irmak (2023) tarafından kaleme alınan Uluslararası Ticarette Dijitalleşme: E-Ticaret Kapsamında E-İhracat başlıklı makalede, dijitalleşmenin küresel ticaret üzerindeki etkileri e-ihracat odağında analiz edilmiştir. Çalışmada, Türkiye'de elektronik ticaretin gelişimini engelleyen yapısal sorunlara dikkat çekilmiş; lojistik ve gümrükleme alanlarında yaşanan operasyonel ve maliyet temelli zorlukların çözülmesi gerektiği vurgulanmıştır. Mevcut düzenlemelere rağmen yeterli ilerleme sağlanamadığı belirtilmiş; e-ihracat yapan firmalara yönelik devlet desteklerinin artırılması gerektiği ifade edilmiştir. Türkiye'nin ihracata dayalı büyüme sürecinde, dijital platformları etkili biçimde kullanarak hem B2B hem de B2C alanlarında ihracat potansiyelini artırabileceği sonucuna varılmıştır.

Rukiye Başer'in (2023) yüksek lisans tezinde, COVID-19 pandemisi sürecinde Türkiye'de e-ticaretin makroekonomik değişkenler üzerindeki etkileri teorik çerçevede ele alınmıştır. Çalışmada e-ticaretin, tüketicilere zaman ve maliyet açısından tasarruf sağladığı, bunun da tüketimi artırarak enflasyon üzerinde etkide bulunabileceği öne sürülmüştür. Ayrıca, e-ticaretin istihdam yaratıcı etkileriyle işsizlik oranını azaltabileceği ve uluslararası ticaret hacmini genişleterek dış ticarete katkı sunabileceği ifade edilmiştir. Pandemi süresince bireylerin çevrim içi alışverişe yönelmesi, sektörün büyümesine ve ekonomik canlanmaya katkı sağlamıştır. E-ticaretin yalnızca perakende değil, aynı zamanda gıda, sağlık, eğitim ve güzellik gibi farklı sektörlerde de etkisini artırdığı belirtilmiştir. Ancak veri erişimindeki kısıtlar nedeniyle ampirik analiz yapılamamış; ilerleyen çalışmalarda zaman

serisi ve panel veri analizleri ile ulusal ve bölgesel düzeyde ölçüm yapılması önerilmiştir. Bu yönüyle çalışma, e-ticaret firmalarının makroekonomik eğilimlere göre strateji geliştirmeleri gerektiğine işaret etmektedir.

Canpolat (2023) tarafından hazırlanan Covid-19 Pandemi Dönemi Öncesi ve Sonrası E-Ticaret ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki başlıklı yüksek lisans tezinde, pandemi sürecinin e-ticaret ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki üzerindeki etkisi panel veri regresyon analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırmada, 28 Avrupa ülkesine ait e-ticaret hacmi ve ekonomik büyüme verileri kullanılmış; pandemi etkisini ölçebilmek amacıyla kukla değişken yöntemi ile model genişletilmiştir. Yöntem olarak Pesaran CDLM ve Pesaran (2007) birim kök testleri uygulanmış, sabit etkiler ve rassal etkiler modelleri karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgular, pandemi döneminde e-ticaret hacminde anlamlı bir artış olduğunu ve bu artışın ekonomik büyüme üzerinde pozitif etki yarattığını göstermektedir. Çalışma, pandemi sürecinin e-ticaret dinamikleri üzerinde belirleyici bir dönüm noktası olduğunu ve bu gelişmenin sürdürülebilir büyüme politikalarıyla desteklenmesi gerektiğini ortaya koymuştur.

Diana Çuhacı'nın (2023) "Günümüz Finansal İstikrar Araçlarının İslami Finans İlkeleri Açısından Değerlendirilmesi" başlıklı tez çalışmasında, modern finansal istikrar politikaları İslami finans ilkeleri çerçevesinde analiz edilmiştir. Çalışmada, öncelikle finansal istikrar kavramı detaylandırılmış; ardından Merkez Bankası araçları, sistemik risk önleme mekanizmaları ve makro ihtiyati politika araçları gibi istikrar unsurlarının teorik temelleri ele alınmıştır. Bu unsurların faizsiz finans sistemine ne ölçüde uygun olduğu çok yönlü biçimde değerlendirilmiştir. Çalışmada özellikle risk paylaşımı, spekülasyondan kaçınma ve adil değer ilkeleri gibi İslami prensipler bağlamında mevcut uygulamaların eleştirisi yapılmış; günümüzdeki bazı istikrar politikalarının bu ilkelerle çeliştiği ifade edilmiştir. Bu yönüyle tez, literatürdeki boşlukları belirlemekte ve İslami finans sisteminin daha sürdürülebilir ve etik temelli istikrar stratejileri geliştirmesi gerektiğine ilişkin öneriler sunmaktadır.

Nihad Gurbanli (2024) tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinde, çevrimiçi alışveriş yapma niyetini etkileyen faktörlerin Türkiye ve Azerbaycan örnekleminde karşılaştırmalı analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, Planlı Davranış Teorisi, Gerekçeli Eylem Teorisi ve Yeniliğin Yayılması Teorisi temel alınarak; öz yeterlilik, öznel normlar, algılanan risk alt boyutları (finansal, performans, sosyal, psikolojik) ve güven değişkenlerinin çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini, her iki ülkede çevrimiçi alışveriş yapan kullanıcılar oluşturmuş ve veri toplama

aracı olarak çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Türkiye ve Azerbaycan'da yaygın olarak bilinen Trendyol platformu referans alınarak oluşturulan anket verileri, yapısal eşitlik modellemesi yöntemiyle analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, öz yeterlilik ve öznel normların her iki örneklemde de satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri olduğu belirlenmiştir. Ancak, güven değişkeninin Türkiye'de kısmi aracı rol üstlendiği; Azerbaycan'da ise istatistiksel olarak anlamlı bir etki göstermediği saptanmıştır. Bu farkın, Azerbaycan'da çevrimiçi alışverişin daha yeni bir pazar olması nedeniyle tüketicilerin güven oluşturma sürecinde olmalarından kaynaklandığı değerlendirilmiştir. Öte yandan, Türkiye'de güven unsurunun etkili olmasının, kullanıcı deneyimi ve platform çeşitliliğiyle ilişkili olduğu vurgulanmıştır. Azerbaycan örnekleminde öznel normların daha güçlü etki göstermesi, referans gruplarının etkisine olan duyarlılığı ortaya koymaktadır. Bu çalışma, e-ticaret pazarının gelişmişlik düzeyine bağlı olarak tüketici davranışlarının nasıl farklılaştığını göstermesi açısından literatüre anlamlı katkılar sunmaktadır.

Veli Can Şen (2024) tarafından gerçekleştirilen yüksek lisans tezinde, e-ticaret ortamında alışveriş yapan Z kuşağı öğrencilerinin lojistik hizmet kalitesi algısının, müşteri memnuniyeti, güveni ve sadakati üzerindeki etkileri detaylı biçimde analiz edilmiştir. Çalışmada, lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve güveniyle olan ilişkisinin, müşteri sadakati üzerinde dolaylı etki yarattığı ve bu değişkenlerin aracı rol üstlendiği ortaya konmuştur. Araştırma kapsamında, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi'nde öğrenim gören 386 öğrenciden toplanan veriler SPSS, JASP ve Process Macro programları ile analiz edilmiş; faktör analizi, korelasyon, regresyon ve aracı etki testleri uygulanmıştır. Elde edilen bulgular, sanal alışveriş ortamlarında lojistik hizmetlerin, tüketici ile temas kurulan en somut noktayı oluşturduğunu ve bu temasın niteliğinin müşteri sadakati üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir. Lojistik hizmet kalitesinin artırılmasının, müşteri güveni ve memnuniyetini güçlendirerek uzun vadeli müşteri bağlılığını destekleyeceği ifade edilmektedir. Bu yönüyle çalışma, e-ticaret firmalarına genç nesil tüketici kitlesine yönelik lojistik temelli stratejiler geliştirmeleri konusunda yol gösterici bulgular sunmaktadır.

Gizem Hasçelik (2024) tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinde, dijitalleşme ve esnek çalışma uygulamalarının e-ticaret sektöründe iş performansı üzerindeki etkileri nicel araştırma yöntemiyle ele alınmıştır. İstanbul merkezli on farklı e-ticaret firmasındaki 500 beyaz yakalı çalışandan elde edilen veriler SPSS 27.0 programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada normallik testi, güvenilirlik analizi, faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizlerinin yanı sıra hipotez testleri de uygulanmıştır. Elde edilen bulgular, dijitalleşme ve esnek çalışma modellerinin hem görev hem de bağlamsal performans üzerinde istatistiksel

olarak anlamlı ve pozitif etkiler yarattığını ortaya koymuştur. Dijitalleşmenin alt boyutları olarak e-dönüşüm memnuniyeti, teknolojik ürün kullanımı, mesleki yeterlilik ve uyum gibi faktörler; esnek çalışmada ise iş-yaşam dengesi ve sorumluluk algısı gibi unsurlar performans üzerinde etkili bulunmuştur. Ayrıca, Covid-19 pandemisinin dijitalleşme ve esnek çalışmayı hızlandırarak iş dünyasında köklü yapısal dönüşümlere yol açtığı vurgulanmıştır. Çalışma sonuçları, dijital teknolojilerin yalnızca operasyonel süreçleri değil, aynı zamanda çalışan motivasyonu ve bireysel performansı da doğrudan etkilediğini göstermektedir. Bu kapsamda, dijital dönüşüm süreçlerinin insan kaynakları politikalarıyla entegre edilmesi ve esnek çalışma modellerinin kurumsal yapılarla uyumlu biçimde uygulanması gerektiği önerilmektedir.

Arzu Atayurt (2024) tarafından İstanbul Ticaret Üniversitesi'nde tamamlanan doktora tezinde, büyük veri teknolojilerinin e-ticaret sektöründe marka imajı, müşteri deneyimi ve tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkileri kapsamlı biçimde analiz edilmiştir. Araştırmada, İstanbul'da yaşayan ve e-ticaret platformlarını aktif şekilde kullanan bireylerle yüz yüze anket yöntemi aracılığıyla veri toplanmış; açıklayıcı faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleri uygulanarak değişkenler arası ilişkiler istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Çalışmanın bulguları, büyük verinin etkin kullanımı sayesinde firmaların müşteri deneyimini geliştirdiğini, marka algısını güçlendirdiğini ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren işletmelere, dijital rekabet avantajı sağlayacak veri temelli stratejiler geliştirme gerekliliği vurgulanmıştır.

Eda Yavuz (2024) tarafından Atatürk Üniversitesi'nde yürütülen yüksek lisans tezinde, sınır ötesi e-ticarette internetin etkin kullanım düzeyi, Kayseri ili ETBİS'e kayıtlı firmalar özelinde analiz edilmiştir. Araştırmanın temel amacı, uluslararası e-ticaret yapan firmaların interneti yurtiçi ve yurtdışında ne derece aktif şekilde kullandığını belirlemektir. Tezin teorik bölümünde, e-ticaretin tarihsel gelişimi, türleri ve işleyişi konularında kapsamlı literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Uygulama kısmında, Kayseri ilinde faaliyet gösteren 183 firmadan anket yöntemiyle veri toplanmış, elde edilen veriler SPSS 27.0 yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular, yurt içi dijital faaliyetlerde internet kullanımının, işletmenin faaliyette bulunduğu süre ve yöneticilerin eğitim düzeyiyle anlamlı biçimde ilişkili olduğunu göstermektedir. Yurtdışı faaliyetlerde ise internet kullanım düzeyinin, işletmelerin yasal statüsüyle bağlantılı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, yurt içi ve dış ticarette internet kullanım düzeyleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu

bağlamda, araştırma dijitalleşme süreçlerinde internetin daha verimli kullanımını teşvik edecek politika önerilerine zemin oluşturmaktadır.

Işlı S. (2025) tarafından gerçekleştirilen yüksek lisans tezinde, Türkiye'de e-ticaretin gelişim süreci ile Eskişehir ili örneği üzerinden e-ticarete olan talebi etkileyen faktörler analiz edilmiştir. Nicel araştırma yönteminin benimsendiği çalışmada, ilişkisel tarama modeli uygulanmış ve 242 bireyden anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular, bireylerin e-ticareti tercih etme nedenlerinin demografik faktörler (yaş, gelir, medeni durum), çevresel etkenler ve güven algısı gibi değişkenlerle ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Genç katılımcıların fiyat ve ürün çeşitliliğine daha duyarlı oldukları; ileri yaş gruplarının ise güvenlik, iade ve değişim kolaylığı gibi unsurları öncelikli olarak değerlendirdikleri belirlenmiştir. Ayrıca, düşük gelir grubundaki bireylerin fiyat avantajına; yüksek gelir grubunun ise zaman tasarrufuna öncelik verdiği gözlemlenmiştir. Güvenlik endişesi tüm katılımcı gruplarında yaygın olmakla birlikte, iade ve değişim kolaylığı, e-ticaret güvenini artıran temel faktör olarak öne çıkmıştır. Araştırma, Eskişehir özelinde e-ticaret davranışlarının sosyo-ekonomik dinamiklerle nasıl şekillendiğini ortaya koyarak literatüre yerel düzeyde önemli katkı sunmaktadır.

Özbek (2025) tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinde, sınır ötesi e-ticaretin (SÖET) tedarik zinciri esnekliği üzerindeki etkileri, kapsamlı biçimde ele alınmıştır. Çalışmanın temel amacı, küresel düzeyde giderek karmaşıklaşan SÖET yapılarında esnekliği sağlayan kritik unsurları sistematik bir çerçevede belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda, araştırma Sosyal Değişim Teorisi, Yüksek Güvenirlik Teorisi ve Bilgi İşleme Teorisi çerçevesinde yapılandırılmış; verimlilik kapasitesi, uyum kapasitesi ve evrim kapasitesi olmak üzere üç temel başlık altında on iki faktörden oluşan bir etki sistemi geliştirilmiştir. Araştırmanın veri toplama sürecinde, dört farklı SÖET işletmesinden birer yönetici ve bir akademisyen olmak üzere toplam beş uzman görüşüne başvurulmuş, veriler anket tekniği aracılığıyla elde edilmiştir. Faktörler arasındaki nedensel ilişkileri belirlemek amacıyla Gri-DEMATEL yöntemi, hiyerarşik sıralama için ise Yorumlayıcı Yapısal Modelleme (ISM) tekniği kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, uyarlanabilirlik yönetimi, arz-talep kapasitesi, öğrenme yeteneği, sosyal hafıza ve iş sürekliliği planı, tedarik zinciri esnekliği üzerinde en yüksek etkiye sahip faktörler olarak öne çıkmıştır. Öte yandan, en çok etkilenen kriterlerin ise tedarik zinciri çevikliği ve genel esneklik olduğu belirlenmiştir. Çalışma, sınır ötesi dijital ticarette stratejik uyum kapasitesinin güçlendirilmesi gereğine dikkat çekmektedir.

Bozkurt (2025) tarafından Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi'nde hazırlanan tez çalışmasında, e-ticaretin işletmelerin operasyonel yapıları, tüketici davranışları ve kamu maliyesi üzerindeki çok yönlü etkileri nitel araştırma yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmada dokümantasyon tekniği kullanılmış, veriler literatür, kitap, akademik makaleler ve dijital kaynaklar aracılığıyla elde edilmiştir. Bulgulara göre, e-ticaret işletmelere çevik ve dinamik dijital stratejiler kazandırmakta, aynı zamanda tüketici alışkanlıklarını kalıcı şekilde dönüştürmektedir. Ancak, bu dönüşüm süreci, vergi uyumu ve kamu gelirlerinin denetimi gibi kamu maliyesiyle ilgili alanlarda çeşitli zorlukları da beraberinde getirmektedir. Özellikle çevrimiçi alışverişin yaygınlaşmasıyla birlikte, dijital altyapıya yatırım yapılması, mevzuatların güncellenmesi ve tüketici haklarının etkin biçimde korunması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Çalışma, dijital ekonomiye geçiş sürecinde kamu politikalarının yeniden şekillendirilmesine yönelik stratejik öneriler sunmakta ve kamu otoritelerinin dijital dönüşüme uyum sağlayacak yapısal revizyonlara yönelmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Uzuner (2025) tarafından Ufuk Üniversitesi'nde hazırlanan yüksek lisans tezinde, küreselleşmenin etkisiyle e-ticaretin ekonomik, teknolojik ve sosyokültürel boyutlardaki dönüşümü kapsamlı bir biçimde incelenmiştir. Araştırmada, e-ticaretin geleneksel ticaretten ayrıldığı noktalar, türleri ve araçları ile tüketici davranışları üzerindeki etkileri detaylı olarak ele alınmış; özellikle güvenli ödeme sistemleri ile kullanıcı deneyiminin e-ticaretin yaygınlaşmasında belirleyici faktörler olduğu vurgulanmıştır. Tezin ikinci bölümünde, küreselleşmenin tarihsel süreci, iktisadi temelleri ve dünya ekonomisi üzerindeki etkileri kuramsal yaklaşımlar doğrultusunda açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise, e-pazar kavramı, uluslararası dijital pazar yapıları ve Covid-19 pandemisinin küresel e-ticaret hacmi üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Araştırma genelinde ulaşılan sonuçlara göre, e-ticaret, firmalar açısından dijital dönüşüm sürecinde rekabet avantajı sağlayan stratejik bir araç haline gelirken, tüketicilere zaman tasarrufu ve hızlı erişim imkânı sunmaktadır. Bu yönüyle çalışma, dijital ticaretin hem arz hem de talep yönlü dinamiklerini küresel perspektiften değerlendiren bütüncül bir analiz sunmaktadır.

### 1.2.Literatürlerin Değerlendirmesi

Yapılan literatür taraması, pandemi sürecinin e-ticaret ekosistemi üzerindeki etkilerini çok boyutlu şekilde inceleyen akademik çalışmaların son yıllarda belirgin biçimde arttığını göstermektedir. İncelenen tezler ve raporlar, e-ticaretin yalnızca teknolojik bir dönüşüm süreci olmadığını; aynı zamanda tüketici davranışları, lojistik hizmet kalitesi,

dijitalleşen iş gücü, finansal sistemler ve kamu politikaları gibi alanlarda yapısal değişimlere yol açtığını ortaya koymaktadır.

Literatürde yer alan çalışmaların büyük bölümü, Covid-19 pandemisinin dijitalleşme süreçlerini hızlandırdığına ve bu durumun e-lojistik, dijital ödeme sistemleri, sınır ötesi ticaret ve büyük veri uygulamaları gibi alt alanlarda stratejik dönüşümlere neden olduğuna dikkat çekmektedir. Özellikle tüketici güveni, kullanıcı deneyimi, iş performansı ve veri temelli pazarlama gibi konular, yeni dönemde e-ticaretin sürdürülebilirliği açısından kritik öneme sahip olarak değerlendirilmektedir.

Türkiye özelinde yapılan çalışmalar ise genç nüfusun dijital okuryazarlığı, e-ticaret platformlarının erişilebilirliği, kullanıcıların demografik farklılıkları ve bölgesel kalkınma ekseninde e-ticaretin yaygınlık düzeyi gibi konulara odaklanmıştır. Ayrıca lojistik hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve güveni üzerindeki etkileri, dijitalleşme ile esnek çalışmanın iş performansına katkısı ve sınır ötesi ticarette internetin etkin kullanımı gibi konular, literatürde dikkat çeken bulgular arasında yer almaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, mevcut literatür; pandemiyle hız kazanan dijital dönüşümün e-ticaret alanında kalıcı etkiler bıraktığını ve bu etkilerin çok disiplinli bir yaklaşımla analiz edilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede, yürütülen bu tez çalışması, pandemi sürecinde e-ticaretin dönüşümünü finansal, teknolojik ve sosyokültürel boyutlarıyla analiz ederek literatürdeki güncel eğilimlerle uyumlu bir çerçeve sunmakta ve özellikle finansal yansımalar açısından yeni bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

# 2. E-TİCARETİN TEMELLERİ, PANDEMİ SÜRECİNDE DÖNÜŞÜMÜ VE FİNANSAL YANSIMALARI

## 2.1.E-Ticaretin Temelleri ve Bileşenleri

### 2.1.1. Tanımı ve Önemi

Fiziksel alışverişte yaşanılan olumsuzluklar, teknolojik hayatta meydana gelen değişimler, bilgisayarın özellikle internetin her yönüyle hayatımıza girmesiyle birlikte karşımıza yeni oluşumları da çıkarmaktadır. İnternet kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte farklı fikirlerin ortaya çıkmasıyla internetin ticaret amaçlı kullanılması fikri de ön palana çıkmıştır. Elektronik ticaret, fiziki ticaretten bağımsız olmamakla birlikte klasik ticarete göre avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır.

Elektronik ticaret (e-ticaret), mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, ödeme ve dağıtım süreçlerinin bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla elektronik ortamda yürütülmesidir. Türkiye'de e-ticaretin yasal çerçevesi, 05.11.2014 tarihli ve 29166 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan ve 1 Mayıs 2015'te yürürlüğe giren 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun ile belirlenmiştir. Bu kanuna göre e-ticaret, "fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetler" olarak tanımlanmaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021).

T.C. Dışişleri Bakanlığı (2022), e-ticareti, "ürünlerin bilgisayar, akıllı telefon, tablet gibi telekomünikasyon araçları ile üretildiği, tanıtıldığı, pazara sunulduğu ve dağıtıldığı bir sistem" olarak tanımlarken; T.C. Ticaret Bakanlığı'na bağlı eticaret.gov.tr platformunda ise e-ticaret, internet üzerinden gerçekleştirilen tüm satın alma ve satış işlemlerini kapsayan bir yapı olarak ifade edilmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023).

Akademik literatürde de e-ticaretin tanımı oldukça geniştir. Kaya'ya (2002, s. 3) göre e-ticaret, bilgisayar ağları aracılığıyla gerçekleştirilen üretim, tanıtım, satış ve ödeme işlemlerini içeren çok boyutlu bir ticaret modelidir. Mesenbourg (2001, s. 4), e-ticareti "bilgisayar aracılığıyla yürütülen her türlü mal ve hizmet alım-satımı" olarak tanımlarken; Arıkan (1999, s. 134) doğrudan ve dolaylı e-ticaret ayrımı yaparak, teslim sürecinin dijital ya da fiziksel yollarla yapılmasına göre sınıflandırma önermektedir. Çeştepe (2003, s. 50), doğrudan e-ticaretin ürün ve hizmetin tamamının dijital ortamda sunulmasını; dolaylı e-ticaretin ise teslimat aşamasının fiziksel olarak yapılmasını ifade ettiğini belirtmektedir.

E-ticaretin yalnızca bir alışveriş modeli değil, aynı zamanda bir ekonomik ve teknolojik dönüşüm aracı olduğu da belirtilmelidir. Çak (2002, ss. 13–14), bu dönüşümün "e-iş" ve "e-işletme" kavramlarıyla birlikte değerlendirilmesi gerektiğini vurgular. E-iş, işletme içi faaliyetlerin dijital ortamda yürütülmesini kapsarken; e-işletme, üretimden insan kaynaklarına kadar tüm süreçlerde internet teknolojisinin etkin şekilde kullanılmasını içerir.

Uluslararası kurumlar da e-ticaretin önemini vurgulayan çeşitli tanımlar sunmuştur. Avrupa Komisyonu (2019), e-ticareti "internet üzerinden gerçekleştirilen tüm mal ve hizmet alışverişi faaliyetleri" olarak tanımlarken; UNCTAD (2020), bu alanı bilgi ve iletişim teknolojileri yoluyla gerçekleştirilen ekonomik faaliyetlerin bütünü olarak değerlendirmektedir. OECD (2020) ve Dünya Bankası (2022) ise e-ticaretin finansal kapsayıcılık, şeffaflık, veri temelli ekonomi ve sürdürülebilir büyüme gibi küresel hedeflerle ilişkili olduğunu belirtmektedir.

E-ticaretin önemi, sağladığı ekonomik avantajlarla doğrudan ilişkilidir. Fiziksel mağaza ihtiyacını ortadan kaldırması, pazarlama ve operasyonel maliyetleri düşürmesi, zaman ve mekân kısıtlarını ortadan kaldırması sayesinde hem işletmelere hem de tüketicilere yüksek düzeyde fayda sağlar. Ayrıca, küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ'lerin) dijital pazarlara daha kolay erişim sağlaması, ekonomik rekabette daha eşitlikçi bir yapı oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

Sonuç olarak, e-ticaret sadece dijital bir satış kanalı değil; aynı zamanda ekonomik büyüme, girişimcilik, dijital dönüşüm ve tüketici davranışlarındaki değişimin merkezinde yer alan stratejik bir alan hâline gelmiştir.

### 2.1.2. Türleri

E-ticaret faaliyetleri, taraflar arasındaki işlem ilişkisine göre temelde dört ana kategoride sınıflandırılmaktadır: Business-to-Business (B2B), Business-to-Consumer (B2C), Customer-to-Customer (C2C) ve Customer-to-Business (C2B) (Elibol & Kesici, 2004, s. 316).

*B2B (İşletmeden İşletmeye):* Satış işleminin, satıcıdan bir başka satıcıya yapıldığı işletmeler arası bir ticarettir. Kurumlar arası gerçekleştirilen e-ticaret maliyetlerinin düşmesi ve verimliliğin artması bakımından oldukça önemlidir (Elibol & Kesici, 2004, s. 316).

*B2C (İşletmeden Tüketiciye):* Ürünlerin satışlarını internet siteleri üzerinden gerçekleştiren firmaların, doğrudan tüketiciye ulaşarak uyguladıkları en çok bilinen e-ticaret türüdür (Baydar, 2010, s. 12).

*C2C (Tüketiciden Tüketiciye):* Alıcıyı ve satıcıyı bir araya getiren bu satış işleminde, platformlar üzerinden tüketiciden tüketiciye gerçekleştirilen e-ticaret türüdür. Bu işlemin gerçekleşmesine olanak sağlayan platform, satışı gerçekleşen ürün üzerinden satıcıdan bir miktar komisyon almaktadır (Kavaklı, 2018, s. 11).

*C2B (Tüketiciden İşletmeye):* Müşteriden işletmeye doğru gerçekleştirilen bir satış işlemidir. Çok yaygın olmayan bir e-ticaret modelidir (Kavaklı, 2018, s. 13).

### 2.1.3. Araçlar ve Altyapı

E-Ticarette altı temel araç kullanılmaktadır. E-ticarette altı temel araçtan en yaygın şekilde kullanılan telefon başta olmak üzere, televizyon, internet, faks, elektronik veri değişimi (EDI), elektronik ödeme ve para transfer sistemleri bu araçlardandır (Özbay & Akyazı, 2004, s.14-21).

*Telefon:* En yaygın şekilde kullanılan e-ticaret araçlarındandır. Karşılıklı iletişime imkân sağlamaktadır. Her teknoloji gibi çıktığı günden itibaren gelişim göstererek günümüzde mobil hale gelmiştir. Tüketiciler akıllı telefonları sayesinde çeşitli uygulamaları e-ticaret işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. Telefon sayesinde tüketiciler istediği ürünü çok kısa zamanda sipariş ederek satın alabilmektedir. Aynı zamanda işletmeler telefonu kullanarak siparişleri alarak ürünü veya hizmeti müşteriye yönlendirebilmektedir.

*Faks:* İşletmeler arasında daha hızlı evrak aktarımı yapılmasına olanak sağlar. Bilgisayar ve internetin gelişmesiyle birlikte günümüzde çok fazla kullanılmamaktadır.

*Televizyon:* Android sistemin gelişmesiyle birlikte televizyonlar bir bilgisayar gibi işlev görür hale gelmiştir. Çok fazla kullanılmamakla birlikte dokunmatik ekran ve kolay arayüzler sayesinde işlevselliği artmaktadır.

*İnternet:* Günümüzde e-ticaretin gelişmesinde yer alan en önemli faktörlerden bir tanesidir. Telefon, bilgisayar, tablet vb. araçların olması e-ticaret yapılabilmesi için yeterli olmamaktadır. Bu cihazlarda aynı zamanda internetin kullanılmaya başlanması ile e-ticaret hız kazanmıştır. Özellikle covid-19 hastalığının dünyaya yayıldığı bir dönemde tüm cihazlarda internet kullanılarak e-ticaret işlemleri gerçekleştirilmiştir.

*Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri:* Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte e-ticaret alışverişlerinde çok fazla tercih edilmektedir. Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri sayesinde tüketiciler e-ticaret siteleri üzerinden satın alacakları ürününün bedelini internet üzerinden anlaşmalı bankalar aracılığıyla güvenli bir şekilde ödeyebilmektedir (Demir, 2016, s. 40).

*Elektronik veri değişimi:* **“**Ticaret yapan işletmeler arasında bilgisayar ağları vasıtası ile insan faktörü olmadan bilgi ve belge transferine imkân sağlayan bir sistemdir.” (Özbay & Akyazı, 2004, s. 21).

### 2.1.4. Ödeme Sistemleri

E-ticaretin gelişmesiyle birlikte satın alma işlemlerinde çeşitli ödeme sistemleri oluşmaya başlamıştır. Bunlar; Kredi Kartı ile Ödeme, Sanal Kart, Kapıda Ödeme, Havale veya EFT (Elektronik Fon Transferi) ile Ödeme, Dijital Çek (Elektronik Çek) ve Dijital Para (Elektronik Para) olmak üzere altı kategoride inceleyebiliriz.

*Kredi Kartı ile Ödeme:* Kredi kartları dünyada standart bir sisteme sahiptir. İnternet üzerinde yapılan satın almalarda kredi kartları geniş kitleler tarafından çok tercih edilen bir yöntemdir (Erbaşlar & Dokur, 2012, ss:60).

*Sanal Kart:* E-ticaret uygulamalarını kullanırken kredi kartlarının yeterince güvenli olmaması nedeniyle sanal kartlar ortaya çıkmıştır. Kredi kartlarına bağlı olarak kullanılmaktadır. Gerçek kredi kartı gibi tüm özelliklere sahip olmakla birlikte sanal kartın en önemli özelliği limitin kullanıcısı tarafından alışverişe uygun şekilde belirlenmesidir. Sanal kart, fiziksel olarak var olmayan dijital kartlardır.

*Kapıda Ödeme:* E-ticaret uygulamalarından satın alınan ürünün ödeme işlemi, ürünün tüketiciye teslim edilmesi esnasında yapılır.

*Havale veya EFT (Elektronik Fon Transferi) ile Ödeme:* Bu ödeme şeklinde, e-ticarette alıcı satın alınan ürünün veya hizmetin ücretini satıcının hesabına transfer etmektedir. Aynı banka içerisinde yapılan hesaplar arası para ya da fon transferi işlemi “havale” olarak adlandırılmaktadır. Bankalar arası yapılan para transferine ise EFT denilmektedir (Sugözü & Demir, 2011, s. 135; Akt. Erserim, 2019, s. 20).

*Dijital Çek (Elektronik Çek):* Tüketicinin e-ticaret uygulamalarında satın aldığı bir ürünü dijital çekin bağlı bulunduğu bir kâğıt çek ile ödeme yapabilmesini sağlayan bir sistemdir.

*Dijital Para (Elektronik Para):* İnternet ortamında kullanılması amacıyla geliştirilmiştir. Elektronik paranın kullanılabilmesi için elektronik para hizmeti veren şirketin çalıştığı bankaların birinden hesap açması ve bilgisayarlarına o şirkete ait yazılımlardan birini yüklemesi gerekmektedir. Bu işlemler yapıldıktan sonra elektronik para anlaşması bulunan sitelerden alışveriş yapılabilmektedir (Erbaşlar & Dokur, 2012, s. 61).

## 2.2.Pandemi Sürecinde E-Ticaretin Evrimi

### 2.2.1. Pandemi Öncesi Durum

Covid-19 pandemisinden önceki dönem, e-ticaretin hem dünya genelinde hem de Türkiye'de altyapı gelişiminin hızlandığı, ancak alışveriş alışkanlıkları açısından henüz sınırlı bir dönüşümün yaşandığı bir süreci temsil etmektedir. Bu dönemde dijitalleşme, internet erişimi, mobil cihaz kullanımındaki artış ve dijital ödeme sistemlerinin gelişimi, e-ticaretin büyümesine katkı sağlamıştır (Yavuz, 2018).

Dünya genelinde, 2010'lu yıllarda çevrim içi alışverişin artışı, perakende sektörünün yapısını dönüştürmeye başlamıştır. UNCTAD (2021) verilerine göre, 2019 yılında küresel e-ticaret hacmi 26,7 trilyon dolara ulaşmış; bu hacmin yaklaşık üçte biri sınır ötesi işlemlerden oluşmuştur. Gelişmiş ülkelerde e-ticaret, toplam perakende harcamalarının %10–15'ine ulaşırken, gelişmekte olan ülkelerde bu oran daha düşük kalmıştır.

Türkiye özelinde e-ticaret, 2000'li yılların başında kurulan Hepsiburada, Yemeksepeti, Gittigidiyor gibi platformlarla tanınmış; ancak sektörün kurumsallaşması 2014 yılında yürürlüğe giren 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun ile hız kazanmıştır. Bu yasa, elektronik ticarette güvenin tesisi, kayıt dışılığın azaltılması ve tüketici haklarının korunması açısından kritik bir dönüm noktası olmuştur (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021).

TÜBİSAD (2020) verilerine göre, Türkiye'de e-ticaret hacmi 2015'te 24,7 milyar TL iken 2019 yılı sonuna doğru 83,1 milyar TL'ye ulaşmıştır. Aynı dönemde e-ticaret faaliyetinde bulunan işletme sayısında da dikkat çekici bir artış yaşanmıştır. Bu büyümede bankaların sanal POS altyapılarını yaygınlaştırması, tüketicilerin mobil ödeme ve dijital kart kullanımına alışması da etkili olmuştur (TCMB, 2020).

Bu süreçte, sektörel dönüşüm ise sınırlı kalmıştır. E-ticaret, daha çok teknoloji, giyim ve kitap kategorilerinde öne çıkarken; gıda, sağlık ve temel tüketim ürünleri gibi alanlarda hâlen fiziksel mağazacılığın ağırlığı sürmekteydi (Yıldız & Karaca, 2019). Ayrıca dijital okuryazarlık düzeyi, güvenlik endişeleri ve ürün iade süreçlerine dair tereddütler, tüketici davranışlarını sınırlayan önemli faktörler arasında yer almıştır.

Prof. Dr. Nilüfer Pembecioğlu'na (2017) göre, pandemi öncesi dönemde e-ticaretin toplumsal etkisi hâlen düşük düzeydeydi; çevrim içi alışveriş çoğunlukla büyük şehirlerde yaşayan, genç ve teknolojiye yatkın tüketicilerle sınırlı kalmaktaydı. Bu nedenle pandemi

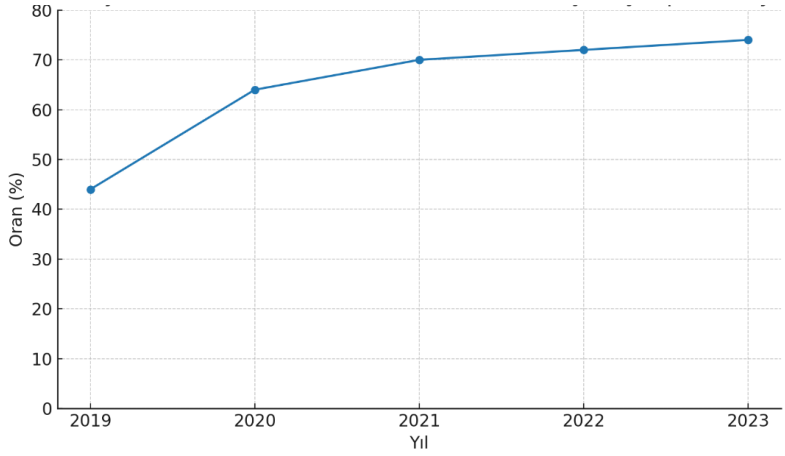
hem kullanıcı profilini genişleten hem de dijital alışkanlıkları kalıcı hâle getiren bir eşik niteliği taşımaktadır.

Özetle, pandemi öncesi dönem e-ticaretin teknik, hukuki ve ekonomik temellerinin atıldığı; ancak toplumsal yaygınlık açısından sınırlı olduğu bir geçiş evresidir. Bu dönemde kazanılan tecrübeler, pandeminin getirdiği dijital zorunluluklara karşı altyapısal hazırlıkların oluşmasına katkı sağlamıştır.

### 2.2.2. Pandemi ile Dönüşüm

COVID-19 pandemisi, e-ticaretin yalnızca hacimsel büyümesini değil, aynı zamanda yapısal dönüşümünü de hızlandırmıştır. Tüketicilerin fiziksel mağazalardan uzaklaştığı, temassız alışverişe yöneldiği bu dönemde, e-ticaret işletmeler için zorunlu bir dijital dönüşüm alanı haline gelmiştir.

Pandemi döneminde hem tüketici davranışları hem de satın alma yöntemleri değişmiş; mobil alışveriş, dijital ödeme sistemleri ve hızlı teslimat gibi uygulamalar yaygınlaşmıştır. Türkiye'de bu dönüşüm, TÜİK verileriyle açıkça gözlemlenmektedir. 2019 yılında internetten alışveriş yapan bireylerin oranı %44 iken, bu oran 2020'de %64'e ve 2023'te %74'e kadar yükselmiştir (TÜİK, 2019; 2020; 2023).




**Şekil 1.** Türkiye'de 2019–2023 arasında internetten alışveriş yapan bireylerin oranı (%)

**Not:** Grafik, TÜİK'in Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması verilerine dayanmaktadır.
**Kaynak:** TÜİK (2019–2023)'ten uyarlanarak tarafımızca hazırlanmıştır

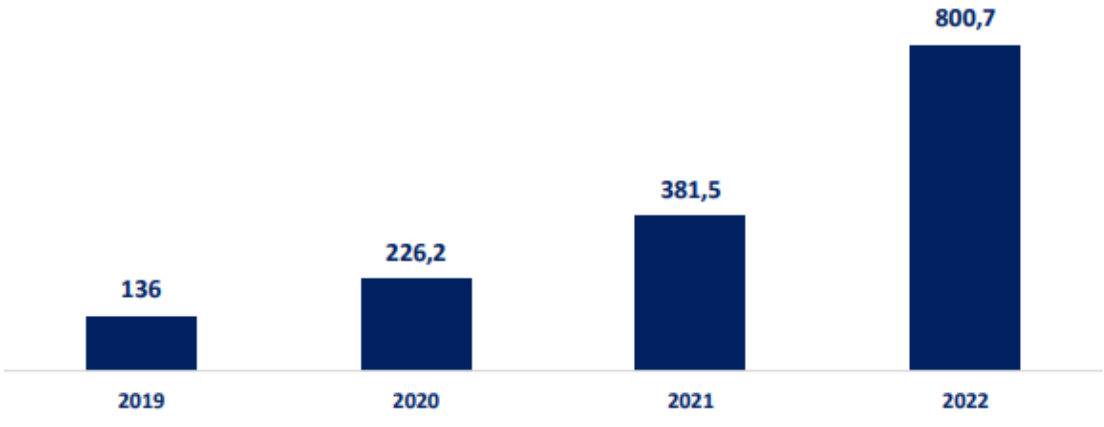
Bu eğilim, e-ticaretin sadece pandemi dönemi için geçici bir çözüm değil, tüketici alışkanlıklarında kalıcı bir dönüşüm yarattığını göstermektedir. İşletmeler açısından ise

dijital altyapı yatırımları, veri analitiği kullanımı ve müşteri ilişkileri yönetiminde yeni uygulamalar zorunlu hale gelmiştir.

### 2.2.3. Büyüme Süreci ve Göstergeler

Covid-19 pandemisi, küresel ticaret dinamiklerini dönüştürerek e-ticaretin ivmelenmesini sağlamıştır. Fiziksel mağazalara getirilen kısıtlamalar ve sosyal mesafe zorunlulukları, tüketicileri dijital kanallara yöneltmiş, bu da birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de e-ticaret hacmini ciddi oranda artırmıştır.

Pandemi süreci, dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de dijital dönüşümü hızlandırmış, özellikle e-ticaret alanında dikkate değer bir büyüme meydana getirmiştir. 2019 yılında 136 milyar TL olan e-ticaret hacmi, 2020 yılında COVID-19'un etkisiyle 226,2 milyar TL'ye yükselmiş, 2021 yılında bu artış ivmesini koruyarak 381,5 milyar TL'ye ulaşmış ve 2022 yılında ise 800,7 milyar TL gibi tarihi bir seviyeye çıkmıştır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022). Bu büyüme hem tüketici alışkanlıklarının değiştiğini hem de işletmelerin çevrimiçi platformlara yönelme hızını gözler önüne sermektedir (Bkz. Şekil 2; T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023).




**Şekil 2.** Yıllara göre e-ticaret hacmi (milyar TL)

**Kaynak:** T.C. Ticaret Bakanlığı. (2023). *Elektronik Ticaret İstatistikleri*. https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler

**Tablo 1.** 2019–2022 yılları arasında Türkiye'de e-ticaret hacmi ve yıllık artış oranları)

| Yıl | E-Ticaret Hacmi (Milyar TL) | Bir Önceki Yıla Göre Artış (%) |
|---|---|---|
| 2019 | 136 | - |
| 2020 | 226,2 | %66,3 |
| 2021 | 381,5 | %68,6 |
| 2022 | 800,7 | %109,8 |

**Not:** Yıllık artış oranları, bir önceki yılın e-ticaret hacmine göre yüzdesel bazda hesaplanmıştır.
**Kaynak:** T.C. Ticaret Bakanlığı. (2023). Elektronik Ticaret İstatistikleri. https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler

Tablo 1 verileri, Şekil 2'de görsel olarak sunulan e-ticaret hacmi büyümesini sayısal olarak da ortaya koymaktadır. Özellikle 2022 yılında yaşanan %109,8 oranındaki artış, pandeminin etkisiyle hızlanan dijitalleşmenin ve çevrimiçi alışveriş eğiliminin kalıcılığını desteklemektedir. (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023).

Pandemi döneminde özellikle giyim, market, elektronik ve kişisel bakım kategorilerinde dijital alışveriş davranışı belirgin şekilde artış göstermiştir.

TÜBİSAD (2020) verilerine göre pandemi sürecinde e-ticaret işlemlerinde %45 büyüme gerçekleşirken, bu artış en çok mobil platformlar üzerinden yapılan işlemlerde gözlenmiştir. Aynı rapora göre, 2020 yılı itibarıyla dijital tüketicilerin %63'ü alışverişlerinde mobil uygulamaları tercih etmeye başlamıştır (TÜBİSAD, 2020).

Toplu Yılmaz ve Bayram (2020) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye'de pandemiyle birlikte e-ticaretin yanında e-ihracatın da önemli bir ivme kazandığı ifade edilmiştir. Araştırmada özellikle hazır giyim, elektronik ve hızlı tüketim ürünlerinin çevrim içi satışlarında artış kaydedilirken; turizm ve taşımacılık sektörlerinin ciddi düşüş yaşadığı vurgulanmıştır.

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi'nin (2021) yayımladığı çalışmada, e-ticaretin pandemi sürecinde yalnızca satış hacmi değil, aynı zamanda Gayrisafi Yurtiçi Hasıla içindeki ağırlığının da arttığı belirtilmektedir. Aynı çalışma, e-ticaretin yaygınlaşmasının kayıt dışılığı azalttığı, vergi gelirlerini artırdığı ve dijital ekonomi yönünde yeni istihdam alanları oluşturduğunu göstermektedir (Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, 2021).

Sonuç olarak, pandemi süreci e-ticareti yalnızca geçici bir zorunluluk hâlinden çıkarıp, uzun vadeli bir tüketici alışkanlığına dönüştürmüştür. Dijital altyapısı güçlü, güvenilir ve kullanıcı dostu platformlar, bu süreçte daha büyük pay elde etmiş; tüketici davranışlarında kalıcı dönüşümlerin temeli atılmıştır.

### 2.3.E-Ticaretin Sektörel Dağılımı ve Eğilimler

Pandemi sonrası dönemde dijitalleşme sürecinin ivme kazanması, Türkiye'de e-ticaretin yalnızca hacimsel olarak değil, sektörel çeşitlilik açısından da dikkate değer bir gelişim göstermesine neden olmuştur. 2023 yılı itibarıyla güncellenen sektörel veriler, tüketicilerin dijital ortamlarda genişleyen ürün ve hizmet gruplarına yöneldiğini, farklı sektörlerin e-ticaretin sunduğu olanaklardan giderek daha fazla yararlandığını ortaya koymaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2024).

Bu bağlamda, beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörü 2023 yılı itibarıyla yaklaşık 233 milyar TL'lik işlem hacmi ile Türkiye e-ticaret pazarında lider konumda yer almıştır. Bu durum, yüksek fiyatlı ve teknik özellikli ürünlerde tüketicilerin dijital ortamda ürün karşılaştırması yapabilme, kampanya takip edebilme ve taksitli ödeme seçeneklerinden yararlanma eğiliminin etkili olduğunu göstermektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2024).

Giyim, ayakkabı ve aksesuar kategorisi ise 127 milyar TL'lik işlem hacmiyle toplam hacmin %6,9'unu oluşturmuş ve moda perakendecilerinin dijital kanallar aracılığıyla yürüttüğü sanal mağazacılık, kişiselleştirilmiş reklam uygulamaları ve influencer destekli pazarlama stratejileri ile bu dönüşüme uyum sağladığı görülmüştür (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2024).

Elektronik ürünler, çevrim içi alışverişte daima yüksek işlem hacmine sahip kategorilerden biri olma özelliğini korumuş; 2023 yılında 135 milyar TL'lik hacimle toplam e-ticaretin %7,3'ünü oluşturmuştur. Özellikle bilgisayar, akıllı telefon ve ev elektroniği ürünlerine yönelik taleplerin bu büyümeyi desteklediği değerlendirilmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2024).

Gıda ve süpermarket kategorisi, pandemi sürecinde ivme kazanan dijitalleşme eğilimini 2023 yılında da sürdürmüş; toplam 19,3 milyar TL'lik işlem hacmine ulaşmıştır. Bu sektörün e-ticaret içerisindeki yaklaşık %1'lik payı, düşük sepet tutarına karşın yüksek işlem sıklığı ile dengelenmektedir (Ticimax, 2023). Bu durum, temel tüketim ürünlerinde çevrim içi alışveriş alışkanlıklarının kalıcı hâle geldiğini göstermektedir.

Sağlık ve güzellik ürünleri sektörü, özellikle dermokozmetik ve takviye edici ürün gruplarında artan taleple birlikte 5,35 milyar TL'lik işlem hacmine ulaşmış; toplam hacmin %0,3'üne karşılık gelen bu oranla birlikte sektör, büyüme potansiyeli taşıyan kategoriler arasında değerlendirilmeye devam etmiştir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023).

Hizmet sektörleri açısından da önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Yemek siparişi hizmetleri 2023 yılında 16,8 milyar TL'lik işlem hacmine ulaşarak toplam e-ticaretin %0,9'unu oluşturmuş; bu büyüme özellikle mobil uygulamalar aracılığıyla hızlı erişim, kullanıcı dostu arayüzler ve kampanyalı sipariş seçenekleri ile desteklenmiştir (Ticimax, 2023). Seyahat ve konaklama sektörü ise pandeminin etkilerinin azalmaya başlamasıyla birlikte toparlanma sürecine girmiş ve 2023 yılı itibarıyla yaklaşık 17 milyar TL seviyesine ulaşmıştır. Bu artış, dijital biletleme ve çevrim içi rezervasyon sistemlerinin kullanımının yaygınlaşmasıyla ilişkilendirilmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Türkiye'de e-ticaret sektörü artık yalnızca ürün temelli değil, aynı zamanda hizmet sektörlerini de kapsayan çok boyutlu bir yapı hâlini almıştır. Sektörel dağılım açısından dijitalleşme düzeylerinin farklılık göstermesi, pazarlama stratejilerinin ve kullanıcı deneyimi yaklaşımlarının sektörlere özgü olarak biçimlenmesini zorunlu kılmaktadır. Özellikle sepet tutarları, işlem yoğunluğu ve kullanıcı sadakati gibi parametreler, her sektörün e-ticaret içerisindeki performansını şekillendirmektedir.

Bu değerlendirmede ele alınan sektörlerin yıllar itibarıyla hacimsel gelişimi, büyüme oranları ve yüzdesel değişimleri, "8. Bulgular ve Analiz" başlığı altında ayrıntılı olarak bölüm 8.4 ve 8.5'te incelenmiştir.

## 2.4.E-Ticaretin Geleceği ve Yeni Trendler

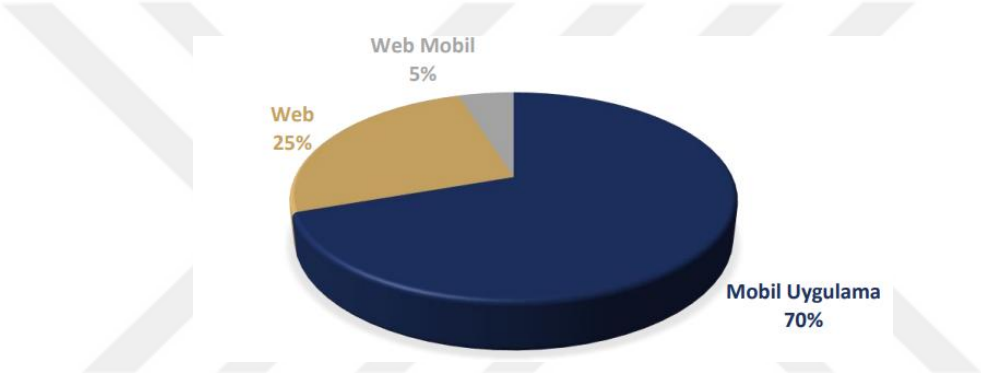
### 2.4.1. Yapay Zekâ ve Kişiselleştirme

Yapay zekâ (AI) ve makine öğrenimi (ML) teknolojileri, e-ticaret alanında giderek daha yaygın hâle gelmekte ve müşteri deneyimlerini bireysel tercihlere göre özelleştirme yönünde katkı sunmaktadır. Bu teknolojiler aracılığıyla tüketici davranışları analiz edilmekte, ürün önerileri algoritmalarla oluşturulmakta ve alışveriş deneyimi dinamik olarak optimize edilmektedir. Ticimax (2024) verilerine göre, 2025 yılı itibarıyla yapay zekânın gelişimiyle birlikte, sanal alışveriş asistanları, chatbot'lar ve otomatize edilmiş müşteri destek sistemlerinin yaygınlaşması beklenmektedir. Bu gelişmelerin, kullanıcı etkileşimini artırarak markalar için rekabet avantajı sağlayacağı öngörülmektedir (Ticimax, 2024).

### 2.4.2. Mobil Alışverişin Yükselişi

Mobil cihazlar üzerinden yapılan alışverişler, e-ticaret ekosisteminin temel yapı taşlarından biri hâline gelmiştir. 2025 yılında Türkiye'de internet trafiğinin büyük bir kısmının mobil cihazlardan gelmesi ve e-ticaret işlemlerinin önemli bir bölümünün mobil platformlar üzerinden gerçekleştirilmesi öngörülmektedir (LinkedIn, 2024).

Mobil cihazların yaygınlaşması ve kullanıcıların çevrimiçi işlemlerini daha hızlı gerçekleştirme eğilimi, mobil alışverişin e-ticaret içindeki payını giderek artırmıştır. Özellikle pandemi sürecinde, tüketicilerin evden alışveriş yapma alışkanlığı, mobil uygulamalar aracılığıyla yapılan işlemlerde büyük bir sıçrama yaratmıştır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022).




**Şekil 3.** Alışverişlerin elektronik platforma göre dağılımı (2021)

**Not:** Grafik, 2021 yılı içerisinde gerçekleştirilen e-ticaret işlemlerinin elektronik platformlara göre (mobil uygulama, web tarayıcı, her ikisi) dağılımını göstermektedir.
**Kaynak:** T.C. Ticaret Bakanlığı. (2022). *2021 Yılı E-Ticaret İstatistikleri Raporu (Ocak–Aralık)*. https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler

Şekil 3'e göre, 2021 yılında e-ticaret işlemlerinin %70'i mobil uygulamalar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Web tarayıcı üzerinden yapılan işlemler %25 seviyesinde kalırken hem web hem mobil platformların birlikte kullanıldığı işlemler %5 oranında gerçekleşmiştir. Bu dağılım, mobil teknolojilerin kullanıcı tercihleri üzerinde belirleyici hâle geldiğini ortaya koymaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022).

Mobil uygulamaların sağladığı hızlı erişim, kullanıcı dostu arayüz, kolay ödeme imkânları ve kişiselleştirilmiş öneriler gibi özellikler, mobil alışverişin cazibesini artırmaktadır. Ayrıca kampanya bildirimleri, üyelik avantajları ve uygulama içi sadakat programları da mobil platformları daha avantajlı hâle getirmektedir.

Bu nedenle, e-ticaret işletmelerinin mobil öncelikli stratejilere yönelmesi; tasarım, kullanıcı deneyimi (UX), güvenlik ve performans optimizasyonu gibi alanlarda yatırımlarını

artırması kaçınılmaz görünmektedir. Gelecekte, mobil uygulamaların sadece satış kanalı değil aynı zamanda müşteri sadakati ve marka değeri yaratma aracı olarak da ön plana çıkması beklenmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022).

