



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI

**COVID-19 DÖNEMİNDE E-TİCARETİN MAKROEKONOMİK
DEĞİŞKENLER ÜZERİNE ETKİLERİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Rukiye BAŞER

Danışman
Prof. Dr. Serdar ÖZTÜRK

Nevşehir
Nisan, 2023



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI

COVID-19 DÖNEMİNDE E-TİCARETİN MAKROEKONOMİK DEĞİŞKENLER ÜZERİNE ETKİLERİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Rukiye BAŞER

Danışman
Prof. Dr. Serdar ÖZTÜRK

Nevşehir
Nisan, 2023

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.



Tezi Hazırlayan
Rukiye BAŞER

TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Covid-19 Döneminde E-Ticaretin Makroekonomik Değişkenler Üzerine Etkileri: Türkiye Örneği” adlı Yüksek Lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu'na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Rukiye BAŞER

Danışman

Prof. Dr. Serdar ÖZTÜRK

KABUL VE ONAY SAYFASI

Prof. Dr. Serdar ÖZTÜRK danışmanlığında Rukiye BAŞER tarafından hazırlanan “Covid-19 Döneminde E-Ticaretin Makroekonomik Değişkenler Üzerine Etkileri: Türkiye Örneği” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

...../...../.....

JÜRİ

İMZA

Danışman

.....

Üye

.....

.....

Üye

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun/...../..... tarih ve sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

...../...../.....

.....
Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Bu konuyu seçmemde bana yol gösteren, desteğini ve bilgisini esirgemeyen danışmanım Prof.Dr. Serdar ÖZTÜRK'e, tez süresince sunduğu katkılar ve önerilerle metnin olgunlaşmasını sağlayan tüm hocalarıma, tezimde olduğu gibi hayatımın her alanında beni daima koşulsuz destekleyen annem Süreyya BAŞER, babam Musa BAŞER ve kıymetli kardeşlerime, tez süresince bana sabır gösteren ve destek olan tüm arkadaşlarıma teőekkürü borç bilirim.

Rukiye BAŞER



**COVID-19 DÖNEMİNDE E-TİCARETİN MAKROEKONOMİK
DEĞİŞKENLER ÜZERİNE ETKİLERİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ**
Rukiye BAŞER

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

İktisat Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans, Nisan 2023

Danışman: Prof. Dr. Serdar ÖZTÜRK

ÖZET

Geçmişten günümüze yaşanan teknolojik gelişmeler insan hayatının her alanını etkilemiştir. Teknolojinin ticaret ile birleşmesiyle e-ticaret kavramı ortaya çıkmıştır. Perakende mağazalar yerine sanal mağazalar ortaya çıkmış, alıcılar hiçbir zahmete girmeden alışveriş yapma imkânına kavuşmuştur. E-ticaret kolaylığı sayesinde günden güne kullanımı yaygınlaşırken tüm dünyada Covid-19 salgınının yaşanmasıyla e-ticaret kullanım oranı daha da artmıştır. Salgın döneminde bireyler sosyal mesafe ve hijyen sebebiyle çevrimiçi alışverişe yönelmişlerdir. Covid-19 bireylerin sadece kişisel hayatını değil ülkelerin ekonomisini de etkilemiştir. Çalışmada, Türkiye üzerinde Covid-19 döneminde e-ticaretin makroekonomik değişkenlere etkisini incelemektedir.

E-ticaret, makroekonomik değişkenleri etkileyen bir sektör olma özelliği taşımaktadır. Ayrıca, e-ticaret sayesinde müşterilerin zaman ve para tasarrufu sağlanmakta ve bu da tüketimi artırmakta ve enflasyonu etkileyebilmektedir. E-ticaret ayrıca, işletmeler için yeni iş olanakları yaratabilmekte ve bu da işsizlik oranını düşürmeyi desteklemektedir. E-ticaretin dış ticaret üzerindeki etkisi de önemlidir; e-ticaret sayesinde ülkeler arasında ticaret hacmi artabilmekte ve bu da dış ticareti desteklemektedir. Pandemi sürecinde bireyler, evlerinde kalmayı tercih ederek, ihtiyaçlarını internet üzerinden satın alabilecekleri ürün ve hizmetlere yönelmişlerdir. Bu durum, e-ticaret sektöründeki işletmelerin büyümesine ve ekonomik büyümeye katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Teknolojik Gelişme, E-Ticaret, Covid-19, Makroekonomik Değişken

**EFFECTS OF E-COMMERCE ON MACROECONOMIC VARIABLES
IN THE COVID-19 PERIOD: THE CASE OF TURKEY**

Rukiye BAŞER

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences

Economics, M.A., April,2023

Supervisor: Prof. Dr. Serdar ÖZTÜRK

ABSTRACT

Technological developments from past to present have affected every aspect of human life. With the combination of technology and commerce, the concept of e-commerce has emerged. Virtual stores have emerged instead of retail stores, and buyers have the opportunity to shop without any hassle. Thanks to the ease of e-commerce, its use has become widespread day by day, while the rate of e-commerce usage has increased even more with the Covid-19 epidemic all over the world. During the epidemic, individuals turned to online shopping due to social distance and hygiene. Covid-19 has affected not only the personal lives of individuals, but also the economy of countries. The study examines the effect of e-commerce on macroeconomic variables in Turkey during the Covid-19 period. E-commerce is a sector that affects macroeconomic variables. In addition, thanks to e-commerce, customers can save time and money, which increases their consumption and can affect inflation. E-commerce can also create new job opportunities for businesses, which in turn supports lowering the unemployment rate. The impact of e-commerce on foreign trade is also important; Thanks to e-commerce, the trade volume between countries can increase and this supports foreign trade. During the pandemic period, individuals have preferred to stay at home and turn to products and services that they can purchase online. This situation contributes to the growth of e-commerce businesses and the economic growth.

Keywords: Technological Development, E-Commerce, Covid-19, Macroeconomic Variable

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	ii
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI	iv
TEŞEKKÜR	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET

1.1.E-Ticaretin Tarihsel Gelişimi	3
1.1.1.E-Ticaretin Dünyada Tarihsel Gelişimi	3
1.1.2.E-Ticaretin Türkiye de Tarihsel Gelişimi	5
1.2.E-Ticaret Tanımı	8
1.2.1. E-Ticaret Kapsamı	10
1.2.2. E-Ticaret Tarafları	11
1.2.2.1. İşletme – İşletme Arası E-Ticaret (B2B)	12
1.2.2.2. İşletme – Tüketici Arası E-Ticaret (B2C).....	13
1.2.2.3. İşletme – Devlet Arası E-Ticaret (B2G).....	14
1.2.2.4. Vatandaş – Devlet Arası E-Ticaret (C2G).....	15
1.2.3. E-Ticaret Araçları	16
1.2.3.1. İnternet	16
1.2.3.2. Telefon	16
1.2.3.3. Televizyon	17

1.2.3.4. Faks	17
1.2.3.5 Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri	17
1.2.3.6. Elektronik Veri Değişimi	18
1.2.4. E-Ticaret Amaçları	18
1.2.5. E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları Yönünden Karşılaştırılması	19
1.2.6 E-Ticaret Politikaları ve Öneriler	22

İKİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET-MAKROEKONOMİK DEĞİŞKENLER: TEORİK ÇERÇEVE

2.1. Makroekonomik Değişkenler	26
2.2. Makroekonomik Değişkenler ve E-Ticaret İlişkisi	26
2.2.1. Enflasyon	28
2.2.1.1. Enflasyonun Ölçülmesi	29
2.2.1.2. Enflasyon Türleri	29
2.2.1.2.1. Nedenlerine Göre Enflasyon Türleri	29
2.2.1.2.2. Talep Enflasyonu	29
2.2.1.2.3. Maliyet Enflasyonu	30
2.2.1.2.4. Fiyat Enflasyonu	31
2.2.1.3. Klasik Yaklaşımına Göre Enflasyon	31
2.2.1.3.1. Miktar Teorisinin Fisher Yorumu	31
2.2.1.3.2. Cambridge Denklemi	32
2.2.1.4. Keynesyen Yaklaşımına Göre Enflasyon	32
2.2.1.5. Monetarist Yaklaşımına Göre Enflasyon	33
2.2.1.6. Yapısalcı Yaklaşımına Göre Enflasyon	33
2.2.2. İstihdam ve İşsizlik	33
2.2.2.1. İşsizliğin Ölçülmesi	36
2.2.2.2. İşsizlik Türleri	36

2.2.2.2.1. İşsizliğin Sürelerine Göre Türleri.....	36
2.2.2.2.1.1. Geçici İşsizlik.....	36
2.2.2.2.1.2. Sürekli İşsizlik	37
2.2.2.2.2. Çalışma İsteğine Göre İşsizlik Türleri	37
2.2.2.2.2.1. İradi İşsizlik (Gönüllü).....	37
2.2.2.2.2.2. Gayri İradi İşsizlik	37
2.2.2.2.3. İstihdam Fonksiyonlarına Göre İşsizlik Türleri.....	37
2.2.2.2.3.1. Gizli İşsizlik	38
2.2.2.2.3.2. Açık İşsizlik	38
2.2.2.2.3.3. Friksiyonel İşsizlik	38
2.2.2.2.3.4. Yapısal İşsizlik.....	38
2.2.2.2.3.5. Teknolojik İşsizlik	39
2.2.2.2.3.6. Konjonktürel İşsizlik	39
2.2.2.2.3.7. Mevsimsel İşsizlik	39
2.2.2.2.3.8. Doğal İşsizlik	39
2.2.1.3. Klasik Yaklaşım Göre İşsizlik	40
2.2.1.4. Keynesyen Yaklaşım Göre İşsizlik	40
2.2.1.5. Monetarist Yaklaşım Göre İşsizlik.....	41
2.2.1.6. Yapısalcı Yaklaşım Göre İşsizlik	41
2.2.3. Dış Ticaret	42
2.2.3.1. İthalat.....	42
2.2.3.2. İhracat.....	43
2.2.3.3. Klasik Yaklaşım Göre Dış Ticaret	45
2.2.3.4. Keynesyen Yaklaşım Göre Dış Ticaret.....	46
2.2.3.5. Monetarist Yaklaşım Göre Dış Ticaret	46
2.2.3.6. Yapısalcı Yaklaşım Göre Dış Ticaret.....	47
2.2.4. Ekonomik Büyüme	48

2.2.4.1. Klasik Yaklaşımına Göre Ekonomik Büyüme	49
2.2.4.2. Keynesyen Yaklaşımına Göre Ekonomik Büyüme	50
2.2.4.3. Monaterist Yaklaşımına Göre Ekonomik Büyüme	51
2.2.4.4. Yapısalcı Yaklaşımına Göre Ekonomik Büyüme.....	51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

COVID-19 DÖNEMİNDE E-TİCARETİN MAKROEKONOMİK DEĞİŞKENLER ÜZERİNE ETKİSİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

3.1. Literatür Araştırması.....	53
3.2. Covid-19 Döneminde E-Ticaretin Makroekonomik Değişkenlerle İlişkisi	62
3.2.1 Covid-19 Tanımı	62
3.2.2. Covid-19 Döneminde Türkiye de E-Ticaretin Değişimi	62
3.2.3. Covid-19 Döneminde E-Ticaretin Enflasyon İle İlişkisi	66
3.2.4. Covid-19 Döneminde E-Ticaretin İstihdam ve İşsizlik İle İlişkisi...	69
3.2.5. Covid-19 Döneminde E-Ticaretin Dış Ticaret İle İlişkisi	72
3.2.6. Covid-19 Döneminde E-Ticaretin Ekonomik Büyüme İle İlişkisi...	75
SONUÇ	79
KAYNAKÇA	83

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

B2B: İşletmeden İşletmeye

B2C: İşletmeden Tüketiciye

B2G: İşletmeden Devlete

C2G: Vatandaştan Devlete

ECOM: E-Commerce

EDI: Elektronik Veri Değişimi

EFT: Elektronik Fon Transfer

EKAP: Elektronik Kamu Alımları Platformu

E-TİCARET: Elektronik Ticaret

ETBİS: Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi

ETKK: Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu

GSYH: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla

OECD: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü, İktisadi İşbirliği ve Gelişme
Teşkilatı

TCMB: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası

TCP/IP: İnternet Protokol

TDK: Türk Dil Kurumu

TÜFE: Tüketici Fiyat Endeksi

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

ÜFE: Üretici Fiyat Endeksi

WEB: World Wide Web

WTO: Dünya Ticaret Örgütü

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3.1. Literatür Araştırması	60
-----------------------------------------------	----



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Elektronik Ticaretin 4N 1K'SI	10
Şekil 1.2. E-ticaretin Kapsadığı Faaliyet Alanları	11
Şekil 1.3. E-ticaret Tarafları	12
Şekil 1.4. B2B E-ticaret Modelinin Çalışma Sistemi	13
Şekil 1.5. B2C E-ticaret Modeli Çalışma Sistemi	14
Şekil 1.6. B2G E-ticaret Modelinde Uygulanan Sistem	15
Şekil 2.1. İhracat Döngüsü.....	44
Şekil 2.2. Ekonomik Büyüme Etkileyen Birtakım Faktörler.....	49
Şekil 3.1. 2019 Sektörlere Göre Ortalama Sepet Tutarları (TL)	66
Şekil 3.2. 2020 Sektörlere Göre Ortalama Sepet Tutarları (TL)	67
Şekil 3.3. 2022 Sektörlere Göre Ortalama Sepet Tutarları (TL)	68
Şekil 3.4. 2019 E-Ticaret Faaliyetinde Bulunan İşletme Sayısı	69
Şekil 3.5. 2020 E-Ticaret Faaliyetinde Bulunan İşletme Sayısı.....	70
Şekil 3.6. 2022 E-Ticaret Faaliyetinde Bulunan İşletme Sayısı	71
Şekil 3.7. 2019 E-Ticaret Harcamalarının Yurtiçi ve Yurtdışı Dağılımları (%)	73
Şekil 3.8. 2020 E-Ticaret Harcamalarının Yurtiçi ve Yurtdışı Dağılımları (%)	73
Şekil 3.9. 2022 E-Ticaret Harcamalarının Yurtiçi ve Yurtdışı Dağılımları (%)....	74
Şekil 3.10. 2019 E-Ticaret Hacminin Aylara Göre Dağılım Oranları (%)	75
Şekil 3.11. 2020 E-Ticaret GSYH İçindeki Payı (%).....	76
Şekil 3.12. 2022 Yıllara Göre E-Ticaret Hacmi (Milyar TL).....	77

GİRİŞ

Toplumsal ve ekonomik oluşan varyasyonlar sebebiyle son dönemlerde ‘Bilgi Ekonomisi’ kavramı oldukça fazla duyulmaya başlamıştır. Günümüzde bireyler bilgi kavramını oldukça sık kullanmaya başlamıştır. Bilginin zaman içerisinde teknoloji ile buluşmasıyla birlikte, bilgi daha kolay ve zahmetsiz şekilde ulaşılabilir hale gelmiştir. E-ticaret kavramı yeni ekonominin ticari boyutu olarak bilinmektedir. Bilgi ve teknoloji kavramının birleşmesiyle internet ortaya çıkmış, internet kavramına ticari eklenince e-ticaret platformu meydana gelmiştir. E-ticaret ile ilgili ilk girişim 1997 tarihinde Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulunun (BTYK) yapmış olduğu bir toplantıda yapılmıştır. Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu zamanla e-ticaretin gelişmesi ile ilgili politikaları gerçekleştirerek, e-ticaretin Türkiye üzerinde daha aktif bir yer edinmesini amaçlamıştır (Demirdöğmez, Gültekin, Taş, 2018). E-ticaret 1997 yılından günümüze kadar çok büyük ivme kazanmıştır. Perakende mağazalar yerini çevrimiçi mağazalara bırakmıştır.

E-ticaret ile birlikte satıcı mağazaların vitrini web sitesi, reklamları ise alıcıların yapmış olduğu ürün yorumları haline gelmiştir. E-ticaretin büyük gelişme göstermesinin birçok sebebi olmakla birlikte en büyük sebebi, satıcıların yapmış olduğu avantajlardır. Satıcılar, çevrimiçi mağazalarında satacak oldukları ürünler ile ilgili reklamlar, kampanyalar, ücretsiz kargo gibi birçok avantajı sağlamaktadır. Günümüzde e-ticaret işkolunda hizmet veren firmalar kullanıcıların pek çok alanda sanal ortam üzerinden ihtiyaçlarını karşılaması adına teknolojik altyapı faaliyetlerini geliştirmeyi amaçlamaktadır. Alışveriş, eğitim, sağlık ve bankacılık gibi alanlardaki kurumlar, dijitalleşmenin getirdiği imkanları kullanarak hizmetlerini daha hızlı, daha verimli ve daha erişilebilir hale getirmektedir. Özellikle son yıllarda hayatımızın her alanına dahil olan Covid-19 ile birlikte Dünya da ve Türkiye de daha büyük bir hız kazanmıştır.