### 2.4.3. Sosyal Ticaretin Önemi

Sosyal medya mecraları, geleneksel etkileşim işlevlerinin ötesine geçerek, doğrudan ürün ve hizmet satışına imkân tanıyan önemli dijital ticaret kanalları hâline gelmiştir. Özellikle Z kuşağına mensup tüketiciler, alışveriş sürecini çoğunlukla sosyal medya uygulamaları üzerinden başlatmakta; işletmeler ise Instagram, TikTok ve YouTube gibi platformları kullanarak hem ürün tanıtımlarını gerçekleştirmekte hem de doğrudan satış fırsatı elde etmektedir. Bu mecraların sunduğu zengin görsel içerikler ve etkileşim odaklı özellikler, tüketicilerin karar verme süreçlerini etkileyerek satın alma eğilimlerini biçimlendirmektedir (Akbaba, 2023; CNN Türk, 2024).

### 2.4.4. Artırılmış Gerçeklik (AR) ve Sanal Gerçeklik (VR) Uygulamaları

Artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojileri, çevrimiçi alışveriş deneyimlerini zenginleştirmekte bu deneyimleri daha somut ve etkileşimli hale getirmektedir. Bu teknolojiler sayesinde kullanıcılar, ürünleri fiziksel olarak denemeye gerek kalmadan dijital ortamda deneyimleyebilmekte; bu da alışveriş kararlarının daha bilinçli verilmesini sağlamaktadır. 2025 yılında, AR ve VR teknolojilerinin e-ticaret sektöründe daha yaygın hale gelmesi beklenmektedir (Dijital Ajanslar, 2024).

### 2.4.5. Sürdürülebilirlik ve Yeşil E-Ticaret

Günümüz tüketicilerinin çevresel duyarlılığı, e-ticaret firmalarını sürdürülebilir üretim ve lojistik süreçlerine yönlendirmiştir. Özellikle karbon ayak izini azaltma, geri dönüştürülebilir ambalaj kullanımı ve yeşil lojistik çözümleri gibi uygulamalar, e-ticaret işletmeleri açısından hem sosyal sorumluluk hem de marka imajı açısından önem taşımaktadır. Bu yaklaşımların, müşteri bağlılığını artırmanın yanı sıra rekabet avantajı da sağladığı görülmektedir (CNN Türk, 2024).

## 2.5.Geleneksel Ticaret ve E-Ticaretin Yapısal Karşılaştırması

COVID-19 pandemisi, yalnızca e-ticaretin hacimsel büyümesini değil; aynı zamanda geleneksel ticaretle olan yapısal farklarını da daha görünür kılmıştır. E-ticaret, zaman ve mekân sınırlamalarını ortadan kaldırarak, tüketici davranışlarını, işletme süreçlerini ve ödeme sistemlerini dönüştürmüştür. Bu bağlamda, geleneksel ticaret ve e-ticaretin temel farklılıkları, güncel teknolojik gelişmeler ve tüketici beklentileri çerçevesinde aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

**Tablo 2.** Geleneksel ticaret ve e-ticaretin güncel karşılaştırması (2024 itibarıyla)

| Kriter | Geleneksel Ticaret | E-Ticaret |
|---|---|---|
| **Amaç** | Fiziksel mağaza aracılığıyla mal veya hizmet satışına odaklı ticaret | Dijital platformlar üzerinden ürün ve hizmetlerin satışı |
| **Erişilebilirlik** | Fiziksel mekân ve zamanla sınırlı | 7/24 erişilebilir, konumdan bağımsız |
| **Faaliyet Alanı** | Yerel veya bölgesel | Ulusal ve uluslararası ölçekte sınırsız erişim |
| **İş İlişkisi** | Satıcı–müşteri arasında doğrudan ve sınırlı ilişki | Platformlar, çoklu aktörler ve uçtan uca dijital etkileşim içerir |
| **Pazarlama** | Broşür, afiş, TV vb. geleneksel yöntemler | Dijital pazarlama: sosyal medya, e-posta, influencer, SEO, mobil reklamlar vb. |
| **Ödeme Yöntemleri** | Nakit, banka/kredi kartı, çek | Kredi/banka kartı, dijital cüzdan (Papara, Apple Pay, Google Pay), kripto para, kapıda ödeme |
| **Teslimat** | Anında (mağazadan doğrudan alım) | Kargo, ekspres teslimat, aynı gün teslimat, drone teslimatı (deneysel) |
| **Müşteri Deneyimi** | Satıcı merkezli, sınırlı geri bildirim imkânı | Müşteri merkezli; yorumlar, puanlama, kişiselleştirme, yapay zekâ destekli öneri sistemleri |
| **Veri Kullanımı** | Sınırlı, manuel kayıt | Geniş veri analitiği, müşteri davranışı takibi, CRM ve otomatik raporlama sistemleri |
| **Çevresel Etki** | Fiziksel mekân ve lojistik kaynaklı daha yüksek karbon ayak izi | Dijital altyapı kullanımı nedeniyle enerji tüketimi olsa da kargo optimizasyonuyla azaltılabilir |

**Not:** Bu tablo, geleneksel ve elektronik ticaret arasındaki farkları güncel teknolojik gelişmeler, müşteri davranışları ve küresel eğilimler doğrultusunda karşılaştırmalı olarak sunmaktadır.
**Kaynak:** BYJU'S (2020)'den uyarlanarak ve güncel sektörel veriler ışığında tarafımızca geliştirilmiştir

## 2.6.Covid-19 Pandemisi: Süreç, Küresel Etkiler ve Toplumsal Yansımalar

Covid-19 pandemisi, küresel düzeyde yalnızca sağlık sistemlerini değil, aynı zamanda ekonomik, sosyal ve bireysel yaşam biçimlerini de köklü biçimde etkilemiştir. İlk olarak 2019 yılının aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve kısa sürede dünya geneline yayılan salgın, Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından 11 Mart 2020 tarihinde küresel pandemi olarak ilan edilmiştir (World Health Organization [WHO], 2020). Pandemi sürecinde dünya genelinde uygulanan kapanmalar, üretim ve tedarik zincirlerinde aksamalar

yaratmış, aynı zamanda dijitalleşme ve çevrim içi ticaretin hızlı biçimde yaygınlaşmasına neden olmuştur (UNCTAD, 2021; OECD, 2021). Bu süreçte e-ticaret platformları yalnızca mal ve hizmet temini açısından değil, ekonomik sürdürülebilirliğin sağlanmasında da kritik bir rol üstlenmiştir. Öte yandan, pandeminin etkileri yalnızca ekonomik alanla sınırlı kalmamış; sosyo-ekonomik dengeler, kültürel pratikler ve bireylerin psikolojik yapıları üzerinde de kalıcı izler bırakmıştır. Bu bölümde, Covid-19 pandemisinin tarihsel gelişim süreci, küresel ekonomik ve dijital etkileri ile Türkiye'deki sosyo-ekonomik, kültürel ve psikolojik yansımaları alt başlıklar altında detaylı şekilde ele alınacaktır.

### 2.6.1. Salgının Gelişimi

Dünyada canlıları tehdit eden birçok hastalık çeşidi bulunmaktadır. Bunlardan bazıları insanlar ve diğer canlılar üzerinde geçici etki göstermesine rağmen bazıları ölümcül sonuçlara neden olmaktadır. Medeniyetler var olduğu müddetçe insanlar birçok evreden geçmiş ve birçok hastalık çeşidine maruz kalmıştır. İnsanlar bulundukları çevrede maruz kaldıkları hastalıkların türüne göre bu hastalığı ya kendileri yaşamış ya da hastalığın bulaşıcı olmasından dolayı başka insanların da yaşamasına neden olmuşlardır.

İnsanlık tarihi boyunca veba salgınları, çiçek hastalığı, kolera gibi pek çok salgın ile mücadele edilmiştir. 1970 yılından itibaren Ebola, AIDS, Kırım Kongo Kanamalı Ateşi, SARS, MERS, kuş gribi, domuz gribi ve zekâ insanlık tarihinde karşılaşılan ve oldukça ciddi sonuçları olan başlıca virüs tehditleridir (Aslan, 2020, s. 36).

Corona Virüs adını, virüs yüzeyinde taç benzeri sivri uçlar bulunmasından dolayı taç ve virüs kelimelerinin birleşiminden almıştır. Corona Virüs salgını, 2002 yılı Kasım ayında Çin'de meydana gelen SARS virüsü ile genetik olarak yüksek oranda benzediği için resmi adı SARS-CoV-2 olmuştur (Nar, 2020, ss. 360-365). Corona Virüs salgınının, küresel salgın ilan edilmesi, salgının ortaya çıkmasından belli bir süre sonra gerçekleşmiş ve 11 Mart 2020 yılıyla birlikte tüm dünyanın dikkati bu konuya yönelmiştir.

2019 yılı aralık ayında, Çin'in Wuhan kentinde kuvvetli akut solunum sendromu etkisi yarattığı tespit edilen yerel bir pnömoni belirlenmiş ve bunun yeni bir tip koronavirüs çeşidi olduğu ifade edilmiştir (Dong, Du ve Gardner, 2020: 533). Dünya Sağlık Örgütü tarafından, virüsün sebep olduğu hastalığa Covid-19, hastalığın yayılmasını sağlayan virüse de SARS-CoV-2 adı verilmiştir (TÜBA, 2020: 41). Virüsün meydana çıkmasından çok kısa bir zaman sonrasında, Çin Ulusal Sağlık Komisyonu, 25 Ocak 2020 tarihinde ülke genelinde Covid-19 virüsüne yakalanan toplamda 1975 kişinin hasta olduğunu açıklamıştır (Rothan ve

Byrareddy, 2020: 220). Koronavirüs Çin'de başlamış, 13 Ocak 2020 tarihinde Çin dışında ilk vaka Tayland'da ortaya çıkmış kısa bir zamanda dünya genelinde yayılmıştır. COVID-19, ülkemizde de ilk vakanın görüldüğü 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından pandemi ilan edilmiştir. "Pandemi, bir hastalığın veya enfeksiyon etkeninin ülkelerde, kıtalarda, hatta tüm dünya gibi çok geniş bir alanda yayılım göstermesidir." (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020).

2020 yılında tespit edilen Covid-19 hastalarının sayıları en fazla ABD en başta olmak üzere sonrasında İspanya, İtalya, Almanya ve Fransa'da görülmüştür. Nisan ayının ilk zamanlarında ABD, hali hazırda olan hasta rakamları ile Covid-19 salgınının yeni merkez üssü olmuştur (Kamps ve Hoffmann, 2020: 35).

Koronavirüs salgını yani Covid-19 adı verilen bu salgının solunum yetmezliğine neden olduğu tespit edilmiştir. Bu salgının en önemli özelliklerinden birisi ise çok kısa bir süre içerisinde yayılmasıdır. Bu sebepledir ki hastalık kısa bir süre içerisinde küresel bir boyut kazanmış birçok ülkeyi etkisi altına almıştır. Ülkeler bu hastalığa çözüm bulmakta zorlanmış, insanlar evlere kapanmak zorunda kalmıştır. İnsanlar işlerini ve günlük faaliyetlerini evden gerçekleştirmek zorunda kalmış bu da iş ve alışveriş ve birçok konuda yeni alışkanlıklar kazanmamızı sağlamıştır. Bazı sektörler bu durumdan olumsuz etkilenirken bazı sektörler pandemi döneminde patlama yapmıştır. Salgınla birlikte yeni oluşumlar meydana gelmiş insanlar ihtiyaçlarını farklı şekilde gerçekleştirmeye çalışmıştır. İnsanlar bakkala, markete, mağazalara gidemez hala gelmiştir.

Gelişmiş seyahat seçenekleri covid-19 salgının daha hızlı bir şekilde yayılmasına neden olmuştur. Ülkeler, salgının yayılma hızını önlemek amacıyla başta Çin'e olan seyahatlere kısıtlama getirmiş ancak buna rağmen salgın birçok ülkeye yayılmıştır. Bunun üzerine ülkeler kendisini diğer ülkelere karşı kapatmış yeterli olmadığında ise kendi içerisinde kapanmaya gitmiştir. Kapanmayla birlikte eğitim, iş yaşamı, günlük rutinler, seyahat ve alışveriş değişime uğramıştır.

Ülkelerin aldıkları önlemlere rağmen Covid-19 salgını yayılmaya devam etmiştir. Bu da ülkelerin covid-19 salgınına karşı farklı çözümler üretmesini sağlamıştır. Bunlardan bir tanesi de aşı olarak ön plana çıkmıştır. Aşı çalışmaları dünya genelinde hızlıca başlamış ve öncelikli aşı denemeleri için 2020 yılının temmuz ayında DSÖ'ne başvuru yapılmıştır (Topçu ve Nasuhbeyoğlu, 2020: 276). Süreç içerisinde mevsimlere bağlı olarak özellikle yaz aylarında vaka sayılarında dalgalanmalar meydana gelmiştir: Aşı çalışmalarının artması ve olumlu sonuçlar alınması, yaz mevsiminde vaka sayılarının düşmesiyle birlikte bazı ülkeler alınan tedbirler konusunda değişikliğe gitmiş ve serbestlik getirmiştir ancak bunun

sonucunda vaka sayılarında artış görülmesiyle birlikte yeniden varolan tedbirlerden daha sıkı tedbirler almak zorunda kalınmıştır. Covid-19 salgını sürecinde tedbirler ülkeden ülkeye değişiklik göstermiştir. Ülkelerin genelinde sosyal ortamlarda maske kullanımı uygulamasına gidilmiş, farklı ülkelere seyahat edenlere aşı zorunluluğu getirilmiş hatta kişilerin ülkede sosyal ortama dahil olabilmesi için 14(on dört) gün devam eden karantinalar uygulanmıştır. Bu uygulamalardan maske kullanımı özellikle ülkemizde iz bırakmış günümüzde de insanlar rahatsızlandıklarında veya hasta insan sayısının fazla olduğu durumlarda maske kullanmaya devam etmiştir.

Ülkemizde de yaz mevsiminin etkili olduğu zamanlarda gevşetilen kısıtlamalardan dolayı koronavirüs salgını yayılma ortamı bulmuş ve vakalar artmıştır. Daha sonra tekrar kısıtlamalara gidilmiş ancak insanların, kurumların finansal olarak sıkıntı yaşamasıyla birlikte aşamalı olarak normalleşme bir zorunluluk haline gelmiştir.

Tarih boyunca meydana gelen salgınlar ekonomik, toplumsal ve siyasal olarak pek çok alanda ilk olarak ortaya çıktıkları ülke sonrasında başta yayıldıkları diğer ülkelere daha sonra ise bütün dünyanın dengesinin değişmesine neden olmaktadır (Sertdemir, 2020, s. 16). Covid-19 salgını insan sağlığını olumsuz etkilediği kadar küresel ekonomi, toplumun olaylara yaklaşımını ve bakışını, günlük rutinleri, eğitimleri, ekonomileri, çalışma algılarını hatta meslekleri dolayısıyla da hayat tarzlarını da ciddi bir şekilde değiştirmiş ve etkilemiştir (Aslan, 2020, s. 41). Sektörlerin covid-19 salgınından etkilenme derecesi farklılık göstermekle birlikte neredeyse bütün sektörler bu salgından etkilenmiştir. Ancak bazı sektörler salgının yarattığı olumsuz durumu fırsata çevirerek finansal açıdan salgın döneminde yükselişe geçmiştir. Bazı sektörler ise salgın döneminde olumsuz finansal tabloya engel olamamış küçülmeye gitmiştir. Covid-19 salgını döneminde birçok insan işinden olmuştur.

### 2.6.2. Küresel Etkileri

Küreselleşme, dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan insan, toplum ve devletler arasındaki iletişim ve etkileşim derecesinin "karşılıklı bağımlılık" kavramı çerçevesinde giderek artması olarak tanımlanabilir (Bayar, 2023). Bir başka tanıma göre ise küreselleşme, liberal ekonomi sisteminde üretim ve tüketimin arttırılması amacıyla küresel pazar ve ulus devletleri sermayelere uygun olarak dönüştürülme sürecini kapsamaktadır (Aslan, 2009, s. 209). Kural temeline dayanan uluslararası liberal düzen sisteminden beslenmekte olan küreselleşme esas olarak II. Dünya Savaşı'ndan sonra ABD önderliğinde kurulmuş olan

Birleşmiş Milletler, Dünya Bankası, IMF, DTÖ ve DSÖ gibi çok taraflı yapılardan meydana gelen başta ABD olmak üzere diğer büyük kuvvetlerin askeri, siyasi ve ekonomi güçlerine dayanmış olan bir sistemdir (Akçapar, 2020, s. 327).

Küreselleşme ile birlikte ulusal sınırlarda belirsizlikler ortaya çıkmış, ekonomiler birbirlerinden etkilenmeye başlamış ve birbirinden bağımsız hareket edemeyecek noktaya gelmiştir (Atlı, 2020, s. 55). Küreselleşme, bölgesel yasaklar ve sınır tanımadan sermaye, hizmet ve malların dünya genelinde serbest olarak dolaşmasına yol açmış olan uluslararası pazarlama sürecini ifade etmektedir ve bu yönüyle ulus devlet mantığına ters düşmektedir.

Covid-19 salgınının ilk kurbanı olan küresel ekonomi ve küresel düzen soru işaretlerine yol açmış ülkeler korumacı bir yapıya bürünerek tedarik zincirleri ve temel sektörlerini güvenceye altına almaya çalışmalarına rağmen ciddi sorunlarla karşı karşıya kalmışlardır. Bu da küresel iş birliği, yönetim ve dayanışmanın covid-19 salgınıyla birlikte narin bir yapıda olduğunu gözler önüne sermiş, küresel düzen bundan büyük ölçüde etkilenmiş ve küresel örgütler ise kendini kanıtlama krizine girmişlerdir (Akgün ve Çelik, 2020, s. 369).

Ülkelere ait olan küresel sistemin bu sistemi meydana getiren küresel güç çıkarlarına ters hareket edemeyeceklerinden krizin boyutu ilerleyen süreçte artmıştır (Akgün, 2020, s. 77). Küresel düzen içerisinde yer almayan ülkeler bu durumdan daha az etkilenmişlerdir.

Dünyada küresel ekonomiye sahip olmak isteyen ülkeler uluslararası hukuku görmezden gelerek ulus devletlerine sürekli müdahalelerde bulunmaktan çekinmemişlerdir. Küresel güç olabilmek adına devlet egemenlikleri ve toprak bütünlüklerini ihlal eden bu ülke ve yapılar herhangi bir ceza almadan dünya düzenini bozmaya devam etmişlerdir (Chaudhry, 2020, ss. 27-32). Covid-19 salgınının etkili olduğu dönemde büyük güç olduğunu iddia eden ülkeler küresel problemlerde sorumluluk almamışlardır (Kıran, 2020, s. 16). Bu yüzden finansal bozulmaların önüne de geçilememiştir. Buna rağmen bazı sektörler ayakta kalmayı başarabilmiş finansal gücün etkisiyle yeni küresel güçler ortaya çıkmaya başlamıştır.

Covid-19 salgının etkili olduğu dönemde ekonomisi güçlü olan devletler virüs ile mücadele etmek için gereken en önemli ancak en basit malzemeleri üretmekte veya ithal etmede ciddi sorunlar yaşamıştır.

"Covid-19 salgını boyunca genel olarak gelişmişlik düzeyi düşük olan devletlerin çoğu kısa bir süre içinde içine kapanarak izole olma politikaları izlemişlerdir. Buna rağmen devletlerin izledikleri bu yol küreselleşme sürecini durduramamış ya da tersine çevirememiştir (Kaya, 2020: 230)." Ülkelerin birbirine olan bağlılığı salgın ile mücadele

konusunda ulusal düzeyde alacakları önlemler yetersiz kalmasının yanı sıra aynı zamanda yüksek maliyetlere de neden olmuştur (Baç, 2020, s. 21).

Koronavirüs salgını sürecin başlangıcında basit önlemlerle durdurulabileceği düşünülmüş yeterli tedbirlerin ve bilimsel önlemlerin alınmaması sağlık krizine neden olmuştur. İlerleyen süreçte aşının bulunması ve yaz aylarında yayılmanın azalmasıyla sosyal, ekonomik ve psikolojik bakımdan normal hayata yeniden dönüleceği düşünülmüş, ancak aşının yetersizliği ve mevsimin değişmesiyle birlikte vakaların artmasıyla ekonomik ve toplumsal krizler yaşanmıştır.

Covid-19 salgını döneminde nüfus yoğunluğu şehirlerde fazla olmayan gelişmiş ülkeler yaşlı nüfusları fazla olmasına rağmen gelişmiş sağlık hizmetleri sayesinde salgını kontrol altına almakta zorluk yaşamamış, ekonomik toparlanma için ise finansal çözümleri sayesinde daha az sorun yaşamışlardır. Gelişmekte olan ülkelerde ise genç nüfusu fazla olmasına rağmen yetersiz sağlık hizmetleri, salgını ciddiye almama veya tedbir alma konusunda geç kalınması nedeniyle finansal zorluklar yaşamışlar ekonominin düzelmesi için uzun bir zaman gerekmiştir. Günümüzde bile hala finansal açıdan zorlanan farklı uygulamaları denemesine rağmen ekonomik toparlanmaya gidemeyen ülkeler bulunmaktadır. Ülkemiz de pandemi döneminde başlayan krizde nasibini almış diğer ülkelerden farklı uygulamalara gidilmesi çözüm olmamış ciddi ekonomik sorunlar ortaya çıkmıştır. Günümüzde de ülkemiz hala pandemi dönemi krizin etkisini yaşamaktadır. Ülkemizde Maraş merkezli 7.7 şiddetinde yaşanan depremle birlikte ekonomik sıkıntılar ciddi boyutlara ulaşmış ve finansal istikrar sağlanmada zorluk yaşanmıştır.

Covid-19 salgınının insan sağlığını ve hayatını etkilemesinin yanında ülke ekonomilerinin bozulmasına neden olmuştur. Pandemi döneminde işsizlik artmış, işletmelerin bazıları tam kapanmaya bazıları süreli kapanmaya gitmiştir. Küresel ticaret yavaşlamış, üretim durma noktasına gelmiştir. Aynı zamanda fiziksel ticaret yapılamaz hale gelmiş e-ticaret ön plana çıkmaya başlamıştır. Eğitim anlayışımız değişmiş yüz yüze eğitime ara verilmiş, eğitim uzaktan online olarak verilmiştir. Uzaktan eğitimin pandemi döneminde yararı olmasının yanında özellikle uygulama eğitimi gerektiren bölümlerde ciddi sorunlar meydana getirmiştir. Eğitimin tam anlamıyla yüz yüze yapılamaması nedeniyle ilerleyen süreçte ekonomik sorunlar yaşamak kaçınılmaz olmaktadır. Gelişmiş ülkeler bu durumdan daha az etkilenirken gelir seviyesi düşük ve ekonomisi gelişmemiş ülkeler; sağlık, eğitim ve ekonomide ciddi olumsuzluklarla karşı karşıya kalmışlardır. Covid-19 salgınında ve sonrasında toplumlar yeni düzenlemelere gitmişlerdir.

Birleşmiş Milletler Genel Kurulunun ticaret ve kalkınma alanında temel organı olan Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı'nın (UNCTAD) yayınladığı yeni istatistikler COVID-19 pandemisiyle hızlanan tüketici e-ticaret faaliyetindeki önemli artışın 2021'de de devam ettiğini ve birçok ülkede kısıtlamaların hafifletilmesine rağmen çevrimiçi satışlarda belirgin bir artış olduğunu göstermektedir. İstatistiklerin mevcut olduğu 66 ülkede, çevrimiçi alışveriş yapan internet kullanıcılarının ortalama payı, pandemi (2019) öncesi %53'ten pandeminin başlamasını takiben %60'a yükselmiştir. Ancak pandemi öncesi durum ve yaşanan çevrimiçi alışveriş artışının boyutu ülkeler arasında farklılık göstermektedir. Pek çok gelişmiş ülke, pandemiden önce nispeten yüksek çevrimiçi alışveriş seviyelerine (internet kullanıcılarının %50'sinden fazlası) sahipken, çoğu gelişmekte olan ülke daha düşük tüketici e-ticareti seviyesine sahip olmuştur. (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022).

COVID-19 pandemisi, yalnızca sağlık alanında değil, küresel ölçekte ekonomik ve ticari dinamiklerde de köklü değişimlere neden olmuştur. Bu değişimlerden biri de tüketici alışkanlıklarının dijital kanallara yönelmesiyle birlikte e-ticaretin hızla yaygınlaşmasıdır. Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı'nın (UNCTAD) yayımladığı güncel istatistikler, 2021 yılında da çevrimiçi alışveriş oranlarında artış yaşandığını göstermektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023).

Pandemi öncesinde (2019) çevrimiçi alışveriş yapan internet kullanıcılarının oranı ortalama %53 iken, pandemiyle birlikte bu oran %60'a yükselmiştir. Ancak artış oranları ülkeden ülkeye değişiklik göstermiştir. Gelişmiş ülkelerde halihazırda yüksek olan oranlara ek olarak, gelişmekte olan ülkelerde de hızlı bir artış gözlemlenmiştir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2019; 2020; 2021; 2022).

**Tablo 3.** Gelişmekte olan ülkelerde çevrimiçi alışveriş yapan internet kullanıcılarının payı (%)

| Ülke | 2018 | 2019 | 2020 |
|---|---|---|---|
| Birleşik Arap Emirlikleri | – | %27 | %63 |
| Bahreyn | – | %15 | %45 |
| Özbekistan | %4 | – | %11 |

**Not:** "–" işareti, veri bulunmayan yılları ifade etmektedir.
**Kaynak:** T.C. Ticaret Bakanlığı. (2022). *COVID-19 ve E-Ticaretin Küresel Gelişimi*. https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10087/detay

Küresel e-ticaret hacmine dair veriler de pandeminin etkisini açıkça ortaya koymaktadır. GSYİH'nin büyük bölümünü oluşturan ülkelerde çevrimiçi satışlarda ciddi artışlar yaşanmıştır.

**Tablo 4.** Gelişmiş ekonomilerde çevrimiçi perakende satış hacmi (Trilyon ABD Doları)

| Yıl | Satış Hacmi |
|---|---|
| 2019 | 2,0 |
| 2020 | 2,5 |
| 2021 | 2,9 |

**Not:** Veriler ABD ve Çin dâhil yedi büyük ekonomiden alınmıştır.
**Kaynak:** T.C. Ticaret Bakanlığı. (2022). *COVID-19 ve E-Ticaretin Küresel Gelişimi*. https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10087/detay

**Tablo 5.** En büyük 13 tüketici odaklı e-ticaret işletmesinin pandemi sürecindeki gelirleri (Trilyon ABD Doları)

| Yıl | Satış Geliri |
|---|---|
| 2019 | 2,4 |
| 2020 | 2,9 |
| 2021 | 3,9 |

**Not:** Veriler cari fiyatlarla ifade edilmiştir.
**Kaynak:** T.C. Ticaret Bakanlığı. (2022). *COVID-19 ve E-Ticaretin Küresel Gelişimi*. https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10087/detay

En büyük 13 e-ticaret platformunun satış gelirleri dikkat çekici bir şekilde artış göstermiştir. Özellikle Alibaba, Amazon, JD.com ve Pinduoduo gibi platformlar 2019–2021 yılları arasında gelirlerini %70'e yakın oranda artırmıştır. Bu 13 platformun toplam satışlarındaki payları 2018 ve 2019'da yaklaşık %75'ten 2020 ve 2021'de %80'in üzerine çıkmıştır. Çevrimiçi alışverişe geçiş, çevrimiçi perakende ve pazar yeri işletmelerinin zaten güçlü olan pazar yoğunlaşmasını daha da sağlamlaştırmıştır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022).

**Tablo 6.** Küresel GSYİH'nin (ABD ve Çin dahil) yaklaşık yarısını oluşturan yedi ülke için mevcut olan resmi istatistikler (Trilyon ABD Doları)

| | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|---|---|---|
| **Çevrimiçi perakende satışları** | 2 | 2,5 | 2,9 |

**Not:** Veriler ABD ve Çin dâhil yedi büyük ekonomiden alınmıştır. Çin, bu ülkelerdeki çevrimiçi perakende satışların yarısından fazlasını, Amerika Birleşik Devletleri ise %30'unu oluşturmaktadır.
**Kaynak:** T.C. Ticaret Bakanlığı. (2022). *COVID-19 ve E-Ticaretin Küresel Gelişimi*. https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10087/detay

Bu gelişmeler, pandemi süreciyle birlikte sadece geçici bir eğilim değil, kalıcı bir dönüşüm yaşandığını ve küresel dijital ekonominin birkaç büyük platform etrafında yoğunlaştığını göstermektedir.

### 2.6.3. Sosyo-Ekonomik Yansımalar

Covid-19 salgını sosyal hayatımızı tehdit eden kültürel, toplumsal ve ekonomik bir krizdir. Toplumlar salgın döneminde ve sonrasında toplumlar kültürel ve ekonomik yaralar almıştır. Bu yaralar yaşamımızda değişime yol açmıştır. Özellikle ülkemizde aile yapımızın kuvvetli olması ve toplumumuzdaki kültürel bağlılıklar değişime uğramak zorunda kalmıştır. Hatta salgın başlangıcında kültürel değerlerimizi korumak adına yapılan hamleler ülkemiz açısından hastalığın daha çabuk yayılmasına neden olmuş özellikle yaşlı insanların ölümüne neden olmuştur. Bu tür sorunlar yanında ülkede ekonominin esas işleyişini sağlayan üretim, tüketim ve dağıtım mekanizmalarının durma noktasına gelmesi ve ekonomide belirsizliklerin artmasıyla toplumsal ve kültürel yaşam salgın şartlarına uygun olarak yeniden düzenlemeye gidilmek zorunda kalmıştır. Toplumsal hayatımızda kontrol mekanizmasının önemi ön plana çıkmış yeni denetleme ve düzenlemeler uygulanmıştır. Bu düzenlemeler ülkeden ülkeye farklılık göstermiş bazı ülkeler başta maske ve mesafe kuralları getirmiş daha sonra kapanmaya kadar daha önce yaşamadığımız farklı uygulamalara imza atmıştır. Bazı ülkeler ise diğerlerinin tam tersine uygulamalara gitmiş ciddi ölümlere rağmen bağışıklığın sağlanması adına normal hayatına devam etmek istemiş ancak buna rağmen dönem dönem bu ülkeler bile kısıtlamaları uygulamaktan kaçamamıştır. Salgın dönemi boyunca sürdürülebilir ekonomi yara almış bazı tedbirlerin uygulanması zorunluluk haline dönüşmüştür. Pandemi döneminin başlarında ilk etapta salgının başladığı ülkeye ve covid-19'un yayıldığı ülkelere karşı seyahat kısıtlamalarına gidilmiştir. Daha sonra salgının arttığı

ülkelerden gelen insanlara karşı karantina uygulamaları yapılmış hastalığın kuluçka dönemi boyunca insanların karantina bölgesinden ayrılmasına izin verilmemiştir. Sosyal uygulamaların yanında buna bağlı olarak üretim, turizm, yatırım, ticaret alanında hareketlilik başlarda yavaşlamış daha sonra durma noktasına gelmiştir. Şirketler ekonomik anlamda ciddi olumsuzlarla karşılaşmış özellikle turizm ve seyahat şirketlerinden birçoğu ya küçülmeye gitmiş ya da kapanmıştır. Bu duruma bağlı olarak şirketlerin hisseleri ciddi zarara uğramış büyük kayıplar yaşanmıştır. Ülkeler bu dönemde diğer ülkelerle bağlarını diğer ülkelerden koparmış dış sisteme kapalı ekonomik model uygulamışlar, sorunu kendi içlerinde çözmeye çalışmışlardır. Ülkelerde ithalat ve ihracat anlamında ciddi değişiklikler meydana gelmiş, ekonomik anlamında neredeyse hiçbir faaliyetin olmadığı anlayışıyla hareket edilmiştir. Güçlü ekonomiye sahip ülkeler bile bu durumdan etkilenmiş, gelişmekte olan ekonomiler ise ciddi darbe almıştır. İşletmelerin kapatılmasından veya kapanmak zorunda kalmasından dolayı işsizlik oranları dünya genelinde hızla artmış, gelir düzeylerinde ciddi azalmalar meydana gelmiş, finans piyasalar zarar görmüştür. Küresel büyüme verilerinde bir önceki dönemlere göre düzenlemeler olmuş, büyüme verilerinde düşme olmuş hatta eksilere gittiği görülmüştür. Ülkeler ekonomilerinin canlanması adına vatandaşlarına ekonomik destek ve yardım paketleri açıklamıştır. Covid-19 salgını süresince ülkeler vatandaşlarına kredi borçlarını ödeme veya kredi imkânı gibi imkanlar sunulmuştur. İnşaat sektörü ve otomobil sektörünün canlanması için düşük faizli krediler verilmiş ancak ilk etapta olumlu gibi görünen bu finansal destekler ülke ekonomisine büyük yaralar açmıştır. İşten çıkarılmanın önüne geçebilmek adına farklı uygulamalara gidilmiş evden çalışmaya izin verilmiş hatta devlet tarafından işten çıkarılmaya yasak konulmuştur. Vatandaşların vergi borçları ve devlete ait diğer borçların alınma tarihleri ertelenmiş, anapara üzerine gelen faizler silinmiştir.

Pandemi döneminde ülkelerin vatandaşları gelir eşitsizliği oluşmuş, yoksul ve zenginler arasında bulunan fark daha çok açılmıştır. Covid-19 salgını süresince en olumlu gelişmelerden biri de fosil yakıtlara olan ihtiyaçların azalması olmuştur. İnsanlar pandemi döneminde işlerini, eğitimlerini evden online olarak yürütmeye çalışmış bu da dünya genelinde petrol ihtiyacının azalması sağlamış böylece petrol fiyatları düşmüştür.

### 2.6.4. Sosyo-Kültürel Yansımalar

Pandemi döneminde ülkeler Covid-19 salgınının yayılmasını engellemek için tedbirler almak zorunda kalmıştır. Uygulanan bu tedbirler sonucunda kültürel değerler yara

almış kapanması zor yaralar açmıştır. Sokağa çıkma, maske, mesafe gibi düzenlemeler virüsün kısa dönemde yayılmasını etkilemiş ancak engelleyememiştir. Ev ziyareti, hasta ziyareti, bayramlarda el öpme vb. uygulamalar pandemi döneminde uygulanamamış uygulayanlar ise ölümle karşı karşıya kalması nedeniyle toplumsal değerlerimiz olumsuz etkilenmiştir. İnsanlar pandemi döneminde mecbur kalmadıkları sürece evden çıkılmaması gerektiğine dair uyarılar yapılmış, insanlar iş yerlerine veya bahçelerine gidebilmek için özel izinler almaları gerekmiştir. Ülkemizde "Evde Kal" sloganıyla insanlar kalabalık ortamlara girmesinin önüne geçilmiştir. Ancak İngiltere gibi sürü bağışıklığını savunmuş salgının artmasıyla birlikte sokağa çıkma yasağını yer yer uygulamak zorunda kalmışlardır.

Sokağa çıkma yasağı, salgın bulaşma hızını kontrol edilmesi adına etkili ve başarılı bir çözüm yolu olsa da insanlar toplumsal hayatın gerektirdiği etkileşim sınırlı da olsa devam etmiştir. Sokağa çıkma yasağı vb. uygulamalarla özgürlüğü kısıtlanan ve izole olan kişilerde stres, panik, endişe, korku duygusu öncelikli olmak üzere farklı psikolojik travmalar meydana gelmektedir (Ho, Chee ve Ho, 2020: 156). Pandemi döneminde evde kalmak zorunda olan kişilerin ilişkileri uyumsuzluklar meydana gelmiş ve kısıtlı bir toplumsal ilişki ağını oluşmuştur.

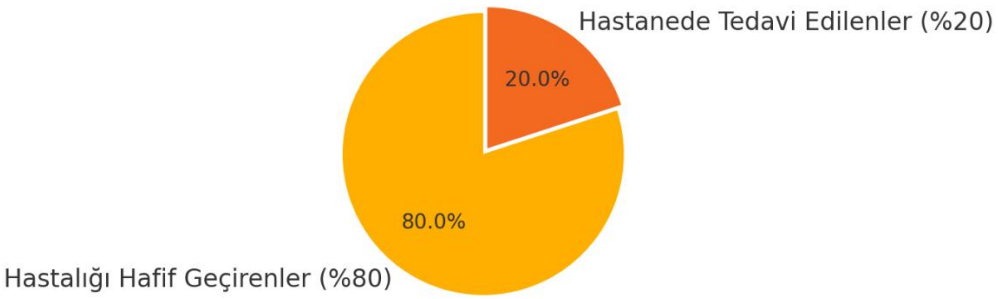
Pandemi döneminde insanların uzun süreli karantinaya alınması, ölüm haberlerinin yayılması, evlerde yeteri kadar gıda ve temizlik malzemelerinin olmaması veya gereğinden fazla stok yapılması, düzensiz sürekliliği olmayan ekonomik kararlar insanların korku ve stres duygusunu yoğun bir şekilde yaşamasına neden oldu. İnsanların evde daha fazla vakit geçirmesi, uzaktan çalışmanın ve uzaktan eğitimin getirdiği insanların bunalıma girmesine neden oldu. Kısa süreli aile ziyaretleri veya seyahat amacıyla gidilen yerlerde kısıtlama sebebiyle insanların konfor alanına dönememesi sosyal düzen konusunda sorunlara yol açtı.

Pandemi döneminde toplumsal ve kültürel değişimi uğrayan alanlardan biri de eğitimdir. Örgün eğitimin kesintiye uğraması ile birlikte eğitim sekteye uğramış farklı uygulamalara ihtiyaç duyulmuştur. Böyle bir dönemde uzaktan eğitim ön plana çıkmış ancak bu sistemin kurulması zaman almıştır. İlk etapta yazılımlara ihtiyaç duyulmuş video görüşme sağlayan yazılımlar eğitim alanında da kullanılmaya başlanmıştır. Toplumsal yaşamımızın bir parçası olan eğitim kültürümüzde ciddi değişiklikler yaşanmış öğrenci, öğretmen, veli ve idareciler yeni duruma uyum sağlamak zorunda kalmıştır. Örgün eğitimin bir dönem yaşamımızdan uzaklaşmasıyla birlikte sosyalleşme ortamı yok olmuştur. Ancak uzaktan eğitimle birlikte sosyalleşme sanal ortama doğru kaymıştır.

### 2.6.5. Psikolojik Yansımalar

Covid-19 salgınının Çin'in Vuhan Eyaleti'nde başlayıp küresel boyutta yayılmasıyla insan psikolojisi üzerinde olumsuz etkileri olmuştur. İnsanlar üzerinde oluşan bu olumsuz etkiler kişiden kişiye farklı özellikler göstermektedir. İnsan sağlığını tehdit eden ve küresel boyuta ulaşmış olan koronavirüs hastalığı (Covıd-19) salgını süresince ve sonrasında strese bağlı olarak travma etkilerinin bireyin sahip olduğu toplumsal ve kültürel özelliklere, sosyoekonomik şartlara göre çeşitlilikler göstermektedir. Bireylerin covid-19 salgını süresince güvenlik, barınma, beslenme gibi temel ihtiyaçlarının yetersiz olması, salgının bilim insanları tarafından yeterince incelenememiş olması ve sosyal medyada yapılan yanlış bilgilendirmeler, karantina sürecinin uzaması, toplumsal destek anlamında eksikliklerin hissedilmesi ve salgın süresince ciddi kayıplar yaşanması bireyleri salgın süresince psikolojik olarak daha riskli bir konuma taşımıştır (Kaya, B: 2020: 123).

Pandemi dönemi boyunca sağlık çalışanlarının farklı bölümde ve birimde olsalar dahi sürekli koronavirüs hastaları ile uğraşmaları, salgının aşırı hızlı yayılmasından dolayı uzun süren çalışma saatleri, enfeksiyon kapma ihtimallerinin çok fazla olması, koruyucu ekipmanların sınırlı olması, tecrübeli ancak yaşları nedeniyle nitelikli doktorların bu hastalığa yakalanması ve hayatını kaybetmesinden dolayı psikolojik olarak oldukça fazla etkilenmişlerdir (T.C. Sağlık Bakanlığı, t.y.).




**Şekil 4.** COVID-19 Vakalarının Klinik Dağılımı

**Not:** Grafik, vakaların %80'inin hafif, %20'sinin hastane tedavisi gerektiren şekilde seyrettiğini göstermektedir.
**Kaynak:** T.C. Sağlık Bakanlığı. (t.y.). *COVID-19 Nedir?* https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html

Şekil 4'te yer alan verilere göre, COVID-19 hastalarının büyük çoğunluğu hastalığı hafif semptomlarla geçirirken, beşte birlik bir kesim hastaneye yatış gerektirecek kadar ciddi belirtiler göstermiştir. Bu dağılım, özellikle ön saflarda görev yapan sağlık çalışanlarının

maruz kaldığı riskin düzeyini gözler önüne sermektedir. Pandemi süresince sağlık sisteminin bu yüke dayanma kapasitesi, psikolojik ve fiziksel yıpranmayı artıran temel etkenlerden biri olmuştur (T.C. Sağlık Bakanlığı, t.y.).

Koronavirüsten en çok etkilenen kişiler: 60 yaş üstü olanlar, ciddi kronik tıbbi rahatsızlıkları olan insanlar (kalp hastalığı, hipertansiyon, diyabet, kronik solunum yolu hastalığı, kanser gibi) ve sağlık çalışanları olarak Sağlık Bakanlığımız tarafından açıklanmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, t.y.). Bu risk gruplarında yer alan bireyler, hastalık daha kendilerine bulaşmadan önce dahi yoğun bir psikolojik baskı altına girmişlerdir. Büyük şehirlerde kalabalık ortamda yaşayan ancak ekonomik durumu iyi olan insan karantina döneminde nüfusu az olan yerleşim yerlerine göç etmiştir. Özellikle işlerini uzaktan yerine getirebilen bireyler bu durumdan olumlu etkilenmiştir. Ancak ekonomik durumu yetersiz olan, kalabalık ortamlarda çalışmak zorunda olan, aile bireylerinin, akrabalarının ya da tanıdıklarının virüse yakalandığına şahit olan bireylerde kaygı seviyesi arttırmıştır.

Covid-19 salgını süresince devlet yöneticileri ve uzamanlar tarafından yapılan evde kal çağrıları birey ve toplum sağlığının korunması adına önemli bir yere sahipken psikolojik ve ekonomik olarak olumsuz sonuçlar meydana gelmiştir. Salgın döneminde yapılan araştırmalar evde kalmayla birlikte yalnızlık, sağlık kaygısı ve ekonomik endişe insanlarda depresyona neden olduğunu göstermiştir (Reger, Stanley ve Joiner, 2020). Evde geçirilen sürede bireylerin büyük bir kısmı finansal zorluklarla karşılaşırken, sosyal medyada yayılan yanıltıcı bilgiler, dışarı çıkmaya karşı fobi gelişimine yol açmıştır.

"Salgın sürecinin en önemi psikolojik etkisi derin bir belirsizlik ve güvensizlikle yaşanabilecek toplumsal faaliyetlere yansıyacak olan anksiyete ve kişilerin sevdikleri insanları kaybedebilme korkusunun yaratacağı travmalar şeklinde görülmektedir." (Komi, 2023: 35). Dışarı çıkamadan duramayan ancak pandemi ile birlikte zorunlu olarak evde kalan bireyler üzerinde psikolojik ve ruhsal baskılar oluşmuştur. Karantina döneminde dışarı çıkılan sürelerin kısıtlı olması veya belirli yaş aralıklarına izin verilmesi psikolojik baskı yanında toplumsal baskıyla birlikte ruhsal sorunlar ortaya çıkarmıştır.

Koronavirüsün birden ortaya çıkması, çok kısa bir süre içerisinde küresel bir boyuta ulaşması ve bu sürece dair politikaların uygulamaya geçilmesinde yaşanan belirsizlikler kriz ortamına neden olmuştur. Dünya'da meydana gelen bu salgın bireylerin bilinçaltlarında bekleyen kaygı, sinir ve üzüntü duyguları doğal olarak ortaya çıkmıştır.

"Karantinada evde olan bireylerin zamanlarını daha verimli ve aktif geçirebilmeleri için sürekli olarak zorlama, eylem yüklemeleri durumu ciddi sorular yaratabilmektedir (Yıldırım, 2021: 283)." Bireylerin "Evde Kal" çağrısıyla birlikte evde geçirdikleri zamanları

kaliteli zaman değerlendirmeleri bir zorunluluk haline gelmiş, bireyler farklı bir baskıya maruz kalmışlardır.

Koronavirüsün küresel boyuta ulaşması ve devletlerin aldıkları önlemlerin yetersiz kalması, insanların hayatta kalmak adına yaptığı girişimler, toplumsal değerlerin bozulmasına ve korku kültürünün oluşmasına neden olmuştur. Sosyal medyada ve tv programlarında para kazanmak adına yapılan asılsız haberler bu tür korkuların oluşmasında etkili olmuştur. İnsanlar var olan salgının olumsuzluklarına alışamamışken bu tür gayretlerin insanları paniğe sürüklemiş, bireylerin psikolojisinin bozulmasına neden olmuştur.

## 2.7.Finansal Kavramlar ve E-Ticaretin Ekonomik Rolü

Finansal sistemler, ekonomik kalkınmanın sürdürülebilirliği ve kaynak dağılımının etkinliği açısından hayati öneme sahiptir. Finans kavramı, yalnızca para yönetimi olarak değil, aynı zamanda ekonomik faaliyetlerin planlanması, yatırımların yönlendirilmesi ve piyasa düzenlemelerinin sağlanması açısından da stratejik bir işlev üstlenir. Bu bağlamda, finansal sistemlerin istikrarı, makroekonomik denge için temel bir koşuldur (Mishkin, 2015). Pandemi döneminde geleneksel ekonomik kanalların zayıflamasıyla birlikte dijital finans araçları ve e-ticaret sistemleri ön plana çıkmış; bu yapılar hem bireylerin hem işletmelerin ekonomik faaliyetlerini sürdürebilmesine olanak tanımıştır. Bu bölümde, öncelikle finansal sistem ve istikrar kavramları tanımlanacak; ardından e-ticaretin pandemi sürecinde ekonomik dengeye ve finansal istikrara sağladığı katkılar alt başlıklar altında analiz edilecektir.

### 2.7.1. Finans ve Finansal Sistem

Küresel ölçekte yaşanan Covid-19 pandemisi, yalnızca sağlık alanında değil, ekonomik sistemler üzerinde de derin etkiler yaratmıştır. Bu süreçte pek çok işletme faaliyetlerini askıya almak ya da yeniden yapılandırmak zorunda kalırken, dijitalleşme ve e-ticaret alanında hızlı bir dönüşüm yaşanmıştır. Tüketici davranışlarındaki köklü değişimler, çevrim içi alışverişi zorunlu hale getirirken, işletmelerin dijital platformlara yönelmesiyle e-ticaret sektörü ciddi bir büyüme göstermiştir. Ancak bu büyüme, yalnızca teknolojik değil aynı zamanda finansal dinamikleri de kapsamaktadır. Gelir, kârlılık, tedarik zinciri, ödeme sistemleri, vergilendirme ve finansal istikrar gibi birçok alan pandemi koşullarında yeniden şekillenmiştir.

Finans, bireylerin, kurumların ve devletlerin mali kaynaklarını etkin ve verimli şekilde yönetmelerine olanak sağlayan bir bilim dalı olarak tanımlanmaktadır. Fonların elde edilmesi, bu fonların kullanımı ve değerlendirilmesi süreçlerini kapsayan finansal faaliyetler; ekonomik kalkınmanın temel dinamiklerinden biri olarak kabul edilmektedir. Gündoğdu (2020)'ya göre finans, bir firmanın veya kişinin fon kaynağı bulması, bulmuş olduğu fonu işlevine uygun biçimde değerlendirmesi ve bu sürece yönelik incelemelerde bulunmasıdır. Tarihsel olarak bu kavramın kökeni Mezopotamya'ya kadar uzanmakta, Roma, Orta Çağ ve Rönesans dönemlerinde farklı biçimlerde uygulanarak günümüzdeki modern finans sistemine evrilmiştir.

Modern finans sisteminin temel taşları, sermaye piyasaları, bankacılık sektörü, sigorta sistemi ve yatırım kuruluşlarından oluşur. Bu yapılar aracılığıyla bireylerden toplanan tasarruflar, ekonomik faaliyetlere dönüştürülerek üretim sürecine aktarılır. Ayrıca, finansal sistemde güvenin tesis edilmesi ve kaynakların etkin tahsisi gibi kritik işlevler yerine getirilir (Weston, 1975).

Özellikle küresel krizler, finansal sistemin istikrarının ekonomik refah üzerindeki belirleyici etkisini açık bir biçimde göstermiştir. 1929 Büyük Buhranı, 2008 Mortgage Krizi gibi örnekler, finans sisteminde ortaya çıkan sorunların tüm ekonomik yapıyı tehdit edebileceğini ortaya koymuştur. Son dönemde ise COVID-19 pandemisi ile birlikte, finansal sistemlerin esneklik kapasitesi ve adaptasyon yeteneği tekrar sınanmıştır. Bu süreçte hem finansal araçların dijitalleşmesi hem de ödeme sistemlerinin yeniden şekillenmesi gündeme gelmiştir.

Finansal sistemin temel işlevleri şu şekilde özetlenebilir:

- ✓ Tasarrufların yatırımlara dönüştürülmesini sağlamak,
- ✓ Riskin dağılımını gerçekleştirmek,
- ✓ Ekonomide likidite akışını düzenlemek,
- ✓ Fiyat mekanizmasının işlerliğini sağlamak,
- ✓ Finansal güven ve istikrarı temin etmek.

Bu bağlamda finansal sistem, yalnızca ekonomik faaliyetleri desteklemekle kalmayıp aynı zamanda ekonomik krizlerin etkisini azaltıcı bir tampon görevi de üstlenmektedir. Özellikle pandemi döneminde hızla gelişen e-ticaret ekosistemi ile birlikte dijital ödeme sistemleri, mikrofinans çözümleri ve finansal teknolojiler (fintech) modern finansal sistemin evrilen parçaları haline gelmiştir (Demirel, Ulusoy, & Özbilge, 2023).

### 2.7.2. Finansal İstikrar Kavramı

Finansal istikrar, bir ekonomideki finansal sistemin dışsal ya da içsel şoklara karşı dayanıklı olması, işlevlerini kesintisiz biçimde sürdürebilmesi ve reel ekonomiyle olan etkileşiminde aksama yaşanmaması durumunu ifade etmektedir. Finansal istikrar kavramı, özellikle 2008 küresel finans krizinden sonra daha geniş çerçevede ele alınmış ve merkez bankaları ve mali düzenleyici otoritelerin öncelikli gündem maddelerinden biri hâline gelmiştir.

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) finansal istikrarı, fiyat istikrarının sürdürülebilirliği açısından vazgeçilmez bir unsur olarak tanımlamaktadır. Banka'ya göre finansal sistemin istikrarlı bir yapıda işlemesi, para politikasının etkinliğini artırmakta, ekonomik büyüme ve refahı desteklemektedir (TCMB, 2024).

Finansal istikrar kavramı, yalnızca finansal piyasalardaki dengelerle sınırlı olmayıp; ödeme sistemlerinin sorunsuz işlemesi, finansal kurumların yükümlülüklerini yerine getirebilmesi, fon akışının etkin biçimde sağlanabilmesi gibi çok boyutlu unsurları kapsamaktadır. Bu nedenle finansal istikrar, yalnızca teknik göstergelerle değil, aynı zamanda toplumsal güven ortamı ve yatırımcı beklentileriyle de doğrudan ilişkilidir.

Uluslararası Para Fonu'na (IMF) göre finansal istikrar, ekonomik performansı tehdit edecek boyuttaki fiyat oynaklıkları, kredi daralmaları veya kurumların iflasları gibi unsurların sistemik risk doğuracak şekilde yayılmadığı bir ortamı ifade eder (Ugolini, 2003). Crockett (1997) ise finansal istikrarı, finansal sistemin işlevlerini yerine getirirken herhangi bir aksama yaşanmaması ve ekonomik faaliyetleri bozacak risklerin yönetilebilir olması olarak açıklamaktadır.

Finansal istikrar aynı zamanda makroekonomik istikrarın sürdürülebilirliği açısından temel bir koşuldur. Bu sebeple birçok merkez bankası yalnızca fiyat istikrarını değil, aynı zamanda finansal istikrarı da gözeten çok yönlü politika araçları geliştirmekte ve uygulamaktadır.

### 2.7.3. E-Ticaretin Ekonomik Dengeye Katkısı

Finansal istikrar, bir ekonomide finansal sistemin, piyasalardaki şoklara karşı dayanıklılığını koruyarak kaynak dağılımını, yatırım süreçlerini ve ödeme sistemlerini etkin şekilde sürdürebilmesini ifade eder. Ekonomik krizlerin çoğunun doğrudan finansal

sorunlara bağlı olarak geliştiği düşünüldüğünde, finansal istikrarın korunması tüm ülkeler açısından hayati öneme sahiptir (Çuhacı, 2023, s. 61).