2019 yılının Aralık ayında Çin’in Wuhan kentinde görülen, 11 Mart 2020 tarihinde

Türkiye de ortaya çıkan Covid-19 olarak bilinen salgın tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Genel olarak soğuk algınlığı etkisi gösteren fakat ölümlerle de sonuçlanabilen Covid-19 sadece sağlık olarak değil ekonomik anlamda da etkisini göstermiştir. Covid-19, gerçekleşmekte olan ticaretin dönüşümünü, diğer bir ifadeyle fiziksel ortamdaki sanal ortama doğru kayma sürecini çok ciddi şekilde hızlandırmıştır. Gerek bireylerin salgından kendilerini izole etmesi gerekse eve kapanma tedbirleri bireyleri dışarı çıkmamaya itmiş bu nedenle bireyler tüm ihtiyaçlarını internet üzerinden sağlamaya çalışmıştır.

Covid-19 pandemisi sürecinde bireylerin e-ticaret üzerinden yaptığı alışverişlerin makroekonomik göstergelere etkisi, bu göstergelerin pandemi sürecinde nasıl değiştiğine bağlıdır. Bu çalışmada, e-ticaretin doğrudan etkilediği enflasyon, istihdam ve işsizlik, dış ticaret ve ekonomik büyüme kavramları teorik çerçevede araştırılmış daha sonra Covid-19 döneminde bireylerin e-ticaret üzerinden yaptığı alışverişlerin makroekonomik göstergeleri değerlendirilmiştir.

Çalışmanın 3 bölüme ayrılması planlanmaktadır. Birinci bölümde e-ticaret kavramı ve kapsamı incelenecek, ikinci bölümde makroekonomik göstergeler teorik çerçeve ile ele alınacak üçüncü bölümde ise Covid-19 döneminde e-ticaretin makroekonomik değişkenlere etkisi tablo ve grafikler ile yorumlanacaktır. Son olarak da sonuç bölümü ile çalışma sonlandırılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET

1.1.E-Ticaretin Tarihsel Gelişimi

E-ticaret, dünyada 1990'lı yıllarda ortaya çıkmış olsa da, Türkiye'de daha geç yıllarda yaygınlaşmaya başlamıştır. Özellikle internet kullanımının yaygınlaşması, mobil cihazların kullanımının artması ve çevrimiçi ödeme yöntemlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, Türkiye'de de e-ticaret kullanımı hızla artmıştır. Günümüzde ise, hem Türkiye'de hem de dünyada yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. E-ticaret, insanların zaman ve para tasarrufu sağlarken, aynı zamanda işletmeler için de yeni pazarlar ve iş olanakları yaratmaktadır.

1.1.1.E-Ticaretin Dünyada Tarihsel Gelişimi

Elektronik ticaret ilk olarak 1960'lı yıllarda ABD'de ortaya çıkmıştır. Üniversitelerin beraber kullandığı ağ aracılığıyla kaynak kullanımının birlikte kullanılması başlıca hedef olarak görülmüştür.

E-ticaret 1980'li yıllardan başlayarak Dünya tarihinde yerini almıştır. 1982 yılında Fransa'da bir telekomünikasyon şirketi olan France Telekom, Minitel adlı teleteks sistemi tasarlamıştır. Minitel sistemi günümüzde mevcut olan internet ağının ilk örneğidir. Ortaya çıkarılan bu sistem sayesinde çevrimiçi alışveriş, haberleşme gibi olanaklar mevcut hale gelmiştir. Minitel sistemde yer alan ağ üzerinden yapılan alışverişlerde kredi kartının kullanılması, ödemelerin ay sonunda faturaya eklenmesi elektronik ticarete büyük bir gelişme sağlamıştır (Otuzoğlu, 2017).

E-ticaretin gelişmesini sağlayan bir diğer önemli unsur, James Snowball aracılığıyla ortaya çıkarılan Gatedshed SIS/ Tesco Systems tarafından ilk çevrimiçi evden alışverişin yapılması olmuştur. Elektronik alışveriş süreci Dünya tarihinde Minitel'in başlattığı sistemi Tesco sistemin devam etmesiyle mühim bir derece oluşmuştur (Yıldırım, 2011).

1990'lı yıllar, e-ticaretin dünya çapında patlama yaşadığı dönem olarak kabul edilir. Bu dönemde, World Wide Web'in ortaya çıkması ve internetin giderek yaygınlaşması, elektronik ticaretin büyümesine önemli katkılar sağladı. Bu kapsamda elektronik ticaret platformları meydana çıkarak internet üzerinden yapılan alışveriş popüler hale gelmiştir (Otuzoğlu, 2017). Elektronik ticaretin Dünya üzerindeki tarihsel gelişimi incelendiğinde, 1995 tarihinde kurulan Amazon, Ebay, Yahoo, Alibaba gibi firmaların ortaya çıkması elektronik ticaretin aktif şekilde büyümesini sağlamıştır (<https://www.ticimax.com>, 2022).

Dünya üzerinde elektronik ticaretin önce gelen sitelerinden olan Amazon 5 Temmuz 1994 tarihinde Washington'da kurulmuştur. İlk olarak kitap satışı yapmaya başlayan Amazon zamanla satış gruplarını genişleterek otomobil, tekstil, elektronik gibi farklı kategorilerde de satış yapmaya başlayarak, kısa sayede Pazar payında ivme yaşamıştır. Amazon günümüzde "dünyanın en etkili ekonomik ve kültürel güçlerinden biri" ve "dünyanın en değerli markalarından biri" şeklinde anılmaktadır. Amazon, ayrıca kültürel bir etkiye de sahiptir. Şirketin kurucusu Jeff Bezos, dünya genelinde bir ikon olarak kabul edilir ve Amazon, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş ve dijital içerik tüketimi gibi günlük hayatlarında yaygın olarak kullandıkları bir platform haline gelmiştir(<https://www.webtekno.com>, 2022).

Bir diğer elektronik ticaret sitelerinden olan Ebay, 3 Eylül 1995 tarihinde ABD'li girişimci tarafından kurulmuştur. Hobi amacıyla kurulan site zaman içerisinde kullanıcılar tarafından büyük ilgi görek elektronik ticaret sitesine dönüşmeyi başarmıştır. AuctionWeb adıyla ortaya çıkan site 1997 tarihinde Ebay olarak adlandırılmıştır (<https://digitalage.com.tr>, 2022).

1995 tarihinde Stanford Üniversitesinde iki genç öğrenci aracılığıyla kurulan Yahoo.com adlı internet sitesi başlangıçta arama motoru olarak kullanılmaktaydı. Zaman içerisinde faaliyet alanlarını geliştirerek elektronik posta ve iletişim alanında da faaliyet göstermeye başlamıştır. 2014 tarihinde yaşadığı buhrandan toparlanamayan Yahoo.com 2017 tarihinde Altaba olarak isim değiştirmiştir.

28 Haziran 1999 tarihinde Çin de kurulan Alibaba isimli şirket elektronik ticaret,

perakende, teknoloji ve internet alanında da ismini duyurmuştur. Apartman dairesinde 17 arkadaşın bir araya gelmesiyle kurulan Alibaba.com'un 7 ayrı internet sitesi bulunmaktadır. Bu internet sitelerinden en yaygın olarak bilineni Aliexpress.com'dur. Dünya çapında bilinirliği ve kullanıcı sayısının fazla olmasının başlıca nedenlerinden birisi çok sayıda satıcı ve alıcıları bir araya getirmesidir. Çin pazarında bulunan site, farklı ülkelerdeki insanların mal ve hizmetleri daha uygun fiyata satın alması bir diğer üstün özelliğidir. Zaman içerisinde adını oldukça fazla duyuran şirket, 1688.com gibi değişik pazarlarda da yer almaya başlamıştır (Otuzoğlu, 2017).

1.1.2.E-Ticaretin Türkiye de Tarihsel Gelişimi

Elektronik ticaretin gelişimi, 1980'li yıllarda Avrupa ülkeleri ve Amerika'ya oranla Türkiye de daha ileri bir zamanda gerçekleşmiştir. Bu gelişimin yaşanmasında Türkiye'nin 1993 tarihinde internet kavramı ile tanışması yadsınamaz bir gerçektir (Otuzoğlu, 2017).

Türkiye de elektronik ticaretin temelleri 1997 yılında atılmaya başlamıştır. Aynı dönemde Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun başlattığı çalışmalar ile hukuksal süreçlerin temelleri atılmış ve elektronik ticaret işlemlerinin dış ülkelerde aktif şekilde yürütülmesi öngörülmüştür. 2000'li yıllarda kamusal projelerin yanında özel girişimde de gelişmeler gözlemlenmiştir.

Hepsiburada, Türkiye'nin önde gelen e-ticaret şirketlerinden biridir. Hepsiburada.com'un kuruluşu 1998 yılına dayanmakta ve Türkiye'nin en büyük e-ticaret sitelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Şirket, Hanzade Doğan Boyner'in öncülüğünde kurulmuş ve başlangıçta yalnızca kitap satışı yapmıştır. Ancak zamanla, ürün yelpazesini genişletmiş ve günümüzde elektronik ürünler, mobilya, moda, ev ve yaşam ürünleri, süpermarket ürünleri ve daha pek çok kategoride ürünleri müşterilerine sunmaktadır (<https://www.kariyerimdergisi.com>, 2022)

Hepsiburada.com, kullanıcılarına rahat bir alışveriş deneyimi sunmayı hedeflemektedir. Bu nedenle, web sitesi ve mobil uygulamaları kullanımı kolay ve sezgisel tasarlanmıştır. Ayrıca, müşteri hizmetleri ekibi, müşterilerin tüm sorularına hızlı ve etkili bir şekilde cevap vermek için 7/24 hizmet vermektedir.

Hepsiburada.com, Türkiye dışında da birçok ülkede faaliyet göstermektedir. Şirket, Rusya, Afrika, Ortadoğu ve Doğu Avrupa pazarlarında da yer almaktadır. Şirketin bu pazarlardaki varlığı, Türk e-ticaret sektörünün uluslararası alanda da başarılı bir şekilde temsil edildiğini göstermektedir.

Son olarak, Hepsiburada.com, Türkiye'deki diğer e-ticaret şirketleri arasında teknoloji alanında öncü bir konuma sahiptir. Şirket, müşterilerine gelişmiş teknolojiler sunarak, alışveriş deneyimini daha hızlı, güvenli ve keyifli hale getirmektedir. Bu nedenle, Hepsiburada.com, 2013 yılında Türkiye'nin en iyi e-ticaret sitesi olarak seçilmiştir (<https://www.e-ticaretsitesi.com>, 2022).

Trendyol'un kuruluş hikayesi oldukça ilginç ve başarılı bir girişim örneğidir.

Trendyol, Türkiye'nin önde gelen e-ticaret şirketlerinden biridir ve 2010 yılında Demet Mutlu tarafından kurulmuştur. Şirketin adı aslında "trend yoğunluğu" anlamına gelmektedir. Kurulduğunda, sadece 4 kişilik bir ekip tarafından yönetilen Trendyol, moda, güzellik, teknoloji, ev dekorasyonu ve birçok kategori için ürünler sunan bir çevrimiçi alışveriş platformu olmuştur. 2012 yılında Trendyol, Türkiye'nin en büyük teknoloji şirketlerinden biri olan Doğu Grubu tarafından satın alınmıştır. Bu satın alma işlemi, Trendyol'un Türkiye'nin en büyük e-ticaret şirketlerinden biri olmasına yardımcı olmuştur. Ayrıca, şirket, 2018 yılında Alibaba Group tarafından satın alınmış ve böylece uluslararası bir e-ticaret deviyle ortaklık kurmuştur.

Günümüzde Trendyol, Türkiye'nin önde gelen e-ticaret platformlarından biridir. Şirket, 30 milyondan fazla üyesi ve 20.000'den fazla mağazası ile birlikte 100 milyondan fazla ürün sunmaktadır. Ayrıca, Trendyol, geliştirdiği teknolojiler sayesinde kullanıcılarının alışveriş deneyimini geliştirmeye devam etmektedir (Dal ve Şahin, 2018).

N11, 2012 yılında Doğu Grubu tarafından kurulan bir e-ticaret platformudur. Platform, Türkiye'nin en büyük üç e-ticaret sitesi arasında yer almaktadır. n11, müşterilerine yüksek kaliteli ürünler ve hizmetler sunarken, satıcılarına da kolay bir satış platformu sağlamayı hedeflemektedir. N11, kullanıcı dostu ara yüzü ve basit alışveriş süreci ile kullanıcıların sevgisini kazanmış olup kullanıcılar, web sitesinde

veya mobil uygulamasında birçok farklı kategorideki ürünlere erişebilmektedir. Site ayrıca, satıcıların yüklediği ürün resimleri ve açıklamaları aracılığıyla alıcıların ürünler hakkında detaylı bilgi sahibi olmalarına olanak tanımaktadır. N11, satıcılar için de birçok avantaj sunmaktadır. Öncelikle, satıcılar ürünlerini kolayca yükleyebilirler ve müşterilerle doğrudan iletişim kurabilmektedir. Ayrıca, N11, satıcıların ödeme süreçlerini yönetmelerine ve finansal raporlarını izlemelerine olanak tanıyan araçlar da sunmaktadır.

N11, Türkiye'deki e-ticaret sektöründe hızlı bir şekilde büyümüş ve 2014 yılında Türkiye'nin en büyük e-ticaret sitesi olan Trendyol'a rakip olmuştur. Bugün N11, Türkiye'deki en büyük e-ticaret platformlarından birisidir ve 2018 yılında %50 pazar payı ile Türkiye'nin en büyük e-ticaret platformu haline gelmiştir.

Yemeksepeti 2000 yılında Melih Ödemiş, Cem Nufusi ve Nevzat Aydın aracılığıyla kurulan çevrimiçi yemek sipariş sitesidir. Alıcılar yemeksepeti ile anlaşmalı olan restoranlar içerisinden menü ve fiyat bilgilerine ulaşarak sipariş vermektedir. Kurulduğu tarihte siparişleri faks ile alan satıcılar günümüzde web sitesi ve mobil web üzerinden satışlarını gerçekleştirmektedir. Yemek yeme alışkanlığı internet sebebiyle değişmiş olan tüketiciler, Yemeksepetine büyük ilgi göstermiştir. Türkiye de ilk defa bu şekilde faaliyet gösteren platform ilk kurulduğunda 26 restoran ile çalışırken şu anda bu rakam 10.000 civarına ulaşmıştır. Yalnızca ulusal değil uluslararası alanda da faaliyette bulunan Yemeksepeti Rusya, Dubai, Sharjah ve Abu Dhabi'de de hizmet olanağı sunmuştur (Bozdoğan, 2012).

Yaygın olarak kullanılan bir başka elektronik ticaret portalı Sahibinden.com, Türkiye merkezli bir e-ticaret platformudur. 2000 yılında kurulmuştur ve ilk olarak sadece araç ilanları yayınlamak için tasarlanmıştır. Ancak daha sonra diğer kategoriler de eklenmiş ve günümüzde birçok farklı ürün ve hizmet kategorisi için ilan yayınlanmasına olanak tanıyan büyük bir çevrimiçi pazar yeri haline gelmiştir (<https://www.sahibinden.com>).

Sahibinden.com, kullanıcıların ücretsiz olarak ilan yayınlamasına olanak tanımakta ve aynı zamanda ücretli ilan seçenekleri de sunmaktadır. Kullanıcılar, araçlar, emlak, elektronik, giyim, mobilya, hizmetler ve diğer birçok kategoride ürünlerini ve

hizmetlerini satabilmektedir. Sahibinden.com, kullanıcıların yerel bir pazar yeri aracılığıyla birbirleriyle etkileşime geçmesini kolaylaştırmaktadır. Kullanıcılar, ilanlara mesaj göndererek veya ilan sahibiyle doğrudan iletişime geçerek ürünler hakkında bilgi alabilmektedir. Ayrıca, Sahibinden.com, güvenli bir ödeme yöntemi olan "Sahibinden Güvenli Ödeme"yi de sunmaktadır.