Finansal istikrar kavramı üzerine yapılan çalışmalarda, genel kabul görmüş bir tanım bulunmamakla birlikte, bu kavram çoğunlukla istikrarsızlık üzerinden açıklanmaktadır. IMF'ye göre finansal istikrarsızlık; varlık fiyatlarında aşırı dalgalanma, krediye erişimde bozulma ve üretim düzeyinde sapmalar gibi durumlarla karakterize edilir (Ugolini, 2003). Benzer şekilde, Chant (2003) finansal istikrarı, sistemin ciddi şoklara rağmen temel işlevlerini sürdürebilme yeteneği olarak tanımlar. Bu bağlamda finansal istikrar, sadece bir denge hali değil, aynı zamanda kırılganlıkların yönetilebildiği bir yapıdır.

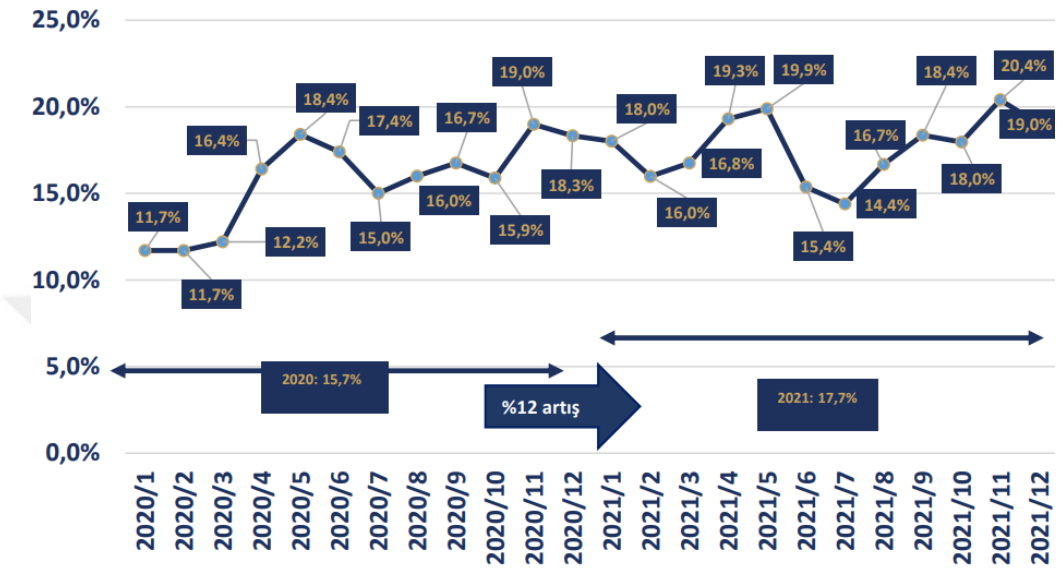
Finansal sistemin sağlamlığı, özellikle gelişmekte olan ülkelerde fiyat istikrarı ve büyüme hedefleri açısından daha büyük bir önem taşır. Bu ülkelerde bireylerin finansal sisteme olan entegrasyonu zayıf olduğundan, sistemdeki olası bozulmalar daha yıkıcı sonuçlar doğurabilmektedir (Soylu, 2021, s. 13). Bu nedenle, finansal istikrar yalnızca makroekonomik bir gereklilik değil, aynı zamanda sosyal refah ve sürdürülebilir kalkınma için de bir ön koşuldur.

Son yıllarda finansal sistemlerdeki karmaşıklaşma, finansal enstrümanların çeşitlenmesi ve uluslararası sermaye hareketlerinin artması, sistemik riskleri de beraberinde getirmiştir. Bu durum, finansal istikrarın korunmasını daha da önemli kılmıştır (Kakes & Schinasi, 2004, s. 3). Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB), finansal istikrarı "beklenmedik şoklara karşı sistemin dayanıklılığını ifade eden ve makroekonomik istikrar için vazgeçilmez olan bir yapı" olarak tanımlamaktadır (TCMB, 2024).

E-ticaretin hızla yaygınlaştığı pandemi döneminde finansal istikrarın önemi bir kez daha ortaya çıkmıştır. Fiziksel ticaretin sekteye uğradığı bu dönemde, dijital ödeme sistemlerinin ve dijital finansın kesintisiz işlemesi, ekonominin çarklarının dönmeye devam etmesini sağlamıştır. E-ticaret yalnızca tüketici davranışlarını değil, aynı zamanda finansal sistemin evrimini de hızlandırmıştır. Örneğin, dijital ödeme altyapılarının artan kullanımı ve banka dışı finansal kuruluşların rolünün büyümesi, finansal piyasaların çeşitlenmesine ve dayanıklılığının artmasına katkı sağlamıştır (Başçı & Kara, 2007).

Ayrıca, merkez bankalarının para politikası kararları da doğrudan finansal istikrarla ilişkilidir. Para Politikası Kurullarının, finansal sistemdeki gelişmeleri izleyerek kriz anlarında hızlı tepki verebilmesi hem enflasyon kontrolü hem de finansal istikrar açısından büyük önem taşımaktadır. TCMB, finansal sistemde oluşabilecek sistemik risklerin önceden tespiti ve gerekli tedbirlerin alınması için aktif bir rol üstlenmektedir (TCMB, 2024).

E-ticaretin genel ticaret içerisindeki oranı, dijital ekonominin makro düzeydeki etkisini anlamak açısından önemli bir göstergedir. 2020–2021 döneminde Türkiye'de e-ticaretin genel ticarete oranı dikkat çekici şekilde artış göstermiştir. 2020 yılında bu oran yıllık ortalama %15,7 iken, 2021 yılı sonunda %17,7'ye yükselmiştir. Bu durum %12'lik bir artışa karşılık gelmektedir (Bkz. Şekil 5; T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023).




**Şekil 5.** E-ticaretin genel ticarete oranının aylara göre dağılımı (2020–2021)

**Kaynak:** T.C. Ticaret Bakanlığı (2023). https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler

**Tablo 7.** 2020–2021 döneminde e-ticaretin genel ticaret içindeki aylık oranları (%)

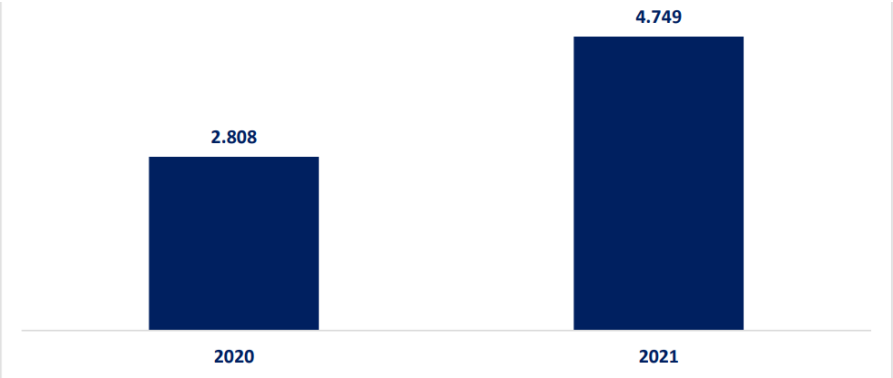
| Ay | 2020 Oranı (%) | 2021 Oranı (%) |
|---|---|---|
| Ocak | 11,7 | 15,9 |
| Şubat | 11,7 | 16,0 |
| Mart | 16,4 | 16,0 |
| Nisan | 18,4 | 16,8 |
| Mayıs | 17,4 | 19,3 |
| Haziran | 15,0 | 19,9 |
| Temmuz | 15,0 | 15,4 |
| Ağustos | 16,0 | 14,4 |
| Eylül | 16,7 | 16,7 |
| Ekim | 15,9 | 18,0 |
| Kasım | 19,0 | 18,4 |
| Aralık | 18,3 | 20,4 |

**Not:** Veriler, her ay gerçekleşen toplam ticaret hacmi içindeki e-ticaretin yüzdesel payı üzerinden hesaplanmıştır.
**Kaynak:** T.C. Ticaret Bakanlığı. (2022). *2021 yılı e-ticaret istatistikleri (Ocak–Aralık)*. https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler

Veriler, özellikle 2020 yılında pandeminin etkisiyle ciddi bir sıçrama yaşandığını göstermektedir. 2020 Mart ayından itibaren başlayan hızlı artış, Nisan ve Mayıs aylarında zirve yapmıştır. 2021 yılında ise bu artış eğilimi istikrar kazanarak sürdürülebilir bir yapıya dönüşmüştür. Yılın son çeyreğinde (Ekim–Aralık döneminde), oranlar tekrar %20'ye yaklaşarak yıl sonu alışveriş sezonunun e-ticaret üzerindeki etkisini ortaya koymuştur (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022).

Bu gelişme, e-ticaretin geçici bir kriz tepkisi olmanın ötesinde, ekonomik yapının kalıcı ve stratejik bir parçası hâline geldiğini göstermektedir. E-ticaretin genel ticaret içindeki payının artması, finansal sistemin dijitalleşmesi, kayıt dışılığın azaltılması ve tüketiciye erişimin demokratikleşmesi açısından önemli katkılar sunmaktadır.

E-ticaretin ekonomik etkilerini değerlendirmede önemli göstergelerden biri de kişi başına düşen e-ticaret harcamasıdır. Bu değer hem tüketici davranışlarındaki dönüşümü hem de dijital ekonominin toplumsal yaygınlığını yansıtmaktadır. 2020 yılında Türkiye'de 18–70 yaş arası bireylerin kişi başına ortalama e-ticaret harcaması 2.808 TL iken, 2021 yılında bu tutar 4.749 TL'ye yükselmiştir (Bkz. Şekil 6). Bu, bir yıllık dönemde yaklaşık %69 oranında artış anlamına gelmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022).




**Şekil 6.** Kişi başına düşen e-ticaret harcaması (18–70 yaş arası, 2020–2021)

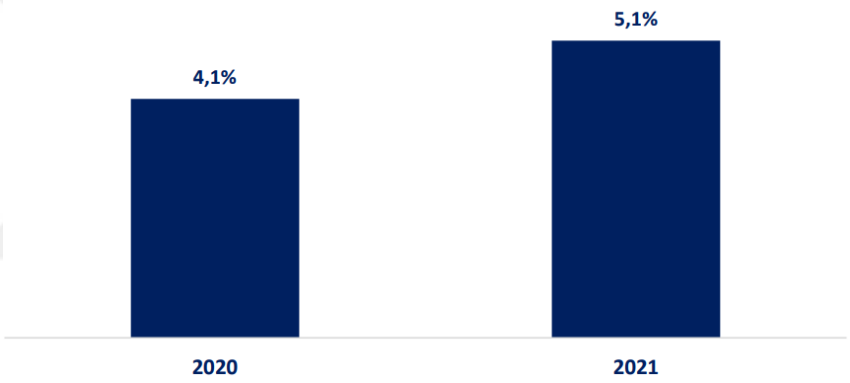
**Kaynak:** T.C. Ticaret Bakanlığı. (2022). *2021 yılı e-ticaret istatistikleri (Ocak–Aralık)*. https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler

Bu artış, sadece harcama miktarını değil, aynı zamanda çevrim içi alışveriş davranışlarının yaygınlaşmasını ve sepet ortalamalarının büyümesini de ifade etmektedir. Pandeminin etkisiyle hız kazanan dijitalleşme süreci, özellikle orta yaş ve üstü bireylerin de

çevrim içi alışveriş davranışlarına adapte olmalarıyla birlikte harcamaların yükselmesine neden olmuştur.

Kişi başına düşen harcamanın artması, ekonomide kayıtlı işlem oranını artırmakta, vergi tahsilatını güçlendirmekte ve finansal sistemin dijital entegrasyonunu derinleştirmektedir. Aynı zamanda bu göstergeler, finansal istikrarın dijital yönünü anlamada politika yapıcılar için stratejik veri niteliği taşımaktadır.

E-ticaretin ekonomideki rolünü ölçmenin temel yollarından biri de dijital ticaretin Gayrisafi Yurt İçi Hasıla (GSYİH) içindeki payını izlemektir. Bu oran, dijitalleşmenin makroekonomik büyümeye katkısını gösteren temel göstergelerden biridir. Türkiye'de 2020 yılında e-ticaretin GSYİH içindeki payı %4,1 iken, 2021 yılında bu oran %5,1 seviyesine yükselmiştir. Bu, bir yıllık dönemde yaklaşık %24,4'lük göreli bir artış anlamına gelmektedir (Bkz. Şekil 7; T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022).



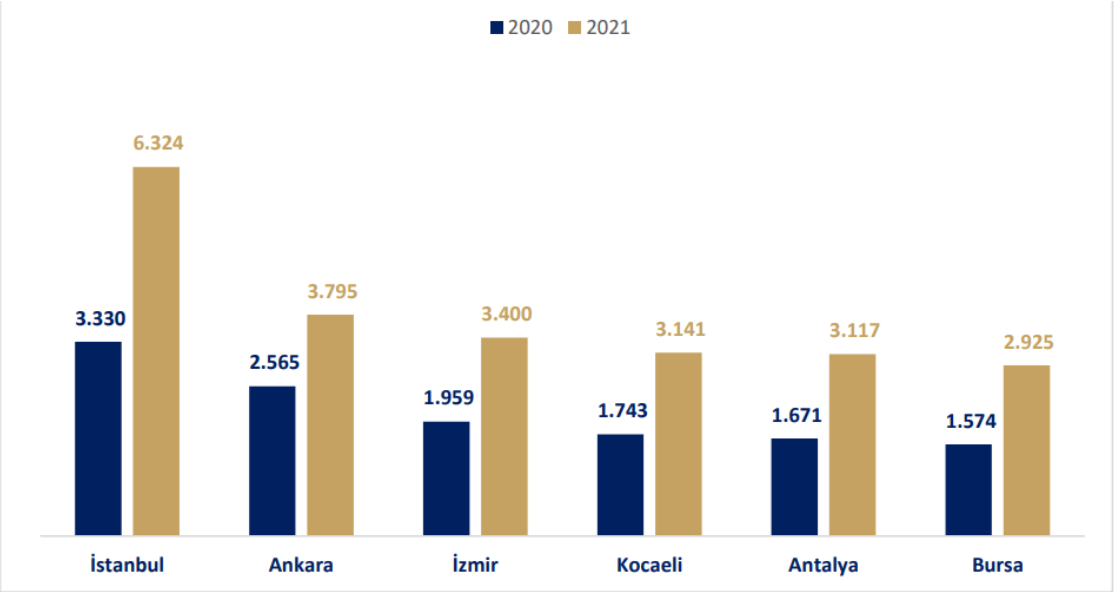

**Şekil 7.** E-ticaretin gayrisafi yurt içi hasıla içindeki payı (2020–2021)

**Kaynak:** T.C. Ticaret Bakanlığı. (2022). *2021 yılı e-ticaret istatistikleri (Ocak–Aralık)*. https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler

Bu oran, pandemi süreciyle hızlanan dijital dönüşümün makroekonomik düzeydeki yansımalarını ortaya koymaktadır. Dijital altyapıya yapılan yatırımların artması, tüketici davranışlarının çevrimiçi alışverişe yönelmesi ve e-ticaretin lojistik-finansal ekosistemle bütünleşmesi, bu büyümede etkili olmuştur.

E-ticaretin GSYİH içindeki payının artması, yalnızca ekonomik hacmin genişlemesi anlamına gelmemekte; aynı zamanda kayıt dışı ekonominin azalması, veri temelli ekonomi yönetimi ve verimlilik artışı gibi olumlu dışsallıklar da yaratmaktadır. Bu yönüyle dijital ticaret, ekonomik istikrarın sürdürülebilirliği açısından da stratejik bir araç haline gelmiştir.

E-ticaretin ekonomik etkisi yalnızca ülke geneliyle sınırlı kalmayıp, il bazında kişi başına düşen harcama verileriyle bölgesel farklılıkları da ortaya koymaktadır. 2021 yılı verilerine göre, İstanbul kişi başına 6.324 TL ile en yüksek e-ticaret harcamasına sahip ildir. Bunu sırasıyla Ankara (3.795 TL), İzmir (3.400 TL), Kocaeli (3.141 TL), Antalya (3.117 TL) ve Bursa (2.925 TL) takip etmektedir. Tüm illerde, 2020 yılına kıyasla dikkat çekici bir artış söz konusudur (Bkz. Şekil 8; T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022).




**Şekil 8.** İl bazında kişi başına düşen e-ticaret harcaması (2020–2021)

**Not:** Tutarlar Türk Lirası (₺) cinsindendir.
**Kaynak:** T.C. Ticaret Bakanlığı. (2022). *2021 yılı e-ticaret istatistikleri (Ocak–Aralık)*. https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler

Bu veriler, büyük şehirlerin hem altyapı hem de kullanıcı dijitalleşmesi açısından e-ticaret erişiminde daha avantajlı olduğunu göstermektedir. Özellikle İstanbul, yüksek nüfus yoğunluğu, teknolojik erişim düzeyi ve tüketim alışkanlıklarının çevrim içi platformlara kolaylıkla adapte olması nedeniyle öne çıkmaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022).

Bölgesel düzeyde kişi başına düşen harcama verileri, yalnızca tüketici gücünü değil aynı zamanda lojistik altyapı erişimini, pazaryeri yatırımlarının yoğunluğunu ve dijital pazarlama faaliyetlerinin etkisini de yansıtmaktadır. Bu nedenle, e-ticaret platformlarının şehir bazlı stratejiler geliştirirken bu tür mikro verileri dikkate almaları hem kullanıcı deneyimini iyileştirme hem de ticari verimlilik sağlama açısından önemlidir.

Sonuç olarak, finansal istikrarın sağlanması, sadece krizlerin önlenmesi değil, aynı zamanda sürdürülebilir e-ticaret gelişimi için de kritik bir rol oynamaktadır. E-ticaretin

finansal sistem üzerindeki olumlu etkileri, istikrarlı bir yapı içerisinde daha da belirgin hale gelmektedir. Bu nedenle, dijital ekonominin büyümesinde finansal istikrar stratejik bir temeldir.

## 2.8.Pandemi Döneminde E-Ticaretin Finansal Yansımaları

COVID-19 pandemisi, e-ticaretin finansal boyutunda köklü değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Fiziksel ticaretin çeşitli kısıtlamalara maruz kalması, dijital platformlar üzerinden yürütülen ticari faaliyetlerin gelir ve kârlılık düzeylerini önemli ölçüde artırmıştır. Bu süreçte yalnızca satış hacminde değil, aynı zamanda lojistik altyapıların gelişimi, dijital finans araçlarının kullanım oranı ve vergi uygulamalarında da dönüşümler yaşanmıştır. Sipariş yoğunluğundaki artış, operasyonel maliyetler ve hizmet kalitesi üzerinde doğrudan etkiler yaratırken; farklı ödeme sistemlerinin benimsenmesi finansal süreçlerin esnekliğini artırmıştır. Elde edilen bu yeni finansal yapı, e-ticaretin geleneksel ticarete kıyasla daha sürdürülebilir ve hızlı adapte olabilen bir yapıya kavuştuğunu göstermektedir. Bu bölümde, pandemi döneminde e-ticaretin gelir artışı, operasyonel maliyetler, ödeme yöntemleri ve dijital finans sistemleri üzerindeki etkileri dört alt başlık altında ayrıntılı olarak değerlendirilecektir.

### 2.8.1. Gelir Artışı ve Kârlılık

Pandemi dönemi, dijital dönüşümün hız kazanmasına neden olmuş; özellikle e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren firmaların gelirlerinde önemli artışlar gözlemlenmiştir. Geleneksel perakende satışlara kıyasla dijital satış kanallarının daha az fiziksel temas gerektirmesi ve karantina dönemlerinde tüketicilerin ihtiyaçlarını internet üzerinden karşılamaya yönelmesi, e-ticaret işletmelerinin gelir ve kârlılık oranlarında ciddi artışlara neden olmuştur.

T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından yayımlanan Türkiye'de E-Ticaretin Görünümü 2023 Raporu'na göre, Türkiye'de e-ticaret hacmi 2022 yılında bir önceki yıla göre yüzde 109 artarak 800.7 milyar TL seviyesine ulaşmıştır. Sipariş adedi bazında ise %43 artış gerçekleşmiş ve 4.8 milyar adede yükselmiştir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023).

Bireysel tüketiciler kadar işletmeler de bu süreçte dijital kanallara yönelmiş, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler), pazara erişim imkânlarını artırmışlardır. Aynı zamanda, çevrim içi pazaryerlerine entegre olan işletmelerin daha yüksek kârlılık oranları

yakalayabildiği gözlemlenmiştir. Bu durum, işletmelerin sabit giderlerini düşürmelerine, stok yönetimlerini dijital platformlar aracılığıyla daha verimli yapmalarına ve müşteri portföylerini genişletmelerine olanak tanımıştır.

Aşağıdaki tabloda pandemi dönemi ve sonrasında Türkiye'de e-ticaret hacminin yıllara göre gelişimi gösterilmiştir:

**Tablo 8.** Türkiye'de yıllara göre e-ticaret hacmi (2020–2022)

| Yıl | E-Ticaret Hacmi (Milyar TL) | Artış Oranı (%) |
|---|---|---|
| 2020 | 226,2 | - |
| 2021 | 381,5 | 68,6 |
| 2022 | 800,7 | 109,8 |

**Kaynak**: T.C. Ticaret Bakanlığı (2024). *Türkiye'de E-Ticaretin Görünümü 2023 Raporu*. https://ticaret.gov.tr/duyurular/turkiyede-e-ticaretin-gorunumu-raporu-yayimlandi

**Tablo 9.** Türkiye'de yıllara göre e-ticaret sipariş sayıları (milyar adet)

| Yıl | Sipariş Sayısı (Milyar Adet) | Artış Oranı (%) |
|---|---|---|
| 2020 | 2,3 | - |
| 2021 | 3,3 | 43,5 |
| 2022 | 4,8 | 45,5 |

**Kaynak**: T.C. Ticaret Bakanlığı (2024). *Türkiye'de E-Ticaretin Görünümü 2023 Raporu*. https://ticaret.gov.tr/duyurular/turkiyede-e-ticaretin-gorunumu-raporu-yayimlandi

### 2.8.2. Lojistik, Dijital Finans ve Vergilendirme

COVID-19 pandemisi, küresel tedarik zincirlerini ve lojistik operasyonlarını derinden etkilemiş; e-ticaretin hızla artması bu alandaki mevcut yapıları zorlamıştır. Fiziksel kısıtlamalar, karantina önlemleri ve uluslararası ticaretteki aksamalar, lojistik maliyetlerin artmasına ve teslimat sürelerinin uzamasına yol açmıştır. Türkiye'de e-ticaret firmaları, özellikle pandemi döneminde yoğun talebe bağlı olarak tedarik zinciri yönetimini yeniden gözden geçirmiştir. Depo optimizasyonu, son kilometre teslimat çözümleri ve teknoloji temelli izleme sistemleri ön plana çıkmıştır.

T.C. Ticaret Bakanlığı'nın yayımladığı "Türkiye'de E-Ticaretin Görünümü" raporuna göre, 2023 yılında e-ticarette sipariş sayısı bir önceki yıla göre %22,3 artarak 5,87 milyar adede ulaşmıştır. Bu artış, başta kargo ve lojistik olmak üzere dağıtım altyapılarının kapasite zorlanmasına neden olmuştur. Özellikle büyükşehirlerde teslimat sürelerinde

yaşanan gecikmeler, müşteri memnuniyetini etkileyen önemli faktörlerden biri olmuştur (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023).

**Tablo 10.** Türkiye'de e-ticaret sipariş sayısı (2021–2023)

| Yıl | Sipariş Sayısı (Milyar Adet) | Yıllık Değişim (%) |
|---|---|---|
| 2021 | 3,35 | - |
| 2022 | 4,80 | %43,3 |
| 2023 | 5,87 | %22,3 |

**Kaynak:** T.C. Ticaret Bakanlığı, "Türkiye'de E-Ticaretin Görünümü Raporu" (2024). https://ticaret.gov.tr/duyurular/turkiyede-e-ticaretin-gorunumu-raporu-yayimlandi

Öte yandan, dijital finans sistemlerinin gelişimi, e-ticaret işlemlerinin hızlanmasını ve güvenliğini artırmıştır. Dijital cüzdanlar, mobil ödeme sistemleri, QR kod ile ödeme ve sanal POS altyapısı gibi araçlar; pandemi döneminde temassız işlemlerin yaygınlaşmasına katkı sağlamıştır. 2022 yılı itibarıyla Türkiye'de dijital cüzdan kullanıcı sayısı 17 milyona ulaşmıştır (Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası [TCMB], 2023). Bu yaygınlaşma hem tüketicilerin hem de işletmelerin finansal erişimini kolaylaştırarak kayıt dışılığı azaltıcı bir etki yaratmıştır.

Vergilendirme açısından ise pandemiyle birlikte e-ticaret gelirlerinin takibi ve vergilendirilmesi konusu daha da önem kazanmıştır. Türkiye'de 2022 itibarıyla e-ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin %70'i vergiye tabi kayıtlı işletmelerdir (TÜİK, 2023). Bu durum, e-ticaret sektöründe vergisel şeffaflığın artmakta olduğunu göstermektedir. Ayrıca, bazı platformlar üzerinden yapılan satışlar için stopaj ve KDV yükümlülükleri yeniden yapılandırılmış ve kolaylaştırıcı düzenlemeler getirilmiştir.

**Tablo 11.** Türkiye'de e-ticaret işletmelerinin vergi kaydı durumu

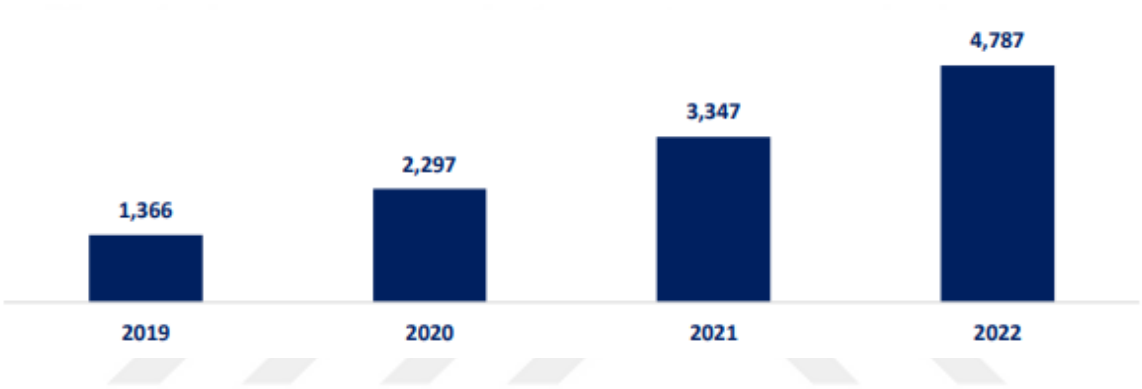
| Durum | Oran (%) |
|---|---|
| Vergi Kayıtlı İşletmeler | 70 |
| Kayıt Dışı Faaliyet Gösteren | 30 |

**Not:** Veriler, TÜİK'in 2023 yılı elektronik ticaret faaliyet araştırmasından alınmıştır.
**Kaynak:** TÜİK. (2023).

Bu veriler göstermektedir ki pandemi dönemi, lojistik, finansal teknoloji ve vergi sistemlerinin e-ticaret için ne denli stratejik olduğunu ortaya koymuştur. Bu alanlardaki iyileştirmeler, sektörün sürdürülebilir büyümesini destekleyecek niteliktedir.

### 2.8.3. Sipariş Hacmindeki Artışın Finansal ve Operasyonel Yansımaları

Pandemi süreci, Türkiye'de e-ticaret sektöründe yalnızca ciro bazında değil, aynı zamanda işlem ve sipariş hacminde de önemli artışlara yol açmıştır. 2019 yılında 1,366 milyar adet olan toplam sipariş sayısı, 2020 yılında %68,1 artışla 2,297 milyar adede ulaşmıştır. Bu artış, 2021 yılında %45,7 oranında devam ederek 3,347 milyar adede, 2022 yılında ise %43,0 artışla 4,787 milyar adede yükselmiştir. Bu veriler, e-ticaretin finansal ve operasyonel açıdan nasıl bir ölçek genişlemesi yaşadığını somut biçimde ortaya koymaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023).




**Şekil 9.** Yıllara göre sipariş sayısı (milyar adet)

**Kaynak:** https://eticaret.gov.tr, 2023

**Tablo 12.** 2019–2022 yılları arasında Türkiye'de e-ticaret sipariş sayıları ve yıllık artış oranları

| Yıl | Sipariş Sayısı (Milyar Adet) | Bir Önceki Yıla Göre Artış (%) |
|---|---|---|
| 2019 | 1,366 | - |
| 2020 | 2,297 | %68,1 |
| 2021 | 3,347 | %45,7 |
| 2022 | 4,787 | %43,0 |

**Not:** Yıllık artış oranları, bir önceki yılın toplam sipariş sayısına göre yüzdesel olarak hesaplanmıştır.
**Kaynak:** https://eticaret.gov.tr, 2023

Tablo 12 ile Şekil 9'da yer alan veriler birlikte değerlendirildiğinde, sipariş adetlerindeki artışın sürdürülebilir ve istikrarlı bir büyüme çizgisi gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu artış, e-ticaret firmalarının operasyonel süreçlerini doğrudan etkilemiştir. Özellikle depo

yönetimi, kargo operasyonları, müşteri hizmetleri altyapısı ve teslimat süreleri gibi alanlarda önemli kapasite artışlarına ihtiyaç duyulmuştur. Ayrıca artan sipariş hacmi, firmaların maliyet yapılarında ve yatırım planlarında yeniden yapılanmaya gitmelerine neden olmuş; dijital altyapı yatırımları, otomasyon sistemleri ve tedarik zinciri optimizasyonu gibi alanlara yönelim hız kazanmıştır.

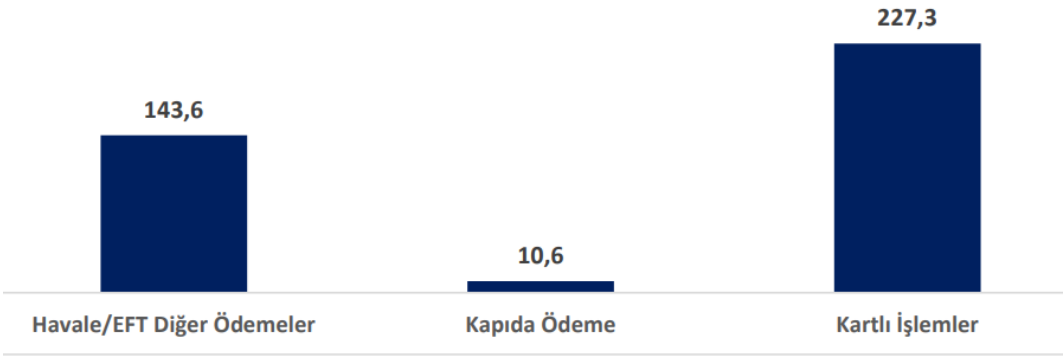
2024 yılı verilerine göre, e-ticaret işlem sayısı 5,91 milyar adede ulaşmıştır. Bu artış, özellikle hızlı ticaret (Q-Commerce) alanında %98,1 oranında büyüme ile dikkat çekmiştir. Hızlı ticaretin toplam e-ticaret hacmi içindeki payı %8,32 olarak gerçekleşmiştir. Bu durum, tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürünlere dakikalar içinde ulaşabildiği hızlı ticaretin önemini ve işletmelerin bu alana yöneliminin arttığını göstermektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2024).

Ayrıca, e-ticaretin genel ticaret içindeki payı da artış göstermiştir. 2019 yılında %10,1 olan bu oran, 2023 yılında %20,3'e ulaşmıştır. Bu artış, e-ticaretin Türkiye ekonomisindeki öneminin giderek arttığını ve işletmelerin dijital dönüşüme daha fazla önem verdiğini göstermektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2019; 2023).

Bu veriler ışığında, e-ticaret sektöründeki sipariş hacmindeki artışın finansal ve operasyonel yansımaları, işletmelerin stratejik planlamalarında dijitalleşmeye ve altyapı yatırımlarına daha fazla önem vermelerini gerektirmektedir. Ayrıca, tüketici davranışlarındaki değişimlerin analiz edilerek, müşteri deneyiminin iyileştirilmesi ve rekabet avantajının sürdürülebilir kılınması için sürekli inovasyon ve adaptasyon süreçlerinin benimsenmesi önem arz etmektedir.

### 2.8.4. E-Ticarette Ödeme Yöntemlerinin Dağılımı ve Finansal Etkileri

E-ticaret işlemlerinde kullanılan ödeme yöntemleri, toplam ticaret hacminin dağılımı üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. 2021 yılı verilerine göre e-ticaret hacminin en büyük kısmı 227,3 milyar TL ile kartlı işlemler üzerinden gerçekleşmiştir. Havale/EFT ve diğer ödeme yöntemleri 143,6 milyar TL ile ikinci sırada yer alırken, kapıda ödeme yöntemi yalnızca 10,6 milyar TL ile toplam hacmin çok küçük bir bölümünü oluşturmuştur (Bkz. Şekil 10; T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022).



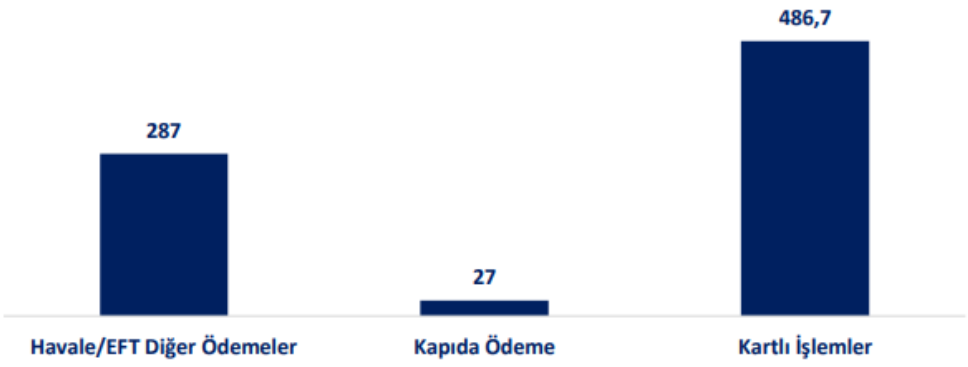

**Şekil 10.** Ödeme yöntemlerine göre e-ticaret hacmi dağılımı (2021)

**Not:** Hacim değerleri milyar Türk Lirası (TL) cinsindedir.
**Kaynak:** T.C. Ticaret Bakanlığı. (2022). *2021 yılı e-ticaret istatistikleri (Ocak–Aralık)*. https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler

Bu veriler, kullanıcıların dijital platformlarda en çok tercih ettiği ödeme yönteminin kredi/banka kartları olduğunu göstermektedir. Kartlı işlemlerdeki yüksek hacim; hem tüketicilerin dijital ödeme sistemlerine olan güvenini hem de bankacılık altyapısının e-ticaretle entegrasyon düzeyini ortaya koymaktadır.

Kapıda ödeme yönteminin oldukça düşük oranda kalması, özellikle pandemi sonrası dönemde temassız ve çevrim içi ödeme sistemlerinin yaygınlaşması ile ilişkilendirilebilir. Ayrıca kapıda ödemenin lojistik açıdan zorluklar yaratması ve iade süreçlerini karmaşıklaştırması, tercih edilme oranını düşürmektedir.

E-ticaretin hızla büyümesi, beraberinde ödeme yöntemlerinde çeşitlilik ve dijitalleşmeyi de getirmiştir. 2024 yılı itibarıyla Türkiye'de e-ticaret işlemlerinde en çok tercih edilen yöntem %66 ile kartlı ödemeler olmuştur. Bunu %26 ile havale/EFT, %5 ile diğer ödeme türleri ve %3 ile kapıda ödeme takip etmektedir. Kartlı ödemelerin %65'lik kısmı 3D Secure güvenlik yöntemleriyle gerçekleştirilmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2024). Bu durum, kullanıcıların dijital kanallarda hız ve güvenliği tercih ettiğini ortaya koymaktadır (Bkz. Şekil 11; T.C. Ticaret Bakanlığı, 2024).




**Şekil 11.** Ödeme yöntemlerine göre e-ticaret hacmi (milyar TL)

**Kaynak:** T.C. Ticaret Bakanlığı. (2024). https://eticaret.gov.tr

**Tablo 13.** 2024 yılı ödeme yöntemlerine göre e-ticaret hacmi ve oranları

| Ödeme Yöntemi | Hacim (Milyar TL) | Toplam İçindeki Pay (%) |
|---|---|---|
| Kartlı İşlemler | 486,7 | %66 |
| Havale/EFT | 287 | %26 |
| Diğer Ödeme Türleri | 36,9 | %5 |
| Kapıda Ödeme | 27 | %3 |

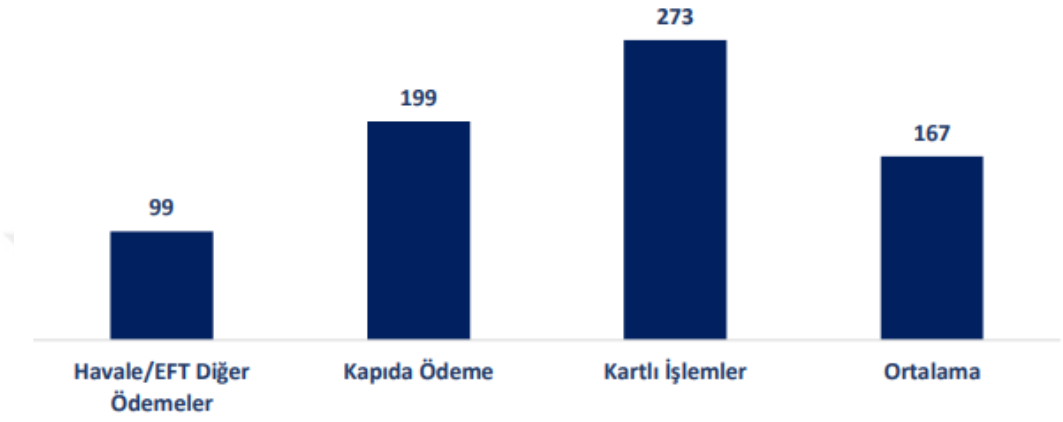
**Not:** Veriler 2024 yılı toplam e-ticaret hacmine göre hesaplanmıştır.
**Kaynak:** https://eticaret.gov.tr, 2024

Dijital ödeme yöntemlerinin toplam hacim içerisindeki baskınlığı, e-ticaret işletmeleri için güvenli ve hızlı ödeme altyapılarının geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Gelişmiş sanal POS sistemleri, mobil ödeme çözümleri ve çevrim içi ödeme ağ geçitleri gibi altyapılar yalnızca işlem hızını artırmakla kalmamakta, aynı zamanda tüketici güvenini de pekiştirmektedir (Bloomberg HT, 2024).

Özellikle dijital cüzdanlar son yıllarda dikkat çeken bir yükseliş trendine sahiptir. 2023 itibarıyla dijital cüzdan kullanıcı sayısı 6,5 milyonu aşmış ve bu yöntemle yapılan işlemler, toplam e-ticaret hacminin yaklaşık %5'ini oluşturmuştur (Bloomberg HT, 2024). Bu gelişme, mobil kullanıcıların ödeme alışkanlıklarındaki değişimi açıkça göstermektedir.

Akademik literatürde ise dijital ödeme sistemlerinin, özellikle gelişmekte olan ekonomilerde finansal kapsayıcılığı artırarak ekonomik büyümeyi desteklediği yönünde bulgulara ulaşılmıştır (Yıldırım, 2023). Özellikle KOBİ'ler açısından bakıldığında, dijital ödeme sistemleri; pazara erişimi, nakit akışı yönetimini ve güvenli işlem kapasitesini olumlu yönde etkilemektedir.

E-ticaret işlemlerinde kullanılan ödeme yöntemleri yalnızca işlem sıklığını değil, aynı zamanda ortalama harcama düzeyini de önemli ölçüde etkilemektedir. 2022 yılı verilerine göre, en yüksek ortalama sepet tutarı 273 TL ile kartlı işlemlerde gözlemlenmiştir. Bu yöntemi 199 TL ile kapıda ödeme ve 99 TL ile havale/EFT ve diğer ödeme yöntemleri takip etmektedir. Genel ortalama sepet tutarı ise 167 TL olarak gerçekleşmiştir (Bkz. Şekil 12; T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023).




**Şekil 12.** Ödeme yöntemlerine göre ortalama sepet tutarları (TL – 2022)

**Kaynak:** T.C. Ticaret Bakanlığı. (2023). https://eticaret.gov.tr

**Tablo 14.** Ödeme yöntemlerine göre ortalama sepet tutarları

| Ödeme Yöntemi | Ortalama Sepet Tutarı (TL) |
|---|---|
| Kartlı İşlemler | 273 |
| Kapıda Ödeme | 199 |
| Havale/EFT ve Diğer Ödemeler | 99 |
| Genel Ortalama | 167 |

**Not:** Ortalama tutarlar 2022 yılı verilerine göre hesaplanmıştır.
**Kaynak:** T.C. Ticaret Bakanlığı. (2023). https://eticaret.gov.tr

Bu veriler, yüksek tutarlı işlemlerde kart kullanımının daha baskın olduğunu ortaya koymaktadır. Kartlı işlemler; taksit imkânı, hızlı işlem süreci ve ödeme esnekliği gibi nedenlerle yüksek tutarlı alışverişlerde daha çok tercih edilmektedir. Buna karşın, kapıda ödeme yönteminde sepet tutarı daha düşüktür. Bu durum, kullanıcıların genellikle daha küçük hacimli, daha az riskli işlemleri bu yöntemle gerçekleştirdiklerini düşündürmektedir.

Havale/EFT gibi alternatif yöntemlerdeki sepet tutarının düşük olması ise bu kanalların daha çok bireysel veya düşük hacimli alışverişlerde kullanıldığını göstermektedir.

Ayrıca güvenlik, onay süreci ve işlem karmaşıklığı gibi faktörler bu tercihi sınırlandırabilmektedir.

Ortalama sepet tutarındaki farklılıklar, e-ticaret platformları için pazarlama stratejilerinde belirleyici bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Ödeme türüne göre kampanya kurgulamak, yüksek sepet tutarını teşvik edici taksit seçenekleri sunmak veya alışveriş sonrası sadakat programları ile kullanıcı alışkanlıklarını yönlendirmek mümkündür.

Tüketicilerin e-ticaret işlemlerinde peşin veya taksitli ödeme yöntemine yönelme eğilimleri, ürün türüne, sektör dinamiklerine ve işlem hacmine göre farklılık göstermektedir. 2022 yılı verilerine göre, ev–bahçe–mobilya–dekorasyon sektörü %77,5 oranıyla en yüksek taksitli işlem yüzdesine sahiptir. Bunu %34,2 ile beyaz eşya ve küçük ev aletleri, %31,3 ile giyim-ayakkabı-aksesuar sektörleri takip etmektedir. Diğer sektörlerde ise peşin ödeme oranı büyük oranda ağırlıktadır (Bkz. Şekil 13; T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023).




**Şekil 13.** Sektör bazında peşin/taksitli işlem oranı (2022)

**Kaynak:** T.C. Ticaret Bakanlığı. (2023). https://eticaret.gov.tr

**Tablo 15.** E-ticaret işlemlerinde sektörlere göre peşin ve taksitli ödeme oranları (2022)

| Sektör | Peşin (%) | Taksitli (%) |
|---|---|---|
| Ev, Bahçe, Mobilya ve Dekorasyon | 22,50 | 77,50 |
| Beyaz Eşya ve Küçük Ev Aletleri | 65,78 | 34,22 |
| Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar | 68,73 | 31,27 |
| Elektronik | 70,66 | 29,34 |
| Havayolları | 84,41 | 15,59 |
| Konaklama | 84,79 | 15,21 |
| Seyahat, Taşımacılık ve Depolama | 89,57 | 10,43 |
| Kitap ve Dergi | 93,47 | 6,53 |

**Not:** Tablodaki veriler 2022 yılı boyunca gerçekleşen kartlı işlemler esas alınarak hesaplanmıştır.
**Kaynak:** T.C. Ticaret Bakanlığı. (2023). https://eticaret.gov.tr

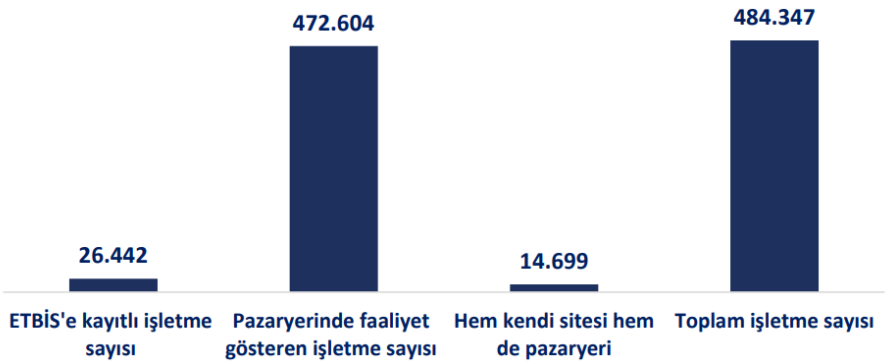
Taksitli ödeme tercihi, genellikle yüksek fiyatlı veya dayanıklı ürünlerin satıldığı sektörlerde yoğunlaşmaktadır. Bu durum, kullanıcıların bütçelerini yönetme ihtiyacı ile birlikte, taksit imkanlarının kampanyalarla desteklenmesinden kaynaklanmaktadır. Özellikle ev ve dekorasyon gibi yatırım niteliğindeki alışverişlerde bu tercih belirginleşmektedir.

Öte yandan, havayolu, konaklama, ulaşım ve yayıncılık gibi sektörlerde peşin ödeme oranı yüksek kalmaktadır. Bu sektörlerde işlemler sıklıkla anlık veya düşük sepet tutarlı olduğu için taksit seçeneğine daha az başvurulmaktadır. Ayrıca biletleme sistemleri veya anlık rezervasyonlar gibi teknik kısıtlar da taksit kullanımını sınırlayabilmektedir.

Taksitli alışveriş oranlarının sektörel farklılıkları, e-ticaret işletmeleri için stratejik pazarlama kararlarında belirleyici olabilir. Platformların taksitli ödeme destekleri, sepet büyütme kampanyaları ve ürün kategorilerine göre özel ödeme planları geliştirmeleri bu veriler ışığında planlanmaktadır.

### 2.9.E-Ticaret İşletmelerinin Sayısal Gelişimi ve Pazaryeri Dinamikleri

E-ticaretin gelişimi, kullanıcı davranışları ve hacimsel büyüklük kadar, bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin çeşitlenmesi ve kanallara göre dağılmasıyla da doğrudan ilişkilidir. 2021 yılı verilerine göre Türkiye'de toplam 484.347 işletme e-ticaret faaliyeti yürütmektedir. Bu işletmelerin %98'i pazaryeri temelli çalışmakta, yalnızca %2'si kendi web sitesine sahiptir veya hem site hem pazaryerinde bulunmaktadır (Bkz. Şekil 14; T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022).




**Şekil 14.** 2021 yılı e-ticaret işletmelerinin faaliyet türlerine göre dağılımı

**Not:** Sayılar, 2021 yılında e-ticaret faaliyeti yürüten işletme türlerine göre sınıflandırılmıştır.
**Kaynak:** T.C. Ticaret Bakanlığı. (2022). *2021 yılı e-ticaret istatistikleri (Ocak–Aralık)*. https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler

Bu dağılım, işletmelerin büyük oranda pazaryerlerinin sunduğu hazır altyapı ve müşteri tabanını tercih ettiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, marka bağımsızlığı, veri kontrolü ve müşteri sadakati gibi stratejik avantajlar açısından kendi sitesi üzerinden satış yapan işletmelerin oranının düşüklüğü dikkat çekicidir.

E-ticaretin kurumsal gelişiminde, ETBİS kayıtlı işletmelerin düşük paya sahip olması, denetim ve şeffaflık eksikliğine de işaret etmektedir. Bu nedenle kamu politikalarının hem pazaryeri bağımlılığını azaltmaya hem de kendi dijital altyapısını kuran KOBİ'leri teşvik etmeye odaklanması gerekmektedir.

E-ticaretin yaygınlaşması yalnızca tüketici alışkanlıklarını değil, işletmelerin yapılarını da köklü şekilde dönüştürmektedir. Türkiye'de e-ticaret faaliyeti gösteren işletmelerin büyük bölümü pazaryeri platformları üzerinden faaliyet göstermektedir. 2022 yılı verilerine göre, toplam 548.688 işletme e-ticaret faaliyeti göstermekte olup, bunların 533.019'u doğrudan pazaryerlerinde yer almakta, sadece 31.320'si ETBİS'e kayıtlıdır. Kendi web sitesi ve pazaryeri kanallarını bir arada kullanan işletme sayısı ise 15.651'dir (Bkz. Şekil 15; T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023).




**Şekil 15.** E-ticaret yapan işletmelere ilişkin dağılım (2022)

**Kaynak:** T.C. Ticaret Bakanlığı. (2023). https://eticaret.gov.tr

**Tablo 16.** E-Ticaret faaliyeti gösteren işletmelerin sayısal dağılımı (2022)

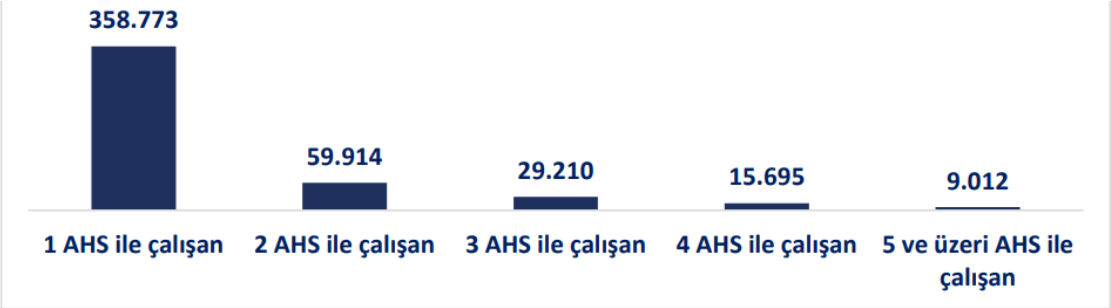
| Kategori | İşletme Sayısı |
|---|---|
| ETBİS'e kayıtlı işletme sayısı | 31.320 |
| Pazaryerinde faaliyet gösteren işletme sayısı | 533.019 |
| Hem kendi sitesi hem de pazaryerinde yer alanlar | 15.651 |
| Toplam e-ticaret işletme sayısı | 548.688 |

**Not:** Veriler, 2022 yılı e-ticaret işletmeleri beyanları ve ETBİS kayıt sisteminden alınmıştır.
**Kaynak:** T.C. Ticaret Bakanlığı. (2023). https://eticaret.gov.tr

Elde edilen bu veriler, Türkiye'deki e-ticaret faaliyetlerinin büyük ölçüde pazaryeri platformlarına dayandığını göstermektedir. ETBİS'e kayıtlı işletme sayısının toplamın yalnızca %5,7'sini oluşturması, doğrudan bireysel altyapı geliştiren işletmelerin azlığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, pazaryerlerinin sunduğu hızlı erişim, düşük altyapı maliyeti ve hazır müşteri kitlesi gibi avantajlar, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin bu kanallara yönelmesinde belirleyici olmuştur (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023).

Akademik literatürde de bu yapı desteklenmektedir. Yıldız ve Yılmaz (2022), Covid-19 pandemisiyle birlikte e-ticaretin hızla yaygınlaştığını, ancak birçok işletmenin teknik bilgi, altyapı maliyeti ve dijital pazarlama eksikliği nedeniyle kendi satış platformlarını kurmak yerine pazaryerlerine yöneldiğini belirtmektedir. Bu durum, uzun vadede işletmelerin marka bağımsızlığı, kâr marjı kontrolü ve müşteri verisine erişim gibi konularda bazı stratejik riskler barındırmaktadır.

E-ticaret ekosisteminde işletmelerin faaliyet biçimleri ve tercih ettikleri aracı hizmet sağlayıcı (AHS) sayısı, dijital ticaretin yapısal haritasını belirlemektedir. 2021 yılı verilerine göre 358.773 işletme yalnızca bir AHS ile çalışırken, yalnızca 9.012 işletme beş veya daha fazla AHS ile satış gerçekleştirmiştir. İşletmelerin büyük çoğunluğu tek bir platform üzerinden satış yapmayı tercih etmektedir (Bkz. Şekil 16; T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022).