Bugün Sahibinden.com, Türkiye'nin en büyük çevrimiçi pazar yerlerinden biridir ve milyonlarca kullanıcısı vardır.

Markafoni.com, 2008 yılında Türkiye'de faaliyete başlayan bir e-ticaret sitesidir. Diğer büyük elektronik ticaret sitelerine kıyasla giyim ve kişisel bakım ürünlerine ağırlık veren site bu yönüyle adını duyurmuştur. Sitenin diğer bir farklılığı da faaliyetini "İmpulse Purchase" olarak adlandırılan satın alma davranışına uygun bir strateji geliştirerek yürütmesidir. Site kullanıcılarına sattıkları ürün hakkında fırsat sunarak bilgilendirmekte, kullanıcılar ise daha önce plan yapmaksızın önlerine çıkan bu fırsata göre arzu ettiklerini satın almaktadırlar. Sitenin bu açıdan elektronik ticaret sektörüne bir ivme kazandırdığının kanaatine varılmaktadır (<https://blog.etoHum.com>, 2022).

1.2.E-Ticaret Tanımı

Hayatımızda büyük bir alana sahip olan gerek alıcı gerek ise satıcılar açısından önemli ölçüde kolaylık sağlayan e-ticaret kavramı, günden güne artarak globalleşmektedir. Dijital ortamda yapılacak olan ticaretin anında ulaşılması, ulaşım masraflarının olmaması, daha fazla çeşitten yararlanılması e-ticaret kavramının yaygınlaşmasının sebeplerindendir (Güven, 2020).

Elektronik ticaret için geçmişten günümüze kadar pek çok tanım ortaya konulmuştur. Bu tanımlardan birkaçı aşağıda gösterildiği şekildedir.

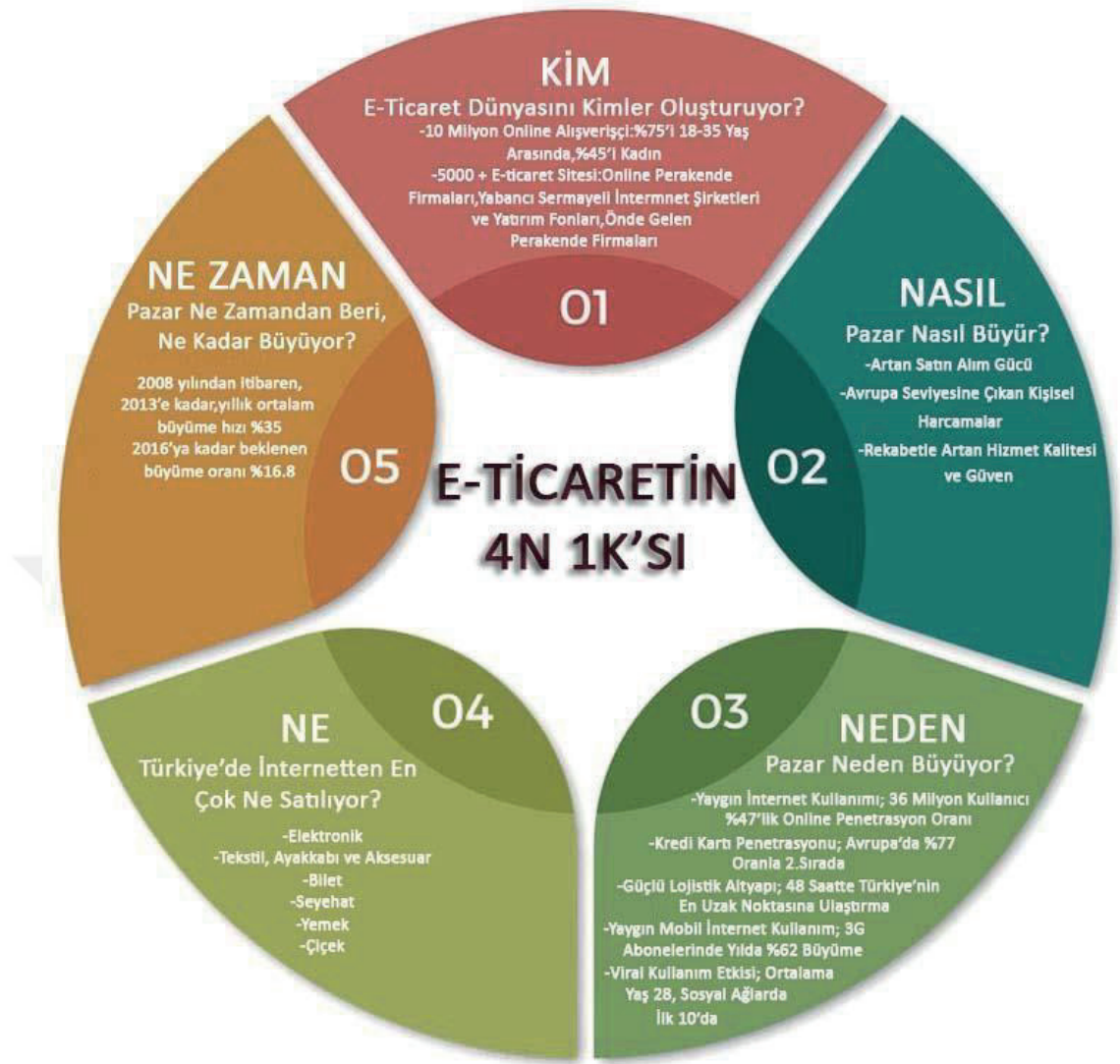
İş Birliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) tarafından yapılan tanıma göre, "elektronik ticaret, kişi ve kurumların metin, ses ve görsel şekillerini içeren elektronik verilerin aktarımına bağlı olarak ticari faaliyetleri yerine getirmeleridir" (Organ ve Çavgar, 2012).

Elektronik ticarete bağlı bir diğer tanım ise, Dünya Ticaret  rg t 'nün (WTO) yapmış olduğu tanımdır. Dünya Ticaret  rg t 'ne göre, “elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır” (Marangoz, 2011).

Japonya Elektrik Ticaret Merkezi'nin (ECOM) 1996 tarihinde yapmış olduğu tanımda, “elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretiminin, tanıtımının yapılması gibi işlemler bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır” yer vermiştir.

Diğer bir tanım ise, Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) 1998 tarihinde ortaya çıkarmış olduğu tanımdır. Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu'na göre, “elektronik ticaret, kişi ve kurumların sınırlı sayıda kullanıcı tarafından erişilebilen yazı, ses ve görüntü şeklindeki bilgilerin iletilmesidir” (Uluçay, 2012).

Yapılmış olan tüm bu tanımlar bağlamında birtakım farklılıklar olmakla birlikte temel husus, alıcıların mal ve hizmetlerin satıcı tarafından elektronik ortamda sunulduğu, işlendiği, iletişim kurulduğu ve ödemelerin yapıldığı bir süreçtir. Ayrıca satın alınan ürün veya hizmetlerin destek hizmetleri dahil olmak üzere sonrasında da elektronik ortamda takibi ve yönetimi sağlanır.

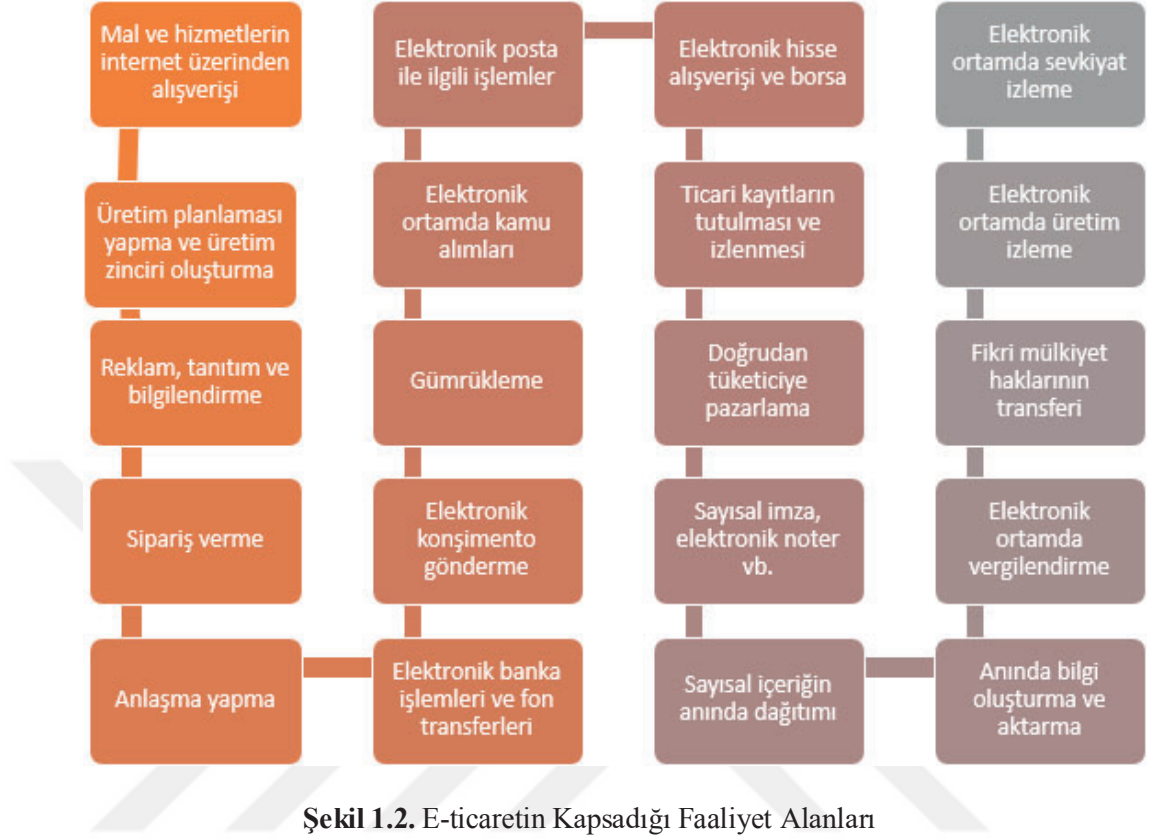


Şekil 1.1. Elektronik Ticaretin 4N 1K'SI

1.2.1. E-Ticaret Kapsamı

E-ticaret, internet üzerinden ürün ve hizmetlerin satılması, tanıtılması, dağıtılması ve tedarik edilmesi işlemlerini kapsar. Bu işlemler, elektronik veri değişimi (EDI), elektronik fon transferi (EFT), kredi kartı gibi finansal işlemler ve güvenli internet bağlantıları gibi temel unsurları içerir. E-ticaret sayesinde işletmeler, çevrimiçi olarak ürünlerini sergileme, müşterilere erişim sağlama ve satış yapma fırsatı bulurlar. Böylece geleneksel ticaretin sınırlamalarından kurtulur ve dünya genelinde müşteri tabanı oluşturma imkanı elde ederler. E-ticaret, işletmelerin maliyetleri azaltmalarına ve müşteri memnuniyetini artırmalarına da yardımcı olabilir. (Bucaklı, 2007).

E-ticaretin kapsadığı faaliyet alanları Şekil 1.2’de gösterilmiştir.

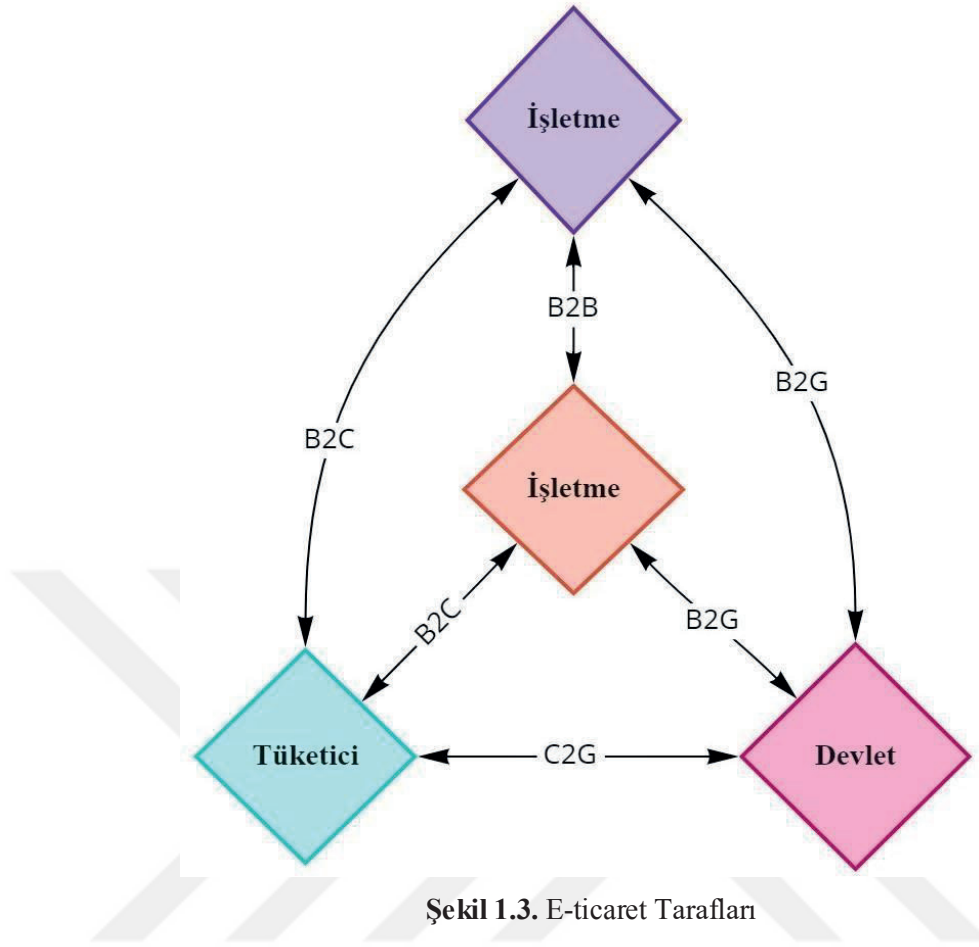


Kaynak: Yalçın, 2012

1.2.2. E-Ticaret Tarafları

E-ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte E-ticaret modelleri ortaya çıkmıştır. Bu modeller işletme-işletme arası (B2B), işletme-tüketici arası (B2C), işletme-devlet arası (B2G) ve vatandaş-devlet arası (C2G) olarak adlandırılmaktadır. E-ticaret ile uğraşan her şirket bu modellerden en az birisini uygulamaktadır (<https://egirisim.com>, 2022).

Şekil 1.3’de E-ticaret tarafları verilmiş olup, E-ticaret tarafları arasındaki bağlantılar açık bir şekilde gösterilmiştir;

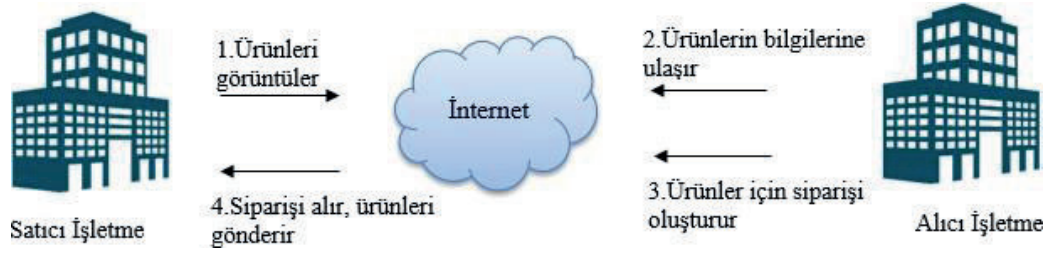


Şekil 1.3. E-ticaret Tarafları

1.2.2.1. İşletme – İşletme Arası E-Ticaret (B2B)

B2B (Business To Business) yani işletmeden işletmeye olarak adlandırılan, kısaltılmış haliyle B2B, E-ticaret arasında en yaygın olarak bilinen şirketler arası E-ticaret, 1960'lı yıllarından başından itibaren kullanılmaktadır. İşletme-işletme arası E-ticaret, şirketlerin kendi arasında internet ortamında gerçekleştirdikleri faaliyetlerin tümüdür. Bu bağlamda mal ve hizmet gruplarındaki arama, satın alma, ödeme işlemlerinin tümü internet üzerinden gerçekleştirilmektedir.

B2B E-ticaret modelinin çalışma sistemi Şekil 1.4'dedir.



Şekil 1.4. B2B E-ticaret Modelinin Çalışma Sistemi

Kaynak: Erbaşlar ve Dokur, 2012

Şekil 1,4'e göre, B2B E-ticaret modelinde, ürünü satın almak isteyen alıcı işletme sisteme giriş yaptıktan sonra fiyatları görebilmektedir. Satıcı işletme web sitesine satışa sunduğu ürünleri girmektedir. Alıcı işletme web sitesinde kendisine ait olan şifre ile giriş yaparak satıcı işletmenin web sitesine sunduğu ürün bilgileri, ürün fiyatı ve ödeme seçenekleri hakkında fikir sahibi olmaktadır. Daha sonra satın almak istediği ürünleri çevrimiçi sepetine ekler ve siparişini oluşturmaktadır. Alıcı işletme, satıcı işletmenin oluşturduğu ödeme seçeneklerinden kendisine uygun olanı seçerek ödeme işlemini tamamlamaktadır. Satıcı işletme alıcı işletmenin seçtiği ürünleri yine web sitesinden inceleyerek siparişi almakta ve satın alınan ürünler alıcı işletmeye kargolanmaktadır.

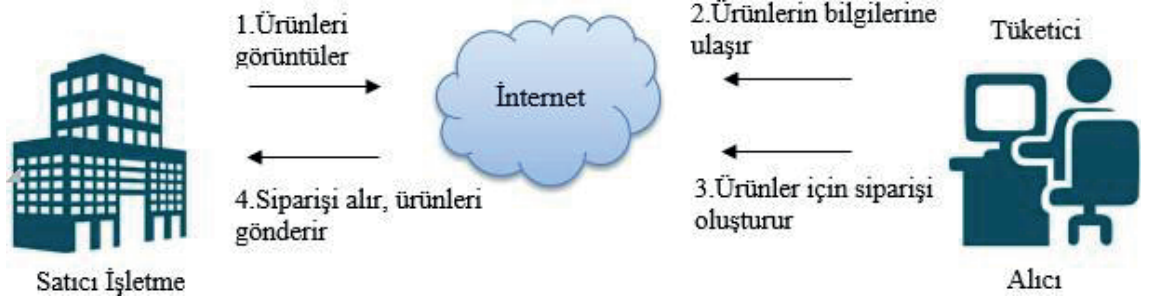
B2B en yaygın kullanan ülke ABD'dir. Dünya üzerinde B2B ile yapılan ticaret, E-ticaretin %90'ını karşılamaktadır (Özel, 2006). İşletmelerin büyük çoğunlukla B2B tercih etme sebepleri, B2B modelinin sunduğu avantajlardır. Maliyetlerin minimum seviyede olması, 7/24 hizmet imkânı, bilgiye kolay ve hızlı ulaşım, hızlı teslimat, müşteri memnuniyeti gibi etmenler B2B'nin avantajları arasında yer almaktadır. AliBaba, KOBİNET, TürkTicaret gibi işletmeler B2B modeli tercih etmektedir.

1.2.2.2. İşletme – Tüketici Arası E-Ticaret (B2C)

B2C (Business To Consumer) yani işletmeden tüketiciye olarak bilinen, kısaltılmış haliyle B2C, işletmelerin internet aracılığıyla tüketicilere ürün ve hizmet pazarlamasıdır. B2C E-ticaret modelinde hedef, daha az maliyet ile daha fazla tüketici kesimine ulaşmaktır. İşletmeler web sitelerinde ürün ve hizmetler için makul ödeme planlarını tüketiciye sunmaktadır. Tüketiciler ise gerek mal ve hizmetler gerek ödeme

planlarını değerlendirerek alışveriş yapmaktadır.

B2C E-ticaret modelinin çalışma sistemi Şekil 1.5’dedir.



Şekil 1.5. B2C E-ticaret Modeli Çalışma Sistemi

Kaynak: Erbaşlar ve Dokur, 2012

Şekil 1.5’ e göre, B2C E-ticaret modelinde, satıcı işletme web sitesine satışa sunduğu ürünleri girmektedir. Alıcı satıcı işletmenin web sitesinde sunduğu ürün bilgilerine, ürün fiyatına ve ödeme seçenekleri hakkında fikir sahibi olmaktadır. Daha sonra satın almak istediği ürünleri çevrimiçi sepetine ekler ve siparişini oluşturmaktadır. Alıcı, satıcı işletmenin oluşturduğu ödeme seçeneklerinden kendisine uygun olanı seçerek ödeme işlemini tamamlamaktadır. Satıcı işletme, alıcının seçtiği ürünleri yine web sitesinden inceleyerek siparişi almakta ve satın alınan ürünler alıcıya kargolanmaktadır.

Firmaların çevrimiçi mağazaları 7/24 açıktır. Bundan dolayı tüketiciler günün diledikleri saatinde alışveriş yapabilme imkânına sahiptir. B2C E-ticaret sayesinde tüketiciler aradıkları ürünlere zahmet bir şekilde ulaşma, ürünler arası karşılaştırma yapabilme, ürünler hakkında hızlı bilgi edinebilme, tercih edeceği ödeme planını gerçekleştirme gibi birçok avantaja sahiptir. Amazon.com, Trendyol.com, Hepsiburada.com, N11.com B2C modelini uygulamaktadır (Marangoz, 2014).

1.2.2.3. İşletme – Devlet Arası E-Ticaret (B2G)

B2G (Business To Government) yani işletmeden devlete olarak adlandırılan, kısaltılmış haliyle B2G, devlet kurumlarının internet aracılığıyla tüketicilere ürün ve hizmet pazarlamasıdır. B2G E-ticaret modelinde hedef, devletin firmalara daha iyi bir

hizmet sağlamasıdır.

İşletme ve devlet arasında uygulanan modelde sistemin işleyiş biçimi Şekil 1.6'da gösterilmiştir.



Şekil 1.6. B2G E-ticaret Modelinde Uygulanan Sistem

Kaynak: <https://bsscommerce.com>, 2022

Firma ve devlet arasındaki iletişimlerde gümrük işlemlerinin internet aracılığıyla gerçekleştirilmesi, zaman kaybının azalması, firmaların rastladıkları engellerin internet aracılığı ile çözümlenebilmesi, firma ve devlet arasındaki bilgilere hızlı bir şekilde erişme imkânının sağlanması, ödeme işlemlerinin internet ortamında gerçekleştirilmesi B2G modelinin avantajları arasında yer almaktadır (Özel, 2006). EKAP, sürücü kursları ve noterler B2G modelini uygulamaktadır (<https://www.ideasoft.com.tr>, 2022).

1.2.2.4. Vatandaş – Devlet Arası E-Ticaret (C2G)

C2G (Customer To Government) yani tüketiciden devlete olarak adlandırılan, kısaltılmış haliyle C2G, tüketicilerin devlete karşı sorumluluğunu internet ortamında gerçekleştirebilmesidir. C2G E-ticaret modelinde hedef, tüketicilerin vergi borçlarını öğrenme, sınav ödemeleri, trafik cezaları gibi devlet kurumlarındaki işlemlerini internet aracılığıyla daha hızlı ve zahmetsiz şekilde gerçekleştirebilmesidir (<https://akademi.corazu.com>, 2022).

Tüketicilerin devlet kuruluşlarında gerçekleştirme zorunluluğu olan işlemlerin daha hızlı bir şekilde yapılması, maliyetlerin minimum seviyede olması, işlemlerin güvenilir bir ortamda gerçekleşmesi C2G modelinin sağladığı avantajlar arasında yer almaktadır (Marangoz,2014). E-Devlet, Gelir İdaresi Başkanlığı, Sosyal Güvenlik Kurumu G2B modelini uygulamaktadır (<https://akademi.corazu.com>, 2022).

1.2.3. E-Ticaret Araçları

E-ticaretin temel araçları, internet, telefon, televizyon ve faks gibi iletişim araçlarının yanı sıra, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri ile elektronik veri değişimi gibi internetin sunduğu olanakları da içermektedir. Bu araçlar, işletmelerin çevrimiçi olarak ürünlerini ve hizmetlerini pazarlama, satışını gerçekleştirme ve müşteri iletişimini yürütme konularında önemli bir rol oynamaktadır. Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, müşterilerin kolay ve güvenli bir şekilde ödeme yapmalarını sağlarken, elektronik veri değişimi ise işletmeler arasındaki ticari ve finansal işlemlerin hızlı ve verimli bir şekilde gerçekleştirilmesine yardımcı olur.

E-ticarette zaman ve mekân sınırı yoktur. Buna eş olarak ticari işlemler görüntü, ses veya yazılı metinler aracılığıyla yapılabilmektedir. Bu bağlamda elektronik ticaret araçları bu ticari işlemlerin yapılmasında zaman ve maliyet açısından büyük kolaylık sağlamaktadır (Canpolat, 2001).

1.2.3.1. İnternet

Dünyada " International Network " olarak tanımlanan, dilimizce anlamı "Uluslararası Ağ" olan internet kavramı, birçok bilgisayar sistemini birbirine bağlayan elektronik iletişim ağıdır. Başka bir deyişle internet, telekomünasyon iletişim araçlarından biridir. Birbirine bağlı iletişim ağları sayesinde, Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP) adı verilen anlaşma dili, bilgisayarlar arasında veri aktarım görevini gerçekleştirmektedir (Çak, 2002).

Bu tanımlara ek olarak internet, giderek artan bilgiyi paylaşma, muhafaza etme ve bu bilgiye kolaylıkla ulaşma ihtiyacından doğan teknolojidir. Geçmiş zamanlarda insanlar tarafından daha az kullanılan internet kavramı, bu tanım ile birlikte yaşamımızda daha sık tercih edilerek yeni bir döneme girmemize olanak sağlamıştır.

İnternet, sonsuz bilgiler içeren devasa bir yapıdır. Tüm bu bilgilere ücretsiz şekilde ulaşılması da, interneti cazip kılan özelliklerinden biridir.

1.2.3.2. Telefon

Telefon, en eski ticari araçlardan biridir ve aynı zamanda interaktif bir iletişim aracıdır. Ortaya çıktığı günden bu yana, şekil ve fonksiyonel olarak birçok değişikliğe

uğramıştır. Günümüzde, telefon önemli bir iletişim aracı olarak kabul edilmekte ve aynı zamanda etkili bir ticari araç olarak da kullanılmaktadır. Tüketiciler, mal ve hizmet siparişlerini telefon yoluyla verirken ödemelerini de telefon üzerinden yapabilmektedirler. Bu sayede telefon, ticari işlemlerde önemli bir yer tutmaktadır (Özel, 2006).

1.2.3.3. Televizyon

Yaygın olmasına rağmen tek yönlü iletişim aracı olan televizyonun günümüzde dünya genelinde bir milyardan üzerinde yayın yaptığı iddia edilmektedir (Canpolat, 2001).

Tüketici televizyonda reklamını gördüğü mal ve hizmetleri, internet ve telefon aracılığı ile satın almakta ve yine ödeme yönteminde de interneti kullanabilmektedir. İlk kullanımında televizyon, siyah ve beyaz yayın yapmakta iken zaman içerisinde görüntüsünün renkli olması, daha büyük bir ekrana sahip olması, daha iyi görüntü kalitesi ile yayın yapması gibi geliştirici özellikleriyle günümüzde ticari araçların içerisinde yer almaktadır (Çak, 2002).

1.2.3.4. Faks

Ticari işlemlerde posta yoluyla iletişim dönemi, teknolojinin gelişmesiyle birlikte yerini faks iletişimine bırakmıştır. Faks, dokümanların hızlı bir şekilde aktarımını sağlamakta ve ticari işlemlerin seri bir şekilde yürütülmesine katkı sağlamaktadır. Ancak, faksın doküman kalitesinin düşük olması, zor okunması ve yüksek maliyetli olması gibi dezavantajları da vardır. Fakat yine de, faks hala iş hayatında önemli bir yer tutmaktadır. Faks, hızlı bir şekilde iletişim kurulmasını sağlamaktadır ve birçok durumda daha uygun maliyetli bir seçenek olabilmektedir. Son yıllarda, dijital iletişim araçlarının yaygınlaşması nedeniyle, faksın yerini e-posta, mesajlaşma uygulamaları ve diğer dijital iletişim araçları almıştır (Doğaner, 2007).

1.2.3.5 Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri

Kısaca EFT olarak adlandırılan ve günümüzde oldukça sık kullanılan elektronik ödeme ve para sistemleri farklı bankalar arasında gerçekleştirilen para değişim işlemleridir. Teknolojinin gelişimi ve birlikte paranın dolaşımı daha hızlı ve güvenli olmuştur. Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, E-ticareti büyük oranda kolaylaştırmış ve bu nedenle E-ticaretin içerisinde önemli bir yere sahiptir (Canpolat,

2001).

1.2.3.6. Elektronik Veri Değişimi

Açılımı Elektronik Veri Değişimi olan bilinen EDI kavramı, ticari işlemlerdeki belgelerin klasik bir format haline getirilerek iletilmesini sağlayan iletişim şeklidir (<https://mdpgroup.com>, 2022).

Elektronik ticaretin bir diğer önemli araçlarından sayılan Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri, para transfer işlemlerinde kullanıldığı için ticaretin belirli bir kısmında uygulanabiliyordu. EDI ise ticari iki kurum arasındaki bilgisayar ağları yoluyla belge değişimlerini sağlayan bir sistemdir (Özel, 2006).

Güvenli bir altyapısına sahip olan EDI, sadece izinli kullanıcıların kullanabileceği bir sistemdir. Maliyet, zaman ve güvenilirlik açısından pek çok avantaja sahip olduğundan dolayı günden güne kullanıcı sayısında artış gerçekleşmektedir (Özel, 2006).

1.2.4. E-Ticaret Amaçları

E-ticaretin amacı genel olarak bakıldığında, seri bir şekilde kullanıcıya ulaşarak ilgili mal ve hizmetleri kullanıcıya sunmaktır (<https://www.adburbs.com>). E-ticarette satıcının vitrini web sayfası, bilinirliği ise yorumlarıdır. Bu bağlamda kullanıcı gerek mal ve hizmet yorumları gerekse mal ve hizmetlerin reklamları ile ilgi duyduğu ürün hakkındaki bilgilere pratik bir şekilde ulaşmaktadır.

E-ticaretin amaçları genellikle işletmelerin büyümesi, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılaması ve daha fazla müşteriye ulaşması üzerine kuruludur. Bunun yanı sıra, e-ticaretin diğer önemli amaçları arasında işletme maliyetlerinin azaltılması, daha hızlı ve daha kolay işlem yapılması, müşteri memnuniyetinin artırılması, ürün ve hizmetlerin pazarlama ve tanıtımının yapılması, daha fazla verimlilik sağlanması ve pazar payının artırılması yer almaktadır. Ayrıca, e-ticaret işletmeleri, müşteri verilerini toplayarak müşterilerin ihtiyaçlarına daha iyi yanıt verebilmekte ve daha kişiselleştirilmiş bir alışveriş deneyimi sunabilmektedirler.

E-ticarette amaç olarak benimsenen elzem nokta, satıcı tarafından hiçbir zaman para kazanmak olmaması olup bir satıcının amacı pazaryerindeki başarısı, çıktı olarak adlandırdığı kısım ise elde ettiği kazanımlarıdır.

1.2.5. E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları Yönünden Karşılaştırılması

Ticaretin elektronikle buluşup e-ticaret halini almasının yaklaşık olarak otuz yıl öncesine dayanan yakın bir geçmişi bulunmaktadır. Buna rağmen çok hızlı bir şekilde benimsenmiş ve uygulamaya konulmuştur. Bu kadar büyük çapta bir oluşumun bu kadar hızlıca toplum tarafından benimsenip kullanılmaya başlanması e-ticaretin avantajlarından kaynaklanmaktadır. Elektronik ticaret yeni ekonominin gerekliliklerindedir. Günümüzde ticaret alanında fark yaratmak isteyen işletmelerin çağa ayak uydurması ve e-ticarete kayıtsız kalmaması gerekmektedir. İnternetin gelişimi, bilgi çağına geçilmesi, küreselleşme gibi faktörler ticaret alanında olduğu gibi, pazarlama, müşteri beklentileri ve ihtiyaçlarında da köklü değişiklikler yaratmaktadır (Özdöl, 2022).

Çevrimiçi ticaret etkinlikleri, açık ağ üzerinden gerçekleştirildiğinde elektronik iletişimi artırmaktadır. Dijital ortamda gerçekleştirilen ulusal ve uluslararası ticari işlemler, zamanın verimli bir şekilde kullanılmasına olanak sağlamaktadır. Elektronik ticaret, gereksinim duyulan dokümanları elektronik ortamda hazırlayarak ilgililerin kullanımına hazır hale getirir.