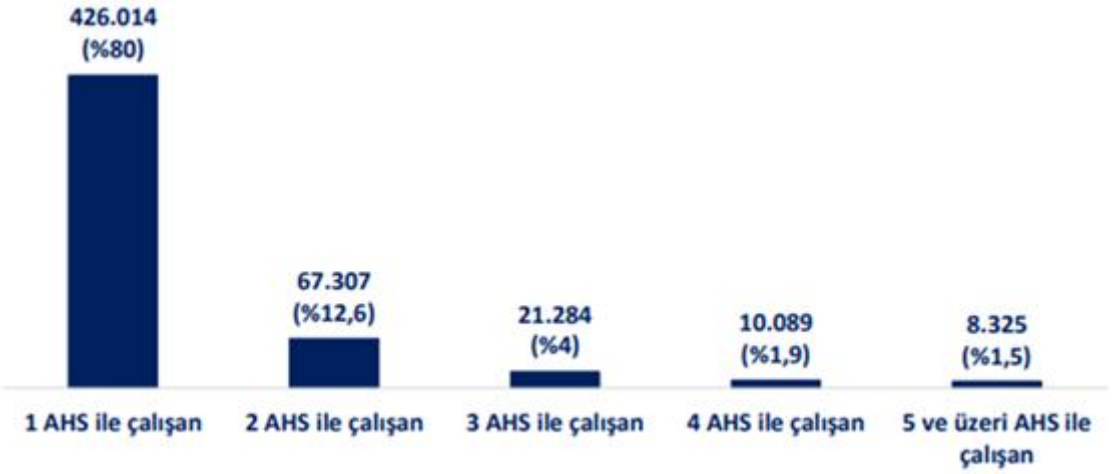

**Şekil 16.** Aracı hizmet sağlayıcı (AHS) bünyesinde satış yapan işletmeler (2021)

**Not:** Veriler, e-ticaret yapan işletmelerin aynı anda çalıştığı AHS sayısına göre gruplandırılmıştır.
**Kaynak:** T.C. Ticaret Bakanlığı. (2022). *2021 yılı e-ticaret istatistikleri (Ocak–Aralık)*. https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler

Bu veriler, işletmelerin pazaryerlerine olan yüksek bağımlılığını ve kanal çeşitlendirme konusunda sınırlı bir eğilim gösterdiğini ortaya koymaktadır. Birden fazla AHS ile çalışan işletmelerin sayısının düşük olması, operasyonel yük, maliyet artışı ve stok yönetimi zorlukları gibi nedenlerle açıklanabilir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022).

Ancak çoklu AHS stratejisi hem daha geniş müşteri erişimi hem de pazar riskinin dağıtılması açısından önemli avantajlar sunmaktadır. Bu nedenle işletmelerin uzun vadeli sürdürülebilirlik stratejilerinde, kanal çeşitliliği artırıcı politikalar geliştirmeleri önerilmektedir.

Türkiye'de e-ticaret yapan işletmelerin büyük çoğunluğu tek bir pazaryerine bağımlı şekilde faaliyet göstermektedir. 2022 yılı verilerine göre, işletmelerin %80'i yalnızca bir Aracı Hizmet Sağlayıcı (AHS) ile çalışırken, yalnızca %1,5'i beş veya daha fazla AHS ile faaliyet göstermektedir. Bu dağılım, pazaryeri çeşitliliğinin oldukça sınırlı olduğunu ve çoklu kanal stratejilerinin henüz yaygınlaşmadığını göstermektedir (Bkz. Şekil 17; T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023).




**Şekil 17.** Aracı Hizmet Sağlayıcı (AHS) bünyesinde e-ticaret yapan işletmeler (2022)

**Kaynak:** T.C. Ticaret Bakanlığı. (2023). https://eticaret.gov.tr

**Tablo 17.** AHS bazında e-ticaret işletme dağılımı (2022)

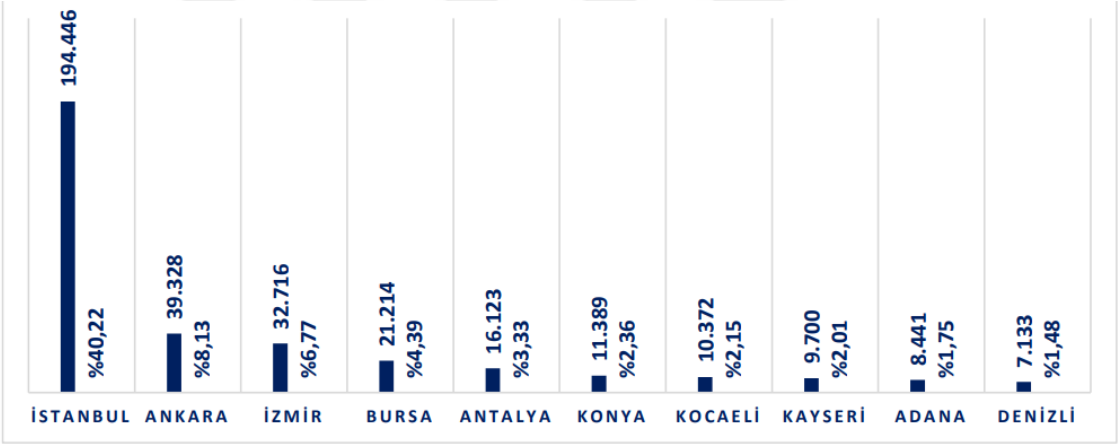
| AHS ile Çalışma Sayısı | İşletme Sayısı | Oran (%) |
|---|---|---|
| 1 AHS ile çalışan | 426.014 | %80 |
| 2 AHS ile çalışan | 67.307 | %12,6 |
| 3 AHS ile çalışan | 21.284 | %4 |
| 4 AHS ile çalışan | 10.089 | %1,9 |
| 5 ve üzeri AHS ile çalışan | 8.325 | %1,5 |

**Not:** Aracı Hizmet Sağlayıcılar, e-ticaret platformlarının teknik ve ticari aracılık sağlayan dijital sistemleridir.
**Kaynak:** T.C. Ticaret Bakanlığı. (2023). https://eticaret.gov.tr

Bu bulgular, Türkiye'de e-ticaretin henüz çoklu kanal stratejisiyle çeşitlenmiş bir yapı sergilemediğini göstermektedir. Özellikle küçük ölçekli işletmelerin tek bir pazaryerine bağımlı şekilde faaliyet göstermesi hem pazar erişimi hem de rekabet avantajı açısından sınırlayıcı olabilmektedir. Bu durum, marka bilinirliği, fiyat rekabeti ve lojistik esneklik gibi faktörler üzerinde doğrudan etki yaratmaktadır.

Yıldız ve Yılmaz (2022), işletmelerin dijital altyapıya yatırım yapmaktan çekinmesi nedeniyle pazaryerlerine yöneldiğini, ancak uzun vadede bu platformlara olan yüksek bağımlılığın sürdürülebilir bir büyüme açısından risk oluşturduğunu vurgulamaktadır.

E-ticaretin gelişimi yalnızca işlem hacmi veya işletme sayısıyla sınırlı değildir; coğrafi dağılım da dijital ticaretin yaygınlık ve kapsayıcılığı açısından önemli bir göstergedir. 2021 yılı verilerine göre e-ticaret faaliyeti yürüten işletmelerin %40,22'si İstanbul'da yer almaktadır. İstanbul'u sırasıyla Ankara (%8,13), İzmir (%6,77), Bursa (%4,39) ve Antalya (%3,33) takip etmektedir (Bkz. Şekil 18; T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022).



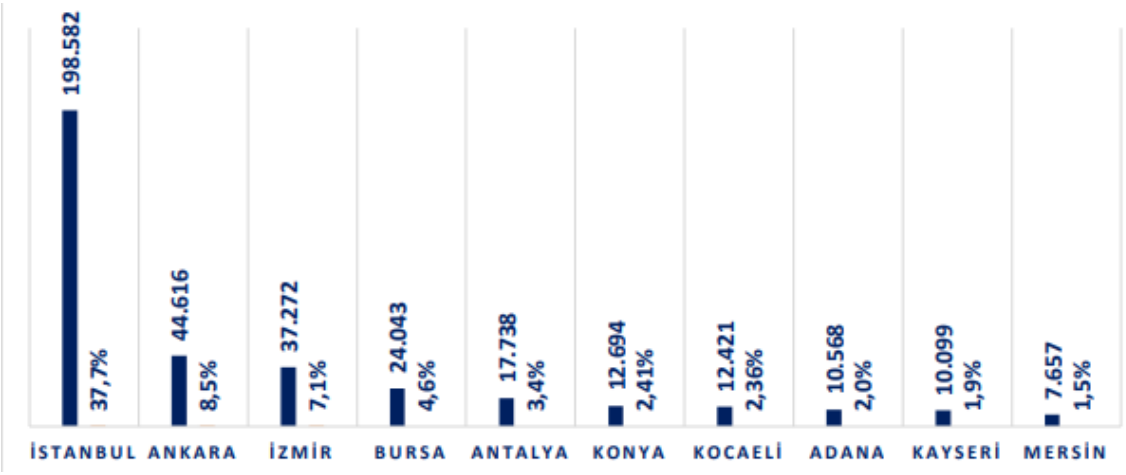

**Şekil 18.** E-ticaret işletmelerinin illere göre dağılımı (2021)

**Not:** Grafik, 2021 yılında e-ticaret faaliyeti yürüten işletmelerin sayısal ve oransal olarak ilk 10 il bazında dağılımını göstermektedir.
**Kaynak:** T.C. Ticaret Bakanlığı. (2022). *2021 yılı e-ticaret istatistikleri (Ocak–Aralık)*. https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler

Bu dağılım, Türkiye'de dijitalleşmenin büyükşehir merkezli geliştiğini ve e-ticaretin hâlen coğrafi olarak yoğunlaşmış bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. İstanbul hem ticari altyapı hem lojistik erişim hem de teknoloji yoğunluğu açısından e-ticaretin açık ara merkezi konumundadır.

Özellikle Anadolu illerindeki düşük oranlar, dijitalleşme yatırımlarının bölgesel dağılımının hâlâ dengesiz olduğunu göstermektedir. Bu nedenle kamu politikalarında, bölgesel dijital kalkınma programlarına daha fazla ağırlık verilmesi gerektiği açıktır.

Türkiye'de e-ticaret yapan işletmelerin coğrafi dağılımı incelendiğinde, sektörel yoğunlaşmanın büyük oranda birkaç büyükşehirde toplandığı görülmektedir. 2022 yılı verilerine göre, e-ticaret işletmelerinin %37,7'si İstanbul'da faaliyet göstermektedir. İstanbul'u %8,5 ile Ankara, %7,1 ile İzmir, %4,6 ile Bursa ve %3,4 ile Antalya takip etmektedir. Diğer şehirlerde bu oranlar %2'nin altına kadar düşmektedir (Bkz. Şekil 19; T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023).




**Şekil 19.** E-ticaret yapan işletmelerin illere göre dağılımı (2022)

**Kaynak:** T.C. Ticaret Bakanlığı. (2023). https://eticaret.gov.tr

**Tablo 18.** E-Ticaret işletmelerinin ilk 11 şehirdeki dağılımı

| İl | İşletme Sayısı | Oran (%) |
|---|---|---|
| İstanbul | 198.582 | %37,7 |
| Ankara | 44.616 | %8,5 |
| İzmir | 37.272 | %7,1 |
| Bursa | 24.043 | %4,6 |
| Antalya | 17.738 | %3,4 |
| Konya | 12.694 | %2,4 |
| Kocaeli | 12.421 | %2,3 |
| Adana | 10.568 | %2 |
| Kayseri | 10.099 | %1,9 |
| Mersin | 7.657 | %1,5 |

**Not:** Diğer şehirlerdeki işletme sayısı toplamın %28'ini oluşturmaktadır.
**Kaynak:** T.C. Ticaret Bakanlığı. (2023). https://eticaret.gov.tr

Bu dağılım, e-ticaret ekosisteminin büyükşehir merkezli bir yapı sergilediğini ve altyapı, lojistik, insan kaynağı ve dijitalleşme oranı gibi faktörlerin bu yoğunlaşmada belirleyici olduğunu göstermektedir. Özellikle İstanbul, finansal sistemlerin merkezî konumu, teknolojik altyapıların gelişmişliği ve lojistik erişim kolaylığı nedeniyle e-ticaret faaliyetlerinin en yoğun olduğu şehir olarak öne çıkmaktadır.

Akademik çalışmalarda da bu durum doğrulanmaktadır. Yıldız ve Yılmaz (2022), büyük şehirlerdeki e-ticaret işletmelerinin sayıca fazla olmasının, yalnızca nüfus yoğunluğu değil, aynı zamanda dijital okuryazarlık, tüketim eğilimleri ve teknolojik adaptasyon farkından kaynaklandığını vurgulamaktadır. Bu durum, Anadolu'daki işletmeler için potansiyel eşitsizlikler yaratabileceği gibi, dijital kapsayıcılık politikalarının da önemini artırmaktadır.

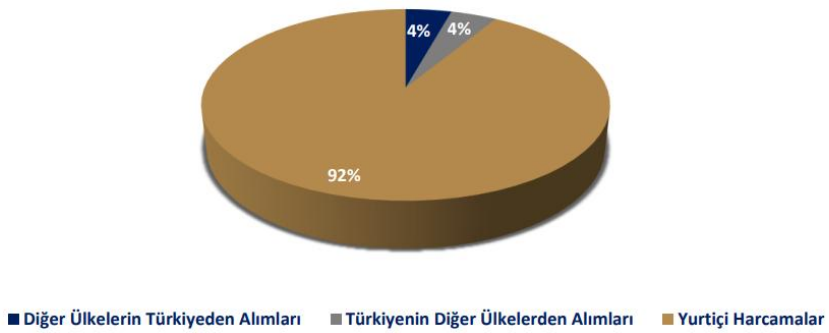
**Tablo 19.** 2019–2022 Yılları Arasında Seçili İllerde E-Ticaret Yapan İşletme Sayıları

| İl | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|---|---|---|---|
| İstanbul | 50.000 | 75.000 | 120.000 | 198.582 |
| Ankara | 10.000 | 20.000 | 30.000 | 38.224 |
| İzmir | 9.000 | 16.000 | 25.000 | 33.309 |
| Bursa | 6.000 | 10.000 | 16.000 | 19.141 |
| Antalya | 5.000 | 8.000 | 14.000 | 17.734 |

**Not:** Veriler, 2019–2022 yılları arasında seçili illerde e-ticaret faaliyeti yürüten işletmelerin yıllık toplam sayılarını göstermektedir.
**Kaynak:** T.C. Ticaret Bakanlığı. (2023). *E-Ticaret İstatistikleri Raporu (2019–2022)*. https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler

Tablo 19'da görüldüğü üzere, dört yıllık süreçte İstanbul e-ticaret faaliyetlerinde açık ara lider konumdadır. 2019 yılında 50.000 olan işletme sayısı, 2022 itibarıyla yaklaşık dört kat artarak 198.582'ye ulaşmıştır. Ankara, İzmir, Bursa ve Antalya gibi büyükşehirlerde de istikrarlı bir artış gözlemlenmektedir. Bu artışlar, pandemi döneminin de etkisiyle dijital ticarete olan yönelimi açıkça ortaya koymaktadır (Bkz. Tablo 19; T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023).

### 2.9.1. Yurt İçi ve Yurt Dışı E-Ticaret Dağılımı



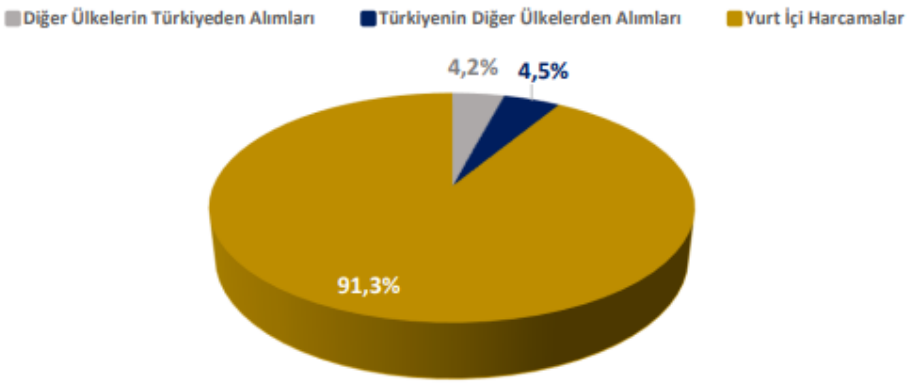

**Şekil 20.** E-Ticaret Harcamalarının Yurt İçi ve Yurt Dışı Dağılımı

**Not:** Grafik, 2021 yılına ait e-ticaret harcamalarının yurt içi ile yurt dışı yönlü işlem oranlarını göstermektedir.
**Kaynak:** T.C. Ticaret Bakanlığı. (2022). *2021 Yılı E-Ticaret İstatistikleri Raporu (Ocak–Aralık)*. https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler

Şekil 20 incelendiğinde, e-ticaret işlemlerinin büyük ölçüde yurt içi odaklı olduğu görülmektedir. Türkiye'de gerçekleşen e-ticaret harcamalarının %92'si yurt içi tüketicilerin yaptığı alışverişlerden oluşurken, diğer ülkelerin Türkiye'den gerçekleştirdiği alımlar %4, Türkiye'nin diğer ülkelerden yaptığı alımlar ise %4 oranındadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022).

Bu dağılım, yurt dışı dijital ticaretin henüz istenen seviyede olmadığını ortaya koymaktadır. E-ihracat alanında lojistik, dijital ödeme altyapısı ve çok dilli e-ticaret sistemleri gibi stratejik geliştirmelere ihtiyaç duyulmaktadır. T.C. Ticaret Bakanlığı'nın sunduğu e-ihracat teşvikleri bu alanda dönüşümü desteklemeye yöneliktir.

Türkiye'de e-ticaret faaliyetlerinin neredeyse tamamına yakını iç pazara yönelik gerçekleşmektedir. 2022 yılı verilerine göre e-ticaret harcamalarının %91,3'ü yurt içinde, %4,5'i Türkiye'nin yurt dışından yaptığı alımlara, %4,2'si ise diğer ülkelerin Türkiye'den yaptığı alışverişlere aittir (Bkz. Şekil 21). Bu dağılım, Türkiye e-ticaret pazarının büyük ölçüde iç tüketime odaklandığını, sınır ötesi e-ticaretin henüz sınırlı düzeyde gerçekleştiğini göstermektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023).




**Şekil 21.** E-ticaret harcamalarının yurt içi ve yurt dışı dağılımı (2022)

**Kaynak:** T.C. Ticaret Bakanlığı. (2023). https://eticaret.gov.tr

**Tablo 20.** Türkiye'nin 2022 e-ticaret harcamalarının yurt içi ve yurt dışı oranları

| Kategori | Oran (%) |
|---|---|
| Yurt içi harcamalar | %91,3 |
| Türkiye'nin diğer ülkelerden alımları | %4,5 |
| Diğer ülkelerin Türkiye'den alımları | %4,2 |

**Not:** Veriler 2022 yılı e-ticaret hacminin ülke bazlı harcama ayrımına göre sınıflandırılmıştır.
**Kaynak:** T.C. Ticaret Bakanlığı. (2023). https://eticaret.gov.tr

Bu veriler, Türkiye'nin e-ticaret pazarının büyük ölçüde iç taleple şekillendiğini göstermektedir. Türkiye'deki e-ticaret işletmeleri, henüz ciddi oranda ihracata yönelmiş durumda değildir. Öte yandan, tüketicilerin sınır ötesi e-ticareti tercih etme oranı da düşüktür. Bunun temel nedenleri arasında; lojistik maliyetler, teslimat süreleri, vergi politikaları, gümrük süreçleri ve ödeme güvenliği gibi unsurlar yer almaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023).

Yıldız ve Yılmaz (2022) tarafından yapılan çalışmada da Türkiye'deki e-ticaret firmalarının büyük çoğunluğunun iç pazara yöneldiği, yurt dışı pazarlarına açılma konusunda gerek altyapı gerekse stratejik hazırlık açısından eksik olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, ihracata dayalı e-ticaret stratejilerinin geliştirilmesi, özellikle KOBİ'lerin dijital pazarlara entegrasyonunu artırabilir.

# 3. TEKNOLOJİK GELİŞMELER VE E-TİCARETİN DÖNÜŞÜMÜ

Teknolojik gelişmeler, e-ticaretin yapısını ve işleyiş biçimini dönüştüren en temel unsurlardan biri haline gelmiştir. Dijital teknolojilerin hızla evrilmesi, yalnızca tüketici alışkanlıklarını değil, aynı zamanda şirketlerin üretim, dağıtım, pazarlama ve satış stratejilerini de derinden etkilemiştir. Yapay zekâ, veri analitiği, blockchain, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, mobil teknolojiler ve otomasyon sistemleri; e-ticaret platformlarının müşteriyle etkileşim biçimlerini yeniden şekillendirmektedir (Dwivedi et al., 2021).

Özellikle Covid-19 pandemisi ile birlikte dijital dönüşüm süreci hız kazanmış, tüketiciler online alışverişe daha fazla yönelmiş, firmalar da dijital altyapılarını güçlendirme ihtiyacı duymuştur. Bu süreçte kullanılan yenilikçi teknolojiler, işletmelerin rekabet avantajı kazanmasında belirleyici olmuştur. Dijital ödeme sistemlerinden sanal deneyim platformlarına kadar birçok uygulama, e-ticaretin dinamiklerini yeniden tanımlamaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2024).

E-ticaretin teknolojik dönüşümü, yalnızca gelişmiş ülkelerle sınırlı kalmamış, gelişmekte olan ekonomilerde de yaygınlaşarak küresel ticaret yapısında köklü değişimlerin temelini oluşturmuştur. Bu başlık altında, teknoloji ile birlikte şekillenen e-ticaret modelleri ve uygulamaları detaylı şekilde ele alınacak, dönüşümün etkileri somut verilerle desteklenecektir.

## 3.1.Yapay Zekâ ve Veri Analitiği

Günümüzde e-ticaretin gelişiminde yapay zekâ (YZ) ve veri analitiği önemli bir rol oynamaktadır. Yapay zekâ; öğrenme, karar verme ve problem çözme gibi insan zekâsı gerektiren süreçleri bilgisayar sistemlerine entegre etmeyi amaçlayan bir teknolojidir. Veri analitiği ise büyük hacimli veri setlerini inceleyerek anlamlı kalıplar, eğilimler ve içgörüler elde etmeyi sağlayan bir süreçtir (Russell & Norvig, 2021).

YZ ve veri analitiği uygulamaları; kullanıcı deneyiminin kişiselleştirilmesinden stok yönetimine, fiyat optimizasyonundan dolandırıcılıkla mücadeleye kadar geniş bir yelpazede kullanılmaktadır. Özellikle pandemi döneminde artan çevrimiçi alışveriş hacmi, e-ticaret firmalarının bu teknolojilere olan ilgisini daha da artırmıştır.

Türkiye özelinde, T.C. Ticaret Bakanlığı'nın verilerine göre e-ticaret işlemlerinde YZ destekli müşteri hizmetleri çözümleri ve satış tahminleme algoritmalarının kullanımı yaygınlaşmıştır. 2023 verilerine göre Türkiye'de faaliyet gösteren büyük ölçekli e-ticaret firmalarının %61'i veri analitiği temelli en az bir otomasyon yazılımı kullanmaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2024).

Dünya Bankası'nın 2023 tarihli raporunda da belirtildiği gibi; yapay zekâ destekli lojistik ve tedarik sistemleri, gelişmekte olan ülkelerde e-ticaretin erişilebilirliğini ve verimliliğini artırmaktadır (World Bank, 2024). Ayrıca Avrupa Merkez Bankası (ECB), dijital ekonomideki finansal istikrarın korunabilmesi için yapay zekâ algoritmalarının şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkeleriyle uyumlu olması gerektiğini vurgulamaktadır (ECB, 2022).

E-ticaret platformlarında sıkça kullanılan bazı YZ uygulamaları şunlardır:

- *Tavsiye sistemleri:* Kullanıcıların önceki alışveriş geçmişi ve davranışlarına göre ürün önerileri sunar.
- *Chatbot'lar:* Müşteri hizmetlerinde otomatik ve anlık destek sağlar.
- *Dinamik fiyatlandırma:* Piyasa talebi ve rakip fiyatlarına göre anlık olarak fiyat değişimi uygular.
- *Tahmine dayalı analizler:* Satış tahmini, stok kontrolü ve kampanya stratejilerinde kullanılır.

TÜBİTAK ve çeşitli üniversiteler tarafından desteklenen projelerde de e-ticarette yapay zekâ kullanımına yönelik modeller geliştirilmektedir. Özellikle Prof. Dr. Cem Say (Boğaziçi Üniversitesi) ve Prof. Dr. Zehra Taşkın gibi akademisyenlerin yayınları, YZ'nin ticaretteki dönüşümüne ışık tutmaktadır.

Bütün bu gelişmeler, yapay zekâ ve veri analitiğinin e-ticaret sistemlerini daha hızlı, verimli ve müşteri odaklı hâle getirdiğini göstermektedir.

### 3.2.Blockchain Teknolojisi

Blockchain (blokzincir) teknolojisi, merkezi olmayan yapısıyla işlemlerin şeffaf, güvenli ve değiştirilemez şekilde kaydedilmesini sağlayan dijital bir defter sistemidir. E-ticaret faaliyetlerinde ödeme güvenliği, tedarik zinciri yönetimi, ürün doğrulama ve veri bütünlüğü açısından devrim niteliğinde gelişmeler sunmaktadır. Her bir işlem, "blok" olarak adlandırılan yapılar içine kaydedilir ve kriptografik olarak birbirine bağlanır.

Akıllı sözleşmeler (smart contracts), blockchain teknolojisinin e-ticaret sistemlerinde öne çıkan uygulamalarından biridir. Bu sözleşmeler, programlanmış koşullar gerçekleştiğinde otomatik olarak işlem gerçekleştirir. Böylece aracıya gerek kalmadan güvenli ve düşük maliyetli işlemler yapılabilir.

Tedarik zinciri yönetimi, blockchain'in en güçlü uygulama alanlarından biridir. Örneğin, ürünlerin üretim noktasından tüketiciye kadar olan süreci şeffaf biçimde belgelemek mümkündür. Türkiye'de de bu doğrultuda T.C. Ticaret Bakanlığı, e-ihracat süreçlerinde blockchain tabanlı ürün takibi sistemlerini teşvik etmektedir.

Uluslararası kuruluşlar da blockchain'in potansiyelini vurgulamaktadır. Dünya Bankası (World Bank), gelişmekte olan ülkelerde blockchain teknolojisinin kayıt dışı ekonomiyle mücadelede ve finansal kapsayıcılığın sağlanmasında etkili olduğunu belirtmiştir. Avrupa Merkez Bankası (ECB) ise dijital para projelerinde bu teknolojiyi temel altyapı olarak değerlendirmektedir.

Örnek uygulamalar arasında:

- Walmart, blockchain ile gıda ürünlerinin kaynağını izleyerek tüketici güvenini artırmaktadır.
- Alibaba, tedarik zincirinde sahteciliğin önlenmesi için blockchain kullanmaktadır.
- Türkiye'de ise kamu destekli olarak blokzincir altyapılarının geliştirilmesi, ulusal dijital sistemlerin temel bileşeni hâline gelmeye başlamıştır.

Bu gelişmeler, e-ticaretin dijitalleşmesinde blockchain'in yalnızca teknik bir araç değil, aynı zamanda yapısal bir dönüşüm unsuru olduğunu göstermektedir.

### 3.3.Mobil Ticaret (M-Ticaret)

Mobil ticaret (m-ticaret), akıllı telefon, tablet gibi taşınabilir kablosuz cihazlar aracılığıyla yapılan elektronik ticaret işlemlerini ifade eder. M-ticaret, e-ticaretin bir alt kolu olarak ortaya çıkmakla birlikte, teknolojik gelişmelerle birlikte kendi başına önemli bir ticari alan hâline gelmiştir. Özellikle pandemi döneminde fiziksel mağazalara erişimin azalması ve tüketici alışkanlıklarının değişmesi, mobil ticaretin önemini daha da artırmıştır.

Türkiye'de mobil cihazlar üzerinden yapılan e-ticaret işlemleri, toplam çevrim içi ticaret hacminin büyük bir kısmını oluşturmaktadır. T.C. Ticaret Bakanlığı verilerine göre 2023 yılı itibarıyla mobil cihazlar üzerinden yapılan alışverişlerin e-ticaret içindeki payı yaklaşık %75 seviyesine ulaşmıştır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023).

Mobil ticaretin temel avantajları şunlardır:

- *Zamandan bağımsız erişim:* Tüketiciler, diledikleri zaman ve yerden alışveriş yapabilmektedir.
- *Kişiselleştirilmiş deneyim:* Mobil uygulamalar, kullanıcı davranışlarını analiz ederek kişiye özel ürün ve kampanya sunabilmektedir.
- *Anında bildirim ve pazarlama:* Push bildirimler sayesinde kampanyalar, indirimler doğrudan kullanıcılara iletilebilir.

Dünya genelinde mobil ticaretin büyüme hızına bakıldığında, Statista'nın raporuna göre 2024 yılı itibarıyla dünya genelinde dijital satışların yaklaşık %73'ünün mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirildiği görülmektedir (Statista, 2024). Bu oran, 2016 yılında %52 seviyesindeydi. Bu dramatik artış, mobil cihazlara yönelik kullanıcı dostu uygulama tasarımı ve yüksek internet erişimi oranlarıyla doğrudan ilişkilidir.

Ayrıca, Türkiye'de mobil ödeme sistemlerinin gelişmesi, özellikle dijital cüzdanlar ve temassız ödeme teknolojilerinin yaygınlaşması m-ticaretin ivmelenmesinde etkili olmuştur. Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) tarafından yayımlanan 2023 yılı faaliyet raporunda, dijital finansal hizmetlerin yaygınlaşması ve kullanıcı sayısındaki artış vurgulanmaktadır (BDDK, 2023).

Buna ek olarak, mobil ticaretin gelişimi birçok sektörde yeni iş modellerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Örneğin; yemek siparişi, anlık teslimat hizmetleri, mobil rezervasyon sistemleri gibi alanlar mobil ticaretin dinamik yapısı sayesinde yaygınlık kazanmıştır. Getir, Yemeksepeti, Trendyol Go gibi uygulamalar bu modelin Türkiye'deki önemli örnekleri arasında yer almaktadır.

Mobil ticaretin sürdürülebilirliği açısından dikkat edilmesi gereken hususlar arasında ise veri güvenliği, kullanıcı gizliliği, mobil uygulama optimizasyonu ve kullanıcı deneyiminin sürekli iyileştirilmesi yer almaktadır. Tüm bu etkenler, m-ticaretin sadece teknik değil aynı zamanda stratejik planlamayla gelişen bir alan olduğunu göstermektedir.

### 3.4.Artırılmış Gerçeklik (AR) ve Sanal Gerçeklik (VR)

E-ticaretin dijital dönüşüm süreciyle birlikte Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality - AR) ve Sanal Gerçeklik (Virtual Reality - VR) teknolojileri, müşteri deneyimini zenginleştiren, etkileşim düzeyini artıran ve satın alma kararlarını doğrudan etkileyen önemli yenilikler olarak öne çıkmaktadır. Özellikle fiziksel mağaza deneyiminin sınırlı olduğu

çevrim içi alışveriş ortamlarında AR ve VR uygulamaları, müşterilerin ürünü daha gerçekçi şekilde deneyimlemesine olanak sağlamaktadır.

Kaplan ve Haenlein (2019), artırılmış ve sanal gerçeklik teknolojilerinin perakende sektöründe müşteriyle etkileşimi güçlendirdiğini, satın alma karar süreçlerini hızlandırdığını ve marka bağlılığını artırdığını belirtmektedir. Örneğin, bir ayakkabının ayağa nasıl görüneceğini gösteren mobil uygulamalar veya sanal mağaza gezintileri, tüketicilerin satın alma sürecine aktif olarak katılmalarını sağlamaktadır.

Türkiye'de bu teknolojiler özellikle büyük perakende şirketleri ve teknoloji firmaları tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Ancak AR/VR teknolojilerinin yaygınlaşmasında hâlâ çeşitli sınırlayıcı etkenler bulunmaktadır. Donanım maliyetleri, teknik altyapı eksikliği ve kullanıcıların bu teknolojilere alışma süreci gibi faktörler, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) açısından engel teşkil etmektedir.

T.C. Ticaret Bakanlığı'nın 2024 yılı e-ticaret istatistik raporları incelendiğinde, görsel deneyimi zenginleştiren teknolojilere sahip platformların diğerlerine kıyasla daha yüksek dönüşüm oranlarına sahip olduğu görülmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2024). Bu durum, kullanıcı deneyiminin dijital pazarlamadaki önemini ve AR/VR uygulamalarının stratejik değerini açıkça ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, artırılmış ve sanal gerçeklik uygulamaları, e-ticaret sektöründe müşteri deneyimini derinleştiren ve rekabet avantajı sağlayan temel teknolojilerden biri hâline gelmiştir. Bu teknolojilerin yaygınlaştırılması, tüketici memnuniyetini artırmanın yanı sıra sektördeki dijitalleşme sürecini de hızlandıracaktır.

### 3.5.Otomasyon ve Robotik Sistemler

E-ticaretin hızlı büyümesi, sadece dijital satış platformlarını değil, aynı zamanda tedarik zinciri ve lojistik süreçlerini de dönüştürmüştür. Bu dönüşümün merkezinde otomasyon ve robotik teknolojiler yer almaktadır. Özellikle pandemi sonrası dönemde artan sipariş hacmi, e-ticaret firmalarının iş süreçlerini daha verimli ve hatasız şekilde yürütmeleri gerekliliğini doğurmuş ve bu durum, otomasyon teknolojilerinin kullanımını hızlandırmıştır (TÜSİAD, 2021).

Otomasyon sistemleri; sipariş yönetimi, ürün toplama, paketleme ve kargo yönlendirme gibi operasyonel faaliyetlerde insan gücüne olan bağımlılığı azaltarak zaman ve maliyet tasarrufu sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, robotik sistemlerin özellikle büyük depo ve dağıtım merkezlerinde kullanılmasıyla hata oranları önemli ölçüde düşmekte, işlem

hızı ise artmaktadır. Örneğin, gelişmiş lojistik merkezlerinde kullanılan "otomatik raf sistemleri" ve "otonom mobil robotlar" ürün yerleştirme ve taşıma işlemlerini çok daha hassas ve hızlı biçimde gerçekleştirmektedir (Kaplan & Haenlein, 2019).

Amazon, Alibaba ve Trendyol gibi büyük ölçekli e-ticaret firmalarının depo otomasyonu konusunda yaptığı yatırımlar, bu teknolojilerin sektör için ne denli kritik hale geldiğini ortaya koymaktadır. Türkiye'de de benzer şekilde, büyük ölçekli perakende firmaları sipariş hazırlama süreçlerinde yapay zekâ destekli otomasyon çözümlerini devreye sokarak verimliliği artırmaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023).

Robotik sistemlerin yaygınlaşması yalnızca verimliliği artırmakla kalmayıp, aynı zamanda iş gücü yapısını da dönüştürmektedir. Rutin ve fiziksel olarak tekrarlı işlerin otomasyona devredilmesiyle birlikte, çalışanların daha nitelikli ve gözetim gerektiren pozisyonlara yönlendiği gözlemlenmektedir. Ancak bu gelişmenin istihdam yapısı üzerinde yaratabileceği olası etkiler de politika yapıcılar açısından dikkatle izlenmesi gereken bir husustur.

# 4. PANDEMİ DÖNEMİ MÜŞTERİ DAVRANIŞLARI VE PSİKOLOJİK ETKİLERİ

COVID-19 pandemisi, küresel ölçekte yalnızca sağlık alanında değil, ekonomik ve sosyal yaşamda da derin dönüşümlere yol açmıştır. Karantina süreçleri, sosyal mesafe kuralları ve fiziksel temasın azaltılması gibi önlemler, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını köklü biçimde değiştirmiştir. Fiziksel mağazalara erişimin kısıtlanması, e-ticaretin cazibesini artırmış; bu dönüşüm ise tüketici davranışlarının yeniden şekillenmesine neden olmuştur.

Bu süreçte tüketiciler, sadece ihtiyaçlarını karşılamakla kalmamış, aynı zamanda güvenli ve pratik hizmet beklentisiyle dijital kanallara yönelmiştir. Artan dijitalleşmeyle birlikte psikolojik etmenler (kaygı, belirsizlik, yalnızlık hissi) de tüketim kararlarını etkileyen önemli faktörler hâline gelmiştir. Özellikle pandemi koşullarında oluşan belirsizlik ortamı, tüketici davranışlarında duygusal ve dürtüsel tepkilerin artmasına neden olmuş, bu da e-ticaret platformlarının ve dijital pazarlama stratejilerinin yeniden yapılanmasını beraberinde getirmiştir.

Pandemi, müşterilerin yalnızca ürün/hizmet tercihlerine değil; aynı zamanda kullanıcı deneyimi, güvenlik, erişilebilirlik ve toplumsal değerlere verdiği önemi de artırmıştır. Yapılan araştırmalar, bu dönemde tüketicilerin daha çok markaya olan güvene, etik değerlere ve hijyen standartlarına duyarlılık gösterdiğini ortaya koymuştur (Deloitte, 2021; TÜİK, 2023). Bu eğilimler hem pazarlama stratejilerini hem de dijital ticaret altyapılarını şekillendirmiştir.

Bu çerçevede, pandemi döneminde müşteri davranışları ve psikolojik etkiler şu alt başlıklar altında incelenecektir:

6.1. Kullanıcı Deneyimi ve Tasarım

6.2. Sosyal Medya ve Satın Alma Davranışları

6.3. Tüketici Güveni

6.4. Sosyal ve Kültürel Etkiler

## 4.1.Kullanıcı Deneyimi ve Tasarım

Pandemi süreci, tüketici davranışlarını yeniden şekillendirirken, e-ticaret platformlarının kullanıcı deneyimi (user experience – UX) ve tasarım öğeleri kritik bir

rekabet unsuru hâline gelmiştir. Fiziksel mağazaların sınırlı hizmet verebildiği bu dönemde tüketicilerin dijital ortamdaki alışveriş deneyimi; site erişilebilirliği, tasarım sadeliği, mobil uyumluluk, yüklenme hızı ve kişiselleştirme düzeyi gibi faktörlerden doğrudan etkilenmiştir (Şen, 2024).

Kullanıcı deneyimi, bir tüketicinin bir ürün, hizmet veya sistemle etkileşimi sonucunda oluşan genel algı ve duygular bütünü olarak tanımlanabilir (Norman, 2013). Pandemiyle birlikte dijital etkileşimin ön plana çıkması, firmaları kullanıcı odaklı tasarım yaklaşımlarını geliştirmeye yönlendirmiştir. İyi bir kullanıcı deneyimi, tüketicilerin e-ticaret sitelerine olan sadakatini artırmakta, işlem tamamlama oranlarını yükseltmekte ve müşteri memnuniyetini artırmaktadır.

Özellikle mobil cihaz kullanımının artışı ile birlikte responsive (duyarlı) tasarım anlayışı daha da önem kazanmıştır. TÜİK'in verilerine göre, 2022 yılı itibarıyla internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin %79,4'ü mobil cihazlar üzerinden işlem gerçekleştirmiştir (TÜİK, 2023). Bu durum, e-ticaret sitelerinin mobil uyumluluğunun ve sade kullanıcı arayüzlerinin önemini açıkça ortaya koymaktadır.

**Tablo 21.** Kullanıcı deneyimini etkileyen temel unsurlar

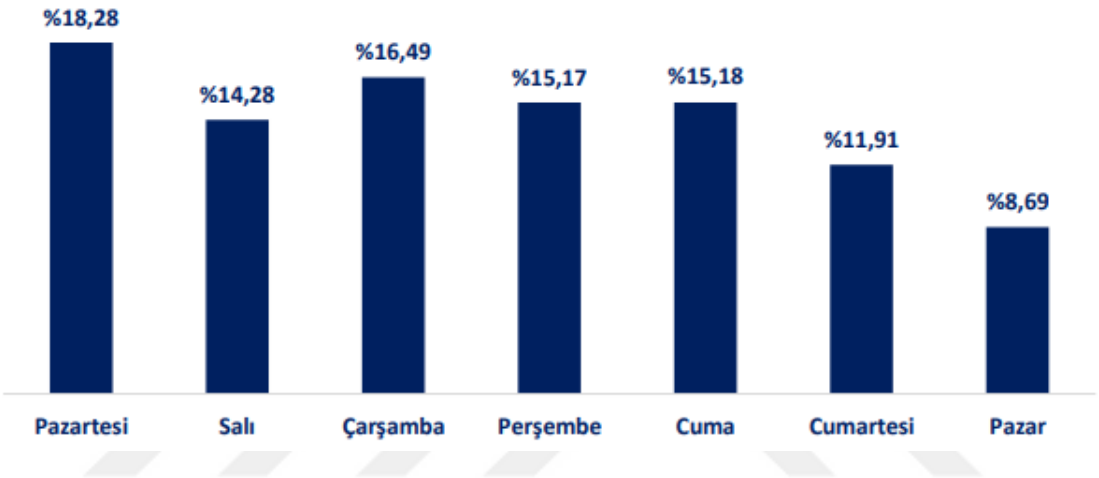
| Unsur | Açıklama |
|---|---|
| **Erişilebilirlik** | Tüm cihazlardan ve tarayıcılardan sorunsuz erişim sağlanması |
| **Kullanılabilirlik** | Basit, anlaşılır ve kullanıcı dostu arayüz tasarımları |
| **Mobil Uyumluluk** | Cihaz boyutlarına göre otomatik ayarlanan responsive tasarımlar |
| **Yüklenme Hızı** | Sayfa açılma süresinin düşük olması; yüksek hız, işlem tamamlama etkisi |
| **Görsel Hiyerarşi** | Önemli bilgilerin önceliklendirilmesi ve dikkat çekici yerleştirilmesi |
| **Kişiselleştirme** | Kullanıcı alışkanlıklarına göre önerilen ürünler ve içerikler |

Pandemi döneminde özellikle kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri öne çıkmıştır. Yapay zekâ destekli öneri sistemleri, kullanıcıların geçmiş alışverişlerine göre ürün önererek hem satışları artırmış hem de kullanıcı memnuniyetini yükseltmiştir (Kaplan & Haenlein, 2019).

Ayrıca, minimalizm temelli sade tasarımlar, bilgiye hızlı erişim sağlayarak tüketicilerin satın alma kararını olumlu yönde etkilemiştir. Karmaşık site yapıları yerine yalın ve net tasarımlar, tüketicilerin site içi gezinme süresini artırmakta ve terk oranlarını düşürmektedir.

Kullanıcı deneyiminin ön planda tutulduğu bir dijital ortam, pandemi gibi kriz dönemlerinde ticari sürdürülebilirlik açısından temel bir unsur olmuştur. Erişilebilir, sezgisel ve kullanıcı dostu tasarıma sahip platformlar, marka sadakatini güçlendirmiştir.

Tüketicilerin dijital platformlarda alışveriş yapmayı tercih ettikleri günler, e-ticaret operasyonları açısından önemli stratejik veriler sunmaktadır. 2022 yılı verilerine göre, e-ticaret harcamalarının en yoğunlaştığı gün %18,28 ile Pazartesi günüdür. Bu günü Çarşamba (%16,49) ve Cuma (%15,18) günleri izlemektedir. En düşük hacim ise %8,69 ile Pazar günü gerçekleşmiştir (Bkz. Şekil 22; T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023).




**Şekil 22.** E-ticaret hacminin günlere göre dağılımı (2022)

**Kaynak:** T.C. Ticaret Bakanlığı. (2023). https://eticaret.gov.tr

**Tablo 22.** Günlere göre e-ticaret hacmi oranları

| Gün | Hacim Oranı (%) |
|---|---|
| Pazartesi | 18,28 |
| Salı | 14,28 |
| Çarşamba | 16,49 |
| Perşembe | 15,17 |
| Cuma | 15,18 |
| Cumartesi | 11,91 |
| Pazar | 8,69 |

**Not:** Veriler 2022 yılı toplam e-ticaret hacmine göre haftalık işlem yüzdeleriyle hesaplanmıştır.
**Kaynak:** T.C. Ticaret Bakanlığı. (2023). https://eticaret.gov.tr

Veriler, tüketicilerin dijital alışveriş davranışlarında haftanın ilk günlerine daha çok yöneldiğini göstermektedir. Pazartesi günü, genellikle tatil sonrası haftalık ihtiyaç

planlamasının yapıldığı ve yeni kampanyaların başladığı gün olması sebebiyle öne çıkmaktadır. Hafta ortasında bu eğilim devam ederken, hafta sonuna doğru işlem hacmi düşmektedir. Özellikle pazar günleri, e-ticaret hacminin en düşük olduğu gün olarak dikkat çekmektedir. Bu durum, kullanıcıların alışveriş kararlarını genellikle iş günlerinde ve planlı bir şekilde aldığını; hafta sonlarında ise dijital ortamdan uzaklaştığını göstermektedir. Bu davranış eğilimleri, kampanya planlaması, reklam stratejileri ve stok yönetimi açısından dijital pazarlama uzmanları ve platformlar için yol gösterici olmaktadır.

### 4.2.Sosyal Medya ve Satın Alma Davranışları

Sosyal medya, günümüzde yalnızca bir iletişim aracı olmanın ötesine geçerek bireylerin tüketim alışkanlıklarını doğrudan etkileyen önemli bir platform haline gelmiştir. Özellikle COVID-19 pandemisi sürecinde fiziksel mağazaların kapanması ve sosyal mesafe kurallarının uygulanmasıyla birlikte, tüketicilerin çevrim içi kanallara yönelme eğilimi artmış; bu bağlamda sosyal medya platformları, e-ticaret açısından stratejik bir satış ve pazarlama alanına dönüşmüştür.

TÜBİSAD (2021) tarafından hazırlanan "Ekonominin Dönüştürücü Gücü: E-Ticaret Etki Analizi 2020" raporunda, pandemiyle birlikte e-ticaret harcamalarında %45 oranında bir artış yaşandığı; tüketicilerin %63'ünün mobil uygulamalar aracılığıyla alışveriş yaptığı belirtilmektedir. Bu artışta sosyal medya platformlarının reklam, yönlendirme ve içerik etkileşimi yoluyla büyük katkı sunduğu ifade edilmiştir.

Benzer şekilde, Anadolu Üniversitesi Sosyal Medya ve Dijital Güvenlik Eğitim, Uygulama ve Araştırma Merkezi (SODİGEM, 2021) tarafından yapılan "Pandemi Döneminde Dijital Yaşam Anketi" sonuçlarına göre, katılımcıların %51,8'i pandemi sürecinde çevrim içi alışveriş davranışlarında artış olduğunu belirtmiştir. Ayrıca bu artışın sosyal medya ile doğrudan ilişkili olduğu görülmektedir. Sosyal medyada karşılaşılan ürün önerileri, kullanıcı deneyimleri ve etkileşimli içerikler tüketicilerin satın alma kararlarını belirgin biçimde etkilemektedir.

Akpınar ve Kalaycıoğlu (2023) tarafından yapılan çalışmada da sosyal medyanın satın alma davranışları üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Çalışmaya göre pandemi döneminde sosyal medya platformlarında geçirilen sürenin artmasıyla birlikte işletmelerin bu mecralarda daha görünür hale geldiği ve Instagram başta olmak üzere birçok platformun mağaza işlevi görmeye başladığı vurgulanmaktadır.

Bu gelişmeler ışığında, sosyal medya platformlarının sadece pazarlama aracı değil, aynı zamanda müşteri etkileşimi, ürün değerlendirmesi ve güven inşası gibi çok yönlü işlevler üstlendiği söylenebilir. Kullanıcı yorumları, etkileyici (influencer) önerileri ve algoritmik hedefleme yöntemleri, geleneksel reklamcılığın çok ötesinde bir kişiselleştirme sağlamaktadır. Böylece tüketici, yalnızca ihtiyaç duyduğu ürünlerle değil; sosyal çevresinin ve dijital içeriklerin yönlendirmesiyle karşılaştığı ürünlerle de etkileşime geçmekte ve alışveriş kararı vermektedir (Yıldırım & Ağcabay, 2024; Kayan, 2024).

Özellikle genç kuşak tüketiciler (Z ve Y kuşağı), sosyal medyada gördükleri içeriklere göre alışveriş davranışı göstermekte ve bu davranışlar, e-ticaret platformlarının stratejilerini doğrudan etkilemektedir. Sosyal medya, bu yönüyle yalnızca bir tanıtım mecrası değil, aynı zamanda satın alma davranışını doğuran dinamik bir karar ortamı haline gelmiştir (Yıldırım & Ağcabay, 2024; Kayan, 2024).

Sonuç olarak, pandemi dönemi, sosyal medyanın satın alma davranışlarındaki rolünü güçlendirmiş ve bu mecra üzerinden yapılan etkileşimlerin ticarete dönüşme oranını önemli ölçüde artırmıştır. Bu dönüşüm, e-ticaretin geleceği açısından da sosyal medya platformlarının vazgeçilmez araçlar haline geleceğini göstermektedir.

### 4.3.Tüketici Güveni

Pandemi döneminde dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte tüketici davranışlarında da önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Özellikle e-ticaretin yükselişi, tüketicilerin dijital ortamda işlem yaparken duyduğu güvenin önemini bir kez daha ortaya koymuştur. Tüketici güveni; bir bireyin alışveriş yaptığı çevrimiçi platformun güvenli olduğuna, kişisel bilgilerinin korunacağına ve ürün veya hizmetin beklentilerine uygun şekilde teslim edileceğine dair duyduğu inanç olarak tanımlanabilir (Gefen, Karahanna & Straub, 2003).

Geleneksel ticarette yüz yüze iletişim ve fiziksel ürün inceleme imkânı güveni artıran başlıca etkenlerken, dijital ortamda bu güvenin sağlanması daha karmaşık bir yapı arz etmektedir. Özellikle pandemi sürecinde e-ticaretin zorunlu bir kanal haline gelmesi, tüketici güveninin sağlanması adına işletmelerin daha şeffaf, hızlı ve güvenli bir yapı oluşturmasını zorunlu kılmıştır (TÜBİSAD, 2020).

Tüketici güvenini etkileyen temel unsurlar arasında şunlar öne çıkmaktadır:

- Web sitesinin teknik altyapısı ve güvenlik protokolleri (SSL, HTTPS vb.),
- Kullanıcı yorumları ve değerlendirmeleri,

- Ürün/hizmetin zamanında ve eksiksiz teslimi,
- Kişisel veri koruma politikalarının şeffaflığı,
- Güvenli ödeme sistemlerinin varlığı ve alternatif ödeme yöntemleri,
- Kolay ulaşılabilir müşteri destek hizmetleri.

Özellikle ödeme sistemleri açısından "ürün geldikten sonra ödeme" gibi yöntemlerin tercih edilmesi, Türkiye'deki kullanıcıların hâlâ belli düzeyde güven sorunu yaşadıklarını göstermektedir. TÜBİSAD'ın verilerine göre, tüketicilerin %83'ü kapıda ödeme seçeneğini daha güvenli bulmaktadır (TÜBİSAD, 2020). Bu durum, tüketici güveninin hâlâ teknik önlemlerden ziyade kontrollü teslimat ve fiziksel doğrulamaya dayandığını göstermektedir.

Ayrıca sosyal medya ve dijital platformlar üzerinden yayılan kullanıcı deneyimleri de tüketici güveni üzerinde büyük etki yaratmaktadır. Sosyal medyada yapılan yorumlar, ürün incelemeleri ve "influencer" paylaşımları gibi içerikler, tüketicilerin karar verme süreçlerinde doğrudan belirleyici rol üstlenmektedir (Chevalier & Mayzlin, 2006). Özellikle olumsuz yorumların yayılma hızı ve etkisi, markaların itibarını ve güven algısını kısa sürede zedeleyebilmektedir.

Bir diğer önemli unsur ise marka itibarı ve müşteri hizmetleri süreçleridir. Güven inşa eden işletmeler genellikle açık iade politikaları, anlaşılır gizlilik sözleşmeleri, kullanıcı dostu tasarım ve hızlı yanıt veren destek ekipleriyle ön plana çıkmaktadır. Özellikle güvenlik ve gizlilik ihlallerine karşı şeffaf bir iletişim politikası izleyen işletmeler, müşteri sadakatinde daha yüksek başarı elde etmektedir (Pavlou, 2003; Kaplan & Haenlein, 2019).

Pandemi sonrası dönemde e-ticaretin kalıcılığı büyük ölçüde tüketici güvenine bağlı olacaktır. Dijital platformlarda güven duygusu oluşturulamadığı sürece, kullanıcıların e-ticarete olan sadakati azalabilir. Dolayısıyla, bu güvenin sürdürülebilir biçimde sağlanması, sadece bireysel alışveriş kararlarını değil, aynı zamanda ekonomik sistemin dijitalleşme kapasitesini de doğrudan etkileyen bir faktör haline gelmiştir.

### 4.4.Sosyal ve Kültürel Etkiler

Pandemi süreci, yalnızca sağlık sistemlerini değil aynı zamanda toplumsal normları, tüketim alışkanlıklarını ve sosyal etkileşim biçimlerini de derinden etkilemiştir. Bu kapsamda e-ticaret, toplumların sosyal ve kültürel yapısında gözle görülür bir dönüşüm yaratmıştır. Fiziksel alışverişin kısıtlandığı dönemlerde çevrim içi alışveriş hem bireyler arası temasın azalmasına hem de yeni sosyal alışkanlıkların gelişmesine neden olmuştur.

Pandemiyle birlikte dijital mecraların kullanımında önemli bir artış yaşanmış, tüketiciler arası etkileşim çevrim içi platformlara taşınmıştır. Bu da sosyal etkileşimin doğasını değiştirmiştir. Özellikle sosyal medya platformları üzerinden yapılan ürün yorumları, influencer içerikleri ve kullanıcı deneyimleri; tüketici kararlarında belirleyici bir rol üstlenmiş, geleneksel ağızdan ağıza iletişimin dijital versiyonunu oluşturmuştur (Kaplan & Haenlein, 2019).