E-ticaret, mal ve hizmet pazarlarının yapısını farklılaştırarak, yeni ürünlerin hızlı bir şekilde piyasaya sürülmesine olanak sağlar. Müşteriler için işlem bedelleri ve nakliye masrafları azalarak, alışveriş yapmak daha ekonomik hale gelir. Sanal mağazalar sayesinde müşteriler evlerinden çıkmadan alışveriş yapabilir ve zaman tasarrufu sağlayabilirler. Müşteriler, internet sayesinde kolayca yeni hizmet ve ürün bilgilerine erişebilir, benzer ürünleri karşılaştırarak en iyi seçimi yapabilirler. Elektronik ticaret, müşterilere daha fazla bilgiye erişme ve rahat bir alışveriş deneyimi sunma imkanı verir.

Günümüz ekonomisi sınırsız bir dünya pazarı oluşturmakta ve bu pazarın ihtiyaçları da hızla değişmektedir. İşletmeler, bu değişikliklere ayak uydurmak ve büyümek için e-ticaretin avantajlarını kullanmakta ve sınırlarını kaldırmaktadır. E-ticaret sayesinde işletmeler, yer ve zaman sınırlamasından kurtulmuşlardır ve tüketicilere istedikleri zamanda, istedikleri yerden ulaşma imkanı sunmaktadırlar. E-ticaretin en büyük avantajlarından biri de erişilebilirliktir, bu sayede işletmeler, tüketicilerin her zaman

ulaşabileceği bir konumdadırlar ve tüketiciler de her zaman ihtiyaçları olan ürünlere ulaşabilmektedirler. Geleneksel ticarete tüketicilerin fiziksel olarak bir yere gitmeleri gerekirken, e-ticaret sayesinde artık bu sınırlama ortadan kalkmıştır ve tüketiciler istedikleri yerden ve istedikleri zaman alışveriş yapabilmektedirler (Erkan, 2022).

İşletmeler için e-ticaret, sınırların ortadan kalkması anlamına gelmektedir. Geleneksel ticarete, işletmeler genellikle yakın çevrelerindeki müşterilere hizmet vermek zorunda kalırlar. Ancak e-ticaret sayesinde işletmeler, dünyanın herhangi bir yerindeki müşterilere hizmet verebilmektedirler. İnternet sayesinde işletmeler, kepenklerini indirmeden 7 gün 24 saat boyunca dijital ortamda satış yapabilirler. Bu da işletmelerin daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşabilmesini sağlar ve satış hacimlerinin artmasına yardımcı olur.

E-ticaretin avantajları şu şekilde özetlenebilir:

- Yer ve zaman sınırlamasını kaldırır, müşteriler istedikleri yer ve zamanda alışveriş yapabilirler.
- Fiziksel mağazaların aksine düşük işletme maliyetleriyle işletmelerin daha geniş kitlelere erişmesini sağlar.
- Küresel pazarlara açılma fırsatı sunar, sınırlı bir bölgedeki müşterilerle sınırlı kalmadan dünya genelindeki müşterilere hizmet verilebilir.
- İşlemlerin hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirilmesine olanak sağlar, işletmelerin zamandan tasarruf etmesine yardımcı olur.
- Müşterilerin alışveriş deneyimlerini kolaylaştırır, aradıkları ürünlere kolayca erişebilmelerini sağlar.
- Ürün karşılaştırma imkanı sunar, müşterilerin en uygun fiyatlı ürünü seçmelerine yardımcı olur.
- Çevrimiçi ödeme sistemleriyle güvenli ve kolay ödeme imkanı sağlar, müşterilerin ödeme yaparken güvende hissetmelerini sağlar.
- Ürün ve hizmetlerin daha kolay pazarlanmasına yardımcı olur, işletmelerin reklam maliyetlerini düşürür.
- Müşteri memnuniyeti artırır, müşterilerin ürünler hakkındaki yorumlarına ve geri bildirimlerine daha kolay erişim sağlar.

E-ticaret, avantajlarının yanı sıra bazı dezavantajlar da içermektedir. Alışveriş alışkanlıklarından vazgeçmek, tüketiciler için genellikle zor bir süreçtir. Bu nedenle, birçok tüketici hala geleneksel mağazalara yönelmektedir. Ürünlerin fiziksel olarak görüp inceleyebilme ve deneyebilme isteği, hala birçok tüketici için önemlidir. Ayrıca, iade politikalarının yetersiz veya yanıltıcı içeriklerin sunulabilmesi de e-ticaretin dezavantajları arasında yer almaktadır. Ancak, bu dezavantajlar fiziksel mağaza deneyimi gibi çözümlerle aşılmaya çalışılmaktadır (Özdemir, 2018).

E-ticaret, sadece ürün veya hizmetlerin satışını değil, aynı zamanda tedarik zinciri yönetimi, ürün teslimatı, garanti hizmetleri ve lojistik işlemleri de içerir. Ancak e-ticaretin bir dezavantajı, teslimat sürelerinin hala standartlaşmamış olmasıdır. Tedarik sürecindeki aksaklıklar ve kargo ve lojistik işlemlerindeki hasar veya bozulmalar, alıcı ve satıcılar için ciddi bir risk teşkil etmektedir. Bu nedenle, e-ticaret işletmeleri, kargo ve lojistik hizmetlerinde güvenilir ortaklarla çalışarak, ürünlerin müşterilere zamanında ve sağlam bir şekilde teslim edilmesini sağlamak için önlemler almalıdır.

E-ticaret, dijital ödemelerin yaygınlaşmasıyla birlikte kredi veya banka kartları, banka havaleleri, EFT'ler, elektronik paralar ve hatta kripto para birimleri gibi çeşitli ödeme yöntemleriyle işlem yapabilmeye kolaylığı sağlamaktadır. Ancak bu kolaylık beraberinde güvenlik endişelerini de getirmektedir. Çünkü e-ticarette alışveriş yapmak için birçok hassas veri, ödeme bilgileri ve kişisel bilgiler gibi, e-ticaret platformuna girilmek zorundadır. Bu nedenle, kötü niyetli kişiler ve dolandırıcılar için büyük bir hedef haline gelmektedir. Fakat teknolojinin gelişmesiyle birlikte güvenli ödeme sistemleri de geliştirilerek, tüketicilerin güvenlik endişelerinin giderilmesi amaçlanmaktadır (Erkan, 2022).

E-ticaretin dezavantajları şu şekilde özetlenebilir:

- Alışveriş alışkanlıklarındaki değişim sancılı ve zor olabilir.
- Ürünlere canlı olarak dokunma ve deneme isteği hala devam etmektedir.
- İade politikalarının verimli yürütülememesi tüketicileri endişelendirebilir.
- İşletmeler yanıltıcı içerik ve kategori düzenleyebilir.

- Teslimat sürelerinin standartlaşmamış olması dezavantaj yaratabilir.
- Tedarik sürecindeki aksaklıklar, kargo ve lojistik nedeniyle oluşabilecek hasar ve bozulmalar zarara neden olabilir.
- Hassas verilerin girilmesi gerektiği için, dolandırıcılık ve kötü niyetli kişiler için bir hedef haline gelebilir.

1.2.6 E-Ticaret Politikaları ve Öneriler

E-ticaret sektörü son yıllarda hızlı bir şekilde büyüse de, büyüme ile birlikte bazı sorunlar da ortaya çıkmaktadır. Bu sorunlar sektörün geleceğini olumsuz etkileyebilir. Bu nedenle, e-ticaretin sürdürülebilir bir şekilde büyümesi için politika önerileri geliştirilmelidir.

Bu politika önerileri, e-ticaret işletmelerinin müşteri verilerinin gizliliği ve güvenliği, rekabet ve adil ticaret, tüketicilerin korunması gibi konularda uygun önlemleri almasını gerektirir. Örneğin, e-ticaret işletmeleri müşterilerin kişisel verilerini korumak için uygun güvenlik önlemleri almalı, müşterilerin veri gizliliğine öncelik vermeli, müşterilerin kişisel verilerini paylaşmadan önce müşterilerin onayını almalıdır. Ayrıca, diğer işletmelerle adil bir rekabet ortamı yaratmak, diğer işletmelerin ürünlerini kopyalamamak veya taklit etmemek, uygun bir fiyat rekabeti yapmak gibi konular da önemlidir (Uygur, 2010).

E-ticaret işletmeleri, müşterilerin haklarını korumak için uygun önlemleri almalıdır. Müşterilere doğru ve detaylı bilgi sağlamak, müşterilerin ürünlerini iade etmeleri için uygun bir süre ve yöntem sağlamak, müşterilerin şikayetlerini hızlı ve etkili bir şekilde çözmek gibi konular da e-ticaretin sürdürülebilir bir şekilde büyümesi için politika önerileri arasında yer almaktadır.

E-ticaretin sürdürülebilir bir şekilde büyümesi için vergilendirme, lojistik ve teslimat süreci, eğitim ve farkındalık gibi konularda da politika önerileri geliştirilmelidir. E-ticaret işletmeleri vergi yükümlülüklerini yerine getirmeli, ürünlerin teslimatı için uygun lojistik ve dağıtım süreçleri oluşturmalıdır. Ayrıca, müşterilerin ve çalışanların e-ticaret hakkında bilinçlenmesi için eğitim ve farkındalık programları düzenlemeleri de önemlidir. Bu politika önerileri, e-ticaretin sürdürülebilir bir şekilde büyümesine

katkıda bulunacaktır.

E-ticaretin sürdürülebilir bir şekilde büyümesi için aşağıdaki politika önerileri geliştirilebilir:

1. Tüketici Koruma Kanunu'nun e-ticaret kapsamında genişletilmesi: E-ticaret, tüketicilerin güvenli bir şekilde alışveriş yapabilmesi için yasal düzenlemelere tabi olmalıdır. Bu nedenle, Tüketici Koruma Kanunu'nun e-ticaret kapsamında genişletilmesi gerekmektedir. Bu sayede tüketicilerin hakları daha da korunabilir ve işletmelerin de e-ticaret faaliyetlerini daha güvenli bir şekilde sürdürmeleri sağlanabilir.
2. E-ticaret sitelerindeki ürün bilgilerinin doğruluğunun denetlenmesi: E-ticaret sitelerinde sunulan ürün bilgileri, tüketicilerin satın alma kararını etkilemektedir. Bu nedenle, ürün bilgilerinin doğru ve eksiksiz olması önemlidir. E-ticaret sitelerindeki ürün bilgilerinin doğruluğunun denetlenmesi ve yanıltıcı bilgi veren işletmelerin cezalandırılması, tüketicilerin güvenliğini artırabilir.
3. E-ticaret sitelerinin ürün iadesi ve müşteri hizmetleri politikalarının geliştirilmesi: Tüketicilerin e-ticaret sitelerinden satın aldıkları ürünleri iade etme hakları bulunmaktadır. Ancak, iade süreci ve müşteri hizmetleri politikaları konusunda bazı işletmeler sıkıntılar yaşatabilmektedir. Bu nedenle, e-ticaret sitelerinin iade ve müşteri hizmetleri politikalarının geliştirilmesi, tüketicilerin memnuniyetini artırabilir.
4. Kargo ve lojistik süreçlerinin iyileştirilmesi: E-ticaretin dezavantajlarından biri de kargo ve lojistik süreçlerinde yaşanan aksaklıklardır. Tedarik sürecinde yaşanacak aksaklıklar ile kargo ve lojistik nedeniyle ürünlerde oluşan ya da oluşabilecek hasar ve bozulmalar nedeniyle alıcı ve satıcının zarara uğraması önem arz eden bir olumsuzluktur. Bu nedenle, kargo ve lojistik süreçlerinin iyileştirilmesi, e-ticaret işletmeleri için hayati bir önem taşımaktadır.
5. Daha etkin veri koruma: Tüketicilerin kişisel bilgilerinin korunması, e-ticaret platformları tarafından ciddiye alınması gereken bir konudur. İşletmeler, tüketicilerin bilgilerinin gizliliğini ve güvenliğini korumak için daha sıkı veri

koruma önlemleri alabilirler. Ayrıca, bu önlemlerin sıkı bir şekilde uygulanması da önemlidir.

6. Adil fiyatlandırma politikaları: E-ticaret platformları, tüketicilerin rekabetçi fiyatlardan yararlanabilmeleri için adil fiyatlandırma politikaları benimsemelidir. Ayrıca, ürünlerin fiyatlarının açıkça belirtilmesi ve satış sonrası ücretlerin açıkça belirtilmesi tüketicilerin güvenini kazanacaktır.
7. Sosyal sorumluluk projeleri: E-ticaret platformları, çevre koruma projeleri, sosyal sorumluluk projeleri ve diğer sürdürülebilirlik projeleri gibi toplumsal faydaya yönelik projelere yatırım yaparak sürdürülebilirliğe katkıda bulunabilirler.
8. Tedarik zinciri yönetimi: Tedarik zinciri yönetimi, üretim aşamasından başlayarak ürünlerin tedarik edilmesi ve teslimatına kadar olan tüm süreçleri içerir. E-ticaret platformları, tedarik zinciri yönetimlerini sürdürülebilir hale getirmek için daha az enerji tüketen, daha çevre dostu ve sosyal sorumluluk ilkelerine uygun üretim süreçleri benimseyebilirler.
9. Eğitim ve farkındalık: Tüketicilerin sürdürülebilir e-ticaret uygulamalarına daha fazla ilgi göstermeleri için eğitim ve farkındalık kampanyaları yürütülebilir. E-ticaret platformları, tüketicilerin sürdürülebilir e-ticaret uygulamaları hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamak için web sitelerinde eğitici materyaller sunabilirler.
10. Gümrük Vergileri ve Vergi Politikaları: E-ticaret faaliyetleri, ülkeler arası sınır ötesi ticareti teşvik eder. Bu nedenle, ülkeler arasında gümrük vergileri ve vergi politikaları farklılıkları önemli bir sorun teşkil etmektedir. Ülkeler arası ticarete vergi oranları, ithalat ve ihracat ücretleri gibi farklılıklar, e-ticaret işletmelerinin uluslararası pazarlarda rekabet edebilme kabiliyetlerini etkileyebilir. Bu nedenle, uluslararası ticarete gümrük vergileri ve vergi politikaları konusunda uluslararası standartların belirlenmesi, tüm ülkelerin e-ticaret işletmelerine eşit şekilde muamele etmesini sağlayabilir.
11. Elektronik Para Politikaları: E-ticaret faaliyetleri, kredi kartları, banka havalesi, elektronik paralar ve kripto para birimleri gibi dijital ödeme

yöntemleri kullanarak gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle, elektronik para politikalarının belirlenmesi ve yasal düzenlemelerin yapılması e-ticaretin gelişmesi açısından önemlidir. Ayrıca, elektronik para politikaları konusunda uluslararası standartların belirlenmesi, ülkeler arasında farklılıkların oluşmasını engelleyebilir.

12. Güvenlik Mekanizmalarının Güçlendirilmesi: E-ticarette en büyük endişelerden biri, güvenlik konusudur. Müşterilerin kişisel bilgileri ve finansal bilgileri, e-ticaret işletmeleri tarafından saklanır ve işlenir. Bu nedenle, işletmelerin müşteri bilgilerini korumak için güçlü güvenlik önlemleri alması gerekmektedir. E-ticaret işletmeleri, kullanıcıların kişisel bilgilerinin korunmasını sağlamak için SSL (Güvenli Soket Katmanı) sertifikaları, kimlik doğrulama, parola koruması ve diğer güvenlik önlemlerini kullanmalıdır.
13. Yeni Teknolojilerin Kullanımı: E-ticaret işletmeleri, yeni teknolojileri kullanarak müşteri deneyimini geliştirmeli ve işletme süreçlerini daha verimli hale getirmelidir. Örneğin, yapay zeka ve makine öğrenimi teknolojileri, müşteri davranışları hakkında daha fazla bilgi edinmek ve müşteriye özel ürün önerileri sunmak için kullanılabilir. Benzer şekilde, blockchain teknolojisi, ürünlerin tedarik zinciri sürecini takip etmek ve sahte ürünlerle mücadele etmek için kullanılabilir.

İKİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET-MAKROEKONOMİK DEĞİŞKENLER: TEORİK ÇERÇEVE

2.1. Makroekonomik Değişkenler

İktisat tarihinin başından beri devletlerde pek çok makroekonomik sorunlar meydana gelmiştir. Bu makroekonomik sorunlar enflasyon, işsizlik, dış ticaret ve ekonomik büyüme gibi çeşitli tanılardan oluşmaktadır. Makroekonomik değişkenler, belirli bir ülkenin diğer ülkelere oranla ekonomik durumunu belirlemek için göz önüne aldığı değişkenlerdir. Bu değişkenler, hangi ekonomilerin güçlü hangi ekonomilerin savunmasız olduğunu belirlemekle birlikte ülke ekonomilerinin güçlenmesini desteklemek için esas bilgiler oluşturur. Makroekonomi, ülkenin büyümesini göz önünde bulundururken, bireyselliklere de odaklanır. Bundan dolayı kişiler ve kuruluşlar arasındaki farklılaşmaları da belirtmektedir.

2.2. Makroekonomik Değişkenler ve E-Ticaret İlişkisi

E-ticaret, 2000'li yıllarda giderek artan bir şekilde tercih edilen bir alışveriş yöntemi haline gelmiştir. Bu yükseliş, makroekonomik göstergelerle de doğrudan ilişkilidir. E-ticaret işlemleri, bir ekonominin büyüklüğü ve gelişmişliğiyle doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle, e-ticaret faaliyetlerinin makroekonomik göstergelerle ilişkilendirilmesi önemlidir.

Bir ülkenin toplam milli geliri (GSMH), o ülkenin ekonomisinin büyüklüğünü ve gelişmişliğini ölçmek için kullanılan bir gösterge olarak kabul edilir. E-ticaret hacminin büyümesi, bir ülkenin GSMH'sindeki artışla ilişkili olabilir. Özellikle internet kullanımının yaygınlaşması ve çevrimiçi alışverişin popüler hale gelmesiyle birlikte, e-ticaret hacmi giderek artmaktadır. Bu artış, ülkelerin ekonomilerinin büyümesine katkıda bulunabilir.

Makroekonomi ve e-ticaret arasında sıkı bir ilişki vardır. Makroekonomi, genel olarak bir ülkenin veya bölgenin ekonomisini inceleyen bir ana dal olarak tanımlanabilir.

Bununla birlikte, e-ticaret sektörü, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte hızla büyüyen bir sektördür ve makroekonomik faktörlerin bu sektör üzerindeki etkisi giderek artmaktadır. Bununla birlikte, e-ticaret sektörü, geleneksel ticaret sektörünün tamamlayıcısıdır ve bu da ülke ekonomisinde bazı değişikliklere neden olabilir.

Dolayısıyla, e-ticaret ile makroekonomik değişkenler arasındaki ilişki, hem e-ticaret işletmeleri hem de ekonomi politikaları yapımcıları için önemlidir. E-ticaret işletmeleri, makroekonomik değişkenleri takip etmeli ve bu değişkenlere uygun stratejiler geliştirmelidirler. Örneğin, bir e-ticaret işletmesi, ekonomik büyüme hızındaki değişimlere dikkat etmeli ve ekonomik büyümenin yavaşladığı dönemlerde maliyetleri azaltmak için stratejiler geliştirmelidir. Aynı şekilde, işsizlik oranındaki artış e-ticaret işletmelerini de etkiler ve müşterilerinin harcama alışkanlıklarını değiştirebilir. Bu nedenle, bir e-ticaret işletmesi, işsizlik oranındaki artışa uygun bir strateji geliştirerek, daha düşük maliyetli ürünler sunarak veya müşterilerine indirimler sunarak müşteri kazanımını artırabilir. Bu nedenle, makroekonomik değişkenleri takip ederek, uygun stratejiler geliştirmek e-ticaret işletmelerinin başarısı için önemlidir. Öte yandan, ekonomi politikaları yapımcıları da e-ticaret sektörünü destekleyen politikalar geliştirebilir ve sektörün ekonomik büyümeye katkısını artırabilirler. Örneğin, hükümetler, e-ticaret işletmelerine düşük faizli krediler veya vergi indirimleri gibi finansal destekler sağlayarak sektörün büyümesini teşvik edebilirler.

Yukarı metinlerde öne sürülen savlar ve onların sembolik örneklerinden de hareketle görülebileceği üzere sonuç olarak, e-ticaret ve makroekonomi arasında sıkı bir ilişki vardır. E-ticaret firmaları, makroekonomik faktörleri göz önünde bulundurarak stratejilerini belirlemeli ve ülke ekonomilerine katma değer sağlamalıdır. Aynı zamanda, makroekonomik faktörler de e-ticaret sektörünü etkileyebilir ve bu nedenle, e-ticaret sektörü, ekonomik büyümeyi, döviz kurunu, dış ticareti, enflasyon ve işsizlik oranlarını etkileyebilir.

E-ticaretin doğrudan ilişkili olduğu enflasyon, istihdam ve işsizlik, dış ticaret, ekonomik büyüme ve döviz kuru adlı makroekonomik değişkenler bu kısımda incelenmiştir. E-ticaret faaliyetlerinin makroekonomik göstergelerle ilişkisi aşağıda ayrıntılı bir biçimde ele alınacaktır.

2.2.1. Enflasyon

Makro iktisadi sorunlardan birisi olan enflasyon, günümüze kadar ekonomilerin uğraş verdiği en elzem konulardandır. En basit tanımı ile “genel fiyatlar seviyesindeki artışlar” olarak bilinen enflasyon, ülkelerin ekonomik gelişmeleri üzerinde köklü bir iz bırakmaktadır. Bundan dolayı ülkeler ekonomik anlamda enflasyonu büyük bir problem olarak görmüşlerdir (Can, 2019).

Bazı ekonomistler, enflasyonun sebebini bütün mal ve hizmet fiyatlarının artışı olarak görmezler. Bunun sebebi yüksek enflasyon dönemlerinde fiyatların bazılarının düşmesi, fiyatların bazılarının ise sabit kalmasıdır. Bundan dolayı, mal ve hizmetlerin bir defalık artışı enflasyon olarak kabul edilemez. Başka bir deyişle, yalnızca bazı malların fiyatlarının sürekli artması veya tüm malların fiyatlarının tek seferlik artması enflasyon değildir. Zira enflasyon kavramının en doğru tanımı fiyatlar genel düzeyinin sürekli artış göstermesidir (Sloman, 2004).

Enflasyonun ekonomiyi sadece olumsuz olarak değil olumlu olarak etkilediği de görülmüştür. Kişilerin elinde para tutma gayesi, gelecek belirsizliği ve fırsat maliyetlerindeki artış enflasyonun olumsuz etkilerine örnek olarak verilebilir. Nominal ücret katılığı ile işsizliğin azalması durumu enflasyonun olumlu etkileridir. Genel olarak yüzde değişimlerle ifade edilen enflasyon satın alım gücünü belirlemektedir. Fiyatların yükselmesi bireylerin alım gücünü etkilediği gibi ülkenin para otoritesini de etkilemektedir. Başka bir deyişle, fiyatlar arttıkça yaşam maliyeti azalmaktadır. Enflasyonu istenen düzeyde tutmak ve ekonominin problemsiz çalışması için hükümet gerekli tedbirleri sağlamaktadır. Enflasyon oranının düşük tutulması işlevini ise para otoriteleri sağlamaktadır. Burada bahsedilen para otoriteleri, bankacılık rezerv şartlarının belirlenmesi ve açık piyasa işlemleri aracılığıyla faiz oranlarını denetleyen merkez bankalarıdır (Can, 2019 ve Hall, 1994).

Ekonomik büyüme ve enflasyon arasında doğrudan bir ilişki vardır. Ekonomik büyüme, bir ülkede üretimin ve tasarrufların artışını ifade ederken, enflasyon ise genel fiyat seviyesinin yükselmesidir. Büyüme ve enflasyon arasındaki ilişki, ülkenin ekonomik durumuna göre farklılık göstermektedir. Örneğin, ekonomik büyüme oranı yüksekken, enflasyon oranı da yüksek olmaktadır. Bu durum, para arzının artışı

nedeniyle ortaya çıkabilmektedir. E-ticaretin, talep kaynaklı enflasyon sürecine etkisi de bu kapsamda değerlendirilmektedir. E-ticaretin hızla artması, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapmaya yönelmesi ve böylece talebin artmasına neden olmaktadır. Bu durum, fiyatlar üzerinde yükselmeye yol açmakta ve enflasyon oranını artırmaktadır (Eryüzlü, 2020).

E-ticaret, fiyatlar üzerinde yükselmeye neden olsa da, aynı zamanda tüketicilere daha uygun fiyatlarla ürünleri satın alma imkanı da sunmaktadır. E-ticaret sayesinde tüketiciler, ürünler hakkında bilgi edinmekte, farklı satıcılar arasında fiyat karşılaştırması yaparak en uygun fiyata ürün alabilmektedir. Bu sayede, e-ticaretin enflasyon üzerindeki etkisi azaltılabilmektedir.

2.2.1.1. Enflasyonun Ölçülmesi

Ekonomide mal ve hizmet oranlarını hesaplayabilmek amacıyla endeksler kullanılmaktadır. Endeks değerlerinin artıp azalmasına göre endeks uygulanmaktadır. Fiyat endeksi, GSYİH deflatörü (Gayrisafi Yurtiçi Hasıla Deflatörü), Tüfe (Tüketici Fiyat Endeksi) ve Üfe (Üretici Fiyat Endeksi) şeklinde tanımlanan bu endeksler kullanım sırasına göre aşağıda yer verilmektedir.

2.2.1.2. Enflasyon Türleri

Enflasyon türleri, temel nedenlerine göre fiyat enflasyonu, maliyet enflasyonu ve talep enflasyonu olarak sınıflandırılır.

2.2.1.2.1. Nedenlerine Göre Enflasyon Türleri

Enflasyon, elzem ve karışık bir olgudur. Mal ve hizmetlerde yaşanan artışların birçok nedeni bulunmaktadır. Meydana gelen artışların, neyden kaynaklı olarak meydana geldiği, artışların sonucunda yaşanan oransızlık, bu oransızlığı yok etmek amacıyla siyasi teorilerin elzem olduğu konusu apaçık ortadadır. Enflasyon kavramının ortaya çıkmasında üç neden bulunmaktadır. Bu nedenler; Talep Enflasyonu, Maliyet Enflasyonu ve Fiyat Enflasyonu olarak ayrılmaktadır.

2.2.1.2.2. Talep Enflasyonu

Talep enflasyonu, toplam talebin toplam arzdan daha güçlü olması durumunda ortaya çıkar. Mal ve hizmetlerde oluşan talep artışı mevcut arzı aşacaktır. Bundan dolayı

fiyatlarda da bir artış gerçekleşecektir. Bu durum, enflasyonun en yaygın nedenleri arasındadır (Erilli, 2010).

Piyasalarda enflasyonun meydana gelmesi durumunda, ilk zamanlarda işsizlik oranlarının düşmesi ve firmaların karlarının artmasıyla birlikte piyasalarda iyileşme görülmektedir. Enflasyonun getirmiş olduğu bu olumlu durum çok sürmemekle birlikte negatif bir piyasa ortamı görülmektedir (TCMB, 2004). Toplam talepte yaşanan yükselişler, net ihracat, yatırım ve kamu harcamalarındaki artıştan dolayı olabilmektedir. Kamu masraflarındaki artışın kamu gelirlerinden fazla olması neticesinde bütçe açıklarının kapatılması amacıyla paranın piyasaya sürülmesi rastlanılan durumlardandır (Ertek, 2020).

2.2.1.2.3. Maliyet Enflasyonu

Maliyet enflasyonu, üretim faktörlerinin birinin veya tamamının fiyatlarındaki artış sonucu oluşan maliyetlerin satış fiyatına etki etme durumudur. Maliyet enflasyonu diğer bir anlamda, sendikaların maliyetleri ve büyük işletmelerin fiyatlarının artmasıyla meydana gelen enflasyon türüdür (Humphrey, 1976).

Maliyet enflasyonuna sebep olan etkenler şu şekilde gösterilebilir (Thornton, 2007):

- Hammadde fiyatlarındaki yükseliş
- Enerji fiyatlarındaki yükseliş
- Gümrük vergilerindeki yükseliş
- Kamu mallarının fiyatlarındaki yükseliş
- Develüasyon

Devlet tarafından müdahale edilen ekonomide yer alan fiyatlar devlet tarafından belirlenmekte olup temel hedef tüketiciyi korumak olurken üretim de ise girdi fiyat politikası izlemek, taban fiyatları ile tarım sektörünü korumak, dengeli ve uygun bir ücret verebilmektir. Bu kapsamda devlet, gelir dağılımı ve sosyal denge sağlamayı amaçlamaktadır. Zayıf konumda bulunan üreticilerin taban fiyat uygulamalarıyla girdi temin edicilerin istikrarsızlıktan kaynaklanacak refah kayıplarını önlemek ve ekonomik gelişimi sağlamak elzem amaçlarındandır (Södersten ve Reed, 1994).

2.2.1.2.4. Fiyat Enflasyonu

Fiyat enflasyonu, üretilmiş olan mal ve hizmetlerin piyasa değerinden yüksek satılması ve bunun sonucunda talebin yükselerek piyasada enflasyon yaşanması durumudur. Başka bir ifadeyle fiyat enflasyonu ekonomideki fiyat artışlarının istikrar sağlaması olarak açıklanmaktadır (Akyüz, 1990). Fiyatların istikrarlı bir şekilde yükselmesi ekonomik birimlerin kendi içlerinde rekabet etmesi olarak yorumlanmaktadır (Telek, 2012). Fiyat enflasyonu arz ve talebin fonksiyonu olarak düşünülmektedir. Talep ve arz da bir artış meydana geldikçe fiyat enflasyonunda benzer bir artış söz konusu olacaktır (Tsyplakov, 2001). Fiyat enflasyonu kısa dönemde meydana gelmektedir. Bunun nedeni, uzun dönemde üretim ve talebin dengeyi sağlamasıdır. Fiyat enflasyonu, pek çok sektör arasındaki dengesizlikten ortaya çıktığından, bu dengesizlik talep üstünlüğünü kaybetmiş sektörlerle doğru kayma yaşanacaktır. Bundan dolayı piyasalarda enflasyon oranlarında artış meydana gelecektir (Yılmaz, 2016).

2.2.1.3. Klasik Yaklaşım Göre Enflasyon

Klasik iktisat modelinde para arzında meydana gelen artışlar veya azalışlar sadece enflasyona etki etmektedir. Ekonomik de yer alan diğer değişkenlere herhangi bir etkisi olmamaktadır (Yılmaz, 2016). Klasik modelde ekonomide para arzındaki artış enflasyonu doğurmaktadır. Klasik iktisatçılar bu durumu Miktar Teorisi ile açıklamaktadır. Klasik düşünceye göre ekonomik piyasalar kendiliğinden tam istihdam denge durumuna ulaşmaktadır. Para miktarı iktisattaki enflasyon düzeyini belirlemektedir. Enflasyonda ortaya çıkan yükselişler para arzındaki artıştan dolayı oluşmaktadır (Saraç, 2009). Klasik iktisatçılara göre arz kendi talebini karşılamakta, para yalnızca değişim aracı olarak kullanılmakta bundan dolayı para arzında meydana gelen artışlar enflasyon olarak gösterilmektedir (Sağdıç, 2018). Klasik iktisatçılar enflasyon kavramını açıklarken miktar teorisini kullanırlar. Miktar teorisinin ise iki bakış açısı bulunmaktadır. Bunlar Fisher Denklemi ve Cambridge Denklemi olarak açıklamaktadır.

2.2.1.3.1. Miktar Teorisinin Fisher Yorumu

Miktar teorisini 1867 yılında ortaya çıkaran Irving Fisher, 1911 yılında denklemin son halini oluşturmuştur.

Fisher'in oluşturuş olduğu denklem şu şekildedir;

$$M.V=P.T$$

Denklemde yer alan M harfi; para miktarı, V harfi; dolaşımda yer alan para hızı, P harfi; mal ve hizmetlerin ortalama fiyatları, T harfi ise; mal miktarını açıklamaktadır. Fisher'in teorisine göre denklemde yer alan V ve T değişkenleri sabit olmakla birlikte T ve M değişkenleri ile bir ilişkisi bulunmamaktadır. Teoride yer alan para miktarındaki artış veya azalış sadece enflasyon düzeyinde değişiklik yaratmaktadır. Bu durumda para arzında ortaya çıkacak olan artışlar enflasyon düzeylerini de artıracaktır (Sağdıç, 2018).