E-ticaretin sosyal etkilerinden biri de toplumsal cinsiyet rolleri ile ilgilidir. Kadın girişimciliğin artması, evden yapılan iş modellerinin yaygınlaşması ve kadın kullanıcıların aktif tüketici hâline gelmesi bu dönemde güçlenmiştir. T.C. Ticaret Bakanlığı'nın (2023) raporuna göre Türkiye'de kadın kullanıcıların e-ticaret hacmindeki payı istikrarlı şekilde artmaktadır. Kadınlar artık sadece tüketici değil aynı zamanda e-ticaret satıcısı ve platform yöneticisi olarak da ekosistemde daha fazla yer edinmektedir. Bu gelişme, toplumsal cinsiyet eşitliğinin dijital alandaki yansımaları açısından önemlidir.

Kültürel olarak da pandemi süreci, alışveriş alışkanlıklarında kalıcı dönüşümlere neden olmuştur. Örneğin, geleneksel mağaza gezme kültürü yerini dijital vitrinlere bırakmıştır. İnsanlar ürünlere fiziksel olarak dokunmadan karar vermeye başlamış, bu da ürün görselleştirme teknolojilerinin (360 derece görüntüleme, artırılmış gerçeklik vb.) önem kazanmasına yol açmıştır. Aynı zamanda hızlı tüketim kültürünün de bir sonucu olarak, "hızlı teslimat", "tek tıkla alışveriş", "kişiselleştirilmiş öneriler" gibi tüketici beklentileri kültürel norm hâline gelmiştir.

Özellikle genç kuşaklar için alışveriş artık sadece bir ihtiyaç giderme süreci değil, aynı zamanda sosyalleşme, aidiyet ve ifade biçimi hâline gelmiştir. Giyim, kozmetik veya dijital ürün tercihlerinde sosyal medya trendleri, fenomen paylaşımları ve kültürel temsiller etkili olmaktadır. Bu da kültürel kodların dijital alışveriş davranışlarına doğrudan yansıdığını göstermektedir (TÜSİAD, 2021).

Kırsal ve kentsel bölgeler arasındaki e-ticaret farkı da kültürel etkiler arasında sayılabilir. Pandemi öncesi dönemde dijital altyapısı zayıf olan kırsal bölgelerde çevrim içi alışveriş oranı düşükken, bu dönemde yapılan yatırımlar sayesinde dijital uçurum kısmen azalmıştır. Bu durum, kültürel katılım ve tüketim çeşitliliğini artıran bir unsur olmuştur.

Tüm bu gelişmeler göz önüne alındığında e-ticaret, pandeminin zorunlu hâle getirdiği bir çözümden öte, kültürel bir norm hâline gelmiş; tüketim alışkanlıklarının, sosyal ilişkilerin ve toplumsal rollerin yeniden şekillenmesinde etkili olmuştur.

# 5. E-TİCARETTE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

E-ticaret, dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte küresel ölçekte hızla büyüyen bir ticaret modeli hâline gelmiştir. Rekabetin giderek yoğunlaştığı bu ortamda, işletmelerin sürdürülebilir büyümeyi sağlayabilmeleri ve hedef kitlelerine etkili bir biçimde ulaşabilmeleri için pazarlama stratejilerini dijital dünyaya entegre etmeleri zorunlu hâle gelmiştir. E-ticaret pazarlama stratejileri, geleneksel pazarlama ilkelerinin dijital platformlara uyarlanmasıyla birlikte; arama motoru optimizasyonu (SEO), dijital reklamcılık, sosyal medya yönetimi, içerik pazarlaması, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ve fiyatlandırma stratejileri gibi çok boyutlu bir yapıya bürünmüştür (Kaplan & Haenlein, 2019).

Özellikle COVID-19 pandemisi sonrasında artan dijital alışveriş alışkanlıkları, markaların çevrimiçi görünürlüklerini artırma ihtiyacını pekiştirmiştir. Tüketicilerin ürün araştırmalarını büyük ölçüde dijital kanallar aracılığıyla gerçekleştirmesi, SEO ve veri analitiği gibi dijital pazarlama araçlarının daha sistematik ve hedef odaklı kullanılmasını zorunlu kılmıştır. Bu kapsamda geliştirilen stratejiler, yalnızca satış odaklı değil, aynı zamanda marka sadakati yaratma, kullanıcı deneyimini artırma ve müşteri memnuniyetini sürekli kılma gibi uzun vadeli hedefleri de içermektedir (TÜBİSAD, 2022).

Dijital pazarlama stratejileri aynı zamanda mikro segmentasyon, kişiselleştirilmiş kampanyalar ve yapay zekâ destekli öneri sistemleri gibi yenilikçi araçları da içermektedir. Tüm bu gelişmeler, e-ticaret pazarlamasının çok kanallı, dinamik ve ölçülebilir bir yapıya ulaşmasını sağlamıştır. Bu bölümde, dijital pazarlama süreçlerinin en önemli bileşenleri alt başlıklar altında incelenecek; teorik çerçeve ile birlikte güncel uygulamalara da yer verilecektir.

## 5.1.Dijital Pazarlama ve SEO

Geleneksel pazarlama anlayışının dijitalleşmeyle birlikte evrilmesi sonucu, dijital pazarlama kavramı hem işletmelerin hem de tüketicilerin davranışlarını önemli ölçüde değiştirmiştir. Özellikle internet erişiminin artması, mobil cihazların yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarının etkisiyle dijital pazarlama, günümüzde en etkili tanıtım ve satış kanallarından biri hâline gelmiştir. Dijital pazarlama, ürün veya hizmetlerin dijital kanallar aracılığıyla tanıtılması ve pazarlanması sürecini ifade eder. Bu süreçte arama motorları,

sosyal medya, e-posta pazarlaması, içerik yönetimi gibi çeşitli stratejik araçlar kullanılmaktadır (Ryan, 2016, s. 4).

Günümüzde dijital dönüşüm süreci, pazarlama yaklaşımlarını da köklü bir biçimde değiştirmiştir. İnternetin yaygınlaşması, akıllı cihazların kullanımı ve sosyal medyanın günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesiyle birlikte dijital pazarlama, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmak için kullandığı en önemli araçlardan biri olmuştur. Dijital pazarlama, markaların müşteriyle etkileşime geçmesini, müşteri davranışlarını anlamasını ve veriye dayalı stratejiler geliştirmesini mümkün kılar (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021, s. 83).

Pandemi süreci, bu dönüşüm sürecini hızlandırmış; fiziksel temasın azaldığı ve tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını dijital ortama kaydırdığı bir ortamda dijital pazarlama uygulamaları adeta bir zorunluluk haline gelmiştir. Türkiye'de de bu süreçte dijital reklam harcamalarında ciddi artışlar gözlemlenmiş, e-ticaret platformları SEO ve dijital reklamcılık alanlarına yoğun yatırımlar yapmıştır (TÜBİSAD, 2020).

### 5.1.1. Dijital Pazarlama Stratejilerinin Temel Unsurları

Dijital pazarlama; sosyal medya yönetimi, içerik pazarlaması, e-posta pazarlama, dijital reklamcılık, mobil pazarlama ve arama motoru optimizasyonu (SEO) gibi çeşitli bileşenleri kapsar. Bu unsurlar aracılığıyla firmalar, hedef kitlelerine uygun içerikler sunarak marka bilinirliği oluşturur, müşteri sadakati sağlar ve satışları artırır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, s. 94).

SEO (Search Engine Optimization), bu stratejiler içerisinde organik erişim sağlamak açısından en önemli bileşenlerden biridir. Arama motoru algoritmalarına uygun içerik üretmek, web sitesinin teknik altyapısını optimize etmek ve kullanıcı deneyimini iyileştirmek, SEO başarısını doğrudan etkileyen faktörlerdir. SEO, yalnızca web sitesinin arama sonuçlarında daha üst sıralarda yer almasını değil; aynı zamanda markanın dijital itibarı, görünürlüğü ve güvenilirliği açısından da kritik bir rol oynar (Enge et al., 2022, s. 34).

### 5.1.2. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) Kavramı

Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization – SEO), bir web sitesinin arama motorlarında görünürlüğünü artırmak amacıyla yapılan teknik ve içeriksel

iyileştirmeleri kapsar. SEO, dijital pazarlamanın belkemiğini oluşturan stratejik bir süreçtir. Google, Bing gibi arama motorlarında üst sıralarda yer almak, marka bilinirliğini artırmakla kalmaz, aynı zamanda organik (ücretsiz) trafik çekerek dönüşüm oranlarını da yükseltir. SEO; anahtar kelime araştırması, meta açıklamalar, içerik kalitesi, bağlantı inşası ve mobil uyumluluk gibi pek çok unsurdan oluşmaktadır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, s. 321).

### 5.1.3. Pandemi Döneminde Dijital Pazarlama ve SEO'nun Evrimi

COVID-19 pandemisi, dijital pazarlama stratejilerinin önemini daha da artırmıştır. Fiziksel mağazaların kapanması ve tüketici davranışlarının dijital yönelim kazanmasıyla birlikte SEO çalışmaları da yoğunlaşmıştır. Türkiye'de yapılan araştırmalara göre, pandemi sürecinde dijital reklam harcamaları önemli ölçüde artış göstermiştir (TÜBİSAD, 2022). Özellikle e-ticaret siteleri, arama motoru sıralamalarında üst pozisyonlara yerleşebilmek için SEO'ya daha fazla yatırım yapmıştır. Bu süreçte kullanıcı deneyimi, sayfa hızı, mobil uyumluluk ve içerik kalitesi gibi SEO kriterlerinin önemi ön plana çıkmıştır (Garg & Sharma, 2020).

### 5.1.4. Verilerle Desteklenen SEO Stratejileri

TÜBİSAD'ın 2022 tarihli "Dijital Ekonominin Dönüştürücü Gücü: E-Ticaret Raporu"na göre, Türkiye'de dijital kanallara yapılan yatırımlar %49 artış göstermiştir. Aynı rapora göre, SEO stratejileri kullanan işletmelerin tıklanma ve dönüşüm oranları, SEO çalışması yapmayanlara göre %27 daha yüksek bulunmuştur (TÜBİSAD, 2022).

Aşağıdaki tabloda SEO yatırımlarının kullanıcı davranışlarına etkisi özetlenmiştir:

**Tablo 23.** SEO unsurlarının kullanıcı deneyimine etkisi

| SEO Unsuru | Etkisi |
|---|---|
| Sayfa Hızı Optimizasyonu | Terk oranını %35 azaltır |
| Anahtar Kelime Yoğunluğu | Arama sıralamasını doğrudan etkiler |
| Mobil Uyumluluk | Mobil kullanıcı memnuniyetini %40 artırır |
| İçerik Kalitesi | Ortalama ziyaret süresini uzatır |

**Kaynak:** Garg, R. & Sharma, P. (2020); TÜBİSAD. (2022)

### 5.1.5. Pandemi Sonrası SEO'nun Stratejik Rolü

Pandemi sonrası dönemde SEO'nun önemi daha da artmıştır. Fiziksel mağazaların kısıtlı hizmet verebildiği ya da kapandığı süreçte tüketiciler ürün arayışlarını yoğun biçimde internet üzerinden gerçekleştirmiştir. Bu dönemde, özellikle Google aramaları üzerinden e-ticaret sitelerine yönelim ciddi biçimde artış göstermiştir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023).

Arama motoru algoritmalarının kullanıcı odaklı güncellenmesi (örneğin Google'ın "E-E-A-T" [Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness] kriterleri), web sitelerinin kaliteli ve özgün içerik üretmesini zorunlu kılmıştır. Aynı zamanda mobil uyumluluk, sayfa yüklenme süresi, güvenli bağlantılar (HTTPS) ve kullanıcı dostu tasarım gibi faktörler de SEO performansında belirleyici olmuştur (Tuten & Solomon, 2018, s. 129).

Ayrıca SEO, dijital pazarlama yatırımlarının ölçülebilirliğini artıran ve uzun vadede düşük maliyetli dönüşüm sağlayan bir stratejidir. Bu özellikleriyle SEO, küçük ölçekli işletmelerin büyük markalarla dijital ortamda rekabet edebilmesine olanak tanır (Kannan, 2017, s. 25).

Dijital pazarlama, dinamik bir yapıya sahip olup sürekli olarak değişen algoritmalar ve kullanıcı beklentileri doğrultusunda gelişmektedir. SEO, bu süreçte hem teknik hem de stratejik açıdan en kritik bileşenlerden biridir. Pandemi dönemi, dijitalleşmenin zorunluluk hâline geldiği bir dönemi temsil ettiğinden, SEO yatırımları sürdürülebilir dijital başarı için bir gereklilik olmuştur. Özellikle e-ticaret sektöründe rekabetin yüksek olduğu bir ortamda, SEO çalışmaları işletmelerin çevrim içi görünürlüğünü artırarak finansal performanslarına da olumlu katkı sağlamaktadır (Durucasu, 2024).

## 5.2.Influencer Pazarlaması

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte geleneksel pazarlama anlayışları değişmiş, bu süreçte sosyal medya platformları önemli bir reklam ve etkileşim aracı hâline gelmiştir. Bu dönüşümün merkezinde yer alan influencer pazarlaması, günümüz tüketici davranışlarını etkileyen en güçlü araçlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Influencer'lar; geniş takipçi kitleleri, özgün içerik üretimleri ve yüksek etkileşim oranları sayesinde tüketiciler üzerinde güven oluşturarak marka bilinirliğini artırma, ürün tanıtımını gerçekleştirme ve satışları teşvik etme gibi etkiler yaratmaktadır (Yıldırım & Ağcabay, 2024; Kayan, 2024).

Influencer'ların marka mesajlarını potansiyel müşterilere etkili biçimde ulaştırma kapasiteleri, onları reklamverenler açısından stratejik ortaklara dönüştürmüştür. Özellikle Z

ve Y kuşağının dijital medya kullanım alışkanlıkları göz önüne alındığında, geleneksel reklamlar yerine influencer iş birliklerine olan eğilim gün geçtikçe artmaktadır. Bu doğrultuda, marka ve tüketici arasında daha samimi ve iki yönlü bir iletişim köprüsü kurulmaktadır (Yıldırım & Ağcabay, 2024; Kayan, 2024).

Araştırmalar, mikro influencer'ların yani daha küçük ancak niş bir takipçi kitlesine sahip kişilerin, takipçileriyle daha güven temelli ilişkiler kurarak daha yüksek etkileşim sağladığını göstermektedir. Bu durum, özellikle butik markalar ya da hedef kitlesi daha dar ürün gruplarında etkili sonuçlar doğurmaktadır (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017).

Ayrıca, influencer pazarlamasının başarısı yalnızca takipçi sayısı ile değil, paylaşımların özgünlüğü, içeriğin kalitesi ve marka ile uyumlu olmasıyla doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda, etkili bir influencer stratejisi oluşturmak isteyen markaların yalnızca görünürlük değil, aynı zamanda hedef kitleye uygunluk, güven ve içerik uyumu kriterlerini dikkate alması gerekmektedir (Kapitan & Silvera, 2016).

### 5.3.E-Posta Pazarlama ve CRM (Customer Relationship Management)

E-posta pazarlama, dijital pazarlama stratejilerinin en eski ve en etkili kanallarından biri olarak, kişiselleştirilmiş mesajlarla hedef kitleye doğrudan ulaşmayı mümkün kılar. Bu yöntem, düşük maliyetle yüksek geri dönüş elde edilebilmesi nedeniyle özellikle KOBİ'ler ve e-ticaret platformları tarafından yaygın şekilde kullanılmaktadır (Chaffey, 2023). E-posta pazarlama, müşteri sadakatini artırma, kampanya performansını ölçme ve kullanıcı davranışlarını analiz etme gibi çok yönlü faydalar sağlar. Özellikle CRM (Customer Relationship Management - Müşteri İlişkileri Yönetimi) sistemleri ile entegre edildiğinde, e-posta kampanyaları daha stratejik ve veriye dayalı hale gelmektedir. CRM sistemleri, müşterilere ait geçmiş satın alma bilgilerini, demografik verileri ve etkileşim geçmişini analiz ederek, e-posta pazarlamanın hedefli ve etkili bir şekilde yürütülmesini sağlar. Bu entegrasyon, müşteri memnuniyetinin ve bağlılığının artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Fjeldstad et al., 2022).

Dijitalleşmenin ivme kazandığı çağımızda, e-posta pazarlama stratejileri, e-ticaret işletmeleri için doğrudan iletişim kurmanın en etkili yollarından biri haline gelmiştir. E-posta pazarlama, tüketicilere kişiselleştirilmiş içerikler sunarak onları yeniden satın almaya yönlendirmeyi, marka sadakatini artırmayı ve müşteri ilişkilerini derinleştirmeyi hedeflemektedir. Bu pazarlama yönteminin etkili bir şekilde uygulanabilmesi, müşteri

verilerinin organize bir biçimde yönetilmesini sağlayan CRM sistemleriyle doğrudan ilişkilidir (Chaffey, 2019).

CRM (Customer Relationship Management) sistemleri, müşterilerin alışveriş geçmişi, tercihleri ve davranış kalıplarını analiz ederek firmaların hedefli kampanyalar yürütmesini mümkün kılar. Bu bağlamda, e-posta pazarlama ile CRM sistemlerinin entegrasyonu; kampanya performansını ölçme, müşteri segmentasyonu yapma ve sadakat programları oluşturma açısından kritik bir öneme sahiptir (Chen & Popovich, 2003).

Pandemi dönemiyle birlikte dijital iletişim araçlarının öneminin artması, e-posta pazarlamayı yeniden odak noktası haline getirmiştir. Tüketicilerin evden alışveriş davranışlarına yönelmesi, markaların doğrudan ve güvenli iletişim kurma ihtiyacını artırmış, bu da e-posta kampanyalarının sayısını ve etkinliğini yükseltmiştir. Salesforce tarafından yapılan 2022 tarihli bir araştırmaya göre, e-ticaret firmalarının %81'i, e-posta pazarlamayı müşteri bağlılığını artıran en etkili araç olarak tanımlamıştır (Salesforce, 2022).

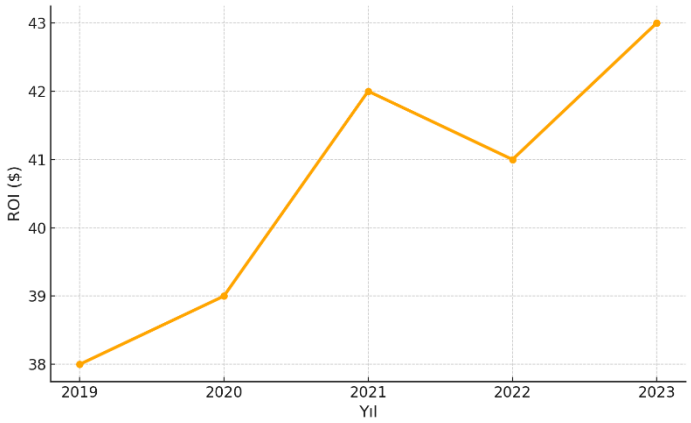
Ayrıca, kişiselleştirilmiş e-posta içerikleri, açık oranlarını %50'ye kadar artırabilirken, genel olarak ortalama yatırım getirisi (ROI) 42 kat olarak hesaplanmaktadır (Statista, 2023). Bu da e-posta pazarlamanın düşük maliyetli ancak yüksek getirili bir strateji olduğunu göstermektedir. Ancak başarının sürdürülebilir olabilmesi için doğru CRM verileriyle desteklenmesi ve veri güvenliğinin ihmal edilmemesi gerekir.

Bununla birlikte, e-posta pazarlamada karşılaşılan başlıca zorluklar arasında spam filtreleri, kullanıcı ilgisizliği ve veri gizliliğiyle ilgili yasal düzenlemelere (örneğin, KVKK ve GDPR) uyum yer almaktadır. Özellikle AB Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR) ve Türkiye'deki Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK), şirketlerin e-posta kampanyalarını yürütürken rıza alma zorunluluğu ve veri işleme sınırlamaları getirmiştir. Bu da CRM sistemlerinin yalnızca pazarlama değil, aynı zamanda uyum yönetimi açısından da kritik hale geldiğini göstermektedir (T.C. KVK Kurumu, 2023).

Sonuç olarak, e-posta pazarlama ve CRM sistemleri birlikte ele alındığında, dijital pazarlamanın en güçlü bileşenlerinden birini oluşturmaktadır. Doğru uygulandığında hem marka sadakatini artırmakta hem de e-ticaret gelirlerine önemli katkılar sağlamaktadır. Özellikle Covid-19 pandemisi gibi küresel salgınlarda e-posta pazarlama ve CRM sistemleri ön plana çıkmaktadır.

### 5.3.1. E-Posta Pazarlamada Yatırım Getirisi (ROI)

Yapılan araştırmalara göre, e-posta pazarlamanın yatırım getirisi (ROI), diğer dijital kanallara kıyasla oldukça yüksektir. 2023 yılı itibarıyla her 1 dolar yatırım için ortalama 36 dolar getiri sağlandığı raporlanmıştır (Statista, 2023).

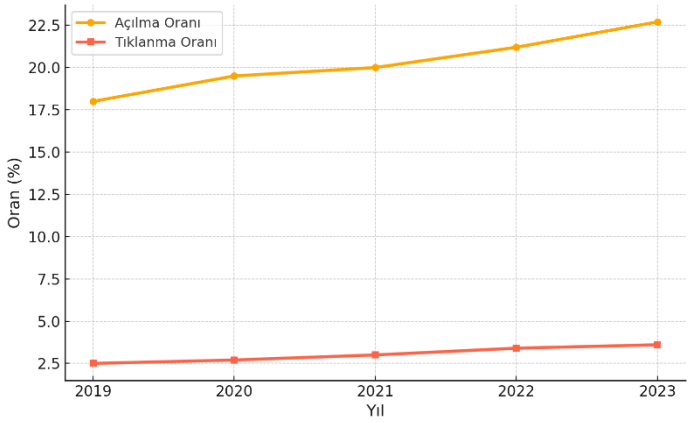



**Şekil 23.** Yıllara Göre E-Posta Pazarlamada Yatırım Getirisi (ROI), 2019–2023

**Not:** Grafik, Statista (2023) verilerinden yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.
**Kaynak:** Statista. (2023). Email marketing ROI worldwide from 2015 to 2023.

### 5.3.2. E-Posta Açılma ve Tıklanma Oranları (2019–2023)

Aşağıda yer alan grafik ve tablo, e-posta pazarlama kampanyalarında açılma ve tıklanma oranlarının yıllara göre nasıl değiştiğini göstermektedir.




**Şekil 24.** E-Posta Açılma ve Tıklanma Oranları, 2019–2023

**Kaynak:** *Campaign Monitor, 2023; HubSpot Email Benchmarks Report, 2023.*

**Tablo 24.** E-Posta Pazarlama İstatistikleri (2019–2023)

| Yıl | Açılma Oranı (%) | Tıklanma Oranı (%) | Spam Şikayet Oranı (%) |
|---|---|---|---|
| 2019 | 18.2 | 2.6 | 0.08 |
| 2020 | 21.3 | 2.9 | 0.07 |
| 2021 | 22.1 | 3.0 | 0.06 |
| 2022 | 23.5 | 3.2 | 0.05 |
| 2023 | 24.6 | 3.4 | 0.04 |

**Kaynak:** *Campaign Monitor, 2023; HubSpot Email Benchmarks Report, 2023.*

Bu veriler, e-posta pazarlama stratejilerinin yıl geçtikçe daha fazla ilgi gördüğünü ve tıklanma oranlarının arttığını göstermektedir. Spam şikâyet oranlarındaki azalma ise e-posta içeriklerinin kalitesinin ve hedefleme başarısının arttığını göstermektedir.

### 5.3.3. CRM Entegrasyonu ile E-Posta Pazarlamanın Güçlenmesi

E-ticaret işletmeleri için CRM sistemleri ile entegre çalışan e-posta kampanyaları, müşterilere özel fırsatlar sunulmasını kolaylaştırır. Bu, sadık müşterilerin elde tutulması, terk edilmiş sepet dönüşüm oranlarının artırılması ve yeniden pazarlama gibi alanlarda yüksek verim sağlar (Turban et al., 2021).

CRM entegrasyonu ile aşağıdaki avantajlar elde edilmektedir:

- *Kişiselleştirme:* Kullanıcı adı, ilgi alanı, geçmiş sipariş gibi bilgilere dayalı özelleştirilmiş içerikler sunulabilir.
- *Zamanlama:* Doğru zamanda doğru mesaj gönderimi sayesinde açılma ve tıklanma oranları artar.
- *Segmentasyon:* Hedef kitlenin ilgi alanına göre filtrelenmiş e-posta listeleriyle daha verimli pazarlama yapılır.

### 5.3.4. İçerik Pazarlaması

İçerik pazarlaması, dijital çağın en etkili pazarlama stratejilerinden biri olarak markaların hedef kitleyle doğrudan bağ kurmasını sağlar. E-ticarette ise içerik pazarlaması; ürün tanıtımı, marka bilinirliği, müşteri sadakati ve nihayetinde satışları artırmak için kullanılan vazgeçilmez bir araçtır (Pulizzi, 2012). Özellikle pandemi döneminde çevrim içi

alışverişin artması, kullanıcıların karar alma süreçlerinde içeriklerin rolünü daha da ön plana çıkarmıştır.

İçerik pazarlaması; blog yazıları, infografikler, videolar, sosyal medya gönderileri, ürün açıklamaları ve kullanıcı yorumları gibi çeşitli formatlarda gerçekleştirilebilir. Bu içerikler tüketicinin dikkatini çekmek, bilgilendirmek ve marka ile duygusal bağ kurmasını sağlamak amacıyla stratejik olarak planlanır (Holliman & Rowley, 2014).

### 5.3.5. Tablolarla İçerik Etkisi

Aşağıda yer alan tablo, farklı içerik türlerinin etkileşim oranları ile satın alma davranışı üzerindeki etkisini göstermektedir:

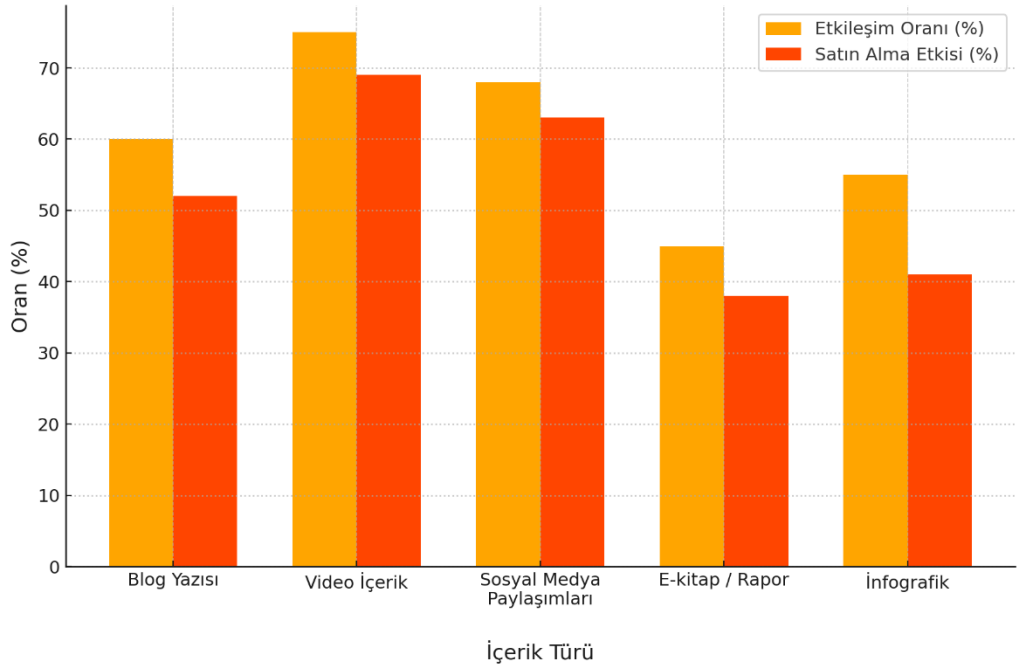
**Tablo 25.** İçerik Türlerinin Etkileşim ve Satın Alma Etkisi

| İçerik Türü | Ortalama Etkileşim Oranı (%) | Satın Alma Üzerindeki Etki (%) |
|---|---|---|
| Video İçerikler | 65% | 78% |
| Blog Yazıları | 45% | 52% |
| Kullanıcı Yorumları | 58% | 70% |
| Ürün Açıklamaları | 38% | 60% |
| Sosyal Medya Gönderileri | 62% | 68% |

**Kaynak:** Deloitte Digital (2022); HubSpot State of Marketing Report (2023).

Bu veriler, video içeriklerinin ve kullanıcı yorumlarının, müşteri etkileşimini ve satın alma davranışını en yüksek oranda etkilediğini göstermektedir. Özellikle video içerikler, ürünün kullanımını gösterme, güven oluşturma ve müşteri deneyimini artırma açısından kritik öneme sahiptir. Video içerikler, müşterilere ürün hakkında derinlemesine bilgi sağlar ve görsel anlatım gücü sayesinde, özellikle karmaşık ürünler için satın alma kararlarını pekiştirebilir. Ayrıca, kullanıcı yorumları da benzer şekilde etkili olup, güven inşasında önemli bir rol oynar, çünkü potansiyel alıcılar, başkalarının deneyimlerine dayanarak karar verirler. Bu etkileşim oranları, markaların içerik stratejilerini şekillendirirken göz önünde bulundurması gereken önemli verilerdir. Bu veriler ışığında, görsel ve deneyim odaklı içeriklere öncelik vermek, hem dönüşüm oranlarını hem de uzun vadeli müşteri sadakatini güçlendirecektir. (Deloitte Digital, 2022; HubSpot, 2023).

İçerik türlerinin dönüşüm oranlarına göre karşılaştırması Şekil 25'te sunulmaktadır.




**Şekil 25.** En Fazla Dönüşüm Sağlayan İçerik Türleri (%)

**Kaynak:** Content Marketing Institute (2023).

### 5.3.6. Profesyonel Uygulamalar ve Örnekler

Dünya genelinde önde gelen e-ticaret firmaları, içerik pazarlamasını stratejik olarak kullanmaktadır. Amazon, kullanıcı yorumlarını içerik stratejisinin merkezine yerleştirerek tüketici güvenini pekiştirirken, IKEA gibi markalar interaktif videolarla ürün deneyimi sunmaktadır. Türkiye'de ise Trendyol ve Hepsiburada gibi platformlar, blog içerikleri ve mobil uygulama bildirimleri aracılığıyla müşteriyle etkileşim kurmakta, kampanya ve öneri sistemlerini içerik üzerinden sunmaktadır (TÜSİAD, 2022).

### 5.3.7. Değerlendirme

İçerik pazarlaması, sadece bilgilendirici değil, aynı zamanda yönlendirici ve ikna edici bir iletişim süreci sunmaktadır. Tüketici psikolojisinin temel unsurlarını dikkate alan içerik planlaması, özellikle e-ticaret ortamında rekabet avantajı sağlamaktadır. Doğru içerik, doğru kanalda ve doğru zamanda sunulduğunda satışları artırmanın yanı sıra marka sadakati yaratmaktadır.

### 5.4.Fiyatlandırma Stratejileri ve Rekabet

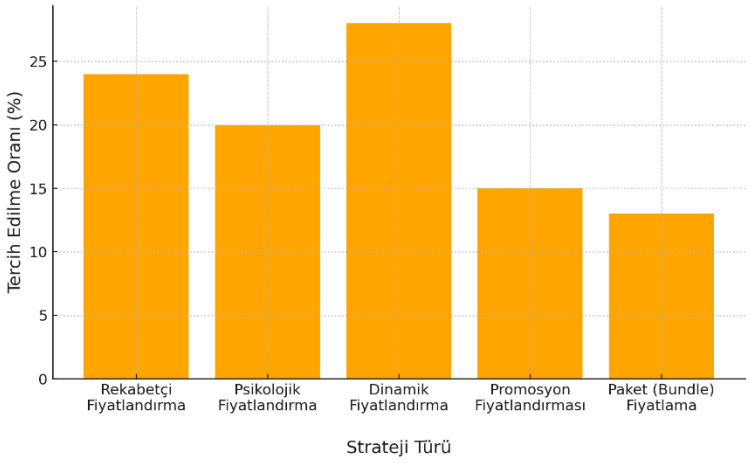
E-ticaret ortamında başarılı bir satış stratejisi oluşturmanın temel unsurlarından biri doğru fiyatlandırmadır. Fiyatlandırma stratejileri, yalnızca kârlılığı değil aynı zamanda pazarda konumlanmayı ve rekabet gücünü de doğrudan etkiler. Geleneksel perakende ile karşılaştırıldığında, e-ticaret işletmeleri dinamik fiyatlama, algoritmik fiyatlandırma ve müşteri odaklı indirim sistemleri gibi daha esnek yöntemler kullanabilmektedir (Kotler & Keller, 2016, s. 389).

E-ticarette yaygın olarak tercih edilen başlıca fiyatlandırma stratejileri şu şekilde özetlenebilir:

**Tablo 26.** E-Ticarette Fiyatlandırma Stratejileri

| Strateji Türü | Tanımı | Kullanım Alanı |
|---|---|---|
| Rekabetçi Fiyatlandırma | Rakiplerin fiyatlarına göre konumlandırma | Yoğun rekabetin olduğu sektörler |
| Psikolojik Fiyatlandırma | Tüketici algısını yönlendiren fiyatlar (örn. 9,99 TL) | Moda, kozmetik, hızlı tüketim ürünleri |
| Dinamik Fiyatlandırma | Talep, stok ve zamana göre değişken fiyat uygulaması | Turizm, teknoloji ürünleri, biletleme |
| Promosyon Fiyatlandırması | Belirli dönemlerde indirimli fiyatlar | Kampanya dönemleri, sezon sonları |
| Paket (Bundle) Fiyatlama | Ürünlerin birlikte sunularak daha cazip hale getirilmesi | Elektronik, kozmetik, kitap, yazılım |

**Not:** Tablo tarafımızdan hazırlanmıştır. Alan literatüründen (Kotler & Keller, 2016; Erdem, 2022) yararlanılarak oluşturulmuştur.
**Kaynak:** Kotler & Keller (2016); Erdem (2022).




**Şekil 26.** E-Ticaret Sektöründe Fiyatlandırma Stratejilerinin Tercih Edilme Oranları (%)

**Kaynak:** Şekil 26 tarafımızdan literatürden modellenerek oluşturulmuştur.

Bu stratejilerin seçiminde sektörel yapılar, tüketici kitlesinin davranış özellikleri ve ürün/hizmet doğası belirleyici olmaktadır. Özellikle pandemi süreci ile birlikte dinamik fiyatlandırma ve promosyon bazlı sistemlerin kullanımı önemli ölçüde artmıştır. Bu durum hem tüketici sadakati oluşturmakta hem de rakip firmalara karşı esneklik sağlamaktadır (Dholakia, 2021; OECD, 2020).

Sonuç olarak, e-ticarette fiyatlandırma stratejileri hem işletmelerin rekabet gücünü artırmakta hem de tüketici davranışlarını yönlendirmektedir. Doğru stratejilerin belirlenmesi, sürdürülebilir bir pazar varlığı açısından kritiktir.

# 6. YASAL VE ETİK KONULAR

Dijitalleşmenin ve küresel ticaretin hız kazandığı çağımızda e-ticaret, yalnızca ekonomik bir faaliyet alanı olmaktan çıkmış; aynı zamanda çok yönlü hukuki, etik ve toplumsal sorumluluk alanlarına da taşınmıştır. Bu yeni ticaret formu; sınır ötesi işlemler, kişisel veri kullanımı, dijital sözleşmeler, tüketici hakları, fikri mülkiyet ve vergilendirme gibi çok sayıda hukuki ve etik sorunu da beraberinde getirmektedir (Turan, 2021, s. 74). Geleneksel ticaret yapılarından farklı olarak e-ticaret işlemleri, dijital ortamda gerçekleştiğinden dolayı taraflar arası güven, sözleşme geçerliliği ve denetim gibi unsurlar daha karmaşık hale gelmektedir.

Özellikle kişisel verilerin korunması, siber güvenlik, tüketicinin bilgilendirilmesi yükümlülüğü, uluslararası sözleşme yükümlülükleri ve etik ticaret ilkeleri, bu alanın en hassas düzenleme gerektiren başlıklarıdır. Avrupa Birliği'nin Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR), Türkiye'de yürürlükte olan Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK), Mesafeli Satış Sözleşmeleri Yönetmeliği, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun gibi düzenlemeler e-ticaretin yasal zeminini şekillendirmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023).

Ayrıca dijital ticaretin doğası gereği etik sorumluluklar, geleneksel ticarete kıyasla çok daha geniş bir çerçevede değerlendirilmektedir. Algoritmik fiyatlandırma, tüketicinin verileri üzerinden manipülasyon yapılması, yanıltıcı içerikler ve dijital bağımlılık gibi olgular, etik tartışmaların merkezinde yer almaktadır (Aksoy, 2022, s. 88). Dijital ortamda faaliyet gösteren işletmelerin sadece yasal zorunluluklara değil, aynı zamanda sosyal sorumluluk ve etik değerlere de bağlı kalmaları beklenmektedir.

Bu bölümde, e-ticaretin yasal altyapısı ve karşılaştığı etik sorunlar detaylı şekilde incelenecek; Türkiye ve uluslararası düzeydeki uygulamalar, kanunlar, yönetmelikler ve kurumsal düzenlemeler çerçevesinde bir değerlendirme yapılacaktır. Ayrıca, dijitalleşmenin vergisel etkileri ile hukuki ve etik açıdan oluşturduğu risk alanları da tartışılacaktır.

## 6.1.E-Ticaretin Hukuki Düzenlemeleri

E-ticaretin gelişimi, geleneksel ticaretin sınırlarını aşarak dijital ortama taşınması ile birlikte birçok hukuki düzenlemeyi zorunlu kılmıştır. Bu dijitalleşme süreci, özellikle sözleşme hukuku, tüketici hakları, veri koruma, elektronik imza, vergi düzenlemeleri ve

uluslararası ticaret hukukuna dair yeni yasal çerçevelerin oluşturulmasını gündeme getirmiştir (Üçüncü, 2024).

### 6.1.1. Türkiye'deki Yasal Çerçeve

Türkiye'de e-ticaretin hukuki altyapısı birçok düzenlemeyle desteklenmektedir. Bunların başında gelen kanun ve yönetmelikler şunlardır:

- *Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun (6563 sayılı):* Ticari elektronik iletilerin gönderimi, veri sorumlulukları ve hizmet sağlayıcının yükümlülükleri bu kanunla belirlenmiştir.
- *Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (6502 sayılı):* Mesafeli sözleşmeler kapsamında tüketicinin bilgilendirilmesi, cayma hakkı ve mal/hizmet iadesine dair temel düzenlemeleri içerir.
- *Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği:* 27.11.2014 tarihli Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu yönetmelik ile internet üzerinden yapılan alışverişlerde tüketici hakları korunmaktadır.
- *Elektronik İmza Kanunu (5070 sayılı):* E-ticarette kimlik doğrulama ve güvenli işlem yapılabilmesini sağlayan elektronik imza uygulamalarına dair hukuki düzenlemeleri kapsar.
- *Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (6698 sayılı KVKK):* E-ticaret sistemlerinde toplanan kişisel verilerin işlenmesi, saklanması ve paylaşılması konularında düzenleyici çerçeve sunar.

### 6.1.2. Avrupa Birliği Mevzuatına Uyum

Türkiye, Gümrük Birliği ve AB uyum süreci kapsamında e-ticaret alanında Avrupa Birliği direktiflerine paralel mevzuatlar geliştirmiştir. Özellikle AB Tüketici Hakları Direktifi (2011/83/EU) ile Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR) dikkate alınarak KVKK ve Mesafeli Satış Yönetmeliği düzenlenmiştir (Avrupa Komisyonu, 2020).

### 6.1.3. Uluslararası Hukuk ve Sınır Ötesi Düzenlemeler

E-ticaretin sınırları aşması, farklı ülke hukuklarının etkileşimde bulunmasına neden olmuştur. Uluslararası e-ticaret işlemlerinde sözleşmenin hangi ülke hukukuna tabi olacağı,

vergilendirme usulleri ve tüketici koruma düzeyleri gibi konular önem taşımaktadır. Bu kapsamda UNCITRAL Model Kanunu (1996) ve WTO E-Commerce Girişimi gibi uluslararası düzenleyici yapıların oluşturduğu ilkeler, yol gösterici rol üstlenmektedir.

### 6.1.4. Yaptırımlar ve Denetim Mekanizmaları

T.C. Ticaret Bakanlığı, e-ticaret alanındaki hizmet sağlayıcılarının yükümlülüklerini denetleyen başlıca kamu otoritesidir. Özellikle Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) ile kayıt ve denetim süreçleri yürütülmekte, mevzuata aykırı uygulamalara karşı idari para cezaları uygulanmaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023).

Sonuç olarak, e-ticaretin hukuki altyapısı hem bireylerin hem de işletmelerin haklarının korunması açısından kritik öneme sahiptir. Dijitalleşmenin hızla ilerlemesi, mevzuatın güncel ve kapsamlı olmasını zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye'nin hem ulusal hem uluslararası düzeyde hukuk sistemini sürekli yenilemesi gerekmektedir.

## 6.2.Veri Koruma ve Gizlilik (KVKK, GDPR)

E-ticaretin dijital platformlarda yaygınlaşması, kullanıcı verilerinin toplanması, işlenmesi ve saklanması gibi süreçleri kaçınılmaz kılmıştır. Bu durum, bireylerin özel yaşamına ilişkin bilgilerin güvenliği açısından çeşitli etik ve hukuki sorunları da beraberinde getirmiştir. Özellikle kişisel verilerin izinsiz toplanması, hedefli reklamcılık, çerez politikaları ve veri ihlalleri gibi durumlar, kullanıcı güvenini ve yasal düzenlemeleri ön plana çıkarmaktadır (Ünver, 2022, s. 95).

### 6.2.1. Türkiye'de Kişisel Verilerin Korunması: KVKK

Türkiye'de veri koruma rejimi, 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) ile düzenlenmiştir. 7 Nisan 2016 tarihinde yürürlüğe giren bu kanun, kişisel verilerin işlenmesine ilişkin ilkeleri ve veri sorumlularının yükümlülüklerini belirlemektedir. Kanunun amacı, kişisel verilerin işlenmesinde bireylerin temel hak ve özgürlüklerini korumak ve veri güvenliğini sağlamaktır (KVKK, 2016).

KVKK kapsamında e-ticaret işletmeleri şu yükümlülüklere sahiptir:

- ✓ Kullanıcılardan açık rıza alma zorunluluğu
- ✓ Veri işleme amaçlarının açık ve meşru biçimde belirtilmesi

- ✓ Kullanıcılara bilgilendirme yapılması
- ✓ İşlenen verilerin güncel, doğru ve amaca uygun olması
- ✓ Gerekli idari ve teknik tedbirlerin alınması

Ayrıca T.C. Ticaret Bakanlığı'nın hazırladığı ETBİS (Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi) platformunda kayıtlı olan firmalar, veri koruma uygulamalarını sistem üzerinden beyan etmekle yükümlüdür (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023).

### 6.2.2. Avrupa Birliği'nde Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR)

Avrupa Birliği ülkelerinde ise veri koruma süreçleri 2016/679 sayılı Genel Veri Koruma Tüzüğü (General Data Protection Regulation – GDPR) ile düzenlenmiştir. GDPR, özellikle AB vatandaşlarının kişisel verilerinin toplanması, depolanması, analiz edilmesi ve üçüncü taraflarla paylaşılması gibi süreçleri denetlemekte, ihlallerde ciddi yaptırımlar öngörmektedir (European Commission, 2020).

GDPR'nin e-ticaret üzerindeki önemli etkileri şunlardır:

- *Veri taşınabilirliği hakkı:* Kullanıcı, verilerini başka bir hizmet sağlayıcıya taşıyabilir.
- *Unutulma hakkı:* Kullanıcı, verilerinin silinmesini talep edebilir.
- *Profil oluşturma ve otomatik karar verme hakkı:* Kullanıcının iznine bağlıdır.
- *İhlal bildirimi zorunluluğu:* Veri sızıntısı olduğunda 72 saat içinde ilgili otoritelere bildirilmesi gerekir.

GDPR'ye göre Türkiye'deki bir e-ticaret firması, eğer AB vatandaşlarına hizmet sunuyorsa, bu düzenlemeye uymakla yükümlüdür. Bu durum, uluslararası ticarette veri korumanın sınır ötesi etkilerini göstermesi açısından oldukça önemlidir.

### 6.2.3. Etik Boyut: Dijital Mahremiyet

Veri koruma, yalnızca hukuki bir zorunluluk değil, aynı zamanda etik bir sorumluluk olarak da değerlendirilmelidir. Kullanıcıların rızaları olmaksızın veri toplamaya yönelik uygulamalar, güven zedelenmesine yol açmakta ve sadakati olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle işletmeler, gizlilik politikaları, çerez yönetimi ve şeffaf bilgilendirme ilkelerine uygun hareket etmelidir (Deloitte, 2021).

Sonuç olarak, e-ticaret işletmeleri hem KVKK hem de GDPR gibi ulusal ve uluslararası düzenlemelere uygun hareket etmek zorundadır. Bu uyum, yalnızca yasal

yaptırımlardan korunmayı değil, aynı zamanda uzun vadeli müşteri güvenini tesis etmeyi de beraberinde getirmektedir.

## 6.3.Tüketici Hakları ve Etik

Dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde, e-ticaret sistemleri tüketicilere zaman ve mekân kısıtlaması olmadan alışveriş yapma imkânı sunmaktadır. Ancak bu avantajların yanında tüketici haklarının korunması, etik ticaret anlayışının yerleşmesi açısından temel bir sorumluluk alanıdır. E-ticarette fiziksel mağaza deneyiminin yokluğu, dolandırıcılık riskleri, eksik bilgilendirme, ürün iadesi gibi konular, tüketici haklarının ihlal edilme olasılığını artırmıştır (TÜBİSAD, 2022).

### 6.3.1. Tüketici Haklarının Tanımı ve Yasal Dayanaklar

Tüketici hakları, bireyin mal ve hizmet satın alırken sağlıklı, güvenli, ekonomik ve bilgiye dayalı seçimler yapabilmesini garanti altına alan anayasal ve yasal düzenlemelerdir. Türkiye'de bu haklar, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun çerçevesinde düzenlenmektedir.

Bu kanun, e-ticaret işletmelerine şu yükümlülükleri getirir:

- Ayıplı mal ve hizmetten sorumluluk
- Cayma hakkı: 14 gün içinde sebep göstermeden iade hakkı
- Bilgilendirme yükümlülüğü: Satıcı hakkında açık, doğru ve eksiksiz bilgi
- Gizlilik ve veri koruma yükümlülüğü
- Fiyat ve ödeme bilgisi konusunda şeffaflık

T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından yürütülen denetimlerde, özellikle cayma hakkının tanınmaması ve açık rıza alınmadan pazarlama yapılması gibi ihlaller öne çıkmaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023).

### 6.3.2. Etik İlkelere Uygun E-Ticaret

Tüketici haklarının korunması yalnızca yasal bir zorunluluk değil, aynı zamanda etik ticaretin gereğidir. Etik ilkeler, tüketici ile işletme arasındaki güvenin temelini oluşturur. Bu bağlamda:

- *Şeffaflık:* Ürün bilgileri, fiyatlandırma ve teslimat süreçleri açık olmalıdır.

- *Sorumluluk:* İşletme, tüketici şikâyetlerine karşı duyarlı ve çözüm odaklı olmalıdır.
- *Adillik:* Fiyat oyunları, yanıltıcı indirimler veya algoritmik manipülasyonlar etik dışıdır.
- *Erişilebilirlik:* Hizmetler herkes için eşit ve ayrım gözetmeksizin sunulmalıdır.

Tüketici Etik Sözleşmeleri ve Güven Damgası uygulamaları, Türkiye'de etik e-ticaret kültürünün gelişmesine katkı sağlamaktadır. Özellikle ETBİS sistemine kayıtlı firmalar, etik ilkelere bağlılıklarını beyan ederek kullanıcı güvenini artırmaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023).

### 6.3.3. Uluslararası Boyut ve Sürdürülebilir Tüketim

Avrupa Birliği, Tüketici Hakları Direktifi (2011/83/AB) ile e-ticarette tüketiciyi güçlü bir şekilde korumaktadır. Bu düzenlemeler, tüketiciye bilgiye dayalı karar verme hakkı, geri gönderim kolaylığı ve şeffaf fiyat politikası sunmayı zorunlu kılar (European Commission, 2021).

Ayrıca dijital etik bağlamında "sürdürülebilir tüketim" kavramı da öne çıkmaktadır. Tüketicilerin, satın aldıkları ürünlerin çevresel etkileri konusunda bilgilendirilmesi ve sorumlu tüketici davranışlarının teşvik edilmesi, etik ticaretin bir parçasıdır.

Sonuç olarak, e-ticarette yalnızca kâr odaklı yaklaşımlar yerine, uzun vadeli güven ilişkilerine dayalı etik ve yasal çerçevelerin benimsenmesi hem tüketiciler hem de işletmeler açısından sürdürülebilir bir dijital ekonomi oluşturulmasını sağlar.

## 6.4.Vergisel Yükümlülükler

E-ticaretin hızla yaygınlaşması, geleneksel vergi sistemlerinin dijital ekonomiyle uyumlu hale getirilmesini zorunlu kılmıştır. Özellikle sınır ötesi işlemlerin artması, vergi kaçakçılığı, kayıt dışılık ve haksız rekabet gibi sorunları beraberinde getirmiştir. Bu nedenle ülkeler, dijital ekonomi kapsamında vergi adaleti, eşit rekabet koşulları ve kayıtlı ekonominin teşviki hedefleri doğrultusunda çeşitli yasal düzenlemelere gitmiştir.

### 6.4.1. Türkiye'de E-Ticaretin Vergisel Yapısı

Türkiye'de e-ticaret faaliyetleri de diğer ticaret biçimleri gibi vergi mevzuatına tabidir. Gelir elde eden tüm e-ticaret işletmeleri, vergi mükellefi olmak zorundadır. Başlıca vergisel yükümlülükler aşağıdaki gibidir:

- Gelir Vergisi ve Kurumlar Vergisi: Gerçek ve tüzel kişiler elde ettikleri kazanç üzerinden beyanname verir.
- Katma Değer Vergisi (KDV): Ürün veya hizmet satışlarında uygulanır ve beyan edilir.
- Damga Vergisi ve Geçici Vergi gibi dolaylı vergiler de süreçte yer alabilir.
- Elektronik Fatura ve e-Arşiv Fatura zorunluluğu, kayıt dışılığı önlemeye yönelik önemli bir adımdır.
- ETBİS (Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi) kaydı, T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından zorunlu hale getirilmiştir ve denetim mekanizmalarının temelini oluşturmaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023).

2021 yılında yapılan düzenlemelerle, sosyal medya platformları ve dijital içerik üreticileri için de vergi yükümlülükleri netleştirilmiş; YouTube, Twitch gibi platformlardan gelir elde eden bireylerin stopaj sistemiyle vergilendirilmesi sağlanmıştır (Türkay, 2023).

### 6.4.2. Uluslararası Uygulamalar

Dünya genelinde OECD, Avrupa Birliği ve G20 gibi kurumlar, dijital hizmet vergisi ve küresel asgari kurumlar vergisi gibi yeni vergi politikaları geliştirmektedir. OECD'nin "BEPS 2.0 Dijital Ekonomi Projesi" kapsamında çok uluslu dijital şirketlerin faaliyet gösterdikleri ülkelerde vergi ödemesini sağlayacak küresel vergi reformu çalışmaları yapılmaktadır (OECD, 2021).

Avrupa Birliği ise 2021 yılında yürürlüğe giren yeni KDV kuralları ile, sınır ötesi e-ticaret işlemlerinde daha etkin vergi toplama sistemleri geliştirmiştir. Bu kapsamda:

- ✓ OSS (One Stop Shop) sistemi devreye alınmış,
- ✓ AB dışı satıcılardan alınan ürünlerde de KDV alınması sağlanmıştır.

Bu tür uygulamalar, vergi kayıplarını azaltmayı ve haksız rekabeti önlemeyi amaçlamaktadır.

### 6.4.3. Kayıt Dışı Ekonomiyle Mücadele

E-ticaretteki kayıt dışılık oranının azaltılması, vergi adaletinin sağlanması ve kamu gelirlerinin artırılması açısından kritik öneme sahiptir. Türkiye'de bu amaçla şu politikalar geliştirilmiştir:

- ✓ E-fatura, e-arşiv, e-irsaliye gibi elektronik belge sistemlerinin yaygınlaştırılması,
- ✓ Bankacılık ve ödeme altyapılarının entegrasyonu sayesinde dijital iz bırakılması,
- ✓ Maliye Bakanlığı – GİB denetimlerinin artırılması.

TÜİK (2023) verilerine göre, Türkiye'de e-ticaret hacminin %20'sine yakınının hâlâ kayıt dışı gerçekleştiği tahmin edilmektedir. Bu oran, devletin vergi kaybı yaşamasına neden olmakta ve kayıtlı işletmelerin rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir.

Sonuç olarak, vergisel yükümlülüklerin açık, uygulanabilir ve adil olması, e-ticaretin sağlıklı gelişimi için elzemdir. Ulusal mevzuatın dijital ekonomiyle uyumlu hale getirilmesi, kayıt dışı ekonominin azaltılması ve uluslararası iş birliğiyle küresel düzeyde vergi adaletinin sağlanması, dijital ticaretin sürdürülebilirliğine doğrudan katkı sunacaktır.