2.2.1.3.2. Cambridge Denklemi

Cambridge Denklemi Robertson, J.M.Keynes ve A.Marshall tarafından ortaya çıkarılmıştır. Bu denklemde para talebi temel noktadır. Cambridge Denklemi şu şekildedir;

$$M=k.P.T$$

Denklemde yer alan M harfi; para miktarı, P harfi; enflasyon düzeyi, T harfi; işlem hacmini ifade etmektedir. Denklemde yer verilen P.T nominal işlem hacmini ifade ederken, k harfi ise kazançtan nakit olarak ayrılan bölümdür. Bundan dolayı k.P.T ifadesi nominal para talebi olarak açıklanmaktadır (idem, 2013). Klasik teoride enflasyon sadece para arzındaki artışlardan dolayı ortaya çıktığı için sıkı para politikası oluşacak enflasyonu engellemeye çalışacaktır. Bu nedenle klasik para politikası araçlarının enflasyon ile mücadelede kullanılması gerektiği vurgulanmıştır (Yılmaz, 2016).

2.2.1.4. Keynesyen Yaklaşıma Göre Enflasyon

Keynesyen Teori, Klasik Teorinin düşüncelerine karşı ortaya çıkmıştır. Klasik Teoride ortaya çıkan sorunlar bu düşüncenin kabul edilmemesine yol açmıştır. Keynesyen Teoride toplam arz ve toplam talep faktörleri arasında oluşan fark iktisadi piyasalarda enflasyon problemine yol açmaktadır (Sağdıç, 2018). Keynesyen düşünce eksik rekabet durumları ile ilgilenmiştir. Fiyatların yapışkan olmamasının nedeninin

tam rekabet koşullarının sağlanmaması olduğu savunulmaktadır. Keynesyen Teoride fazla olan toplam talebin esası enflasyonist açıktır. Bu teoride enflasyonun oluşmasının ana nedeni para miktarındaki artıştan farklı olarak harcamalardan doğan artışlardır (Yılmaz, 2016).

2.2.1.5. Monetarist Yaklaşımına Göre Enflasyon

Monetarist kurama göre para arzında oluşan artışlar ekonomide enflasyonun ortaya çıkmasında neden olmaktadır. Enflasyonda yaşanan artışlar iktisadi piyasaları büyük ölçekte etkilemektedir (Çidem, 2013). Monetarist teoride para arzı içsel bir değişken değildir. Devlet para arzını artırması gerektiği miktarda artırdığında piyasalarda enflasyon sorunu kaybolacaktır. Monetarist teoriye göre ekonomideki para arzında bir düşüş sağlanarak enflasyon sorununun ortadan kaldırılacağı benimsenmektedir. Piyasadaki para arzı ilk olarak reel değerlere etki etmektedir. Ancak Monetaristler oluşan bu olayın geçici olduğunu vurgulamaktadır (Çiftci, 2015).

2.2.1.6. Yapısalcı Yaklaşımına Göre Enflasyon

Yapısalcı teoriyi benimseyen iktisatçılar enflasyon ile para arzının probleminin açıklanamaz bir durum olduğunu benimsemektedirler. Para arzındaki büyümenin enflasyon sorununu çözemeyeceğini savunmaktadırlar. Yapısal teoriyi savunan iktisatçılar piyasalarda oluşan enflasyon probleminin asıl sebebinin iktisadi piyasalarda oluşan sorunlar olduğunu söylemişlerdir (Çidem, 2013). Bu görüşte enflasyon ile mücadelede yapılması gereken tek şey yapısal sorunların yok edilmesidir. Az gelişmiş ülkelerde yapısal eksiklikler nedeniyle para politikaları enflasyonla savaşmada yeterli değildir (Gök, 2019). Bu düşüncüyü benimseyenler yapısal sorunların ortadan kaldırılmasında para ve maliye politikaları etkin ülkelerde başarılı olmuştur.

2.2.2. İstihdam ve İşsizlik

İktisadi sorunlardan biri olan istihdam ve işsizlik kavramı anlam bakımından birbirinden ayrılmaktadır. İstihdam kavramı pozitif bir anlama sahipken işsizlik kavramı negatif bir anlama sahip olmaktadır. Devletler için iktisadi gelişmeler oldukça elzem bir konu olmakla birlikte gelişmelerin düzeyini belirlemede en güçlü kavramlardan birisi istihdamdır (Yılmaz, 2017).

Türk Dil Kurumu'na göre “bir görevde, bir işte kullanma” olarak tanımlanan istihdam kavramı ekonomide dar ve geniş olmak üzere birden çok anlam barındırmaktadır (TDK). İstihdam, dar anlamda emek faktörünün ele alınması anlamına gelirken, geniş anlamda emek, sermaye, toprak ve girişimci gibi üretim faktörlerinin üretime katılmasını ifade eder (Çevik, 2021).

Türkiye İstatistik Kurumuna göre, istihdam iş başında olanlar ve iş başında olmayanlar şeklinde açıklanabilir.

- İş başında olanlar: Referans dönemi süresince ücretli, maaşlı, işveren, kendi hesabına ve ücretsiz aile işçisi adına çalışan kişilerdir.
- İş başında olmayanlar: Referans dönemi süresince işinin başında olmayan, kendi hesabına veya işveren olarak çalışan kişilerdir (Blanchflower, 2000).

Bir ülkenin piyasasını değerlendirmek için göz önünde bulundurulacak ölçütlerden birisi istihdam oranıdır. Ekonomik büyümesi pozitif olan ülkelerin istihdam oranında da pozitif bir gelişim söz konusu olmakla birlikte ekonomik büyümesi negatif olan ülkelerde ise istihdam oranında negatif durum görülmektedir. Bundan dolayı istihdam oranının belirlenmesinde ekonomik konjonktür belirli bir etkendir.

İstihdam oranı nüfus, iş hayatı, toplumsal alışkanlıklar, enflasyon, yatırım, faiz, teknoloji kullanımı gibi birçok faktör ile etkileşim içerisindedir. Bundan dolayı ülkenin ekonomik ve sosyal yapısında istihdam elzem bir konuma sahiptir. Buna bağlı olarak devletler ülkelerindeki istihdam düzeylerini göz önünde bulundurmaya eğilimlidirler (Germir, 2012).

İktisadi sorun olan işsizlik kavramı kısa dönemde de uzun dönemde de elzem problemlerden birisidir. Tüm toplumlarda etkisini gösteren işsizlik kavramı, ülkelere, ülkelerin büyüklüklerine ve siyasi düzenlerine göre farklılık göstermiştir. İşsizlik kavramı, ülkelerin ortadan kaldırmaya çalıştığı önemli problemdir (Yalçın, 2014). İşsizlik problemi ilk olarak sanayi inkılabı döneminde ortaya çıkmıştır. 1980 – 1990'lı yıllarda gelişmiş olan ülkelere de görülmeye başlayan işsizlik daha sonrasında tüm dünyanın hissettiği sorun haline gelmiştir (Uğurlu, 2018). En genel tanımıyla işsizlik, çalışmak isteyen bireylerin iş bulamaması durumudur. Diğer bir ifadeyle, işgücü arzının iş gücünü talebinden daha fazla olmasıdır (Ülgen, 2010). İşsizlik sorunu, bireylerin ekonomisini ve psikolojisini etkilediği kadar ekonomik kalkınmayı da

olumsuz yönde etkilemektedir. İktisadi kalkınmanın sağlanması amacıyla istihdamın artış göstermesi beklenmektedir. Öte yandan işsizlik, toplumdaki gelir dağılımını haksız duruma sürüklemektedir (Kök, 2022).

E-ticaret, istihdam ve işsizlik üzerinde çeşitli etkilere sahip olmaktadır. E-ticaret, birçok farklı iş kolu için istihdam oluşturmaktadır. Örneğin, bir e-ticaret şirketi için ürünlerin satışını yöneten satış yöneticisi, ürünlerin paketlenmesini ve gönderilmesini yöneten lojistik yöneticisi, web sitesinin tasarımını ve geliştirilmesini yöneten web tasarımcısı gibi pozisyonlar için işe alım yapılmaktadır. Ayrıca, e-ticaretin büyümesiyle birlikte işlerine dönmek isteyen özel girişimciler de e-ticaret yoluyla kendi işlerini kurabilmektedir. E-ticaretin istihdam yaratmasının yanı sıra, birçok farklı iş kolunun da e-ticaret yoluyla faaliyetlerine devam etmesine imkan sağlamaktadır. Örneğin, bir kuyumcu, e-ticaret sayesinde ürünlerini çevrimiçi satışa sunmakta ve bu sayede işine devam etmektedir. Aynı şekilde, bir gıda ürünleri satan küçük işletme de e-ticaret yoluyla ürünlerini satışa sunarak işine devam edebilmektedir.

E-ticaretin işsizlik üzerinde etkisi ise, işsizlik oranlarının azalmasına neden olabilmektedir. E-ticaret sayesinde, çalışma koşullarından memnun olmayan ya da iş arayan bireyler de çevrimiçi işler kurarak kendi işlerini yaratabilmekte ve bu sayede, işsizlik oranlarında azalma olmaktadır. Ancak, e-ticaretin işsizlik üzerinde olumsuz etkileri de olabilmektedir. Örneğin, birçok farklı iş kolunun e-ticaret yoluyla faaliyetlerine devam etmesiyle birlikte, bazı işlerin yapılmasına e-ticaret yoluyla da artık gerek kalmamaktadır. Örneğin, bir perakende mağazanın yerini bir e-ticaret sitesi almakta ve bu sayede mağaza çalışanları işlerini kaybedebilmektedir. Bu durum, işsizlik oranlarının artışına neden olmaktadır.

E-ticaretin istihdam ve işsizlik üzerindeki etkisi, çeşitli faktörlere göre değişmektedir. Örneğin, e-ticaretin büyüklüğü, e-ticaret yoluyla faaliyet gösteren işletmelerin sayısı ve e-ticaret sektöründe çalışan bireylerin sayısı gibi faktörler istihdam ve işsizlik üzerinde etkili olmaktadır.

2.2.2.1. İşsizliğin Ölçülmesi

İşsizliğin nedenlerinin farkına varmak ve bu nedenleri çözebilecek metotları uygulamak işsizlik sorununun belirli ve doğru biçimde ölçümünün yapılması için önemlidir. Bu problemlerin çözümlenmesi gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki iktisadi farklılığın ortaya konmasında önem arz eder. Misal gelişmiş ülkelerde işsiz bireylerin kurumlara müracaat ederek işsizliğini bilgilendirmesi gerekmektedir. Bu devletler açısından uyulması gereken zorunluluktur (Güneş, 2019). İşsizlik oranı, bir işte çalışmak istemesine rağmen çalışabilecek işgücü topluluğuna oranı şeklinde izah edilmektedir. Bir ülkedeki işsizlik oranı TÜİK tarafından ölçülmektedir (Yıldırım, Karaman ve Taşdemir, 2010).

İşsizlik oranı şu şekilde hesaplanmaktadır:

$$\text{İşsizlik Oranı} = (\text{İşsizler} / \text{İş gücü}) \times 100 = (\text{İşgücü} - \text{Çalışanlar} / \text{İş gücü}) \times 100$$

(Güneş, 2019).

2.2.2.2. İşsizlik Türleri

İşsizlik çeşitli sorunlardan kaynaklı olarak ortaya çıkabilmektedir. İşsizlik türleri bu sorunların hangi nedenlerden dolayı olduğu hakkında bilgi vermektedir. İşsizliğin türleri yaş, eğitim seviyesi veya cinsiyet durumuna göre değişiklik gösterirken bireylerin işsiz kalma süresine, beşeri durumuna veya iş uğraşlarına bağlı olarak da şekillenmektedir (Yıldırım, Karaman ve Taşdemir, 2010). İşsizlik ortaya çıkma durumuna göre çeşitlilik göstermektedir. Bu sebepten ötürü birçok işsizlik türü bulunmaktadır. İşsizlik türleri, işsizliğin süresi, bireylerdeki çalışma isteği ve istihdam edilme durumuna göre farklı başlıklar altında ele alınmıştır.

2.2.2.2.1. İşsizliğin Sürelerine Göre Türleri

İşsizlik, ekonomik faktörlerin bir sonucu olarak ortaya çıkabilir ve farklı türleri vardır. İşsizlik türleri, sürelerine göre geçici işsizlik ve sürekli işsizlik olarak sınıflandırılabilir.

2.2.2.2.1.1. Geçici İşsizlik

Çalışma yaşında olan daha önce iş aramayıp şu an iş bulmaya çalışan ve bireylerin kendi isteğiyle çalıştığı bir işten ayrılıp daha fazla getirisi olan işe başvurduğu zaman dilimindeki süredir. Bu süreç çok uzun olmamakla birlikte bireylerin daha rahat

çalışması ve daha fazla getirisi olması için uğraş verdikleri durumdur. Geçici işsizlik her ülkede yaşanan bir süreçtir (Uçan, 2017).

2.2.2.2.1.2. Sürekli İşsizlik

Sürekli işsizlik, bireylerin bir yıl veya bir yıldan uzun bir süre çalışmamasıdır. Gelişmiş ülkelerin piyasalarında uzmanlaşma ve iş bölümünün etkili şekilde kullanılmasından dolayı talep faktörünün azlığından kaynaklanacak olan kısa süreli işsizlik ortaya çıkmaktadır. Ancak gelişmekte olan ülkelerin piyasalarında yapısal ve konjonktürel faktörlerden dolayı uzun süreli işsizlik ortaya çıkmaktadır (Uçan, 2017)

2.2.2.2.2. Çalışma İsteğine Göre İşsizlik Türleri

Çalışma istediğine göre işsizlik türleri iradi işsizlik ve gayri iradi işsizlik olarak ayrılmaktadır.

2.2.2.2.2.1. İradi İşsizlik (Gönüllü)

Ücret veya cari ücret düzeyinde çalışan bireylerin, çeşitli sebeplerden dolayı çalışma isteklerinin olmaması sonucunda işsiz kalmayı tercih etmesine iradi diğer adıyla gönüllü işsizlik denilmektedir. Bu işsizlik türünde kişi herhangi bir zorunluluktan değil tamamen kendi bireysel tercihlerinden dolayı işsiz kalmayı tercih etmektedirler (Ülgen, 2010).

2.2.2.2.2.2. Gayri İradi İşsizlik

Bireylerin piyasadaki iş koşullarını kabul etmesi ve belirlenen ücretlere karşın çalışmaya razı olmalarına rağmen iş bulamama durumuna gayri iradi işsizlik denmektedir. Bireylerin çalışma koşullarını kabul etmesi gayri iradi işsizliği iradi işsizlikten ayrı kılan en belirleyici özelliktir. Burada keynesyen ekonomistler işsizliğin bireyin tercihinde olmadığını açıklarken klasik ekonomistler işsizliğin bireylerin kendi tercihinde olduğunu belirtmektedir (Uçan, 2017).

2.2.2.2.3. İstihdam Fonksiyonlarına Göre İşsizlik Türleri

İstihdam fonksiyonlarına göre işsizlik türleri gizli işsizlik, açık işsizlik, friksiyonel işsizlik, yapısal işsizlik, teknolojik işsizlik, konjonktürel işsizlik, mevsimlik işsizlik ve doğal işsizlik olarak sınıflandırılmaktadır.

2.2.2.2.3.1. Gizli İşsizlik

Gizli işsizlik 15-64 yaş aralığından aktif nüfusta yer alan ve üretim faaliyetlerinde bulunan ancak üretim sektörüne katkısı bulunmayan işgücü topluluğuna verilen isimdir (Yıldırım, 2020). Bu kavram diğer işsizlik türlerinden daha farklı durumdadır. Gizli işsizlik kavramında bireyin aktif olarak çalışıp karşılığında ücret aldığı bir mesleği bulunmaktadır. Fakat bireyin verimlilikleri oldukça azdır. Bu işsizlik genel olarak tarım, inşaat veya aile şirketleri gibi kurumlarda ortaya çıkmaktadır (Güneş, 2019). Gizli işsizlik az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde yaşanmaktadır.

2.2.2.2.3.2. Açık İşsizlik

Açık işsizlik iradi dışı işsizlikle benzerlik göstermekle birlikte bireyin etkin olarak çalışmayı istemesi ve piyasa şartlarını da kabul etmesine rağmen iş bulamama durumudur (Kök, 2022). Bireyin işsiz olarak adlandırılması için kendi isteğiyle işe girmeyi istemesi gerekmektedir. Bu tanıma ek olarak çalışma karşılığında belirlenen ücreti ve aktif çalışma saatlerini de uygun görmesine karşın iş bulamayan bireylerde işsiz olarak tanımlanmaktadır (Güneş, 2019).