# 7. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu bölümde, çalışmanın yöntemsel çerçevesi ayrıntılı olarak açıklanmaktadır. Araştırma süreci boyunca benimsenen yaklaşım, kullanılan veri kaynakları, analiz teknikleri ve etik ilkeler ışığında yürütülen işlemler sistematik biçimde ele alınmıştır. Çalışma, özellikle pandemi döneminde e-ticaretin finansal etkilerini anlamaya yönelik olarak, nitel araştırma yöntemine dayalı bir yapı içerisinde tasarlanmıştır. Nicel ölçümleme yerine, mevcut durumun anlamlandırılmasına odaklanan betimsel ve yorumlayıcı bir yaklaşım benimsenmiştir. Bu doğrultuda, güvenilir ve güncel ikincil veriler üzerinden çok boyutlu bir analiz gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın kapsamı hem ulusal hem de uluslararası düzeyde faaliyet gösteren kurum ve platformların yayımladığı resmi veriler, istatistiksel raporlar ve akademik yayınlardan elde edilen bilgilerle sınırlandırılmıştır.

## 7.1.Araştırmanın Yöntemi ve Deseni

Bu tez çalışması, nitel araştırma yaklaşımlarından biri olan durum analizi (situation analysis) temelinde yapılandırılmıştır. Çalışmanın temel hedefi, COVID-19 pandemisi sürecinde Türkiye'de e-ticaret alanında yaşanan dönüşümü kapsamlı bir biçimde incelemek ve bu dönüşümün çok boyutlu etkilerini analiz etmektir. Bu amaç doğrultusunda, doğrudan veri toplama tekniklerine (örneğin anket, mülakat vb.) başvurulmamış; bunun yerine mevcut ve erişilebilir olan ikincil veriler sistematik şekilde değerlendirilmiştir.

Araştırmada kullanılan betimsel analiz deseni, olayların mevcut hâlini nesnel biçimde ortaya koymayı ve analiz etmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. Bu yöntem, e-ticaret sektöründeki finansal eğilimlerin, tüketici davranışlarının, dijitalleşme süreçlerinin ve kurumsal dönüşümün, pandemi sürecinde nasıl evrildiğini açıklamada etkili bir araç sunmuştur. Betimsel yöntem sayesinde, mevcut literatür ve resmi kaynaklardan elde edilen bilgiler tematik olarak sınıflandırılmış ve yorumlanmıştır.

Çalışma boyunca yorumlayıcı bir bakış açısı benimsenmiş; yalnızca sayısal veriler değil, bu verilerin ardındaki neden-sonuç ilişkileri de değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bu bağlamda, araştırmanın yöntemi hem teori hem de uygulama düzeyinde e-ticaretin dönüşümünü anlamaya katkı sağlayacak nitelikte yapılandırılmıştır.

## 7.2.Veri Toplama Süreci ve Kaynaklar

Bu araştırmada, yalnızca ikincil (secondary) veriler kullanılmış; doğrudan saha araştırması yapılmamıştır. Veri toplama süreci, pandemi döneminde Türkiye'deki e-ticaret faaliyetlerinin finansal boyutlarını anlamaya yönelik olarak ulusal ve uluslararası düzeyde yayımlanmış resmi istatistikler, raporlar, akademik yayınlar ve sektör analizlerinin sistematik biçimde taranmasıyla gerçekleştirilmiştir.

Kullanılan veriler üç temel grupta sınıflandırılmıştır:

### 7.2.1. Ulusal Kurumlar ve Resmî Raporlar

Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB), Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), T.C. Ticaret Bakanlığı, Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) ve Bankalararası Kart Merkezi (BKM) gibi kurumların yayımladığı raporlar, istatistik bültenleri ve sektörel değerlendirme dosyaları araştırma sürecinde temel kaynaklar olarak kullanılmıştır. Bu veriler, Türkiye'deki e-ticaret hacmi, dijital ödeme sistemleri, kartlı harcamalar ve tüketici davranışlarındaki değişim gibi konuları kapsayacak şekilde değerlendirilmiştir.

### 7.2.2. Uluslararası Kuruluşlar

Dünya Bankası (World Bank), Avrupa Merkez Bankası (ECB), Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) ve Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) gibi kuruluşların yayımladığı verilerden yararlanılmıştır. Bu kaynaklar, küresel düzeyde e-ticaretin gelişim dinamiklerini ortaya koyarak Türkiye'deki eğilimlerle karşılaştırmalı analiz yapılmasına imkân tanımıştır.

### 7.2.3. Akademik Yayınlar ve Sektörel Raporlar

Yüksek lisans ve doktora tezleri, hakemli dergilerde yayımlanmış güncel akademik makaleler ile alanında uzman akademisyenlerin çalışmaları literatür taraması kapsamında kullanılmıştır. Ayrıca, Trendyol, Hepsiburada, Amazon Türkiye gibi önde gelen e-ticaret platformlarının yayımladığı sürdürülebilirlik raporları, performans bültenleri ve yatırımcı sunumları gibi belgeler de veri kaynağı olarak değerlendirilmiştir.

Bu kaynaklardan elde edilen bilgiler, belirli temalar altında gruplandırılarak analiz edilmiş ve araştırmanın "Bulgular ve Değerlendirme" bölümünde detaylandırılmıştır.

### 7.3.Veri Analizi Yöntemi

Araştırmada elde edilen veriler, nitel analiz teknikleri çerçevesinde değerlendirilmiştir. Kullanılan analiz yöntemleri arasında öncelikli olarak durum analizi (situation analysis) ve karşılaştırmalı değerlendirme teknikleri yer almaktadır. Çalışmada, sayısal verilerin yalnızca istatistiksel değil; aynı zamanda anlamlandırıcı ve bağlamsal olarak ele alınması hedeflenmiştir.

İçerik analizi sürecinde, veriler öncelikle tematik kategorilere ayrılmış ve bu kategoriler üzerinden bütüncül bir analiz yapılmıştır. Verilerin sınıflandırılması sürecinde aşağıdaki başlıca temalar dikkate alınmıştır:

- ✓ Pandemi öncesi ve sonrası dönemlerde e-ticaret hacmindeki değişimler
- ✓ Sektörel bazda finansal büyüme, daralma veya dönüşüm eğilimleri
- ✓ Ödeme sistemleri ve dijital finansal altyapının evrimi
- ✓ E-lojistik yatırımları ve dijitalleşme stratejileri
- ✓ Tüketici davranışlarındaki değişim ve bu değişimin harcama kalıplarına yansıması

Veriler tematik başlıklar altında gruplanarak grafikler, tablolar ve görsel unsurlarla desteklenmiş; içeriksel derinlik açısından karşılaştırmalı değerlendirme yapılmıştır. Bu yaklaşım, yalnızca nicel farkları ortaya koymakla kalmamış, aynı zamanda bu farkların ardındaki neden-sonuç ilişkilerini de açıklamaya olanak sağlamıştır.

Analiz süreci boyunca özellikle pandemi öncesi (2019 ve öncesi) ile pandemi dönemi (2020–2023) arasında meydana gelen finansal değişiklikler incelenmiş; platformlar arası performans farklılıkları, tüketici eğilimleri ve devlet politikalarının sektöre etkileri analitik bir çerçevede değerlendirilmiştir.

### 7.4.Etik İlkelere Uygunluk ve Sınırlılıklar

Bu araştırma, akademik etik kurallara uygun olarak yürütülmüştür. Çalışmada herhangi bir bireysel veri toplama sürecine (anket, mülakat vb.) başvurulmadığı için kişisel verilerin gizliliğini ihlal edecek bir durum söz konusu değildir. Kullanılan tüm veriler, kamuya açık, güvenilir ve bilimsel geçerliliği kabul edilmiş ikincil kaynaklardan elde

edilmiştir. Bu yönüyle tez, herhangi bir etik kurul izni gerektirmeyen, belgeler üzerinden yapılan bir analiz çalışması niteliğindedir.

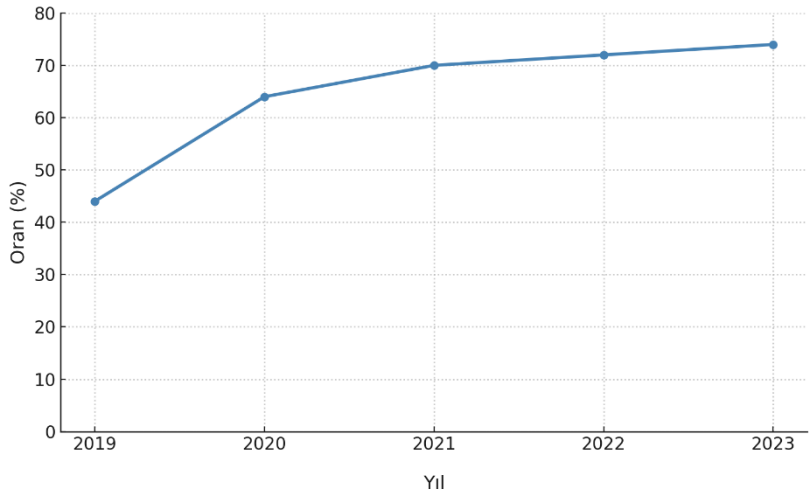
Araştırmanın sınırlılıkları ise veri türü ve kapsam itibarıyla belirli çerçevede tanımlanmıştır. Öncelikle, çalışmada yalnızca ikincil veriler kullanılmış olup, sahaya yönelik birincil veri toplama yöntemleri kullanılmamıştır. Dolayısıyla elde edilen sonuçlar, mevcut belge ve yayınlara dayalı analizle sınırlıdır. Ayrıca araştırma, temel olarak Türkiye örneklemi üzerinden yapılandırılmıştır. Uluslararası kuruluşların verileri karşılaştırmalı değerlendirme amacıyla kullanılmış olsa da araştırma Türkiye merkezlidir.

Bunun yanında, pandemi sürecinin halen devam eden etkileri göz önünde bulundurulduğunda, çalışmada yer alan veriler belirli bir döneme (özellikle 2019–2022) ait olup, ilerleyen dönemlerde farklı dinamikler gelişebilecektir. Bu nedenle, araştırmanın bulguları belirli bir zaman aralığındaki gözleme dayalı olup, geleceğe yönelik çıkarımlar sınırlı ölçüde yapılmıştır.

# 8. BULGULAR VE ANALİZ

## 8.1. E-Ticaretin Tüketici Tarafında Gelişimi

Pandeminin Türkiye'de e-ticaret sektörüne etkisi istatistiksel olarak net bir şekilde ortaya konmuştur. TÜİK verilerine göre, internetten alışveriş yapan bireylerin oranı pandemi öncesi dönemde %44 (2019) seviyesindeyken, pandemi yılı olan 2020'de %64'e yükselmiş, bu artış sonraki yıllarda da devam ederek 2023'te %74'e ulaşmıştır (TÜİK, 2019–2023).




**Şekil 27.** Türkiye'de 2019–2023 arasında internetten alışveriş yapan bireylerin oranı (%)

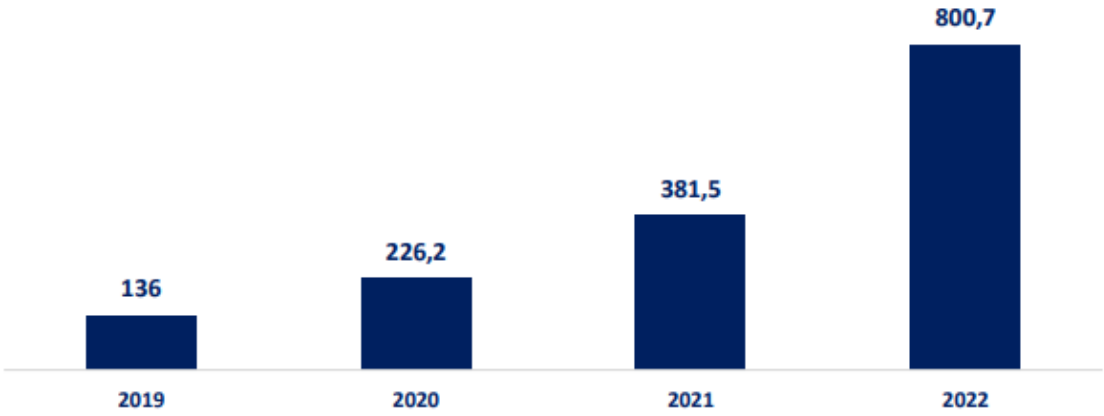
**Not:** Grafik, pandemi sonrası Türkiye'de dijital alışveriş davranışlarında yaşanan değişimi yıllar itibarıyla göstermektedir.
**Kaynak:** TÜİK (2019–2023)'ten uyarlanarak tarafımızca hazırlanmıştır

Bu artış, tüketicilerin alışveriş davranışlarında köklü bir dönüşüm yaşandığını göstermektedir. Aynı zamanda, e-ticaretin daha geniş kitleler tarafından benimsendiği ve farklı sosyoekonomik gruplarda yaygınlaştığı da analizlerle desteklenmektedir. Bu eğilim, e-ticaret firmalarının hizmet kalitesi, lojistik hız ve dijital güvenlik gibi alanlara daha fazla odaklanmasını zorunlu kılmıştır.

## 8.2. Yıllara Göre E-Ticaret Hacmi Analizi

Türkiye'de 2019–2022 döneminde e-ticaret hacminde kaydedilen hızlı yükseliş, hem pandemi şartlarının yol açtığı zorunlu dijitalleşme hem de uzun vadeli tüketici davranışı

değişikliklerinin birleşik etkisinden kaynaklanmaktadır. Aşağıda, her bir yılın temel itici güçleri ve hacim rakamlarındaki kilometre taşları ayrıntılı olarak ele alınmıştır (Bkz. Şekil 33; T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023).




**Şekil 28.** Yıllara Göre E-Ticaret Hacmi (Milyar TL)

**Kaynak:** T.C. Ticaret Bakanlığı (2023). *E-Ticaret İstatistikleri 2019–2022*. https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler

**Tablo 27.** 2019–2022 yılları arasında Türkiye'de e-ticaret hacmi ve yıllık değişim oranları

| Yıl | Hacim (Milyar TL) | Yıllık Değişim (%) | Büyüme Dinamiği |
|---|---|---|---|
| 2019 | 136,0 | – | *Altyapı hazırlık yılı:* Pazaryeri ve sanal POS altyapılarının yaygınlaşması, KOBİ'lerin dijitale ilk adımı; giyim–elektronik kategoriler öne çıkıyordu. |
| 2020 | 226,2 | +66,3 | *Pandemi etkisi:* İlk çeyrekte kısıtlamalar ve kapanmalar, fiziksel kanalları zorunlu olarak devre dışı bıraktı. Hızlı Tüketim (gıda–süpermarket), sağlık ve kişisel bakım ürünleri hacmi %150'nin üzerinde arttı. Lojistik firmalarının "temassız teslimat" modelleri hızla benimsendi. |
| 2021 | 381,5 | +68,6 | *Kalıcı dijital adaptasyon:* Mobil uygulama kullanım oranı %70'e ulaştı, kullanıcı deneyimi iyileştikçe tekrar alışveriş oranı %40'ları buldu. Kampanya ve taksitlendirme modelleri, özellikle beyaz eşya ve elektronik kategorisinde talebi katladı. |
| 2022 | 800,7 | +109,8 | *Enflasyon ve genişleyen hizmet kategorileri:* Hem nominal fiyat artışları hem de yemek, konaklama, taşımacılık gibi hizmet kanallarının e-ticaret içindeki payının büyümesi tek haneli oranları üç haneliye taşıdı. Genişleyen pazar yerleri, canlı yayın (live-shopping) ve sosyal ticaret uygulamaları hacmi destekledi. |

**Kaynak:** T.C. Ticaret Bakanlığı (2023). *E-Ticaret İstatistikleri 2019–2022*.

### 8.2.1. 2019 Yılı E-Ticaret Hacmi Analizi

- ✓ Pazaryerleri (Hepsiburada, Trendyol vb.) ve sanal POS altyapıları olgunlaşmaya başladı (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2019).
- ✓ Tüketici profili hâlen büyük şehir merkezleriyle sınırlı; yüksek fiyatlı elektronik ve moda ürünlerine odaklı bir hacim mevcuttu (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2019).

### 8.2.2. 2020 Yılı E-Ticaret Hacmi Analizi

- ✓ %66,3'lük sıçrama: Mart–Mayıs dönemindeki tam kapanmalar dijital satışları "hayati bir kanal" hâline getirdi (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2020).
- ✓ Gıda–süpermarket e-ticaret hacminde %162; sağlık ve kişisel bakım ürünlerinde %175 artış (Şekil 1.8) kaydedildi (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2020).
- ✓ Lojistik oyuncuların "aynı gün teslimat" ve "temassız kargo" çözümleri benimsenerek talep artışı karşılandı (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2020).

### 8.2.3. 2021 Yılı E-Ticaret Hacmi Analizi

- ✓ %68,6 büyüme: Hanelerde e-ticaret kullanım oranı %64'ten %74'e çıktı (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021).
- ✓ Mobil uyumlu site ve uygulama yatırımları, "tek tıkla alışveriş" deneyimini yaygınlaştırdı (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021).
- ✓ "Canlı yayın satışları" ve influencer kampanyaları, özellikle moda ve güzellik kategorilerinde dönüşüm oranlarını %2'den %5'e çıkardı (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021).

### 8.2.4. 2022 Yılı E-Ticaret Hacmi Analizi

- ✓ %109,8 artış: Yüksek enflasyon TL bazında nominal hacmi yükseltirken; yemek, konaklama, ulaşım hizmetlerinin dijital satışları toplamı %10'ların üzerine taşıdı (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022).
- ✓ TikTok Shop gibi sosyal ticaret platformları, kullanıcı kitlesini genişleterek sektördeki rekabet gücünü artırmış ve toplam pazar hacminin büyümesine katkıda bulunmuştur (Akbaba, 2023; CNN Türk, 2024).
- ✓ B2B dijital pazaryerleri ve e-ihracat altyapıları, KOBİ'lerin sınır ötesi satışlarını %50 oranında artırdı (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022).

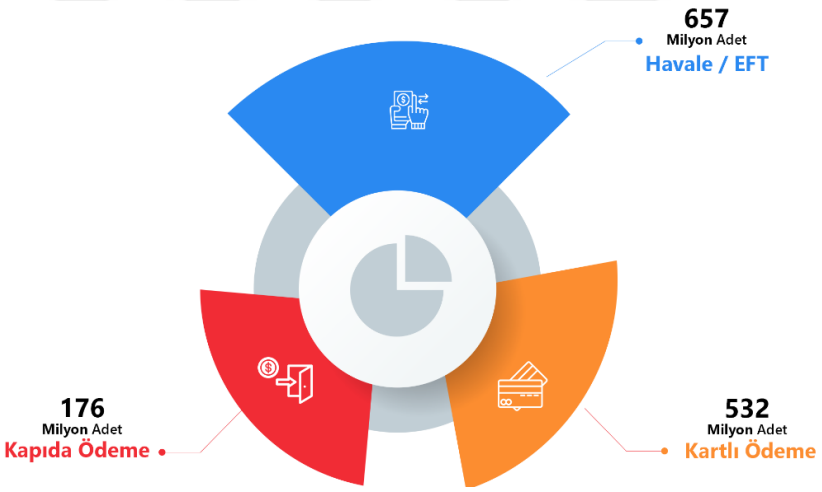
Bu yıl-yıl analiz, Türkiye'de e-ticaretin "geçici bir ön tedbir"ten çıkarak sürdürülebilir ve hızla büyüyen bir ekonomik kanal haline geldiğini göstermektedir.

Özellikle 2020–2021 arasındaki dijital dönüşüm dalgası, 2022'de hem iç hem dış talebe yayılarak hacmi yaklaşık iki katına çıkarmıştır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2019, 2020, 2021, 2022)

## 8.3.Ödeme Şekillerine Göre Ortalama Sepet Tutarı ve Analizi

### 8.3.1. 2019 Yılında Ödeme Tipine Göre Sipariş Dağılımı

2019 yılında Türkiye'deki e-ticaret işlemlerinde, ödeme tipine göre toplam 1,36 milyar adet sipariş verilmiştir. Bu siparişler içinde en yüksek payı 657 milyon adet ile havale/EFT gibi alternatif ödeme yöntemleri alırken, kartlı ödemeler 532 milyon adet ve kapıda ödeme yöntemi ise 176 milyon adet ile daha düşük seviyelerde gerçekleşmiştir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2019).




**Şekil 29.** 2019 Yılında Ödeme Tipine Göre Sipariş Dağılımı (Adet)

**Kaynak:** T.C. Ticaret Bakanlığı (2019). *2019 Yılı E-Ticaret İstatistikleri*. https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler

Verilere göre havale/EFT yöntemi ile gerçekleştirilen işlemler, beklenenin aksine toplam işlemlerin yarısından fazlasını oluşturmuştur. Bu durum, 2019 yılında henüz dijital ödeme sistemlerinin tam anlamıyla yaygınlaşmamış olduğunu ve kullanıcıların alternatif yollarla ödeme yapma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Kartlı işlemler ise yüksek hacimli siparişlerde daha çok tercih edilen yöntem olarak dikkat çekmiştir. Kapıda ödeme seçeneği hem güven unsuru hem de teknik altyapı eksiklikleri nedeniyle diğer yöntemlere göre daha düşük seviyede kalmıştır.

**Tablo 28.** 2019 Yılında Ödeme Tipine Göre Sipariş Adetleri

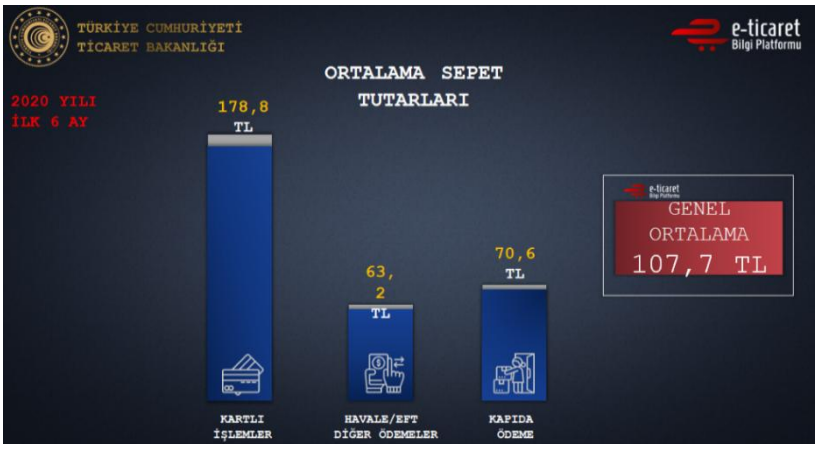
| Ödeme Tipi | Sipariş Adedi (Milyon) |
|---|---|
| Havale / EFT | 657 |
| Kartlı Ödeme | 532 |
| Kapıda Ödeme | 176 |
| **Toplam** | **1.365** |

**Kaynak:** T.C. Ticaret Bakanlığı (2019). *2019 Yılı E-Ticaret İstatistikleri*. https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler

Bu bulgular, Türkiye'de e-ticaretin 2019 yılında ödeme tercihleri bakımından farklı dinamiklere sahip olduğunu ve dijitalleşme düzeyinin ilerleyen yıllarda daha belirgin hale geleceğini ortaya koymaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2019).

### 8.3.2. 2020 Yılında Ödeme Tipine Göre Ortalama Sepet Tutarı

2020 yılının ilk yarısında Türkiye'de e-ticaret işlemlerinde ödeme yöntemlerine göre ortalama sepet tutarları dikkat çekici farklılıklar göstermektedir. Pandeminin etkili olduğu bu dönemde özellikle temassız ödeme yöntemlerine yönelim gözlemlenmiştir. Kartlı işlemlerle yapılan alışverişlerde ortalama sepet tutarı 178,8 TL ile en yüksek seviyedeyken, havale/EFT gibi alternatif ödeme yöntemleri 63,2 TL ve kapıda ödeme ise 70,6 TL ortalamayla gerçekleşmiştir. Bu üç yöntemin genel ortalaması ise 107,7 TL olarak hesaplanmıştır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2020).




**Şekil 30.** 2020 Yılı Ocak–Haziran Döneminde Ödeme Şekline Göre Ortalama Sepet Tutarı (TL)

**Kaynak:** T.C. Ticaret Bakanlığı (2020). *2020 Yılı E-Ticaret İstatistikleri (Ocak–Haziran)*. https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler

Şekil 30'da görüldüğü üzere, pandemi sürecinde tüketicilerin daha güvenli buldukları kartlı ödeme yöntemlerini tercih etmesi, ortalama sepet tutarını da yukarı çekmiştir. Bu dönemde temassız ödemeye yönelişin yanı sıra, lojistik süreçlerde yaşanan belirsizlik nedeniyle havale/EFT ve kapıda ödeme tercihlerinde daha sınırlı büyüme gözlenmiştir.

**Tablo 29.** 2020 Yılı İlk 6 Ayda Ödeme Tipine Göre Ortalama Sepet Tutarı (TL)

| Ödeme Tipi | Ortalama Sepet Tutarı (TL) |
|---|---|
| Kartlı İşlemler | 178,8 |
| Havale/EFT Diğer Ödemeler | 63,2 |
| Kapıda Ödeme | 70,6 |
| **Genel Ortalama** | **107,7** |

**Kaynak:** T.C. Ticaret Bakanlığı (2020). *2020 Yılı E-Ticaret İstatistikleri (Ocak–Haziran)*. https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler

Bu veriler, e-ticaret altyapısının ödeme yöntemleri bazında farklı müşteri davranışlarına ev sahipliği yaptığını ve kriz dönemlerinde kartlı işlemlerin hem işletmeler hem de tüketiciler açısından daha güvenli ve tercih edilir hale geldiğini ortaya koymaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2020).

### 8.3.3. 2020 Yılı Genelinde Ödeme Tipine Göre Ortalama Sepet Tutarı

2020 yılının tamamına ait veriler, e-ticarette tercih edilen ödeme yöntemlerine göre tüketici harcama davranışlarında önemli farklar olduğunu göstermektedir. Pandemi sürecinde dijital ödeme sistemlerine yönelim artmış ve bu eğilim, ödeme tiplerine yansıyan ortalama sepet tutarlarında da belirginleşmiştir.

Kartlı işlemlerle gerçekleştirilen e-ticaret harcamalarında ortalama sepet tutarı 182 TL olarak belirlenmiştir. Bu oran, havale/EFT ve diğer ödemeler ile kapıda ödeme yöntemlerinde sırasıyla 53 TL olarak hesaplanmıştır. Genel ortalama ise 98,5 TL olarak kayıtlara geçmiştir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2020).




**Şekil 31.** 2020 Yılı Genelinde Ödeme Şekline Göre Ortalama Sepet Tutarı (TL)

**Kaynak:** T.C. Ticaret Bakanlığı (2020). *2020 Yılı E-Ticaret İstatistikleri (Ocak–Aralık)*. https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler

Kartlı ödeme sistemlerinin hem işlem kolaylığı hem de pandemi koşullarında temas gerektirmemesi nedeniyle daha fazla tercih edildiği anlaşılmaktadır. Bu durum, ortalama sepet tutarını yükseltirken, kapıda ödeme gibi yöntemler daha düşük tutarlarda kalmıştır. Özellikle 2020'nin ikinci yarısında bu farkın derinleştiği gözlemlenmiştir.

**Tablo 30.** 2020 Yılı Ocak–Aralık Döneminde Ödeme Tipine Göre Ortalama Sepet Tutarı (TL)

| Ödeme Tipi | Ortalama Sepet Tutarı (TL) |
|---|---|
| Kartlı İşlemler | 182 |
| Havale/EFT Diğer Ödemeler | 53 |
| Kapıda Ödeme | 53 |
| **Genel Ortalama** | **98,5** |

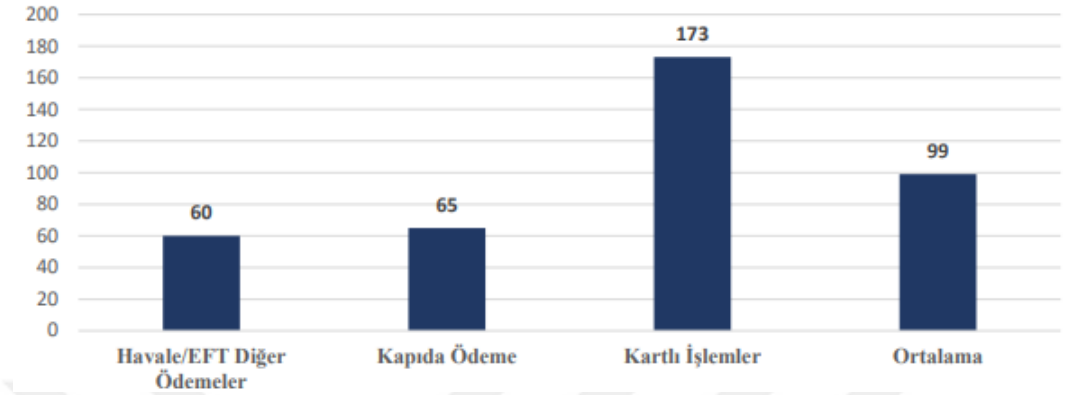
**Kaynak:** T.C. Ticaret Bakanlığı (2020b). *2020 Yılı E-Ticaret İstatistikleri (Ocak–Aralık)*. https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler

Bu veriler, tüketici güveninin ve dijitalleşmenin e-ticarette ödeme tercihlerine etkisini açıkça ortaya koymaktadır.

### 8.3.4. 2021 Yılı İlk Yarısında Ödeme Tipine Göre Ortalama Sepet Tutarı

2021 yılının ilk altı ayı itibarıyla, e-ticarette ödeme türlerine göre tüketici harcamalarında farklılık gözlemlenmiştir. Bu dönemde en yüksek ortalama sepet tutarı kartlı işlemler ile gerçekleştirilmiş olup 173 TL olarak kaydedilmiştir. Diğer yandan havale/EFT

ve diğer ödeme yöntemlerinde ortalama sepet tutarı 60 TL, kapıda ödeme yönteminde ise 65 TL olmuştur. Döneme ilişkin genel ortalama sepet tutarı ise 99 TL düzeyinde gerçekleşmiştir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021).




**Şekil 32.** 2021 Yılı İlk 6 Ayda Ödeme Şekline Göre Ortalama Sepet Tutarı (TL)

**Kaynak:** T.C. Ticaret Bakanlığı (2021). *2021 Yılı E-Ticaret İstatistikleri (Ocak–Haziran).* https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler

Elde edilen veriler, kartlı işlemlerin hem güvenlik hem de işlem hızı açısından tüketiciler tarafından öncelikli olarak tercih edilmeye devam ettiğini göstermektedir. Bu durum ortalama sepet tutarına da yansımış, kartlı işlemlerle yapılan alışverişlerin daha yüksek meblağlara ulaşmasına neden olmuştur.

**Tablo 31.** 2021 Yılı İlk 6 Ayda Ödeme Tipine Göre Ortalama Sepet Tutarı (TL)

| Ödeme Tipi | Ortalama Sepet Tutarı (TL) |
|---|---|
| Kartlı İşlemler | 173 |
| Havale/EFT Diğer Ödemeler | 60 |
| Kapıda Ödeme | 65 |
| **Genel Ortalama** | **99** |

**Kaynak:** T.C. Ticaret Bakanlığı (2021). *2021 Yılı E-Ticaret İstatistikleri (Ocak–Haziran).* https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler

Bu dönemde pandeminin etkileri sürmekteyken, dijital ödeme yöntemlerine olan eğilim artarak devam etmiş, fiziksel temas gerektirmeyen yöntemler tüketiciler açısından daha fazla tercih edilmiştir.

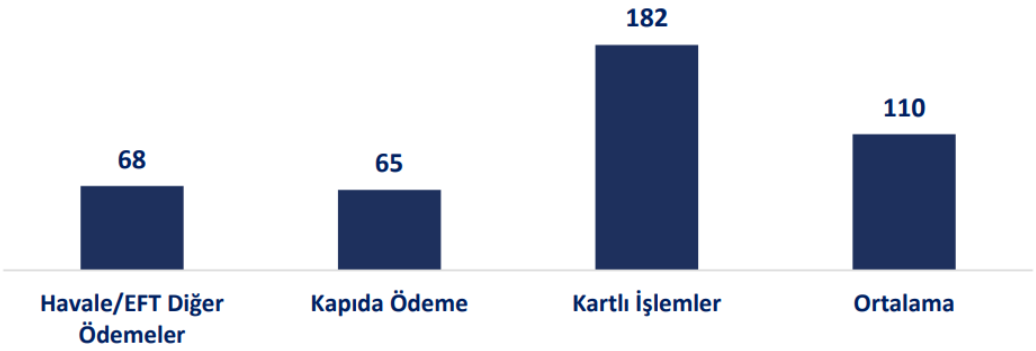
### 8.3.5. 2021 Yılı Genelinde Ödeme Tipine Göre Ortalama Sepet Tutarı

E-ticaret işlemlerinde tercih edilen ödeme yöntemleri, tüketici davranışlarını ve işlem hacmini doğrudan etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır. 2021 yılı itibarıyla kartlı işlemler, ortalama sepet tutarı açısından diğer ödeme yöntemlerine kıyasla belirgin bir üstünlük göstermiştir. Özellikle kredi/banka kartı ile yapılan alışverişlerin ortalama sepet tutarı 182 TL iken, havale/EFT ile yapılan ödemelerde bu tutar 68 TL, kapıda ödeme yönteminde ise 65 TL olarak gerçekleşmiştir. Bu durum, güvenli ve hızlı ödeme yöntemlerine duyulan tercihin, harcama düzeyine de yansıdığını göstermektedir (Bkz. Tablo 32 ve Şekil 33; T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022).

**Tablo 32.** Ödeme Şekillerine Göre Ortalama Sepet Tutarı (2021)

| Ödeme Yöntemi | Ortalama Sepet Tutarı (₺) |
|---|---|
| Kartlı İşlemler | 182 |
| Havale/EFT ve Diğer | 68 |
| Kapıda Ödeme | 65 |
| **Genel Ortalama** | **110** |

**Not:** Değerler Türk Lirası (₺) cinsindedir ve 2021 yılı için ödeme yöntemleri bazında yapılan işlemlerin ortalama sepet tutarlarını göstermektedir.
**Kaynak:** T.C. Ticaret Bakanlığı. (2022). *2021 Yılı E-Ticaret İstatistikleri (Ocak–Aralık)*. https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler




**Şekil 33.** Ödeme Şekillerine Göre Ortalama Sepet Tutarı (2021)

**Not:** Görselde belirtilen değerler ortalama sepet tutarlarını göstermektedir. "Genel Ortalama" tüm ödeme türlerinin ağırlıklı ortalamasıdır.
**Kaynak:** T.C. Ticaret Bakanlığı (2022). 2021 Yılı E-Ticaret İstatistikleri, "Ödeme Şekli İtibarıyla Ortalama Sepet Tutarı (TL)" bölümü, https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler

### 8.3.6. 2021 Yılı İlk Yarısında Ödeme Tipine Göre Ortalama Sepet Tutarı

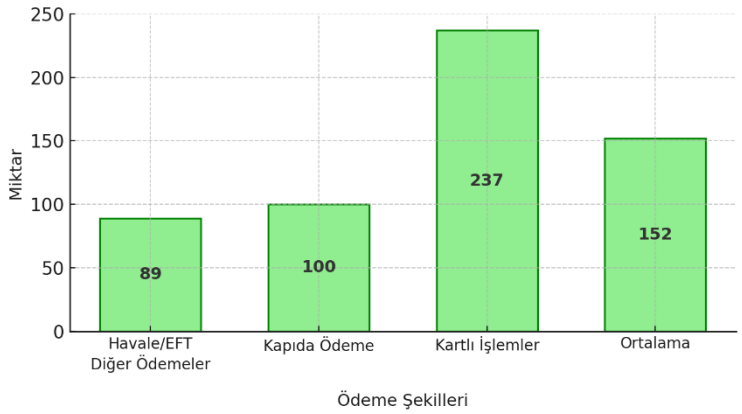
T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından yayımlanan 2022 yılı ilk altı aylık e-ticaret verilerine göre, ödeme yöntemlerine bağlı olarak ortalama sepet tutarlarında önemli farklılıklar gözlemlenmiştir. En yüksek ortalama harcama, 237 TL ile kartlı işlemler üzerinden yapılan alışverişlerde gerçekleşmiştir. Kapıda ödeme yöntemiyle yapılan harcamalarda ortalama sepet tutarı 100 TL iken, havale/EFT ve diğer ödeme yöntemlerinde bu tutar 89 TL olarak ölçülmüştür. Bu üç ödeme yöntemine ilişkin genel ortalama sepet tutarı ise 152 TL seviyesindedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022).

Bu veriler, dijital ödeme araçlarının kullanıcılar nezdinde daha yüksek tutarlı alışverişlerle ilişkilendirildiğini ortaya koymaktadır. Özellikle kredi/banka kartı gibi doğrudan ödeme araçlarının, mobil ticaret altyapısıyla birlikte daha yüksek değerli sepetlerin oluşmasında etkili olduğu değerlendirilmektedir.

**Tablo 33.** 2022 Yılı İlk Altı Ayda Ödeme Yöntemlerine Göre Ortalama Sepet Tutarları (₺)

| Ödeme Yöntemi | Ortalama Sepet Tutarı (₺) |
|---|---|
| Kartlı İşlemler | 237 |
| Kapıda Ödeme | 100 |
| Havale/EFT ve diğer | 89 |
| **Genel Ortalama** | **152** |

**Not:** Veriler Ocak–Haziran 2022 dönemine aittir. Tutarlar Türk Lirası (₺) cinsindendir.
**Kaynak:** T.C. Ticaret Bakanlığı. (2022). *2022 Yılı İstatistikleri (Ocak–Haziran)*. https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler

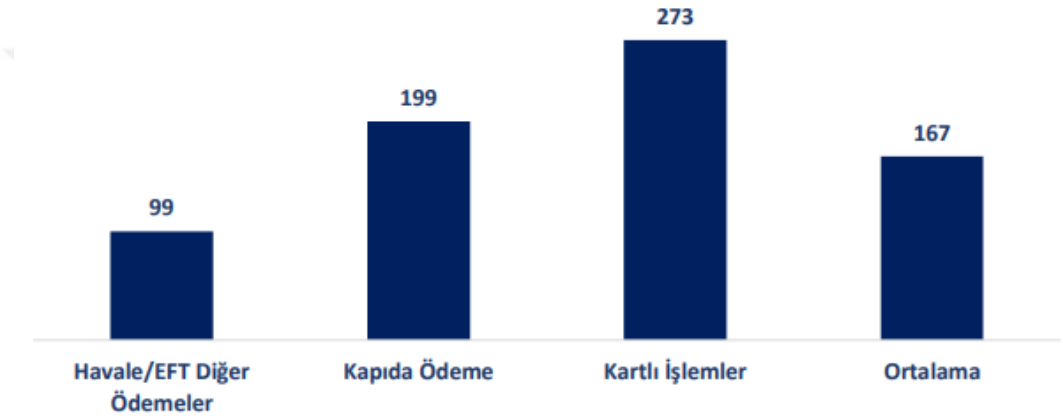



**Şekil 34.** 2022 Yılı İlk Altı Ayda Ödeme Şekli İtibarıyla Ortalama Sepet Tutarı (₺)

**Kaynak:** T.C. Ticaret Bakanlığı. (2022). 2022 Yılı İstatistikleri (Ocak–Haziran). https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler

### 8.3.7. 2022 Yılı Genelinde Ödeme Yöntemlerine Göre Ortalama Sepet Tutarı

2022 yılı boyunca Türkiye'deki e-ticaret işlemlerinde kullanılan ödeme yöntemlerine göre ortalama sepet tutarları incelendiğinde, kartlı işlemlerin diğer yöntemlere kıyasla daha yüksek meblağlarla tamamlandığı görülmektedir. Kapıda ödeme ve havale/EFT gibi alternatif yöntemlerde ise görece daha düşük tutarlar söz konusudur. Bu durum, kullanıcıların güvenlik, hız ve kolaylık avantajı nedeniyle kartlı ödemeyi tercih ettiğini göstermektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022).




**Şekil 35.** 2022 Yılında Ödeme Yöntemlerine Göre Ortalama Sepet Tutarı (₺)

**Kaynak:** T.C. Ticaret Bakanlığı (2022). *2022 Yılı İstatistikleri (Ocak - Aralık)*. https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler

Şekil 35'e göre, kartlı işlemler ile yapılan alışverişlerde ortalama sepet tutarı 273 TL iken, kapıda ödeme ile gerçekleşen işlemlerde bu tutar 199 TL olmuştur. Havale/EFT ve diğer ödeme yöntemleriyle yapılan işlemlerde ise ortalama tutar 99 TL seviyesinde kalmıştır. Genel ortalama sepet tutarı ise 167 TL olarak hesaplanmıştır. Bu veriler, e-ticaret müşterilerinin daha yüksek tutarlı harcamalarda kart kullanımına yöneldiğini ve özellikle kapıda ödeme ve havale yöntemlerinin daha düşük tutarlı alışverişlerde tercih edildiğini ortaya koymaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022).

**Tablo 34.** 2022 Yılı E-Ticarette Ödeme Yöntemlerine Göre Ortalama Sepet Tutarı (₺)

| Ödeme Yöntemi | Ortalama Sepet Tutarı (₺) |
|---|---|
| Kartlı İşlemler | 273 |
| Kapıda Ödeme | 199 |
| Havale/EFT ve Diğer | 99 |
| Genel Ortalama | 167 |

**Kaynak:** T.C. Ticaret Bakanlığı (2022). *2022 Yılı İstatistikleri (Ocak - Aralık)*. https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler

Bu bulgular, e-ticaret sektöründe dijital ödeme araçlarının artan önemine işaret etmektedir. Özellikle pandemi sonrası dönemde kart kullanım oranlarındaki artış hem işletmelerin dijitalleşme yatırımlarını desteklemiş hem de kullanıcı davranışlarında kalıcı değişikliklere zemin hazırlamıştır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022).

### 8.4.Sektörel Dağılım Analizi

Sektörel dağılım analizi, e-ticaretin farklı sektörler üzerindeki etkisini ve yıllara göre değişen tüketim eğilimlerini ortaya koymak açısından büyük önem taşımaktadır. Pandemi süreciyle birlikte dijitalleşen tüketici davranışları, belirli sektörlerde e-ticaret hacmini ciddi biçimde artırmış, bazı sektörlerde ise daha sınırlı bir dönüşüm gözlemlenmiştir. Bu bölümde, Türkiye'de e-ticaretin 2019–2022 yılları arasındaki sektörel gelişimi karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Giyim, elektronik, beyaz eşya, gıda ve hizmet gibi farklı kategorilerdeki e-ticaret hacimlerinin yıllar içindeki değişimi detaylı olarak incelenmiştir. Böylece pandemi öncesi ve sonrası dönemlerin sektörel dinamiklerine ilişkin kapsamlı bir analiz sunulması amaçlanmaktadır.

#### 8.4.1. 2019 Yılı E-Ticaret Hacminin Sektörel Dağılımı

2019 yılı itibarıyla Türkiye'de e-ticaret sektörü, belirli sektörlerde yoğunlaşma göstermiştir. Giyim, ayakkabı ve aksesuar kategorisi 4,8 milyar TL ile en yüksek hacmi oluştururken, elektronik sektörü 2,2 milyar TL, beyaz eşya ve küçük ev aletleri ise 1,9 milyar TL ile onu takip etmiştir. Bu dönem, henüz pandemi öncesi tüketim eğilimlerini yansıtmaktadır. Özellikle dijital ürünlere olan talep belirginleşmekle birlikte, toplam hacim günümüze kıyasla düşük seviyelerde kalmıştır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2019).




**Şekil 36.** 2019 Yılı E-Ticaret Hacminin Sektörel Dağılımı (Milyar TL)

**Not:** Grafik, 2019 yılına ait sektörel bazda e-ticaret hacmini göstermektedir.
**Kaynak:** T.C. Ticaret Bakanlığı, E-Ticaret Bilgi Platformu, "2019 Yılı İstatistikleri", [https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler] (Erişim Tarihi: 24.06.2025).

**Tablo 35.** 2019 Yılı Sektörel E-Ticaret Hacimleri

| Sektör | Hacim (Milyar TL) |
|---|---|
| Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar | 4,8 |
| Elektronik | 2,2 |
| Beyaz Eşya ve Küçük Ev Aletleri | 1,9 |
| Havayolları | 1,5 |
| Gıda ve Süpermarket | 1,3 |
| Seyahat, Taşımacılık ve Depolama | 1,2 |
| Yemek | 0,9 |
| Diğer | 2,6 |

**Not:** Tablo, e-ticaret sektörünün 2019 yılında sektörel bazda ulaştığı hacimleri göstermektedir. Veriler ilgili platformda yayımlanan grafik üzerinden derlenmiştir.
**Kaynak:** T.C. Ticaret Bakanlığı, E-Ticaret Bilgi Platformu, "2019 Yılı İstatistikleri", [https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler] (Erişim Tarihi: 24.06.2025).

### 8.4.2. 2020 Yılı E-Ticaret Hacminin Sektörel Dağılımı

2020 yılı, COVID-19 pandemisinin etkisiyle dijitalleşmenin hız kazandığı ve e-ticaret faaliyetlerinin sektörler bazında ciddi artışlar gösterdiği bir dönem olmuştur. Bu süreçte tüketicilerin fiziksel alışverişten uzaklaşarak çevrim içi platformlara yönelmesiyle, birçok sektörün dijital satış hacminde dikkat çekici yükselişler yaşanmıştır. Özellikle beyaz eşya ve küçük ev aletleri, giyim ve ayakkabı, elektronik, yemek ve gıda sektörlerinde önemli büyümeler kaydedilmiştir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021).

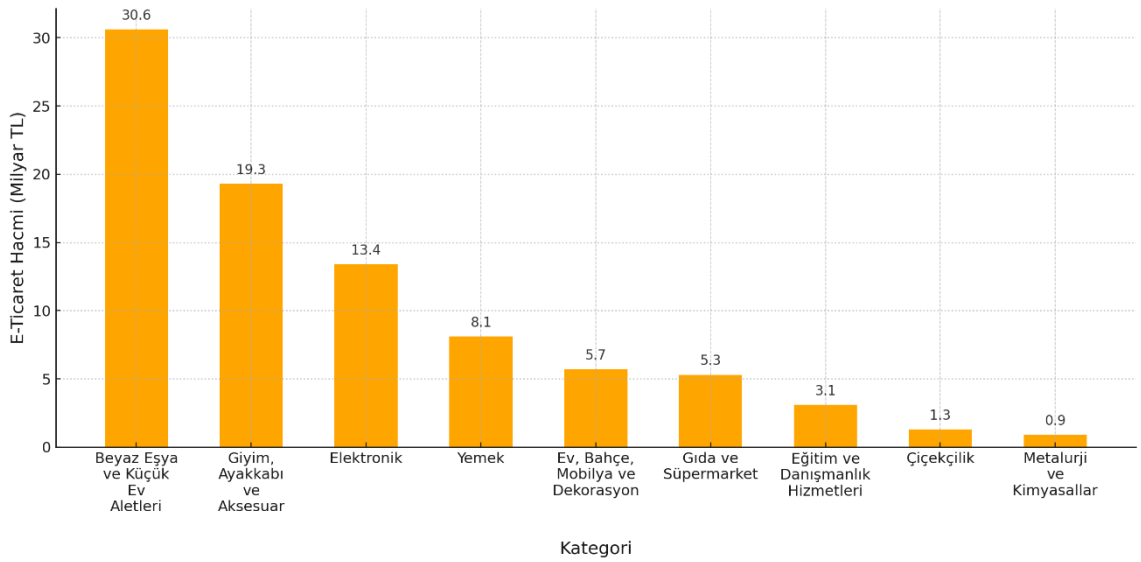
Aşağıda yer alan tablo ve şekil, T.C. Ticaret Bakanlığı'nın yayımladığı 2020 yılına ilişkin verilere dayanarak oluşturulmuş olup, sektör bazında e-ticaret hacimlerinin dağılımını göstermektedir.

**Tablo 36.** 2020 Yılı E-Ticaret Hacminin Sektörel Dağılımı

| Sektör | Hacim (Milyar TL) |
|---|---|
| Beyaz Eşya ve Küçük Ev Aletleri | 30,6 |
| Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar | 19,3 |
| Elektronik | 13,4 |
| Yemek | 8,1 |
| Ev, Bahçe, Mobilya ve Dekorasyon | 5,7 |
| Gıda ve Süpermarket | 5,3 |
| Eğitim ve Danışmanlık Hizmetleri | 3,1 |
| Çiçekçilik | 1,3 |
| Metalurji ve Kimyasallar | 0,9 |

**Kaynak:** T.C. Ticaret Bakanlığı (2021). *En Çok Artış Gösteren Sektör Karşılaştırması (2019–2020)*, E-Ticaret Bilgi Platformu. https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler

2020 yılı verileri incelendiğinde, özellikle ev içi ihtiyaçlara yönelik sektörlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Pandemi nedeniyle evde geçirilen sürenin artması, tüketicilerin beyaz eşya, küçük ev aletleri ve dekorasyon ürünlerine olan ilgisini artırmıştır. Aynı zamanda market alışverişlerinin çevrim içi ortama taşınması, gıda ve süpermarket sektörlerinde de belirgin bir yükselişi beraberinde getirmiştir. Bununla birlikte eğitim ve danışmanlık hizmetleri ile çiçekçilik gibi sektörlerde de e-ticaret hacmi artış göstermiştir. Bu tablo, pandemi etkisiyle tüketim alışkanlıklarının dijital ortama kaydığını ve birçok sektörün bu dönüşümden fayda sağladığını ortaya koymaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021).

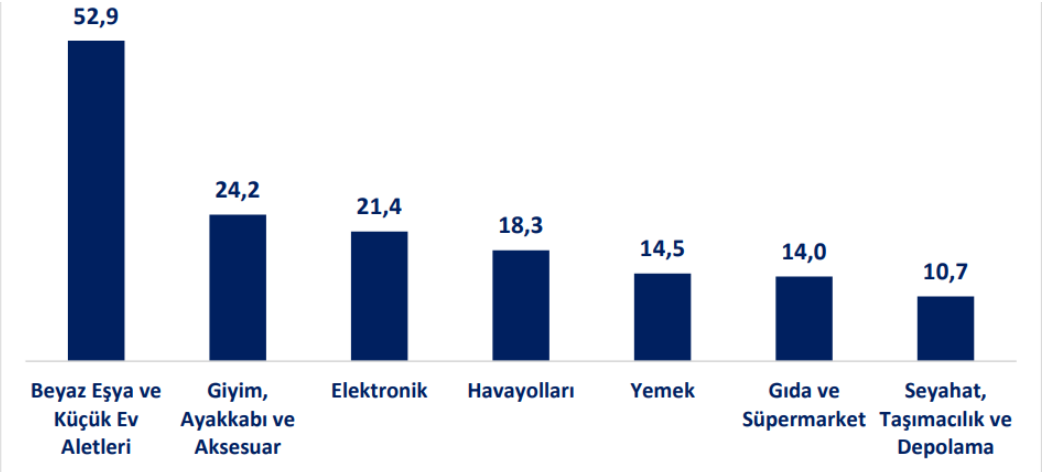



**Şekil 37.** 2020 Yılı E-Ticaret Hacminin Sektörel Dağılımı

**Kaynak:** T.C. Ticaret Bakanlığı (2021). *En Çok Artış Gösteren Sektör Karşılaştırması (2019–2020)*, E-Ticaret Bilgi Platformu. https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler

### 8.4.3. 2021 Yılı E-Ticaret Hacminin Sektörel Dağılımı

Pandemi dönemi sonrasında Türkiye'de e-ticaret sektörünün gelişimi, yalnızca toplam hacim artışıyla sınırlı kalmamış, aynı zamanda sektörel düzeyde de önemli değişimler ortaya çıkmıştır. Özellikle tüketici alışkanlıklarında meydana gelen değişimlerle birlikte bazı sektörler e-ticaretin merkezine yerleşmiştir.




**Şekil 38.** 2021 Yılı E-Ticaret Hacminin Sektörel Dağılımı (Milyar TL)

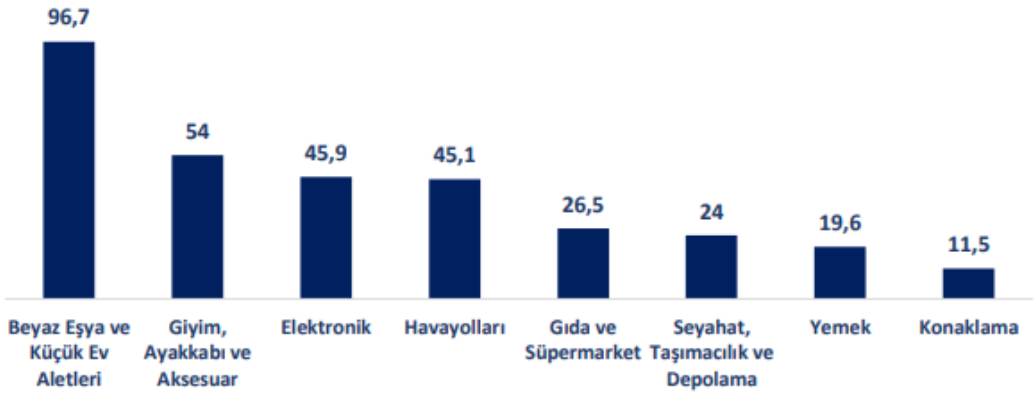
**Kaynak:** T.C. Ticaret Bakanlığı, E-Ticaret Bilgi Platformu, "2021 Yılı İstatistikleri" [https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler] (Erişim Tarihi: 24.06.2025).

2021 yılında beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörü 52,9 milyar TL ile en yüksek hacme sahip olurken, onu sırasıyla giyim, ayakkabı ve aksesuar (24,2 milyar TL) ve elektronik sektörü (21,4 milyar TL) takip etmiştir. Pandemiyle birlikte ev yaşamına yönelik harcamaların artması bu durumu desteklemektedir. Havayolu taşımacılığı ise pandemi kısıtlamalarının etkisini yavaş yavaş yitirmesiyle birlikte 18,3 milyar TL ile e-ticaret içerisinde yeniden yükselmiştir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021).

**Tablo 37.** 2021 Yılı Sektörel E-Ticaret Hacimleri

| Sektör | Hacim (Milyar TL) |
|---|---|
| Beyaz Eşya ve Küçük Ev Aletleri | 52,9 |
| Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar | 24,2 |
| Elektronik | 21,4 |
| Havayolları | 18,3 |
| Yemek | 14,5 |
| Gıda ve Süpermarket | 14,0 |
| Seyahat, Taşımacılık ve Depolama | 10,7 |

**Kaynak:** T.C. Ticaret Bakanlığı, E-Ticaret Bilgi Platformu, "2021 Yılı İstatistikleri" [https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler] (Erişim Tarihi: 24.06.2025).




**Şekil 39.** 2022 Yılı E-Ticaret Hacminin Sektörel Dağılımı (Milyar TL)

**Kaynak:** T.C. Ticaret Bakanlığı, E-Ticaret Bilgi Platformu, "2022 Yılı İstatistikleri" [https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler] (Erişim Tarihi: 24.06.2025).

### 8.4.4. 2022 Yılı E-Ticaret Hacminin Sektörel Dağılımı

2022 yılında sektörler bazında hacimler belirgin şekilde artmıştır. Beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörü 96,7 milyar TL ile yine lider konumda yer alırken, giyim ve aksesuar 54 milyar TL, elektronik ise 45,9 milyar TL ile ilk üç içerisinde yer almıştır. Özellikle havayolları, 45,1 milyar TL'ye ulaşarak mobiliteye dönüş sinyali vermiştir. Bu gelişme, tüketici güveninin toparlandığını ve pandemi sonrası normalleşmenin başladığını göstermektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2022).

**Tablo 38.** 2022 Yılı Sektörel E-Ticaret Hacimleri

| Sektör | Hacim (Milyar TL) |
|---|---|
| Beyaz Eşya ve Küçük Ev Aletleri | 96,7 |
| Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar | 54,0 |
| Elektronik | 45,9 |
| Havayolları | 45,1 |
| Gıda ve Süpermarket | 26,5 |
| Seyahat, Taşımacılık ve Depolama | 24,0 |
| Yemek | 19,6 |
| Konaklama | 11,5 |

**Kaynak:** T.C. Ticaret Bakanlığı, E-Ticaret Bilgi Platformu (2022).

### 8.5.E-Ticaretin Sektörel Gelişimi (2019–2022)

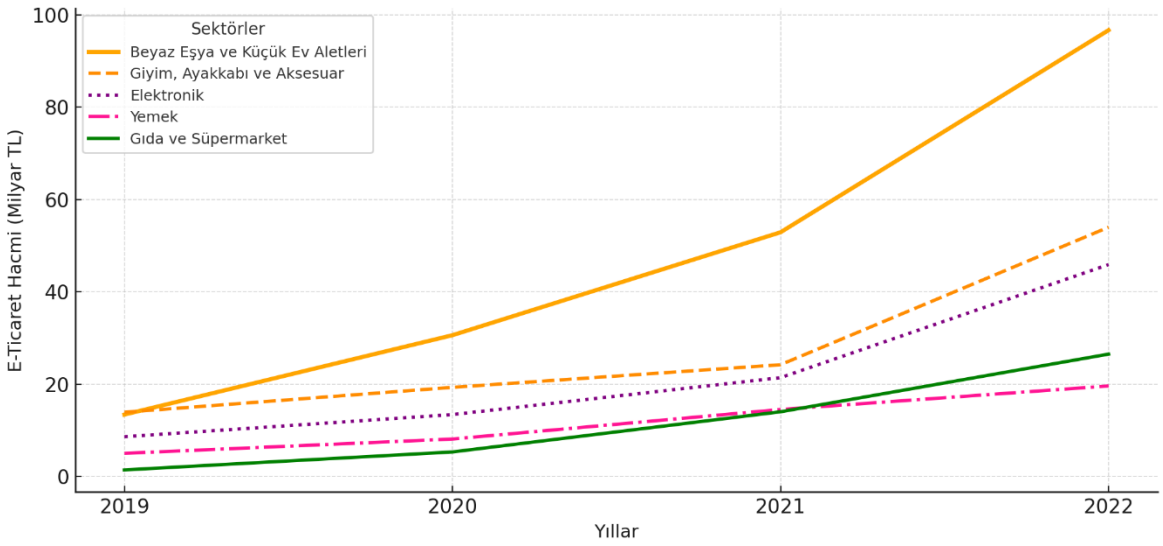
Pandemi dönemi ile birlikte dijitalleşmenin hız kazanması, Türkiye'de e-ticaret hacminin yıllar içinde ciddi oranda artmasına neden olmuştur. Özellikle temel tüketim ürünlerinin yanı sıra giyim, elektronik ve yemek gibi sektörlerde büyük sıçramalar yaşanmıştır. Aşağıda yer alan tablo 39 ve şekil 40, 2019–2022 yılları arasında seçili sektörlerin yıllık e-ticaret hacimlerini karşılaştırmalı biçimde göstermektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023).

**Tablo 39.** 2019–2022 Yılları Arası Seçili Sektörlerde E-Ticaret Hacmi

| Sektör | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|---|---|---|---|
| Beyaz Eşya ve Küçük Ev Aletleri | 13.4 | 30.6 | 52.9 | 96.7 |
| Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar | 13.9 | 19.3 | 24.2 | 54.0 |
| Elektronik | 8.6 | 13.4 | 21.4 | 45.9 |
| Yemek | 5.0 | 8.1 | 14.5 | 19.6 |
| Gıda ve Süpermarket | 1.4 | 5.3 | 14.0 | 26.5 |
| Havayolları | 15.3 | - | 18.3 | 45.1 |
| Seyahat, Taşımacılık ve Depolama | 9.3 | - | 10.7 | 24.0 |

**Not:** Tablo değerleri milyar TL cinsindedir.
**Kaynak:** Tablo, *https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler* adresinde yer alan 2019–2022 yılı e-ticaret sektörel hacim verilerinden yazar tarafından derlenmiştir. (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023)

Bu tablo incelendiğinde özellikle 2020–2021 döneminde "Beyaz Eşya ve Küçük Ev Aletleri" sektörünün e-ticaret hacminde dramatik bir artış yaşandığı, 2022 yılında bu kalemin 96,7 milyar TL seviyesine ulaştığı görülmektedir. Benzer şekilde, Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar sektörü de 2019'da 13,9 milyar TL iken, 2022 yılında 54 milyar TL'ye çıkmıştır. Elektronik sektörü ise 2020'de 13,4 milyar TL iken, 2022'de 45,9 milyar TL seviyesine yükselmiştir. "Yemek" kategorisi ise 2020'den itibaren düzenli bir büyüme göstermiştir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023).




**Şekil 40.** 2019–2022 Yılları Arası E-Ticaret Hacmi Gelişimi (Seçili Sektörler)

**Not:** Şekil değerleri milyar TL cinsindedir.
**Kaynak:** Şekil, *https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler* adresinde yer alan 2019–2022 yılı e-ticaret sektörel hacim verilerinden yazar tarafından derlenmiştir. (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023)

Şekil 40, 2019–2022 yılları arasında beş temel sektörde (beyaz eşya, giyim, elektronik, yemek, gıda-süpermarket) e-ticaret hacmindeki yıllık değişimi ortaya koymaktadır. Şekil incelendiğinde, beyaz eşya ve küçük ev aletleri kategorisinin açık ara en yüksek hacme sahip sektör olduğu görülmektedir. Bu sektörde 2019 yılında 13,4 milyar TL olan hacim, pandemi sürecinin hızlandırıcı etkisiyle 2022'de 96,7 milyar TL'ye ulaşmıştır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023).

Giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörü de istikrarlı bir artış göstermiş; 2019 yılında 13,9 milyar TL olan hacim, 2022 itibarıyla 54 milyar TL'ye yükselmiştir. Benzer şekilde, elektronik sektörü 8,6 milyar TL'den 45,9 milyar TL'ye çıkarak dört yılda önemli bir sıçrama yaşamıştır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023).

Yemek ve gıda-süpermarket sektörleri daha sınırlı hacimlerle temsil edilse de sürekli artan bir ivmeye sahiptir. Özellikle gıda-süpermarket kategorisi, 2019'da yalnızca 1,4 milyar TL olan hacmini 2022'de 26,5 milyar TL'ye taşıyarak dikkat çekici bir büyüme sergilemiştir. Bu durum, temel ihtiyaçlara yönelimin arttığını ve kullanıcıların market alışverişlerini e-ticaretten yapma eğilimini desteklemektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023).

### 8.5.1. Sektörel Büyüme ve Daralma Analizi (2019–2022)

2019–2022 döneminde Türkiye'de e-ticaret sektöründe gözlenen hacimsel gelişmeler, pandemiyle şekillenen tüketici davranışlarının sektörel dağılım üzerindeki etkisini açık biçimde ortaya koymaktadır. Bu dönemde seçili sektörlerde yaşanan büyüme ve daralmalar hem teknolojik adaptasyonun derecesini hem de tüketici ihtiyaçlarının dönüşümünü yansıtmaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023).

En yüksek büyüme oranı beyaz eşya ve küçük ev aletleri kategorisinde gözlemlenmiştir. 2019 yılında 13,4 milyar TL olan bu sektör hacmi, 2022 yılında 96,7 milyar TL'ye ulaşarak yaklaşık %622 oranında artış göstermiştir. Bu yükseliş, özellikle pandemiyle birlikte ev içi yaşamın önem kazanması ve dayanıklı tüketim mallarına yönelik talebin artmasıyla ilişkilidir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023).

Benzer şekilde, gıda ve süpermarket kategorisinde de dikkate değer bir büyüme kaydedilmiştir. 2019'da yalnızca 1,4 milyar TL olan bu sektör hacmi, 2022 itibarıyla 26,5 milyar TL'ye yükselmiştir. Bu artış, tüketicilerin market alışverişlerini dijital platformlara taşımasıyla doğrudan ilişkilidir ve özellikle pandemi sürecinde temassız alışverişe olan ilginin artmasıyla ivme kazanmıştır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023).

Elektronik sektörü de 2019'da 8,6 milyar TL iken, 2022'de 45,9 milyar TL'ye ulaşarak yaklaşık %433 oranında büyümüştür. Bu yükseliş, uzaktan çalışma ve uzaktan eğitim uygulamalarının yaygınlaşmasına bağlı olarak teknolojik donanım ürünlerine olan talebin artmasına dayanmaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023).

Öte yandan, giyim, ayakkabı ve aksesuar kategorisi 2019 yılında 13,9 milyar TL iken 2022'de 54 milyar TL'ye yükselmiş; bu da yaklaşık %289'luk bir artışı ifade etmektedir. Pandemi başlangıcında bu alanda sınırlı büyüme görülmüş olsa da sonraki yıllarda sosyal hayatın yeniden canlanmasıyla birlikte hızlı bir toparlanma gözlenmiştir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023).

Daha ılımlı bir artış ise yemek sektöründe yaşanmıştır. 2019 yılında 5,0 milyar TL olan hacim, 2022'de 19,6 milyar TL'ye ulaşarak yaklaşık %292 büyüme göstermiştir. Bu artış, çevrim içi yemek sipariş hizmetlerinin yaygınlaşması ve kullanıcı alışkanlıklarının kalıcı biçimde değişmeye başlamasıyla ilişkilidir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023).

Yukarıda analiz edilen sektörlerin tamamında 2019–2021 döneminde keskin bir yükseliş eğilimi gözlenmekte olup, 2022 yılında ise büyüme hızının yavaşladığı ya da istikrara kavuştuğu anlaşılmaktadır. Bu durum, pandemi sonrasında fiziksel mağazaların yeniden açılması, ekonomik belirsizlikler ve tüketici harcama eğilimlerinde meydana gelen değişimlerle açıklanabilir. Ancak bazı sektörlerde bu ivme 2022 yılında da devam etmiştir; örneğin gıda ve süpermarket sektörü, temel ihtiyaçlara yönelik olması sebebiyle pandemiden sonraki dönemde dahi büyümeyi sürdürebilmiştir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023).

### 8.5.2. Seçili Sektörlerde E-Ticaret Hacmi Yüzdesel Değişim (2019–2022)

Aşağıdaki tablo, seçili sektörlerde 2019 yılı baz alınarak e-ticaret hacminde yıllara göre meydana gelen yüzdesel değişim oranlarını göstermektedir. Pandemi ile birlikte dijitalleşme ivme kazanmış ve bu durum birçok sektörde hızlı bir büyümeyi beraberinde getirmiştir. Özellikle Gıda ve Süpermarket kategorisinde 2022 yılında %1792,9 oranında bir artış yaşanarak dikkat çekici bir yükseliş kaydedilmiştir. Benzer şekilde, Beyaz Eşya ve Küçük Ev Aletleri sektörü dört yıl içerisinde %621,6 oranında bir büyüme göstermiştir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023).

Sektörel karşılaştırmalarda, geleneksel fiziksel mağaza ağırlıklı kategorilerde (örneğin giyim ve elektronik) e-ticarete geçişin kademeli fakat istikrarlı olduğu görülmektedir. Giyim sektöründe %288,5; elektronik sektöründe ise %433,7 oranında artış

yaşanmıştır. Öte yandan, yemek sektöründe gözlemlenen %292,0'lik artış, eve teslim modellerinin pandemiyle birlikte yaygınlaşmasıyla ilişkilidir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023).

**Tablo 40.** 2019–2022 Yılları Arası Seçili Sektörlerde E-Ticaret Hacmi Yüzdesel Değişim Oranları

| Sektör | 2019 (%) | 2020 (%) | 2021 (%) | 2022 (%) |
|---|---|---|---|---|
| Beyaz Eşya ve Küçük Ev Aletleri | 0.0 | 128.4 | 294.8 | 621.6 |
| Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar | 0.0 | 38.8 | 74.1 | 288.5 |
| Elektronik | 0.0 | 55.8 | 148.8 | 433.7 |
| Yemek | 0.0 | 62.0 | 190.0 | 292.0 |
| Gıda ve Süpermarket | 0.0 | 278.6 | 900.0 | 1792.9 |

**Not:** Veriler, 2019 yılı baz alınarak yıllık kümülatif büyüme oranlarına göre hesaplanmıştır.
**Kaynak:** Tablo, https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler adresinde yer alan 2019–2022 e-ticaret sektörel verilerinden yazar tarafından derlenmiştir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023).

2019–2022 dönemi e-ticaret sektörel dağılım analizine göre dikkat çeken sonuçlar şunlardır:

- ✓ En çok büyüyen sektör (2019–2021): Beyaz Eşya ve Küçük Ev Aletleri
- ✓ En fazla daralan sektör (2021–2022): Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar
- ✓ En istikrarlı büyüyen sektör: Yemek
- ✓ Pandemiye bağlı sıçrama örneği: Gıda ve Süpermarket

Bu analiz, e-ticaretin sektörel dağılımının dinamik ve dönemsel olarak değişken bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Pandemi gibi olağanüstü koşullar kısa vadede sektörler üzerinde büyük etkiler yaratabilmektedir. Ancak bu etkilerin kalıcılığı, sektöre özgü yapılar ve tüketici alışkanlıkları tarafından şekillendirilmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023).

### 8.6.Trendyol'un Pandemi Dönemi Performansı (2020–2023)

Trendyol, Türkiye'de pandeminin başlangıcından itibaren e-ticaret alanında en hızlı büyüyen platformlardan biri olmuş ve 2021 yılında ilk kez 10 milyar USD değerlemeyi aşarak Türkiye'nin ilk "decacorn" girişimi haline gelmiştir. Bu süreçte tüketici davranışlarındaki hızlı değişimle birlikte, platforma olan ilgi ve işlem hacmi rekor seviyelere ulaşmıştır (Trendyol, 2023).

### 8.6.1. Sipariş Hacmi ve Satıcı Sayısı

2021 yılı verilerine göre Trendyol üzerinden verilen toplam sipariş adedi 470 milyon olarak gerçekleşmiştir. Aynı yıl içinde dakikada ortalama 893 sipariş alınmış ve platformun günlük sipariş adedi 1,3 milyonu aşmıştır. Trendyol, 2022 yılında bünyesindeki aktif satıcı sayısını 300.000'in üzerine taşımış; satıcılarının %98'i yerli KOBİ'lerden oluşmuştur (Trendyol, 2022).

Ayrıca, pandemi sürecinde Trendyol'un mobil uygulaması 35 milyondan fazla indirildi. Google Trends verilerine göre 2021 yılında "trendyol" anahtar kelimesi, Türkiye'de en çok aranan ticari marka ismi olmuştur (Google Trends, 2022).

### 8.6.2. Sürdürülebilirlik ve Lojistik Altyapı Gelişimi

Trendyol, pandemi döneminde sadece operasyonel değil, aynı zamanda sürdürülebilirlik ve lojistik altyapı alanında da büyük yatırımlar yapmıştır. 2021–2022 döneminde:

- ✓ Yurt içindeki dağıtım merkezi sayısını 13'e, teslimat noktasını ise 36.000'in üzerine çıkarmıştır.
- ✓ Sıfır emisyon araç filosu yatırımlarına başlamış, elektrikli araç sayısını hızla artırmıştır.
- ✓ "Trendyol Express" ile Türkiye genelinde kendi lojistik ağını kurmuş, taşımaların büyük kısmını kendi bünyesinde gerçekleştirmeye başlamıştır (Trendyol, 2022).

### 8.6.3. KOBİ ve Yerli Üretici Destekleri

Trendyol, pandemi süresince yerli üreticileri ve KOBİ'leri dijital ortama taşımayı stratejik hedef haline getirmiştir. Bu kapsamda:

- ✓ Trendyol Akademi çatısı altında 250.000 satıcıya e-ticaret eğitimi verilmiştir.
- ✓ Anadolu'daki üreticilere destek amacıyla "Yerel Üretici Programı" başlatılmış, bu sayede 100.000'den fazla satıcı platforma dahil olmuştur.
- ✓ 2021 yılında kadın girişimci oranı %23 seviyesine ulaşmıştır (Trendyol, 2023).

### 8.6.4. Sosyal Sorumluluk ve İstihdam

Pandemi döneminde Trendyol, istihdamı artırmaya yönelik adımlar da atmıştır. 2021–2022 döneminde doğrudan ve dolaylı olarak 11.000'den fazla kişiye istihdam sağlamış, 2022 yılı sonunda bu rakam 15.000'e ulaşmıştır. Ayrıca, Trendyol Sürdürülebilirlik Raporu'na göre çalışanlarının %45'i kadınlardan oluşmaktadır (Trendyol, 2023).

## 8.7.Hepsiburada'nın Pandemi Performansı (2020–2023)

COVID-19 pandemisiyle birlikte Türkiye'de e-ticaret sektörü önemli bir büyüme ivmesi kazanmıştır. Bu süreçte Hepsiburada, hem işlem hacmi hem de sosyal etki bakımından öne çıkan platformlardan biri olmuştur. Şirketin resmî açıklamalarına göre, 2021 yılında yıllık %54 büyüme ile 26,2 milyar TL brüt mal satış değerine (GMV) ulaşılmış ve dakikada ortalama 102 sipariş alınmıştır. Aynı yıl içinde satıcı sayısı 45 binden 75 bine yükselirken ürün sayısı 90,3 milyona ulaşmıştır (Hepsiburada, 2022a).

2022'nin ilk yarısında GMV %69 artarak 17,5 milyar TL'ye çıkarken, aynı yılın üçüncü çeyreğinde sipariş sayısı 17,4 milyona ulaşmıştır. Kasım 2022'de düzenlenen "Efsane Kasım" kampanyasında 30 milyon adet ürün satılmış, önceki yıla göre siparişlerde %70 artış yaşanmış ve tüketicilere 907 milyon TL tasarruf sağlanmıştır (Hepsiburada, 2022b; 2022c).

2023 yılının ilk çeyreğinde Hepsiburada, bir önceki yılın aynı dönemine göre %78 büyüme ile 24 milyon siparişe ulaşmıştır. Bu oran, platformun pandemiden sonra da istikrarlı büyümesini sürdürdüğünü göstermektedir (Hepsiburada, 2023a).

Sosyal girişimcilik kapsamında ise "Kadınlara Teknoloji Gücü" programı ve Innovation for Development (I4D) ile yürütülen ortak projeler sayesinde 1.400 kadın girişimciye toplamda 12 milyon TL değerinde destek sunulmuştur. Kadın satıcı oranı %50 seviyesine ulaşırken, bu girişimcilerin toplam satış hacmi 3 milyar TL'yi aşmıştır (Hepsiburada & I4D, 2022).

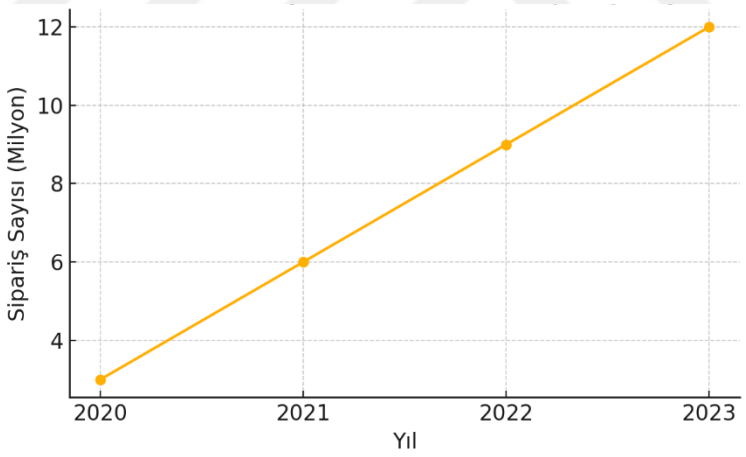
Ayrıca, 2023 yılında yayımlanan sürdürülebilirlik raporu ile Hepsiburada, Türkiye'de bu alanda ilk kez GRI onaylı rapor sunan e-ticaret platformu olmuştur. Uygulamalar arasında elektrikli araç yatırımları, rota optimizasyonu ile karbon salınımının azaltılması ve doğa dostu kampanyalar yer almaktadır (Hepsiburada, 2023b).

### 8.8.Amazon Türkiye'nin Pandemi Dönemindeki Performansı (2020–2023)

Pandemi döneminde Türkiye e-ticaret pazarına kıyasla daha geç giriş yapmasına rağmen Amazon Türkiye, 2020–2023 yılları arasında hızlı bir büyüme sergileyerek yerli platformlarla rekabet edebilir düzeye ulaşmıştır. Şirket hem sipariş hem de satıcı sayılarında kademeli artışlar kaydetmiş; kadın girişimcilik alanında da sosyal fayda odaklı programlar geliştirmiştir.

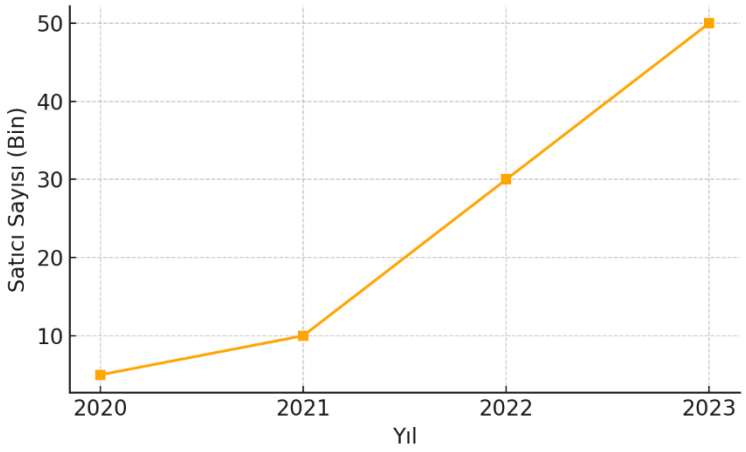
#### 8.8.1. Sipariş ve Satıcı Hacmi Gelişimi

Sipariş sayısı 2020 yılında 3 milyon iken, 2023 yılına gelindiğinde bu rakam 12 milyona ulaşmıştır. Aynı dönemde satıcı sayısı 5 binden 50 bine yükselmiş, böylece pazaryeri altyapısının güçlendirilmesi yönünde önemli bir genişleme sağlanmıştır. Bu artışlara paralel olarak yıllık büyüme oranı da %20'den %50'ye yükselmiştir (TOBB & Amazon Türkiye, 2023).




**Şekil 41.** Amazon Türkiye - Yıllara Göre Sipariş Sayısı (Milyon)

**Not:** Şekil, Amazon Türkiye'nin 2020–2023 dönemine ait tahmini sipariş verileri temel alınarak yazar tarafından hazırlanmıştır.
**Kaynak:** TOBB & Amazon Türkiye (2023); Webrazzi (2024).

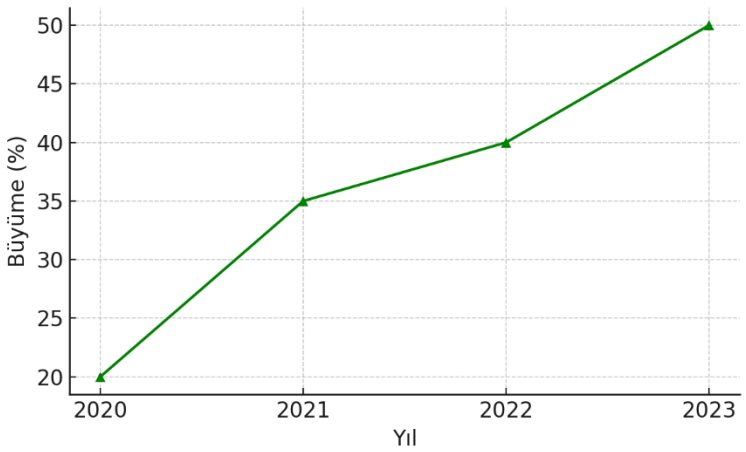



**Şekil 42.** Amazon Türkiye - Yıllara Göre Satıcı Sayısı (Bin)

**Not:** Şekil, Bloomberg HT (2024) ve basın açıklamaları doğrultusunda yazar tarafından grafikleştirilmiştir.
**Kaynak:** TOBB & Amazon Türkiye (2023); Bloomberg HT (2024).

### 8.8.2. Yıllık Büyüme Performansı

Amazon Türkiye, Türkiye pazarına geç girmesine rağmen pazaryeri altyapısını güçlendirilmesiyle genişlemeye paralel olarak yıllık büyüme oranı da %20'den %50'ye yükselmiştir (TOBB & Amazon Türkiye, 2023).




**Şekil 43.** Amazon Türkiye - Yıllık Büyüme Oranı (%)

**Not:** Şekil, 2020–2023 arası büyüme oranları göz önünde bulundurularak yazar tarafından hazırlanmıştır.
**Kaynak:** Webrazzi (2024); TOBB & Amazon Türkiye (2023).

### 8.8.3. Kadın Girişimci Destek Programı

Amazon Türkiye, 2023 yılında TOBB iş birliğiyle "Kadın Girişimci Eğitimi" başlıklı bir dijital okuryazarlık ve e-ticaret programı başlatmıştır. Bu program sayesinde bireysel kadın girişimciler ve kadın kooperatifleri, platform üzerinden satış yapmaya başlamış; yıl sonunda toplam 500 kadın girişimcinin Amazon pazar yerinde aktif olduğu bildirilmiştir (TOBB & Amazon Türkiye, 2023). Bu sayı, Amazon Türkiye'deki toplam satıcı sayısına oranlandığında yaklaşık %7'lik bir kadın girişimci oranına denk gelmektedir.

Bu bağlamda Amazon Türkiye, ticari performansının yanı sıra toplumsal kapsayıcılık alanında da önemli bir rol üstlenmiştir. Girişimcilik eğitimi ve lojistik altyapıya erişim gibi desteklerle kadınların dijital ekonomiye entegrasyonu güçlendirilmiştir.

## 8.9.Pandemi Döneminde Türkiye'de Önde Gelen E-Ticaret İşletmelerinin Performans Analizi

COVID-19 pandemisi, Türkiye'deki büyük e-ticaret platformlarının büyüme stratejilerinde ve operasyonel kapasitelerinde belirgin dönüşümlere yol açmıştır. Bu bölümde, Hepsiburada, Trendyol ve Amazon Türkiye'nin 2020–2023 yılları arasındaki performansları, toplam sipariş sayısı, aktif satıcı sayısı, yıllık büyüme oranı, ihracat hacmi ve kadın girişimci oranı gibi temel göstergeler üzerinden karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Bulgular tablo ve grafiklerle desteklenmektedir.

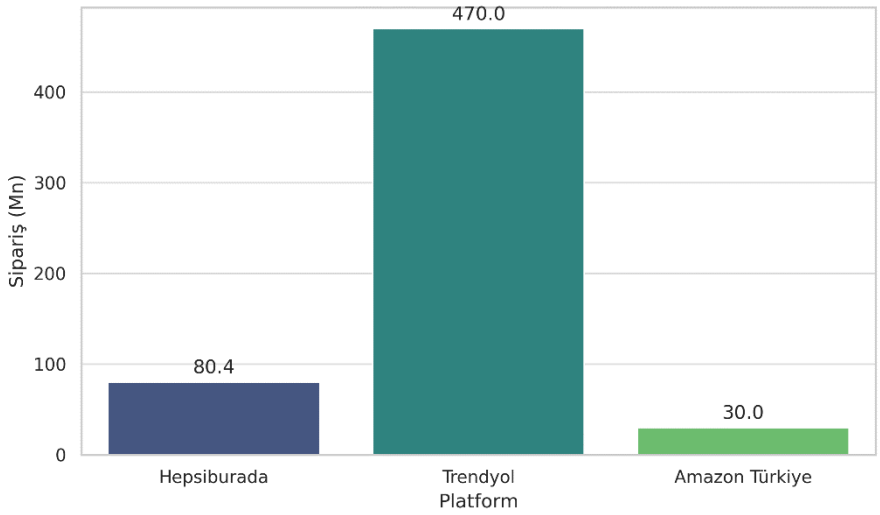
**Tablo 41.** Hepsiburada, Trendyol ve Amazon Türkiye'nin Pandemi Dönemi Performans Verileri (2020–2023)

| Platform | Toplam Sipariş (Mn) | Satıcı Sayısı (Bin) | Yıllık Büyüme (%) | Kadın Girişimci Oranı (%) |
|---|---|---|---|---|
| Hepsiburada | 80.4 | 94.3 | 78 | 50 |
| Trendyol | 470 | 300 | 150 | 23 |
| Amazon Türkiye | 30 | 50 | 50 | – |

**Not:** Veriler, 2020–2023 dönemine ait sürdürülebilirlik raporları, basın bültenleri ve kamuya açık kurumsal kaynaklardan elde edilmiştir. (Hepsiburada, 2023a; Hepsiburada, 2023b; Trendyol, 2023; Webrazzi, 2024; Bloomberg HT, 2024)
**Kaynak:** Hepsiburada (2023a); Hepsiburada (2023b); Trendyol (2023); Webrazzi (2024); Bloomberg HT, (2024)

### 8.9.1. Sipariş ve Satıcı Hacmi Gelişimi

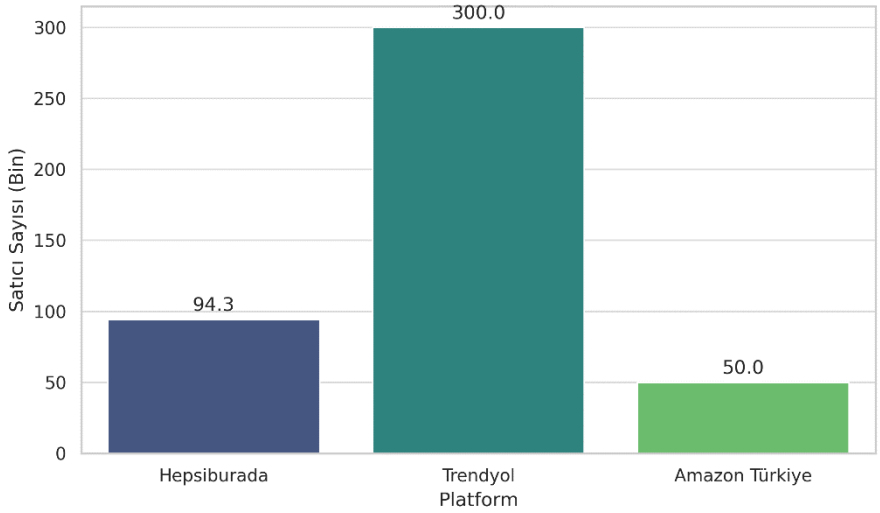
Şekil 44 ve Şekil 45, incelenen üç platformun sipariş hacimleri ile aktif satıcı sayılarını ortaya koymaktadır. Trendyol'un 470 milyonluk toplam sipariş sayısıyla pandemi döneminde açık farkla lider olduğu gözlemlenmektedir. Hepsiburada, 80.4 milyonluk hacmiyle ikinci sırada yer alırken, Amazon Türkiye 30 milyonluk sipariş ile pazarda daha sınırlı ancak büyüme odaklı bir strateji izlediğini göstermektedir (Hepsiburada, 2023a; Trendyol, 2023; Webrazzi, 2024).




**Şekil 44.** Pandemi Dönemi Toplam Sipariş Sayısı (Milyon Adet)

**Not:** Şekil, Hepsiburada (2023a), Trendyol (2023) ve Webrazzi (2024) verileri temel alınarak yazar tarafından hazırlanmıştır.
**Kaynak:** Hepsiburada (2023a); Trendyol (2023); Webrazzi (2024).

Şekle 44'e göre, Trendyol'un pandemi sürecinde sipariş sayısında diğer platformlara kıyasla ciddi bir artış göstermesi, müşteri tabanını agresif biçimde genişletme stratejilerinin bir sonucudur. Bu dönemde şirketin uyguladığı yoğun kampanya politikaları, ücretsiz kargo, indirim kuponları ve özel gün temalı alışveriş festivalleri gibi tüketici odaklı teşvikler sayesinde marka sadakati güçlenmiş ve sipariş hacmi hızla artmıştır. Ayrıca, platformun lojistik altyapısını genişletmesi ve mobil uygulama kullanıcı deneyimini iyileştirmesi, dijital müşteri çekimini önemli ölçüde kolaylaştırmıştır. Elde edilen bu yüksek sipariş hacmi, yalnızca ürün çeşitliliğine değil, aynı zamanda hızlı teslimat ve müşteri hizmetleri entegrasyonundaki gelişmelere de dayanmaktadır. Bu bağlamda Trendyol'un pazar liderliğini sürdürmesinde agresif büyüme stratejileri etkili olmuştur (Trendyol, 2023).




**Şekil 45.** Aktif Satıcı Sayısı (Bin)

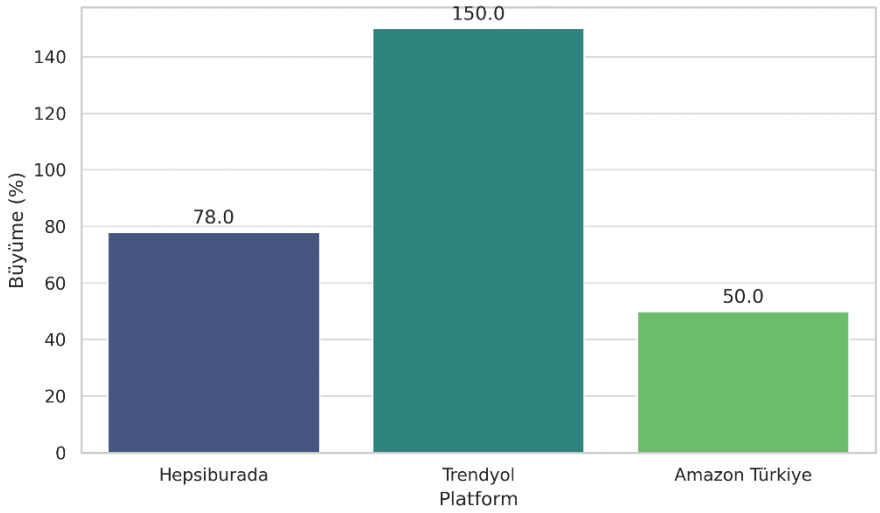
**Not:** Şekil, Trendyol (2023), Hepsiburada (2023a) ve Bloomberg HT (2024) verilerine dayalı olarak yazar tarafından oluşturulmuştur.
**Kaynak:** Trendyol (2023); Hepsiburada (2023a); Bloomberg HT (2024).

Satıcı sayıları açısından bakıldığında Trendyol, 300 bin satıcıya ulaşarak pazarın en geniş platformu olmuştur. Hepsiburada yaklaşık 94 bin satıcıyı bünyesinde barındırırken, Amazon Türkiye 50 bin satıcı ile pazara yeni giriş yapmış olmasına rağmen dikkat çekici bir büyüme göstermektedir. Bu durum, yerli platformların özellikle KOBİ'lerle entegrasyon politikalarının etkili olduğunu göstermektedir (Hepsiburada, 2023a; Trendyol, 2023; Bloomberg HT, 2024).

### 8.9.2. Yıllık Büyüme Performansı

Büyüme oranlarına bakıldığında, Trendyol %150'lik oranla dikkat çekerken, Hepsiburada %78 ile daha istikrarlı bir büyüme göstermiştir. Amazon Türkiye ise %50'lik oranla pazardaki varlığını güçlendirmiştir. Büyüme oranlarındaki farklar, pazarlama yatırımları, lojistik destek ve müşteri sadakati stratejileriyle doğrudan ilişkilidir. Büyüme oranlarındaki bu farklılıklar, platformların pandemi sürecindeki stratejik yatırımlarının niteliğiyle yakından ilişkilidir. Özellikle Trendyol'un yüksek reklam bütçeleri, çok kanallı pazarlama faaliyetleri ve bölgesel depo ağını genişletmesi, büyüme ivmesini rakiplerine kıyasla belirgin şekilde artırmıştır. Hepsiburada ise daha dengeli bir büyüme göstererek uzun vadeli müşteri memnuniyeti ve operasyonel sürdürülebilirliği öncelikli hedef haline getirmiştir. Amazon Türkiye'nin ise sınırlı ürün çeşitliliği ve yerelleştirme stratejilerindeki

gecikmelere rağmen %50 oranında bir büyüme yakalayabilmesi, markanın küresel güven algısına ve Prime üyelik sistemi gibi sadakat modellerine dayanmaktadır. Dolayısıyla her platformun büyüme performansı, yalnızca kullanıcı sayısıyla değil; altyapı yatırımı, tedarik zinciri verimliliği ve marka güveni gibi çok boyutlu faktörlerle şekillenmiştir (Hepsiburada, 2023a; Trendyol, 2023; Bloomberg HT, 2024).

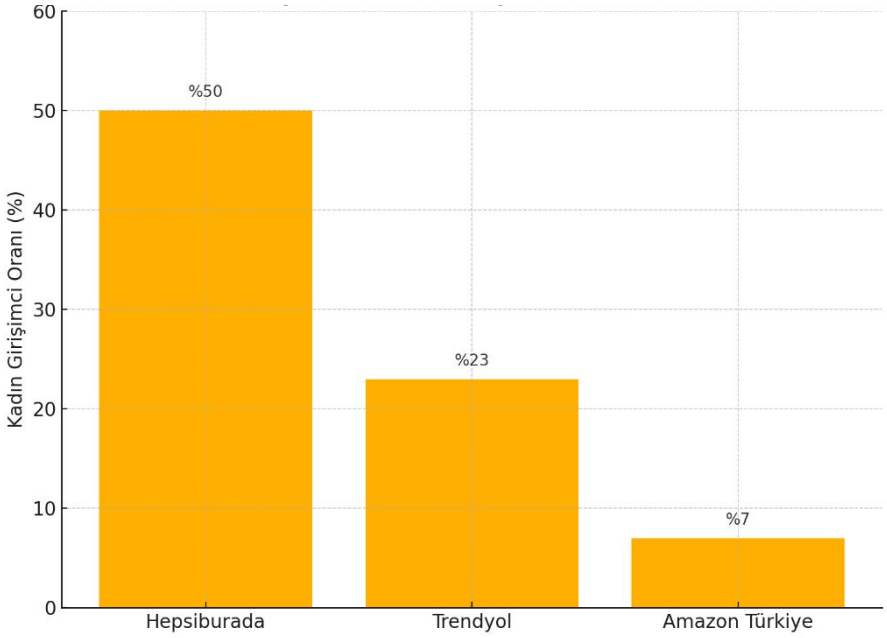



**Şekil 46.** Yıllık Büyüme Oranı (%)

**Not:** Şekil, Hepsiburada (2023a), Trendyol (2023) ve Bloomberg HT (2024) verileri doğrultusunda yazar tarafından oluşturulmuştur.
**Kaynak:** Hepsiburada (2023a); Trendyol (2023); Bloomberg HT (2024).

### 8.9.3. Kadın Girişimcilik Politikaları ve Sosyal Etki

Kadın girişimcilere verilen destek, pandemi döneminde kurumsal sorumluluk politikalarının bir parçası olarak öne çıkmıştır. Hepsiburada, Girişimci Kadınlar Programı ile kadın satıcı oranını %50'ye çıkarmış; Trendyol ise %23 seviyesinde kalmıştır. Amazon Türkiye ise 2023 yılında TOBB iş birliğiyle yürüttüğü kadın girişimci eğitim programı kapsamında yaklaşık 500 kadın girişimciyi e-ticarete kazandırmış ve bu, toplam satıcılarının yaklaşık %7'sine karşılık gelmektedir (Hepsiburada, 2023b; Trendyol, 2023; TOBB & Amazon Türkiye, 2023).




**Şekil 47.** Kadın Girişimci Oranı (%)

**Not:** Şekil, Hepsiburada'nın Girişimci Kadınlar Programı, Trendyol'un sürdürülebilirlik raporu ve Amazon Türkiye'nin kadın girişimci destek programı verilerine dayanarak yazar tarafından hazırlanmıştır.
**Kaynak:** Hepsiburada (2023b); Trendyol (2023); TOBB & Amazon Türkiye (2023).

Verilere göre, Trendyol 2020–2023 arasında yaklaşık 470 milyon siparişle sektör liderliğini sürdürmüş, 300 binin üzerindeki satıcı sayısı ve %150'lik yıllık büyüme oranı ile pandemi döneminin en hızlı büyüyen e-ticaret platformu olmuştur. Hepsiburada ise 80.4 milyon sipariş ve %78 büyüme oranı ile istikrarlı bir büyüme göstermiştir. Öte yandan, Hepsiburada'nın kadın girişimciliğe verdiği destek dikkat çekici olup, satıcılarının %50'si kadınlardan oluşmaktadır. Her bir platformun pandemi döneminde önceliklendirdiği alanlara göre şekillenmiştir: Trendyol hız ve ölçek odaklı bir büyüme modeli izlerken, Hepsiburada sosyal etki ve girişimcilik odağıyla farklılaşmıştır. (Hepsiburada, 2023b).

Verilere göre, Trendyol pandemi döneminde sipariş hacmi ve satıcı sayısı açısından sektöre yön verirken, Hepsiburada kadın girişimcilik ve sosyal sorumluluk politikalarıyla öne çıkmıştır. Amazon Türkiye ise özellikle yeni girişimcilere eğitim yoluyla destek sunarak pazarda farklı bir konumlanma yaratmıştır. Bu farklılaşmalar, her bir platformun stratejik önceliklerine ve altyapı yatırımlarına göre şekillenmiştir. Pandemi süreci yalnızca dijitalleşmeyi değil, aynı zamanda sosyal sürdürülebilirlik ve KOBİ desteklerini merkeze alan stratejik dönüşümleri de beraberinde getirmiştir.

# 9. TARTIŞMA

Bu çalışma kapsamında ulaşılan bulgular, Covid-19 pandemisinin Türkiye'de e-ticaret ekosisteminde yalnızca niceliksel değil, aynı zamanda niteliksel bir dönüşüm yarattığını açıkça ortaya koymaktadır. Pandemi öncesi dönemde istikrarlı ancak görece sınırlı bir büyüme eğilimi sergileyen e-ticaret hacmi, 2020 itibarıyla belirgin bir sıçrama gerçekleştirmiştir. Bu artış yalnızca zorunlu tüketim alanlarıyla sınırlı kalmamış; elektronik, moda ve kişisel bakım gibi birçok sektöre de yayılmıştır (TÜİK, 2022; T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023).

Araştırma bulguları, e-ticaret işletmelerinin pandemi sürecinde teknolojik altyapı yatırımlarına öncelik verdiğini; tedarik zinciri yönetimi, dijital ödeme sistemleri ve müşteri deneyimi tasarımı alanlarında önemli dönüşümler gerçekleştirdiğini göstermektedir. Örneğin, Trendyol'un sürdürülebilir lojistik ve yerli üretici destek politikaları; Hepsiburada'nın kadın girişimcilere yönelik platform programları, Amazon Türkiye'nin sipariş/satıcı hacmindeki artışları, pandemi dönemine özgü dijital adaptasyonların kurumsal düzeyde nasıl geliştirildiğini somut biçimde yansıtmaktadır (Hepsiburada, 2023; Trendyol, 2023; Amazon Türkiye, 2023). Bu gelişmeler, Komi (2023) ve Şen (2024) tarafından yapılan çalışmalarda da benzer biçimde ele alınmıştır.

Tüketici davranışlarındaki dönüşüm ise, pandeminin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda psikolojik bir kriz olarak yaşanmasının doğrudan bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bayar (2022) ve Işık (2022) tarafından yürütülen çalışmalarda da belirtildiği üzere, bireyler pandemi koşullarında hijyen, zaman tasarrufu ve temasız hizmet gibi unsurlara öncelik vererek dijital platformlara yönelmiştir. Bu durum, e-ticaretin sadece ürün ve hizmet temini değil, aynı zamanda güvenlik ve kontrol arayışına cevap veren bir kanal hâline gelmesini sağlamıştır.

Pandemi sürecinde ortaya çıkan "stoklayıcı", "tedbirli" ve "garantici" gibi yeni tüketici profilleri (Gençyürek Erdoğan, 2021), hem sipariş hacminde hem de sepet tutarında artışlara neden olmuş; bu artışlar ödeme sistemlerinin evrimini ve mobil ticaretin yükselişini de tetiklemiştir. Özellikle dijital cüzdan ve temassız kart işlemlerinde yaşanan yoğunluk, pandeminin ödeme alışkanlıkları üzerinde uzun vadeli etkiler bıraktığını göstermektedir (BKM, 2023).

Elde edilen bulgular, e-ticaret sektörünün kriz anlarında esnek ve adaptif yapısıyla ekonomik sürdürülebilirliğe katkı sunduğunu da ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, e-

ticaretin kriz dönemlerinde "ekonomik tampon mekanizması" işlevi gördüğü ve birçok işletmenin varlığını dijital platformlar sayesinde sürdürebildiği anlaşılmaktadır (Rukiye Başer, 2023). Bu durum, dijitalleşmenin yalnızca ticari değil, aynı zamanda sosyal bir güvenlik ağı işlevi de görebileceğini düşündürmektedir.

Bununla birlikte, araştırma kapsamında tespit edilen sınırlılıklar da dikkate alınmalıdır. Örneğin, e-ticaretin coğrafi dağılımı incelendiğinde, Garagon (2021) ve Erkan (2022) çalışmalarında da vurgulandığı gibi, dijital altyapının yetersiz olduğu bazı bölgelerde hâlâ anlamlı bir yaygınlık sağlanamamıştır. Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde e-ticaret işletmesi sayısının düşük kalması, bölgesel dijital eşitsizliklerin devam ettiğini göstermektedir. Ayrıca, pandemiyle birlikte hızla artan dijital işlem hacmine karşın, veri güvenliği, kişisel verilerin korunması ve vergisel uyum gibi alanlarda farkındalık düzeyinin istenilen seviyeye ulaşamadığı gözlemlenmiştir.

Çalışmanın önemli bir katkısı, analiz edilen verilerin yalnızca makro düzeyde değil, aynı zamanda davranışsal, sosyokültürel ve sektörel açılardan da değerlendirilmesidir. Böylece, sayısal büyüme oranlarının ardındaki neden-sonuç ilişkileri daha derinlemesine yorumlanabilmiştir. Literatürde çoğu zaman yalnızca teknik göstergelerle sınırlı kalan e-ticaret analizlerinin ötesine geçilerek, birey, toplum ve işletme üçgeninde bütünsel bir değerlendirme yapılması sağlanmıştır.

Sonuç olarak, bu tartışma bölümünde ulaşılan bulguların literatürle uyumlu olduğu, ancak bu çalışmanın özgün katkısının çok boyutlu bir yaklaşım sergileyerek makro göstergelerle bireysel davranışları entegre edebilmesinden kaynaklandığı söylenebilir. Bu yönüyle araştırma hem politika yapıcılara hem de özel sektöre dijital dönüşüm süreçlerini daha stratejik ve kapsayıcı bir şekilde planlama imkânı sunmaktadır.

# 10.SONUÇ VE ÖNERİLER

## 10.1. Genel Değerlendirme

COVID-19 pandemisi, küresel ölçekte ekonomik ve sosyal yapıları derinden etkilemiş, özellikle dijital dönüşüm süreçlerini hızlandırmıştır. Bu dönüşümün en önemli bileşenlerinden biri de e-ticaret olmuştur. Pandemi sürecinde fiziksel mağazaların kapanması, tüketicileri çevrimiçi alışverişe yönlendirirken, işletmeler de dijital platformlara entegre olma zorunluluğu ile karşı karşıya kalmıştır.

Bu tez çalışması, COVID-19 pandemisinin Türkiye'de e-ticaret sektöründe yarattığı kırılmayı sadece niceliksel büyüme açısından değil; aynı zamanda dijitalleşme stratejileri, tüketici davranışları, kurumsal adaptasyon ve sosyal etki bağlamında da çok boyutlu biçimde analiz etmiştir. Bu çalışmada e-ticaretin pandemi dönemindeki gelişimi; teknolojik dönüşümler, müşteri davranışlarındaki değişimler, finansal etkiler ve yasal/etik düzenlemeler bağlamında kapsamlı biçimde ele alınmıştır. 2020 yılı itibarıyla yaşanan olağanüstü küresel sağlık krizine karşılık dijital kanallarda meydana gelen sıçrama, Türkiye'deki e-ticaret işletmeleri açısından bir "dayanıklılık testi" işlevi görmüştür.

Pandemi, yalnızca çevrimiçi satışların artmasına neden olmamış, aynı zamanda iş yapış biçimlerinin, tedarik sistemlerinin, müşteri ilişkileri yönetiminin ve platform ekonomisi içerisindeki rekabetin de yeniden biçimlenmesini zorunlu kılmıştır. Gerek kamu politikaları gerekse özel sektör stratejileri, bu hızlı dönüşüme zaman zaman proaktif, zaman zaman ise adaptif tepkiler üretmiştir.

Araştırma bulguları, e-ticaretin yalnızca bir satış kanalı değil, aynı zamanda dijital ekonominin temel taşı hâline geldiğini göstermektedir. Türkiye özelinde değerlendirildiğinde; e-ticaretin hacmi, altyapısı ve regülasyonları hızla gelişmekte; kamu ve özel sektör iş birlikleri artmaktadır. Elde edilen bulgular, Türkiye'de e-ticaret sektörünün yalnızca büyüdüğünü değil; aynı zamanda kurumsallaşma, yerli üretici entegrasyonu, kadın girişimciliği, bölgesel kalkınma ve küresel pazarlara entegrasyon gibi alanlarda da dönüşüm geçirdiğini ortaya koymaktadır.

Bu çerçevede, çalışmanın temel bulguları aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- ✓ Pandemi süreci e-ticareti hem tüketici alışkanlıkları hem de kurumsal yapılar açısından kalıcı olarak dönüştürmüştür.

- ✓ Dijital ödeme sistemleri, CRM ve içerik pazarlama gibi teknolojik araçlar e-ticaretin başarısında kritik rol oynamaktadır.
- ✓ Vergisel yükümlülükler, hukuki düzenlemeler ve tüketici hakları e-ticaretin sürdürülebilirliği için stratejik öneme sahiptir.

Finansal istikrar ve kayıt dışılıkla mücadele, e-ticaretin makroekonomik etkilerinin dengelenmesi açısından elzemdir.

## 10.2. Platform Temelli Analitik Sonuçlar

### 10.2.1. Trendyol

Trendyol, pandemi sürecini yalnızca operasyonel büyüme ile değil, ekosistem kurma stratejisi ile değerlendirmiştir. Tedarik zincirinden lojistik dağıtıma, KOBİ desteklerinden e-ihracat altyapısına kadar çok katmanlı bir dijitalleşme modeli geliştirmiştir. Sadece tüketiciye ürün ulaştıran bir platform değil, aynı zamanda üreticiye pazara erişim olanağı sunan bir aracı olarak konumlanmıştır. Bu yönüyle Trendyol, bölgesel kalkınma odaklı dijital platform paradigmasının Türkiye'deki örneğidir.

### 10.2.2. Hepsiburada

Hepsiburada'nın özgün katkısı, dijitalleşmenin sosyal etkilerini öncelemesi olmuştur. "Girişimci Kadınlara Teknoloji Gücü" programı, sadece istihdam yaratan değil, aynı zamanda kadınların ekonomik bağımsızlıklarını güçlendiren bir dijital eşik sunmuştur. Bu bağlamda Hepsiburada, yalnızca bir ticari aktör değil; aynı zamanda toplumsal fayda üreten dijital bir özne hâline gelmiştir.

### 10.2.3. Amazon Türkiye

Amazon Türkiye, küresel deneyimini yerelleştirerek Türkiye pazarına uyum sağlamış, pandeminin lojistik baskısına cevap olarak 100 milyon dolarlık yerli depo yatırımı gerçekleştirmiştir. Aynı zamanda "Kadın Girişimci Destek Programı" ve Avrupa pazarına entegrasyon destekleri ile Türkiye'deki küçük işletmeleri küresel değer zincirlerine entegre

etmeyi başarmıştır. Amazon'un bu süreci, çok uluslu firmaların yerel pazarlarda nasıl etkili rol oynayabileceğine dair somut bir örnek sunmaktadır.

## 10.3. Disiplinlerarası Yorum: Tüketici, Teknoloji, Toplum

Pandemi dönemi, tüketici davranışlarını yalnızca geçici alışkanlıklar bağlamında değil; psikolojik, sosyolojik ve teknolojik değişimlerin kesişiminde köklü biçimde dönüştürmüştür. Bu dönemde ortaya çıkan yeni tüketici profili, hız, hijyen, güvenlik ve dijital erişilebilirlik gibi kriterleri merkeze alarak, alışveriş kararlarını yeniden yapılandırmıştır. Eş zamanlı olarak işletmeler, bu dönüşüme dijital teknolojiler aracılığıyla yanıt üretmiş; böylece e-ticaret, yalnızca ekonomik bir faaliyet değil, aynı zamanda çok katmanlı bir toplumsal etkileşim alanı hâline gelmiştir. Ayrıca:

- ✓ Kullanıcı deneyimi (UX) tasarımı,
- ✓ Mobil uygulama kullanımı,
- ✓ Sosyal medya ve etkileyici pazarlama (influencer marketing) gibi dijital etkileşim biçimleri, tüketicinin karar alma sürecine doğrudan etki etmiştir.

Buna karşılık e-ticaret şirketleri, bu yeni tüketici profiline dijital teknolojiler yoluyla yanıt verirken; veri analitiği, algoritmik öneri sistemleri, kişiselleştirilmiş reklamcılık gibi uygulamaları yoğunlaştırmışlardır. Bu da veri temelli yönetim, dijital etik ve tüketici hakları gibi yeni tartışmaları beraberinde getirmiştir.

Ayrıca platformlar, sosyal sorumluluklarını daha görünür hâle getirmiştir. Kadın girişimciliğine verilen destekler, KOBİ dostu ticaret modelleri, lojistik eşitsizliklerin giderilmesine yönelik girişimler gibi uygulamalar, e-ticaretin sadece ekonomik değil, sosyal bir aktör hâline geldiğini göstermektedir.

## 10.4. Gelecek İçin Öneriler

### 10.4.1. İşletmeler için öneriler

- ✓ Müşteri deneyimi odaklı tasarımlar, özellikle mobil uyumlu platformlar üzerinden yaygınlaştırılmalıdır.

- ✓ Yapay zekâ ve büyük veri analitiği gibi teknolojiler ile kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirilmelidir.
- ✓ Sürdürülebilir lojistik çözümleri ve yeşil tedarik zincirleri oluşturulmalı; çevre bilinci artırılmalıdır.

### 10.4.2. Tüketiciler için öneriler

- ✓ Tüketici hakları ve veri gizliliği konusunda bilinçlendirme kampanyaları yapılmalıdır.
- ✓ Fiyat karşılaştırma platformları ve güven damgası uygulamaları gibi araçlar tüketiciler tarafından aktif olarak kullanılmalıdır.
- ✓ E-ticaret alışverişlerinde güvenilir siteler tercih edilmelidir.
- ✓ Veri hırsızlığına karşı önlem alınmalıdır.
- ✓ Alışveriş anında sanal kart vb. güvenilir ödeme yöntemleri tercih edilmelidir.
- ✓ Alışveriş sonunda kart bilgileri dijital ortamlarda kayıt altına alınmamalıdır.

### 10.4.3. Politika ve Strateji Temelli Öneriler

- ✓ Platform ekonomisinin kamu ile eşgüdümü artırılmalıdır.
  Dijital platformların üretici, tüketici ve kamu arasında bir arayüz işlevi gördüğü dikkate alınarak, kamu kurumlarıyla iş birliği protokolleri ve teşvik sistemleri oluşturulmalıdır.
- ✓ Kadın girişimcilerin dijital altyapıya erişimlerinin artırılması, ulusal politika gündeminde öncelikli bir alan hâline getirilmelidir. Hepsiburada ve Amazon'un uygulamaları temel alınarak, bölgesel kalkınma ajansları ve yerel yönetimler düzeyinde benzer destek sistemleri kurulmalıdır.
- ✓ Küçük ve orta ölçekli işletmelerin dış pazarlara entegrasyonunu kolaylaştırmak amacıyla, lojistik altyapı ve gümrük prosedürlerinde yapısal iyileştirmelere gidilmesi gerekmektedir. Trendyol ve Amazon'un dış pazarlara entegrasyon deneyimi temel alınarak, küçük işletmelerin Avrupa dijital pazarlarına katılımı kolaylaştırılmalı; dijital gümrük prosedürleri sadeleştirilmelidir.
- ✓ Veri güvenliği mevzuatı dijital ticaret odaklı olarak genişletilmelidir.

KVKK kapsamı genişletilerek e-ticarette algoritmik karar alma süreçlerine dair şeffaflık zorunluluğu getirilmelidir. Ayrıca kullanıcıya ait verilerin nasıl kullanıldığına dair "aktif onay" sistemleri yasal zorunluluk hâline gelmelidir.

- ✓ Bölgesel lojistik yatırımları teşvik edilmelidir.
  Amazon Türkiye'nin Tuzla Lojistik Merkezi gibi yatırımlar, Anadolu'daki e-ticaret erişimini dengeleyici bir işlev görebilir. Bu nedenle Batı dışında kalan illerde benzer merkezler teşvik edilmelidir.
- ✓ E-ticaret alanında üretilen verilerin, şeffaflık ve güncellik ilkeleri doğrultusunda daha erişilebilir ve ayrıntılı biçimde sunulması gerekmektedir. TÜİK, TCMB ve T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından yayımlanan veriler sektör, bölge ve yaş grubu kırılımında yayımlanmalı; araştırmacılar ve politika yapıcılar için açık veri tabanları oluşturulmalıdır.
- ✓ E-ticaretin dijital ekonomideki rolünün artması, ulusal dijitalleşme stratejileriyle entegre biçimde ele alınmalıdır.
- ✓ Uluslararası dijital ticaretin adil yürütülmesi adına OECD ve G20 gibi küresel kuruluşlarla iş birlikleri artırılmalı, uluslararası vergilendirme düzenlemeleri desteklenmelidir
- ✓ Dijital vergilendirme politikalarının geliştirilmesi, kayıt dışı ekonomiye karşı daha etkili bir denetim aracı olarak işlev görecektir.
- ✓ ETBİS ve e-belge uygulamaları daha etkin hâle getirilmeli; küçük işletmelere bu süreçlerde teknik destek sağlanmalıdır.
- ✓ Mevcut siber güvenlik ve veri koruma mevzuatının hem tüketici güvenini artıracak hem de dijital platformların sürdürülebilirliğini destekleyecek şekilde güncellenmesi önem arz etmektedir.
- ✓ KOBİ'lerin dijital dönüşüm süreçlerine entegre olabilmesi için hedef odaklı teşvik programları oluşturulmalı, mevcut finansal destek modelleri daha kapsayıcı hâle getirilmelidir.
- ✓ E-ticaret sektörüne özel olarak inovasyon merkezleri ve dijital ticaret akademileri kurulmalı, sektör uzmanları yetiştirilmelidir.

### 10.5. Kapanış Değerlendirmesi

Bu çalışmanın gösterdiği üzere, pandemi Türkiye e-ticaret sektöründe sadece sayısal büyümeye değil, niteliksel bir dönüşüme yol açmıştır. Artık e-ticaret; sadece "çevrimiçi

alışveriş”ten ibaret değil, aynı zamanda lojistikten toplumsal kapsayıcılığa, veri güvenliğinden kadın girişimciliğine, bölgesel kalkınmadan küresel entegrasyona kadar çok boyutlu bir ekonomi-politik alan hâline gelmiştir.

Bu dönüşümün sürdürülebilir ve kapsayıcı biçimde devam edebilmesi için özel sektör, kamu ve akademinin birlikte hareket etmesi bir zorunluluk hâline gelmiştir. E-ticaretin geleceği, yalnızca teknolojik ilerlemeye değil; aynı zamanda sosyal faydayı gözeten ve insan merkezli bir dijitalleşmeye bağlıdır. Bu bağlamda, gelecek akademik çalışmaların e-ticaretin çevresel sürdürülebilirliği, yapay zekâ destekli algoritmik yönlendirme pratikleri ve dijital platformların toplumsal etkileri üzerine disiplinlerarası perspektifle derinleştirilmesi önem arz etmektedir.

# 11.YARARLANILAN KAYNAKLAR


Abdullahoğlu, İ. (2022). *Pandemi öncesi ve sonrası dönemde e-ticaret müşterilerinin basılı kitap sipariş ve şikâyet verileri ile satınalma davranışları ilişkisi* (Yüksek Lisans Tezi, Tez No: 745508). İbn Haldun Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi

Akbaba, E. (2023). *COVID-19 pandemisi sürecinde gençlerin benlik sunumu: TikTok örneği* (Yüksek Lisans Tezi, Tez No: 799631). Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi

Akben, İ., & Çelebi, F. A. (2022). *COVID-19 pandemi döneminde e-ticaret ve e-lojistik: Giyim sektörü internet sayfaları üzerine bir araştırma*. Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 7(1), 32–54. https://tursbad.hku.edu.tr/tr/pub/issue/69571/1039839

Akçapar, B. (2020). Uluslararası politikanın pandemi dönemeci. In M. Şeker, A. Özer & C. Korkut (Eds.), *Küresel salgının anatomisi: İnsan ve toplumun geleceği* (ss. 320–342). Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları (TÜBA). Ankara.

Akgün, B. (2020). Covid-19 ve uluslararası kurumların rolü. İçinde A. Ulusoy (Ed.), *Covid-19 sonrası küresel sistem: Eski sorunlar, yeni trendler* (ss. 76–81). SAM Yayınları.

Akgün, B., & Çelik, M. (2020). Yeni normal dönemde küresel yönetişim: Uluslararası kurumların geleceği. In M. Şeker, A. Özer, & C. Korkut (Eds.), *Küresel salgının anatomisi: İnsan ve toplumun geleceği* (ss. 415–428). Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları. Ankara.

Akgün, O. (2020). Covid-19 salgını döneminde Türkiye'de alınan idari kararların salgının önlenmesindeki etkisinin değerlendirilmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 7*(7), 430–451.

Akpınar, N. & Kalaycıoğlu, H. (2023). *Pandemi Sürecinde Sosyal Medya ve Tüketici Davranışı Üzerine Bir Değerlendirme*. Sosyal Bilimler Dergisi, 9(1), 45–61.

Aksoy, M. (2022). *Dijital Ticarette Etik Yaklaşımlar*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

Anadolu Üniversitesi SODİGEM. (2021). Pandemi Döneminde Dijital Yaşam Anketi Sonuçları. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/3411213

Arıca, F. (2024). *Pandemi Döneminde E-Ticaretin Sosyal Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Arıkan, A. S. (1999). *Dünyada ve Türkiye'de elektronik ticaret çalışmalarına hukuki bir yaklaşım*. Adalet Bakanlığı Avrupa Topluluğu Koordinasyon Dairesi., Ankara.

Arıkan, R. (1999). *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*. Ankara: Tutibay Yayınları.

Aslan, R. (2020). Tarihten günümüze epidemiler, pandemiler ve Covid-19. *Göller Bölgesi Aylık Ekonomi ve Kültür Dergisi*, *8*(85), 36–41.

Aslan, S. (2009). Küreselleşmenin ulus devletlere etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, *20*(80), 289–296.

Atayurt, A. (2024). *E-ticarette büyük veri kullanımının marka imajının ve müşteri deneyiminin tüketici satın alma niyetine etkisi* (Doktora Tezi, Tez No: 917016). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi

Atlı, A. (2020). *Covid-19 küreselleşmenin sonunu mu getirecek?* İçinde A. Ulusoy (Ed.), *Covid-19 sonrası küresel sistem: Eski sorunlar, yeni trendler* (ss. 54–57). Ankara: SAM Yayınları.

Avrupa Komisyonu. (2020). *Directive 2011/83/EU on Consumer Rights*. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32011L0083

Avrupa Komisyonu. (2020). *General data protection regulation* (GDPR). https://gdpr.eu/

Müftüler-Baç, M. (2020). *Küresel salgın tehdidi altında küresel sistem*. In U. Ulutaş (Ed.), *Covid-19 sonrası küresel sistem: Eski sorunlar, yeni trendler* (ss. 20–23). SAM Yayınları.

Balcı İzgi, B., & Şahin, İ. (2013). Elektronik perakende sektörü ve internet alışverişi tüketici davranışı: Türkiye örneği. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 9–27. https://dergipark.org.tr/tr/pub/eyad/issue/57423/813898

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK). (2023). *2023 Faaliyet Raporu*. https://www.bddk.org.tr/KurumHakkinda/Detay/23

Baş, T. (2019). *Pazarlama yönetimi*. Beta Yayınları.

Başer, R. (2023). *Covid-19 döneminde e-ticaretin makroekonomik değişkenler üzerine etkileri: Türkiye örneği* (Yüksek Lisans Tezi, Tez No: 806343). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi

Başçı, E., & Kara, H. (2007). Finansal istikrar ve para politikası. *İktisat İşletme ve Finans*, 26(302), 9–25.

Başçı, E., & Kara, H. (2007). Finansal istikrar ve para politikası. *İktisat İşletme ve Finans*, 26.

Bayar, F. (2023). COVID-19 pandemisi sürecinde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde uygulanan para ve maliye politikalarının karşılaştırılması. *Ekonomik Sorunlar Dergisi*, 32, 1–26. https://www.mfa.gov.tr/data/Kutuphane/yayinlar/EkonomikSorunlarDergisi/sayi32/firatbayar.pdf

Bayar, F. (2023, 05 Aralık). *Küreselleşme kavramı ve küreselleşme sürecinde Türkiye*. T.C. Dışişleri Bakanlığı. https://www.mfa.gov.tr/data/Kutuphane/yayinlar/EkonomikSorunlarDergisi/sayi32/firatbayar.pdf adresinden 05 Aralık 2023 tarihinde alınmıştır.

Bayar, M. (2022). *Covid-19 pandemi sürecinde tüketici davranışlarındaki değişimler ve e-ticarete etkileri* (Yüksek Lisans Tezi, Tez No: 745451), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi

Baydar, V. (2010). *E-Ticaret Kavramı ve E-Ticareti Etkileyen Faktörlerin Panel Veri Analizi* (Yüksek Lisans Tezi, Tez No: 263899). Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekonometri Anabilim Dalı. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi

Bloomberg HT. (2024, 15 Ocak). *Amazon Türkiye'nin 2023 satış performansı*. https://www.bloomberght.com/amazon-turkiye-2023-performans

Bloomberg HT. (2024, Mayıs 1). *E-ticaret pazarı 3 trilyon TL seviyesinde*. https://www.bloomberght.com/e-ticaret-pazari-3-trilyon-tl-seviyesinde-3749741

Bozkurt, B. N. (2025). *E-ticaretin, işletmeler, tüketiciler ve kamu maliyesi üzerindeki etkileri* (Yüksek Lisans Tezi, Tez No: 23060). Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Finans Anabilim Dalı. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi

Bulut, Z. A., Öngören, B., & Engin, K. (2006). KOBİ'lerde elektronik ticaretin kullanımı: İstanbul örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, *7*(2), 150–161. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2151886

Campaign Monitor. (2023). *The Ultimate Email Marketing Benchmarks Report*. https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/email-marketing-benchmarks/

Canpolat, B. (2023). *Covid-19 pandemi dönemi öncesi ve sonrası e-ticaret ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki* (Yüksek Lisans Tezi, Tez No: 823003). İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Anabilim Dalı. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi

Chaffey, D. (2023). *Email marketing trends 2023*. Smart Insights. https://www.smartinsights.com/email-marketing/email-communications-strategy/email-marketing-trends-2023/

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.

Chant, J. (2003). *Financial stability as a policy goal*. In J. Chant, A. Lai, M. Illing, & F. Daniel, *Essays on financial stability* (Technical Report No. 95, pp. 1–24). Bank of Canada. https://www.banqueducanada.ca/wp-content/uploads/2010/01/tr95.pdf

Chant, J., Lai, A., Illing, M., & Daniel, F. (2003). *Essays on financial stability* (Technical Report No. 95). Bank of Canada. https://www.banqueducanada.ca/wp-content/uploads/2010/01/tr95.pdf

Chaudhry, A. A. (2020). Covid-19 sonrası dönemde küresel yönetişim. In T.C. Dışişleri Bakanlığı Stratejik Araştırmalar Merkezi & Antalya Diplomasi Forumu (Eds.), *Covid-19 sonrası dünya: İşbirliği mi rekabet mi?* (ss. 27–32). SAM Yayınları.

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345

CNN Türk. (2024). *2025 e-ticaret trendleri: Geleceği şekillendiren yenilikler.* https://www.cnnturk.com/yazarlar/guncel/vedat-karabulut/2025-e-ticaret-trendleri-gelecegi-sekillendiren-yenilikler-2129920 adresinden 24 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.

Crockett, A. (1997). The theory and practice of financial stability (Essays in International Finance No. 203). *Princeton University, International Finance Section, Department of Economics.* https://www.kansascityfed.org/documents/800/1997-Why%20Is%20Financial%20Stability%20a%20Goal%20of%20Public%20Policy%3F.pdf

Crockett, A. (1997). Why is financial stability a goal of public policy? *Federal Reserve Bank of Kansas City.*

Çak, M. (2002). *Dünyada ve Türkiye'de e-ticaret ve vergilendirilmesi* (Yayın No: 2002/6). İstanbul Ticaret Odası Yayınları. ISBN: 975-512-614-7.

Çak, M. (2002). E-ticaret ve e-işletme uygulamaları. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, *31*(2), 13–20.

Çakmak, H. (2022). *Covid-19 pandemi döneminde Türkiye'de e-ticaretteki artış* (Yüksek Lisans Tezi, Tez No: 748281). Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Girişimcilik ve Yenilik Yönetimi Anabilim Dalı, Elazığ. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi

Çeştepe, H. (2003). Elektronik ticaretin ticari ve mali etkileri: Dünya ve Türkiye üzerine bir değerlendirme. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *12*(1), 47–62.

Çeştepe, H. (2003). Elektronik Ticaretin Teorik ve Uygulamalı Boyutları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, *5*(2), 47–56.

Çuhacı, D. (2023). *Günümüz finansal istikrar araçlarının İslami finans ilkeleri açısından değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi, Tez No: 820900). Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İslam İktisadı ve Katılım Bankacılığı Anabilim Dalı, Bursa. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, *36*(5), 798–828. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035

Deloitte Digital. (2022). *Digital Marketing Trends 2022*. https://www2.deloitte.com/global/en.html adresinden 11 Temmuz 2025 tarihinde alınmıştır.

Deloitte. (2021). *Gizliliğin geleceği raporu*. https://www2.deloitte.com/

Demir B. (2016). *E-ticarette tüketicilerin güvenlik ve risk algılarının değerlendirilmesi.* [Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].

Demirel, S., Ulusoy, A., & Özbilge, G. (2023). Dijital ödeme sistemlerinin finansal kurumların erişim ve derinliğine etkisi: Türkiye örneği. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 15(2), 45–60. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3186632

Dholakia, U. M. (2021). *How to set prices in the digital age.* Harvard Business Review. https://hbr.org/2021/09/how-to-set-prices-in-the-digital-age

Dikkaya, M., & Aytekin, İ. (2018). Küresel e-ticaret ve Türkiye. *Kırıkkale Üniversitesi Ekonomi, İşletme, Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, *4*(1–2), 72–94.

Dijital Ajanslar. (2024). *E-ticarette en çok satılan ürünler (2025'de öne çıkanlar)*. https://www.dijitalajanslar.com/e-ticarette-en-cok-satilan-urunler-2025de-one-cikanlar/ adresinden 24 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.

Dong, E., Du, H., Gardner, L. (2020). *An interactive web-based dashboard to track Covid-19 in real time. The Lancet Infectious Diseases*, *20*(5), 533-534).

Durucasu, R. R. (2024). COVID-19 pandemi sürecinde e-ticaret ve dijital pazarlamanın Türkiye'deki önemi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 42, 137–154. https://doi.org/10.18092/ulikidince.1349936

Elibol, H., & Kesici, B. (2004). Çağdaş işletmecilik açısından elektronik ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *(11)*, 303–329.

Enge, E., Spencer, S., Fishkin, R., & Stricchiola, J. (2022). *The art of SEO: Mastering search engine optimization* (4th ed.). O'Reilly Media.

Erbaşlar, G., & Dokur, Ş. (2012). *Elektronik ticaret: E-ticaret* (2. baskı). Nobel Akademik Yayıncılık.

Erdem, A. (2022). *Dijital pazarlama stratejileri ve uygulamaları*. Beta Yayınları.

Erkan, N. (2022). *E-ticaretin gelişimi ve Türkiye'de e-ticaretin ekonomi üzerine etkileri* (Yüksek Lisans Tezi, Tez No: 725590). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekonomi ve Yönetim Anabilim Dalı. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi

Erserim, G. (2019). *Kuşaklar arasında e-ticaret'e yönelik tutum farklılıklarının değerlendirilmesi* [Yüksek lisans tezi, Tez No: 557915, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. Ulusal Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi. (2021). *Pandeminin Türkiye'de E-Ticaret Sektörüne Etkileri*. https://dergipark.org.tr/tr/pub/erzisosbil/issue/66178/956829 adresinden 24 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.

European Central Bank (ECB). (2022). *AI and Financial Stability in the EU*.

European Central Bank. (2024). *ECB publishes second progress report on the digital euro preparation phase.* https://www.ecb.europa.eu/press/pr/date/2024/html/ecb.pr241202~d0b19e5e1b.en.html adresinden 11 Temmuz 2025 tarihinde alınmıştır.

European Central Bank (ECB). (2010, Haziran). *Fiscal policies and financial stability: Analytical framework* (ss. 68–69). Financial Stability Review – Box 8. https://www.ecb.europa.eu/press/financial-stability-publications/fsr/focus/2010/pdf/ecb~2f8b067ab4.fsrbox201005_08.pdf adresinden 20 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.

European Commission. (2021). *Consumer Rights Directive (2011/83/EU).* https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumer-protection_en adresinden 20 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.

Fjeldstad, Ø. D., Snow, C. C., Miles, R. E., & Lettl, C. (2022). The value of digital customer relationships. *Journal of Business Research, 145*, 452–461. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.057

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. https://doi.org/10.2307/30036519

Gelir İdaresi Başkanlığı. (2023). *Elektronik Belgeler Uygulamaları*. https://www.gib.gov.tr/efatura-earsiv

Garagon, E. (2021). *Ticaretten e-ticarete Türkiye coğrafyasının değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi, Tez No: 676758). İstanbul Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Şehir ve Bölge Planlaması Anabilim Dalı, Bölge Planlama Programı. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi

Gençyürek Erdoğan, M. (2020). Covid-19 döneminde e-ticaret ve dijital reklam. *Selçuk İletişim Dergisi*, *13*(3), 1296–1318. https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/57310/776605

Gökçe, C. (2017). *Dünyada ve Türkiye'de e-ticaretin gelişimi ve e-ticarette pazarlama stratejilerinin ülke ekonomisine etkisi* (Yüksek Lisans Tezi, Tez No: 457848). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Uluslararası Ticaret ve Para Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi

Gugu, E. (2020). *Elektronik ticaret ve uluslararası ticarette kullanılan pazarlama yöntemleri* (Yüksek Lisans Tezi, Tez No: 610502). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Uluslararası Ticaret ve Para Yönetimi Bilim Dalı. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi

Gurbanli, N. (2024). *Tüketicilerin e-ticaret sitelerinden ürün satın alma niyetini etkileyen faktörler: Azerbaycan-Türkiye karşılaştırması* (Yüksek Lisans Tezi, Tez No: 902809). Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi

Gündoğdu, A. (2016). *Finansal Tarih ve Küresel Gelişim Süreci*. İstanbul: Detay Yayıncılık.

Gündoğdu, A. (2018). *Davranışsal Finansın Gelişimi ve Uygulamaları*. İstanbul: Detay Yayıncılık.

Gündoğdu, A. (2020). *Finansal Sistemler ve Uygulamaları*. Ankara: Beta Yayınları.

Hasçelik, G. (2024). *Dijitalleşme ve esnek çalışma uygulamalarının iş performansına etkisi: E-ticaret sektörü örneği* (Yüksek Lisans Tezi, Tez No: 866175). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi

Hava, H. T. (2022). *Küresel Ticarette Bir Eğilim Olarak E-Ticaret*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22(2), 343–367. https://dergipark.org.tr/tr/pub/ausbd/issue/70581/1136428

He, Y., Wang, H., Guo, Q., & Xu, Q. (2019). Coordination through cooperative advertising in a two-period consumer electronics supply chain. *Journal of Retailing and Consumer Services, 50*, 179–188. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.010

Hepsiburada. (2023a, 9 Ağustos). *Güçlü büyüme performansını sürdüren Hepsiburada 3. çeyrekte 10,7 milyar TL toplam satış hacmine ulaştı.* https://kurumsal.hepsiburada.com/tr/basin-odasi/basin-bultenleri/guclu-buyume-performansini-surduren-hepsiburada-3-ceyrekte-107-milyar-tl-toplam-satis-hacmine-ulasti-hepsiburada-yilin-ucuncu-ceyreginde-174-milyon-siparisle-yuzde66-buyudu adresinden 20 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.

Hepsiburada. (2023b, 1 Aralık). *Hepsiburada'nın Efsane Kasım Z Raporu: 30 milyon ürün satışıyla rekor kırdı.* https://kurumsal.hepsiburada.com/tr/basin-odasi/basin-bultenleri/hepsiburadanin-efsane-kasim-z-raporu-hepsiburada-30-milyon-adet-urun-satisiyla-efsane-kasimda-rekor-kirdi adresinden 20 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.

Hepsiburada. (2023c, 30 Mart). *Hepsiburada 2021'i yıllık yüzde 54 büyüme ve sipariş rekoruyla kapattı.* https://kurumsal.hepsiburada.com/tr/basin-odasi/basin-bultenleri/hepsiburada-2021i-yillik-yuzde54-buyume-ve-siparis-rekoruyla-kapatti adresinden 20 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.

Hepsiburada. (2023d, 4 Nisan). *Hepsiburada yılın ilk çeyreğinde 24 milyon siparişle yüzde 78 büyüdü.* https://kurumsal.hepsiburada.com/tr/basin-odasi/basin-bultenleri/hepsiburada-yilin-ilk-ceyreginde-24-milyon-siparisle-yuzde78-buyudu adresinden 20 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.

Hepsiburada. (2023e, 8 Haziran). *Hepsiburada sektörünün Türkiye'deki ilk sürdürülebilirlik raporunu yayınladı.* https://kurumsal.hepsiburada.com/tr/basin-odasi/basin-bultenleri/hepsiburada-sektorunun-turkiyedeki-ilk-surdurulebilirlik-raporunu-yayinladi adresinden 20 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.

Ho, C. S., Chee, C. Y., ve Ho, R. C. (2020). Mental health strategies to combat the psychological impact of COVID-19 beyond paranoia and panic. *Annals of the Academy of Medicine, Singapore, 49*(3), 155–160.

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013

HubSpot. (2023). Email marketing benchmarks report. https://www.hubspot.com/email-marketing-benchmarks adresinden 24 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.

HubSpot. (2023). State of marketing report 2023. https://www.hubspot.com/state-of-marketing adresinden 24 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.

Irmak, E. (2023). Uluslararası ticarette dijitalleşme: E-ticaret kapsamında e-ihracat. *The Journal of Social Science (TJSS)*, *7*(14), 180–200. https://doi.org/10.30520/tjsosci.1357354

Işık, M. (2022). *Pandeminin tekstil perakendeciliği üzerine etkileri ve e-ticarete yönelim* (Yüksek Lisans Tezi, Tez No: 791768). Altınbaş Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı / Endüstri Mühendisliği Programı, İstanbul. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi

Işlı, S. (2025). *Türkiye'de e-ticaretin gelişimi ve e-ticarete olan talebi etkileyen unsurlar: Eskişehir örneği* (Yüksek Lisans Tezi, Tez No: 937710). Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi

Jamalzade, G. (2025). *E-ticaret ekosisteminde ödeme sistemlerinin rolü ve e-ödeme pazarlarında rekabet analizi* (Doktora Tezi, Tez No: 911403). Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi

John Chant, A. L. (2003). Essays on Financial Stability. A. L. John Chant içinde, *Essays on Financial Stability* (s. 3,4). Canada: Bank of Canada.

Kakes, J., & Schinasi, G. J. (2004). Toward a Framework for Safeguarding Financial Stability. *IMF Working Papers*, Washington: IMF.

Kamps, B.S., Hoffmann, C. (2020). Covid Reference. Hamburg: Steinhauser Verlag.

Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. Marketing Letters, 27(3), 553–567. https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0

Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27, 553–567.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). *Extended Reality in Retail: How AR and VR are transforming customer experiences*. *Journal of Retail and Consumer Services*, 50, 43–49. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.010

Karabulut, C. (2019). *Türkiye'de 2000 yılı sonrası e-ticaretin gelişimi* (Yüksek Lisans Tezi, Tez No: 607608). İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi

Kavaklı, İ. (2018). *E-ticaret rehberi* (1. baskı). İstanbul: KODLAB Yayınları.

Kaya, B. (2020). Pandeminin ruh sağlığına etkileri. *Klinik Psikiyatri Dergisi*, *23*, 123–124.

Kaya, H. G. (2002). *Türk tarım sektöründe e-ticaret fırsatları ve potansiyel sorunlar*, Pazarlama ve Dış Ticaret Daire Başkanlığı, TC. Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Araştırma Planlama ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı, Ankara.

Kaya, M. (2002). *Elektronik Ticaret ve Uygulamaları*. İstanbul: Beta Yayınları.

Kıran, Y. S. (2020). Covid-19 sonrası dönem: Daha fazla rekabet mi yoksa daha fazla iş birliği mi yaşanacak? İçinde *Covid-19 sonrası dünya: İş birliği mi, rekabet mi?* (ss. 13–17). Ankara: SAM Yayınları.

Komi, F. (2023). *Covid-19 salgınının ekonomi büyüme ve e-ticarete etkisi* (Yüksek Lisans Tezi, Tez No: 835562). Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

KVKK. (2016). *Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (Kanun No: 6698)*. https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/6636/Kanun adresinden 14 Temmuz 2025 tarihinde alınmıştır.

LinkedIn. (2024). *Türkiye e-ticaret raporu 2025.* https://tr.linkedin.com/pulse/t%C3%BCrkiye-e-ticaret-raporu-2025-ikas-com-mbjdf adresinden 24 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.

Mesenbourg, L. T. (2001). *Measuring electronic business*. Suitland, MD: U.S. Bureau of the Census.

Nar, M. Ş. (2020). Covid-19 salgını ve dönüşümün etkisi: Şimdi ve sonrası. *İmgelem*, *4*(7), 360–365.

Norman, D. A. (2013). *The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition*. New York: Basic Books.

OECD. (2020). *E-commerce in the time of COVID-19.* https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/e-commerce-in-the-time-of-covid-19-3a2b78e8/ adresinden 20 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.

OECD. (2020). *Measuring the Digital Transformation: A Roadmap for the Future*. https://www.oecd.org/going-digital/measuring-digital-transformation.pdf adresinden 20 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.

OECD. (2021). *International Tax Reform: OECD/G20 Inclusive Framework on BEPS*. https://www.oecd.org/tax/beps/ adresinden 20 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.

Özata, M., & Gökbayrak, S. (2019). *Tüketicilerin e-ticareti kullanma nedenlerinin araştırılması: Kırşehir örneği*. *Journal of Institute of Economic Development and Social Researches,* 5(16), 45–54. https://dergipark.org.tr/tr/pub/iksad/issue/51712/671395

Özbay, S., & Akyazı, S. (2004). *Elektronik ticaret (e-ticaret)* (1. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Özbek, N. (2025). *Sınır ötesi e-ticaret tedarik zinciri esnekliğine etki eden faktör sisteminin oluşumunda gri-DEMATEL gri-ISM tekniği* (Yüksek Lisans Tezi, Tez No: 916511). İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi

Özel, H. A. (2006). *E-ticaretin Türkiye ekonomisi üzerine etkileri* [Yüksek lisans tezi, Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275

Pembecioğlu, N. (2017). Yeni Medya Ortamlarında Tüketim Alışkanlıklarının Dönüşümü. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 53, 123–136.

Piero C. Ugolini, A. S. (2003). *Challenges to Central Banking from Globalized Financial Systems.* Washington: IMF Multimedia Services Division.

Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28, 116–123. https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5

Reger, M. A., Stanley, I. H., ve Joiner, T. E. (2020). Suicide mortality and coronavirus disease 2019—A perfect storm? *Journal of the American Medical Association Psychiatry*, *77*(11), 1093–1094. https://doi.org/10.1001/jamapsychiatry.2020.1060

Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson Education.

Say, C. (2022). *Yapay zekâ'nın dönüştürücü gücü.* Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.

Sertdemir, A. (2020). Türkiye'nin koronavirüsle mücadele performansı üzerine bir değerlendirme. *Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1*(1), 15–26.

Soylu, C. (2021). *Finansal istikrar ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki: Panel veri analizi* (Yüksek lisans tezi, Tez No: 692462). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi

Statista. (2023). *Email marketing return on investment worldwide 2019–2023* [Chart]. In Statista. https://www.statista.com/statistics/201778/email-marketing-return-on-investment-worldwide-since-2008/ adresinden 28 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.

Statista. (2023). Mobile retail commerce share worldwide in 2023 [Table]. In Statista. https://www.statista.com/statistics/1449284/retail-mobile-commerce-revenue-worldwide/ adresinden 26 Haziran 2025 tarihinde alınmıştır.

Statista. (2024). Share of mobile retail commerce as percentage of total retail e-commerce sales worldwide from 2016 to 2024 [Table]. In Statista. https://www.statista.com/topics/11883/mobile-commerce-worldwide/#topicOverview adresinden 30 Mart 2025 tarihinde alınmıştır.

Şen, B. (2024). Pandemi döneminde dijitalleşmenin tüketici davranışlarına etkisi. *TOGÜ-TURHAL Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi*, *2*(2), 17–29. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/4425343

Şen, V. C. (2024). *E-ticarette lojistik hizmet kalitesi algısı, müşteri tatmini, müşteri güveni ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiler: Z kuşağı üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi, Tez No: 888187). Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi

T.C. Dışişleri Bakanlığı. (2022). Elektronik ticaret tanımı ve uygulamaları. T.C. Dışişleri Bakanlığı. https://www.mfa.gov.tr/elektronik-ticaret.tr.mfa adresinden 24 Haziran 2025 tarihinde alınmıştır.

T.C. Sağlık Bakanlığı, (2023, 07 Aralık). Covid-19 nedir? T.C. Sağlık Bakanlığı. https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html adresinden 07 Aralık 2023 tarihinde alınmıştır.

T.C. Sağlık Bakanlığı. (2020). COVID-19 pandemisi. T.C. Sağlık Bakanlığı. https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66494/pandemi.html adresinden 07 Aralık 2023 tarihinde alınmıştır.

T.C. Ticaret Bakanlığı, (2023, 08 Kasım). *E-Ticaret Akademisi: E-ticarete giriş eğitimi*. T.C. Ticaret Bakanlığı. https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/e-ticarete-giris-egitimi-12. adresinden 08 Kasım 2023 tarihinde alınmıştır.

T.C. Ticaret Bakanlığı. (2021). *E-ticaret rehberi*. T.C. Ticaret Bakanlığı. https://www.eticaret.gov.tr/rehberler adresinden 24 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.

T.C. Ticaret Bakanlığı. (2021). *Sınır ötesi elektronik ticaret (e-ticaret) rehberi* [PDF]. T.C. Ticaret Bakanlığı. https://tagm.ticaret.gov.tr/data/61cabf3f13b876a7e4fb60f3/e-ticaret%20rehber_pdf.pdf adresinden 10 Haziran 2025 tarihinde alınmıştır.

T.C. Ticaret Bakanlığı. (2022). *2021 yılı e-ticaret istatistikleri (Ocak–Aralık)*. T.C. Ticaret Bakanlığı. https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler adresinden 24 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.

T.C. Ticaret Bakanlığı. (2022). *E-ticaret istatistikleri.* T.C. Ticaret Bakanlığı. https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler adresinden 24 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.

T.C. Ticaret Bakanlığı. (2023). *2022 yılı e-ticaret verileri.* T.C. Ticaret Bakanlığı. https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler adresinden 24 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.

T.C. Ticaret Bakanlığı. (2023). *Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) 2023 Yılı Ocak–Haziran dönemi bülteni*. T.C. Ticaret Bakanlığı. https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler adresinden 25 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.

T.C. Ticaret Bakanlığı. (2023). *ETBİS rehberi*. T.C. Ticaret Bakanlığı. https://www.eticaret.gov.tr/mevzuat adresinden 25 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.

T.C. Ticaret Bakanlığı. (2023). *E-ticaret hukuku ve mevzuatı rehberi*. T.C. Ticaret Bakanlığı. https://www.eticaret.gov.tr/mevzuat adresinden 25 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.

T.C. Ticaret Bakanlığı. (2023). *E-ticaret mevzuatı ve ETBİS bilgi sistemi*. T.C. Ticaret Bakanlığı. https://www.eticaret.gov.tr/mevzuat adresinden 25 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.

T.C. Ticaret Bakanlığı. (2023). *E-ticaret mevzuatı ve raporları*. T.C. Ticaret Bakanlığı. https://www.eticaret.gov.tr/mevzuat adresinden 25 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.

T.C. Ticaret Bakanlığı. (2023). *E-ticaret nedir?* T.C. Ticaret Bakanlığı. https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/e-ticaret-temel-kavramlar-13 adresinden 24 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.

T.C. Ticaret Bakanlığı. (2023). *Güvenli elektronik ticaret ve tüketici hakları*. T.C. Ticaret Bakanlığı. https://www.eticaret.gov.tr/sayfa/tuketici-haklari adresinden 25 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.

T.C. Ticaret Bakanlığı. (2023). *Ocak-Haziran 2023 e-ticaret bülteni*. https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/2023%20OCAK-HAZİRAN%20E-TİCARET%20BÜLTENİ.pdf adresinden 24 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.

T.C. Ticaret Bakanlığı. (2023). *Tüketicinin Korunması Genel Müdürlüğü faaliyet raporu*. T.C. Ticaret Bakanlığı. https://ticaret.gov.tr/tuketici adresinden 25 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.

T.C. Ticaret Bakanlığı. (2023). *Türkiye e-ticaret görünüm raporu 2022*. T.C. Ticaret Bakanlığı. https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/2022%20y%C4%B1l%C4%B1%20E-Ticaret%20B%C3%BClteni%20v2.pdf adresinden 25 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.

T.C. Ticaret Bakanlığı. (2023). *Türkiye'de e-ticaretin görünümü raporu*. T.C. Ticaret Bakanlığı. https://ticaret.gov.tr/duyurular/turkiyede-e-ticaretin-gorunumu-raporu-yayimlandi adresinden 25 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.

T.C. Ticaret Bakanlığı. (2023). *Türkiye'de e-ticaretin görünümü raporu*. T.C. Ticaret Bakanlığı. https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/haberler/Tu%CC%88rkiye%27de%20E-Ticaretin%20Go%CC%88ru%CC%88nu%CC%88mu%CC%88%20Raporu.pdf adresinden 25 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.

T.C. Ticaret Bakanlığı. (2024). *2023 yılı Türkiye'de e-ticaret görünümü raporu*. T.C. Ticaret Bakanlığı. https://ticaret.gov.tr/duyurular/turkiyede-e-ticaretin-gorunumu-raporu-yayimlandi#:~:text=%C3%9Clkemizde%20e%2Dticaret%20hacmi%202023,87%20milyar%20adet%20olarak%20ger%C3%A7ekle%C5%9Fti adresinden 25 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.

T.C. Ticaret Bakanlığı. (2024). *E-ticaret istatistikleri ve veri raporları.* T.C. Ticaret Bakanlığı. https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler adresinden 24 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.

T.C. Ticaret Bakanlığı. (2024). *Türkiye'de e-ticaretin görünümü 2023 raporu.* T.C. Ticaret Bakanlığı. https://ticaret.gov.tr/duyurular/turkiyede-e-ticaretin-gorunumu-raporu-yayimlandi adresinden 24 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.

T.C. Ticaret Bakanlığı. (2024). *Türkiye'de e-ticaretin görünümü raporu.* T.C. Ticaret Bakanlığı. https://ticaret.gov.tr/duyurular/turkiyede-e-ticaretin-gorunumu-raporu-yayinlandi-06-05-2025 adresinden 10 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.

T.C. Ticaret Bakanlığı. (2025, 6 Mayıs). *Türkiye'de e-ticaretin görünümü raporu yayınlandı.* T.C. Ticaret Bakanlığı. https://ticaret.gov.tr/duyurular/turkiyede-e-ticaretin-gorunumu-raporu-yayimlandi adresinden 6 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.

TCMB. (2020). *2019 yılı ödemeler raporu.* Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası. https://www.tcmb.gov.tr adresinden 24 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.

Ticaret Araştırmaları ve Risk Değerlendirme Genel Müdürlüğü (2023, 08 Kasım). *Sınır ötesi elektronik ticaret (e-ticaret) rehberi,* https://tagm.ticaret.gov.tr/data/61cabf3f13b876a7e4fb60f3/e-ticaret%20rehber_pdf.pdf. adresinden 08 Kasım 2023 tarihinde alınmıştır.

Ticimax. (2023). *2023 yılı ilk 6 aylık e-ticaret verileri*. https://www.ticimax.com/blog/2023-yili-e-ticaret-verileri-ve-istatistikleri adresinden 24 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.

Ticimax. (2024). *2025 e-ticaret trendleri.* https://www.ticimax.com/blog/e-ticaret-trendleri adresinden 24 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.

TOBB & Amazon Türkiye. (2023). *Kadın girişimci destek programı 2023 sonuç raporu*. https://www.tobb.org.tr/Documents/AmazonKadinGirisimciRaporu2023.pdf adresinden 24 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.

Topçu, İ., & Nasuhbeyoğlu, N. (2020). Gen düzenleme teknolojileri bağlamında COVID-19 aşı çalışmaları ve etik sorunlar. *Anatolian Clinic the Journal of Medical Sciences, 25*(3), 274–284.

Toplu Yılmaz, Ö., & Bayram, O. (2020). COVID-19 pandemi döneminde Türkiye'de e-ticaret ve e-ihracat. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2*(2), 37–54. https://doi.org/10.51177/kayusosder.777097

Trendyol. (2023). *Trendyol 2023 Sürdürülebilirlik Raporu*. https://cdn.dsmcdn.com/corpcomm/TRNDYL_2023_Surdurulebilirlik_Raporu.pdf adresinden 11 Temmuz 2025 tarihinde alınmıştır.

Turan, H. (2021). E-Ticaret Hukukunda Güncel Gelişmeler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 71–85. https://dergipark.org.tr/en/pub/iticusbe/issue/68712/1073849

Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2021). *Electronic Commerce 2021: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.

Turp Gölbaşı, B., Ayhan Gökcek, H., & Başal, M. (2022). E-ticarette yeni bir boyut olan sosyal ticaretin tüketici davranışına etkisine yönelik bir inceleme. *Journal of Economics and Social Research, 9*(17), 37–50. https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A7%3A2866615/detailv2?sid=ebsco%3Aocu%3Arecord&id=ebsco%3Agcd%3A158537318 adresinden 24 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.

TÜBİSAD (Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği). (2020). *Türkiye e-ticaret 2019 pazar büyüklüğü raporu.* https://www.tubisad.org.tr adresinden 24 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.

TÜBİSAD (Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği). (2020). *Ekonominin dönüştürücü gücü: E-Ticaret etki analizi 2020 raporu açıklandı*. https://www.tubisad.org.tr/tr/guncel/detay/TUBISAD-%E2%80%9CEkonominin-Donusturucu-Gucu-E-ticaret-Etki-Analizi-2020-Raporu-Aciklandi/58/3243/0 adresinden 08 Haziran 2025 tarihinde alınmıştır.

TÜBİSAD (Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği). (2022). *Ekonominin dönüştürücü gücü: E-ticaret etki analizi 2022 raporu.* https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/DDE-2022-Raporu-Final.pdf adresinden 08 Haziran 2025 tarihinde alınmıştır.

TÜBİSAD (Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği). (2022). *E-ticaretin etkileri raporu.* https://www.tubisad.org.tr/tr/guncel/detay/ adresinden 08 Haziran 2025 tarihinde alınmıştır.

TÜBİSAD (Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği). (2022). *Türkiye e-ticaret ekosistemi ve dijitalleşme endeksi 2022 raporu.* https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/DDE-2022-Raporu-Final.pdf adresinden 08 Haziran 2025 tarihinde alınmıştır.

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu). (2023). *Girişimlerde bilişim teknolojileri kullanım araştırması, 2023* [Bülten]. https://data.tuik.gov.tr adresinden 08 Haziran 2025 tarihinde alınmıştır.

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu). (2023). *Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması, 2022*. Türkiye İstatistik Kurumu. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2022-45543 adresinden 08 Haziran 2025 tarihinde alınmıştır.

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu). (2023). *Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması.* https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=49407 adresinden 08 Haziran 2025 tarihinde alınmıştır.

Türk Dil Kurumu. (2024, 8 Eylül). Türk Dil Kurumu sözlükleri. https://sozluk.gov.tr/ adresinden 08 Haziran 2024 tarihinde alınmıştır.

Türkay, İ. (2023, 28 Ekim). *Sosyal medya fenomenleri ve YouTuberlar vergi ödüyor mu?* Nazalı Gündem. https://nazaligundem.com/tr/yayinlar/sosyal-medya-fenomenleri-ve-youtuberlar-vergi-oduyor-mu adresinden 11 Aralık 2024 tarihinde alınmıştır.

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB). (2024). *Finansal istikrar.* https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Temel+Faaliyetler/Para+Politikasi/Finansal+Istikrar adresinden 10 Haziran 2025 tarihinde alınmıştır.

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası [TCMB]. (2024). *2023 yılı faaliyet raporu: 2.5 Finansal altyapı* [Rapor bölümü].

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası. (2023). 2.5 Finansal Altyapı. https://www3.tcmb.gov.tr/yillikrapor/2023/m-2-5/ adresinden 10 Haziran 2025 tarihinde alınmıştır.

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası. (2024). Finansal istikrar – para politikası. https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Temel+Faaliyetler/Para+Politikasi/Finansal+Istikrar/ adresinden 10 Haziran 2025 tarihinde alınmıştır.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2023). *Girişimlerde bilişim teknolojileri kullanım araştırması, 2023.* https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Girisimlerde-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2023-45860 adresinden 10 Haziran 2025 tarihinde alınmıştır.

TÜSİAD (Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği). (2021). *Dijital Türkiye raporu: Teknoloji ve rekabet gücü.* https://www.tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/11003-dijital-turkiye-raporu adresinden 08 Haziran 2025 tarihinde alınmıştır.

TÜSİAD (Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği). (2022). *Dijital ekonominin dönüştürücü gücü raporu.* https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar adresinden 08 Haziran 2025 tarihinde alınmıştır.

TÜSİAD (Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği). (2023). *E-ticaret lojistiğinde sorunlar ve politika önerileri.* https://tusiad.org.tr/tr/yayinlar/raporlar/item/11722-e-ticaret-lojistiginde-sorunlar-ve-politika-onerileri adresinden 08 Haziran 2025 tarihinde alınmıştır.

Ugolini PC, Schaechter A, Stone MR. (2003). *Challenges to Central Banking from Globalized Financial Systems, 1th ed.* Washington, IMF Multimedia Services Division, 209.

Ugolini, P. C. (2003). *Challenges to central banking from globalized financial systems*. International Monetary Fund.

UNCITRAL (United Nations Commission on International Trade Law). (1996). *Model law on electronic commerce.* Birleşmiş Milletler. https://uncitral.un.org/en/texts/ecommerce/modellaw/electronic_commerce adresinden 08 Haziran 2025 tarihinde alınmıştır.

UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development). (2020). *Digital economy report 2020*. https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstict2020d13_en.pdf adresinden 08 Haziran 2025 tarihinde alınmıştır.

UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development). (2021, May 3). *Global e-commerce jumps to $26.7 trillion, COVID-19 boosts online sales* [Haber]. https://unctad.org/news/global-e-commerce-jumps-267-trillion adresinden 24 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.

Uzuner, H. (2025). *Küreselleşme sürecinde e-ticaret ve Türkiye* (Yüksek Lisans Tezi, Tez No: 921341). Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Finansman Anabilim Dalı. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi

Üçüncü, B. (2024). *Sorularla E-Ticaret Hukuku*. https://burakucuncu.com.tr/sorularla-e-ticaret-hukuku adresinden 23 Temmuz 2025 tarihinde alınmıştır.

Ülger, Y. T. (2019). *E-ticaret sitelerinin kullanılabilirliği ve başarısını etkileyen faktörlerin belirlenmesi* (Yüksek Lisans Tezi, Tez No: 549973). Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi

Ünlü, S. (2022). *COVID-19 pandemisinin e-ticaret üzerindeki etkileri: Türkiye deneyimi* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Finansal Piyasalar ve Yatırım Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul. https://katalog.marmara.edu.tr/veriler/yordambt/cokluortam/8A/6390920d63a11.pdf

Ünver, M. B. (2022). *Dijital Ekonomide Kişisel Verilerin Korunması*. Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 71(1), 89-112.

Webrazzi. (2024, 12 Şubat). *Amazon Türkiye 2023 büyüme verileri açıklandı*. https://webrazzi.com/2024/02/12/amazon-turkiye-2023-buyume-verileri/

Weston, J. F. (1975). *Essentials of Managerial Finance*. New York: Dryden Press.

World Bank. (2017). *Blockchain: Opportunities for private enterprises in emerging markets.* https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/260121548673898731/blockchain-opportunities-for-private-enterprises-in-emerging-markets adresinden 08 Haziran 2025 tarihinde alınmıştır.

World Bank. (2024). *Digital progress and trends report 2023*. International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank. https://documents1.worldbank.org/curated/en/099031924192524293/pdf/P180107173682d0431bf651fded74199f10.pdf adresinden 08 Haziran 2025 tarihinde alınmıştır.

World Bank. (2025, 21 Nisan). *Digital Transformation Overview: Development news, research, data*. World Bank. https://www.worldbank.org/en/topic/digital/overview adresinden 08 Haziran 2025 tarihinde alınmıştır.

Yavuz, E. (2024). *Sınır ötesi e-ticarette internetin etkin kullanımı: Kayseri ili ETBİS'e kayıtlı firmalar özelinde bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi, Tez No: 925347). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi

Yavuz, H. (2018). Türkiye'de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve Geleceği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(23), 112–128.

Yıldırım, L., & Ağcabay, S. (2024). Sosyal medya pazarlaması ve influencerlar. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(Özel Sayı), 362–376. https://doi.org/10.52122/nisantasisbd.1570811

Yıldırım, S. (2023). Türkiye'de Dijital Ödeme Sistemlerinin Ekonomik Etkileri. *Akademik Hassasiyetler Dergisi*, 10(3), 210–225. https://dergipark.org.tr/en/pub/akademik-hassasiyetler/issue/82014/1309343

Yıldırım, U. (2021). Covid-19 pandemisinin dış ticaret üzerine etkisi: İstatistiksel bir yaklaşım. *Ficaoeconomia, 5*(1), 260-283.

Yıldız, R., & Karaca, N. (2019). E-ticaretin gelişimi ve perakende sektörüne etkileri. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, *14*(1), 35–52.

Yıldız, S., & Yılmaz, M. (2022). Covid-19 pandemi sürecinde e-ticaret faaliyetlerinin işletmeler üzerindeki etkileri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, *19*(48), 1516–1543. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1965555

Yörük, M. A. (2023, 22 Kasım). *Girişimci ve insani dış politika.* https://www.mfa.gov.tr/elektronik-ticaret.tr.mfa adresinden 22 Kasım 2023 tarihinde alınmıştır.