2.2.2.2.3.3. Friksiyonel İşsizlik

Friksiyonel işsizlik diğer adıyla arazi işsizlik işgücü pazarında giriş çıkışların ortaya çıktığı aktif bir pazardır. Friksiyonel işsizlikte çalışanların çalıştıkları yeri kısa zamanda değiştirme durumları vardır. İktisadi piyasalarda friksiyonel işsizliğin oluşması işgücü akımını da sekteye uğratacaktır. Bundan dolayı friksiyonel işsizlik piyasalara maliyet oluşturmamaktadır (Gündoğan, Biçerli ve Özkaplan, 2019).

2.2.2.2.3.4. Yapısal İşsizlik

Ekonomilerde belirli dönemlerde iktisadi değişimler meydana gelmekte ve bu değişimler işsizliğin oluşmasına yol açmaktadır. Mal ve hizmetleri olan talebin çeşitlilik göstermesi işgücü talebinde de çeşitliliğe yol açmaktadır. Bu durumda emeğin meydana gelen duruma uyumlu hale gelmesine kadar geçen sürede yapısal işsizlik oluşmaktadır (Uçan, 2017). Yapısal işsizliğin diğer işsizlik türlerine göre oluşmama durumu güçtür. Yapısal işsizliğin meydana gelmesinde iki elzem sebep vardır. Bunlardan ilki çalışmak isteyen bireyler ile açık işler arasında oluşan niteliksel uyumsuzluktur. Öteki bir sebep ise açık işler ile çalışmak için iş arayan bireylerin

coğrafi açıdan uyuşmaması durumudur (Uçan, 2017).

2.2.2.2.3.5. Teknolojik İşsizlik

Geçmişten günümüze iş piyasasında büyük gelişmeler olmuş, insan elini artık makineler yer almıştır. Makinelerin iş hayatında yer alıp teknolojinin gelişmesiyle birlikte işsizlik olgusu oluşmuştur (Yıldırım, 2020). Teknoloji her geçen gün gelişmekte olan bir sistemdir. Firmalar daha fazla ürün ve hizmet ortaya koyabilmek amacıyla makineleşmeyi tercih etmektedirler. Teknolojik gelişmeyi yakından takip eden firmalarda işgücü azalmış bu durumda kısa sürede ürün ortaya çıkmış zamandan da tasarruf edilmesi amaçlanmıştır. Makineleşmenin ve teknolojik gelişmenin artması olumlu etkiler yaratırken birçok olumsuz etkileri de gözler önüne sermektedir. Makineleşme ve teknolojik gelişmeler işte çıkarmalara neden olarak işsizliğin artmasını sağlamaktadır (Yazıcı, 2018).

2.2.2.2.3.6. Konjonktürel İşsizlik

İktisadi piyasalarda meydana gelen dalgalanmalar sonucundan istihdam oranında düşüş olmasından dolayı konjonktürel işsizlik ortaya çıkmaktadır. İktisadi piyasalarda durgunluk yaşanması sonucunda talepte eksiklik meydana gelerek yatırım ve üretim faaliyetlerinde düşüş yaşanmaktadır. Bu durum bireyleri işsizliğe sürülmektedir (Ülgen, 2010). Diğer bir ismi devri işsizlik olan konjonktürel işsizlik piyasaların küçüldüğü dönemlerde artış gösterirken, iktisadi piyasaların büyüdüğü dönemlerde talep faktörüne bağlı olarak azalış göstermektedir. Konjonktürel işsizlik genel olarak her piyasada görülmektedir (Gündoğan, Biçerli ve Özkaplan, 2019)

2.2.2.2.3.7. Mevsimsel İşsizlik

Mevsimplere göre değişkenlik gösteren mevsimsel işsizlik, mevsim koşullarına göre meydana gelen ve sonucunda mal ve hizmet miktarlarında düşüş yaşanması sonucunda oluşan işsizlik türüdür. En yaygın olarak tarım sektöründe görülmektedir. Bu işsizlik türü, mevsimsel değişimler iktisadi düzende hareketlilik oluşturmaktadır (Kök, 2022).

2.2.2.2.3.8. Doğal İşsizlik

İşsizlik bütün ekonomilerde oluşan bir durumdur. Oluşan bu işsizlik türüne doğal işsizlik denilmektedir. Doğal işsizlik friksiyonel ve yapısal işsizliğin toplamından

oluşmaktadır. Bu işsizlik türü tüm ekonomilerde az da olsa bulunmaktadır (Uçan, 2017). Doğal işsizlik ekonomide enflasyona neden olmamaktadır.

2.2.1.3. Klasik Yaklaşım Göre İşsizlik

Klasik iktisat 1776 yılında Adam Smith'in yazmış olduğu "Ulusların Zenginliği" adlı eseri ile ortaya çıkmış, 1929 Büyük Buhran dönemine kadar var olmuştur. Bu yaklaşımı benimseyen birçok iktisatçı bulunmaktadır. Alfred Marshall, John Stvart Mill, David Ricardo, Thomas Maltuss, Jean Baptiste Say gibi önemli iktisatçılar Klasik iktisat düşüncesini benimsemişlerdir (Yıldırım, 2020). Klasik iktisatçılar, işsizliğin kalıcı değil geçici ve kısa dönemli işsizlik yaşandığını belirtmişlerdir. Bu düşüneyi savunan düşünürler iktisadi piyasaların tam istihdam düzeyine ulaşması için hükümetin karışmaması gerektiğini ifade etmişlerdir (Yıldırım, Karaman ve Taşdemir, 2010). Jean Baptiste Say, ekonomide tam istihdam düzeyinin sürekli dengede bulunması için 'görünmez el' ilkesini savunmuştur. Say Kanununa göre 'her arz kendi talebini yaratır' düşüncesiyle hareket edilmiştir. Bu kanuna göre, iktisadi piyasalarda üretimde yaşanan artışların sonucunda üretim miktarı kadar talep oluşacaktır. Talepte meydana gelen artışların sebebi ise piyasada gerçekleşen satın alma gücü olarak ifade edilmektedir. Sonuç olarak talebin düşük olmasından dolayı işsizlik meydana gelmez. Görünmez el her zaman arz ve talep unsurlarının dengede olacağını belirtmektedir (Güneş, 2019). Klasik iktisatçılar devletin ekonomiye karışmasını istemezler. 1929 tarihinde meydana gelen Büyük Buhran nedeniyle işsizlikte artışlar olmuş ve klasik ekole olan güven sarsılmıştır. Bu krizden sonra 'Görünmez El' ilkesi kaybolmaya başlamış, Klasik iktisadi düşünce sisteminin yerine Keynesyen düşünce sistemi benimsenmeye başlanmıştır (Yılmaz, 2017).

2.2.1.4. Keynesyen Yaklaşım Göre İşsizlik

Keynesyen ekonomi teorisi, ekonomik aktivitenin anahtarını harcamalarda görür. Keynes'e göre, ekonomik büyüme ve işsizlik arasında doğrudan bir ilişki vardır. Keynes'e göre, ekonomi tam istihdam durumunda olmadığında, üretimin düşmesi nedeniyle tüketim de azalacaktır. Bu, daha az talep nedeniyle fiyatların düşmesine ve üreticilerin daha az üretmelerine neden olacaktır. Daha az üretim, daha az gelir ve daha az harcama anlamına gelir, böylece bir döngü oluşur ve ekonomi durgunluğa girmektedir. Bu durumda, işsizlik artmaktadır (Ataman, 1998).

Keynes'e göre, bu durumda hükümetlerin müdahalesi gereklidir. Hükümetler, ekonomiyi canlandırmak için harcama yaparak veya vergi indirimleri sağlayarak tüketimi artırabilmedirler. Bu, talebin artmasına ve üretimin artmasına yol açabilir, işsizlik oranını azaltabilir ve ekonomiyi canlandırabilmektedirler.

Bu nedenle, Keynesyen teori işsizlik sorununu, talebin yetersizliğine ve üretimdeki düşüşe bağlamakta ve hükümetin müdahalesini önermektedir.

2.2.1.5. Monetarist Yaklaşımına Göre İşsizlik

Diğer adıyla Monetarist yaklaşım olarak bilinen parasalcı yaklaşım, keynesyen düşüncenin benimsenmemesinden kaynaklı olarak 1970'li tarihlerde Milton Friedman aracılığıyla ortaya çıkmıştır. Parasalcı düşüncede hükümetin ekonomik piyasalara para ve maliye politikası ile karışılmaması gerektiğini savunmaktadırlar. Monetarist iktisatçıların diğer bir adının parasalcı olmasının nedeni para arzı miktarında çok artış yaşanmasıdır. Bu düşünceye göre elzem görülen tek unsur paradır (Yıldırım, 2020). Parasalcı yaklaşımı benimseyen bireyler piyasalarda doğal bir işsizliğin var olduğunu belirtmektedirler. Bu işsizlik oranı sabit oranlı enflasyon oranını belli eden işsizlik oranı olarak bilinmektedir. İktisadi piyasalarda talep miktarındaki artış sonucunda meydana gelen işsizlik, doğal işsizliğin altına düşerse uzun dönemde enflasyon yaşanmasına sebep olmaktadır. Monetarist düşünceleri benimseyenler iktisadi piyasalarda eksik istihdam seviyesinin bulunduğunu kabul etmektedirler. Bu düşünceye göre, piyasada oluşan enflasyon eksik istihdam durumundan daha tehlikelidir (Uçan, 2017).

2.2.1.6. Yapısalcı Yaklaşımına Göre İşsizlik

Yapısalcı teori, işsizliği ekonomik yapısal faktörlere dayandırır. Yapısalcılar, işsizliğin sebebinin sadece geçici talep eksikliği olmadığını, aynı zamanda yapısal faktörlerin de etkili olduğunu savunurlar (Bolat ve Koçbulut, 2019).

Yapısalcılar, işsizliği, işgücü piyasasının işleyişindeki yapısal sorunlar nedeniyle açıklarlar. Bu sorunlar, işsizlik oranlarının yüksek kalmasına neden olan işverenlerin ve iş arayanların beklentilerini, becerilerini, bilgilerini ve diğer faktörleri etkiler

(Janoski, Luke ve Oliver, 2014).

Yapısalcı teoriye göre, işsizlik sorununun üç ana nedeni vardır:

1. Teknolojik değişimler: Yeni teknolojiler, bazı işlerin kaybolmasına veya verimliliğin artmasına neden olabilir. Bu da işsizlik oranlarının artmasına neden olabilir.
2. Küreselleşme: Yabancı ülkelerdeki ucuz işgücü nedeniyle, bazı ülkelerdeki işletmeler, maliyetlerini azaltmak için üretimlerini yurt dışına taşıyabilirler. Bu da işsizliğin artmasına neden olabilir.
3. Yetersiz eğitim ve beceri seviyeleri: İş arayanların eğitim ve becerilerinin işverenlerin gereksinimleriyle uyumlu olmaması, işsizlik oranlarını artırabilir.

Yapısalcı teoriye göre, işsizlik sorunu, işgücü piyasasının temel yapısal sorunlarına çözüm getirilerek ele alınmalıdır. Bu, işgücü piyasasında eğitim ve beceri düzeylerinin artırılması, teknolojik değişikliklerin yönetimi ve küreselleşme ile mücadele edilmesi anlamına gelebilir.

2.2.3. Dış Ticaret

Üretimi gerçekleşen ürün ve hizmetlerin belirlenmiş olan ücret karşılığında tüketicilere ulaştırılması dış ticaret olarak adlandırılır. Uluslararası seviyede gerçekleştirilen dış ticaret tanımı dar ve geniş olmak üzere iki tanım olarak ayrılabilir. Dar anlamda dış ticaret, bir ülkenin başka ülkelere mal satımı ve bir ülkenin başka ülkelerden mal alımı olarak tanımlanırken, geniş anlamda dış ticaret, uluslararası malalım ve satımına ek olarak hizmet ticaretini de içermektedir. Dış ticaret alım ve satım yönünden ithalat ve ihracat olarak ayrılmaktadır. İthalat ve ihracat, dış ticaretin omurgasını meydana getirir. Ülkedeki ithalat değeri ihracat dengesinde ne kadar yüksek olursa ülkenin ticaret dengesi o denli olumsuz olmaktadır (Devecioğlu, 2018).

2.2.3.1. İthalat

Dış alım olarak da bilinen ithalat kavramı, diğer ülkelerde üretilmiş olan malların ülkede mal veya hizmet karşılığında satın alınması işlemidir (Yurdakul, 2014). Farklı bir ifadeyle, işletmenin diğer ülkelerde üretilen mal ve hizmetleri yasal mevzuatlar kapsamında satın almasıdır (Balcı ve Göcen, 2018).

Ülkeler kendi imkânları ile üretemediği mal ve hizmetleri dış ülkelere ithal edebildiği gibi ülkede bulunmayan hammaddeleri de ithal edebilmektedir. Birçok ülkenin petrol etmesi bu duruma örnektir. Çünkü ülke petrolü yurtiçinde üretemiyor veya talebi karşılayacak derecede üretemiyordur (Diken, 2015). Gelişmekte olan ülkeler sanayileşmelerini yerine getirmek amacıyla hammadde, makine ve teçhizatlarını ithalat ile elde ederler. Yatırım yapmakta zorlanan ülkeler, teknolojik gerilik veya yeterli sermaye birikiminin olmaması gibi nedenlerle ithalata yönelmek durumunda kalabilirler. Ancak, uzun vadede bu ülkelerin ekonomik kalkınması için yerli yatırımların ve teknolojik gelişmelerin teşvik edilmesi önemlidir (Yurdakul, 2014).

E-ticaret, ülkeler arasında ticareti kolaylaştırdığı için, ithalatın artmasına neden olmaktadır. Özellikle, e-ticaret sayesinde ülkeler arasında mal ve hizmetlerin daha kolay bir şekilde alım satım yapılabildiği için, ülkeler arasında ticaret hacmi artmaktadır. Bu da ithalatın artmasına yol açmaktadır. E-ticaret aynı zamanda ülkeler arasında rekabeti de artırmaktadır. Örneğin, e-ticaret sayesinde bir ülkede üretilen ürünler, diğer ülkelerde de satılabilmektedir. Bu, üreticiler için daha fazla müşteri demektir ve üretimlerini artırmalarına yardımcı olmaktadır. Bu da ithalatın artmasına neden olmaktadır.

Ancak, e-ticaret aynı zamanda ithalatı azaltmaya da yardımcı olmaktadır. Örneğin, e-ticaret sayesinde bir ülkede üretilen ürünler, diğer ülkelerde de satılmaktadır. Bu, ülkede üretilen ürünlerin talebinin artmasına ve bu ürünlerin ithal edilme ihtiyacının azalmasına yani üretimin başlamasına neden olmaktadır.

Sonuç olarak, e-ticaretin ithalat üzerindeki etkisi çeşitlidir ve ülkeler arasında ticaret hacminin artıp azalmasına, rekabet ortamının değişmesine ve ülkeler arasında ürünlerin talebinin artıp azalmasına göre değişmektedir.

2.2.3.2. İhracat

İhracat, bir ülkede üretilen malların uluslararası pazarlara gümrük kuralları çerçevesinde satılmasıdır (Bradley, 1995). Malların dış pazarlarda sunulmasının en kolay yöntemi olan ihracat, ülke ekonomisi ve işletmeler açısından büyümeyi sağlayan

faktör olmakla birlikte, ekonominin dalgalanmasına karşılık işletmelere pazar imkânları temin etmektedir. İhracatın hem makro hem de mikro düzeyde önemi büyüktür. Makro düzeyde, ülke ekonomilerinin büyümesi ve kalkınması için önemli bir faktördür. Mikro düzeyde ise işletmelerin büyümesi, rekabet gücü ve karlılığı açısından stratejik bir öneme sahiptir. Bu nedenle, ihracatın geliştirilmesi hem ülke hem de işletme düzeyinde çok önemlidir (Atabay, 2005).

Türkiye, uzun yıllardan beri dışa açık büyüme modelini uygulamaya çalışan gelişmekte olan bir ülkedir. Bu nedenle, küreselleşme ve dışa açık büyüme modelinin gereği olarak ihracatın önemi Türkiye için oldukça yüksektir. Gün geçtikçe daha da artan bir ivmeyle ihracatın önemi Türkiye ekonomisinde büyük bir stratejik öneme sahiptir.



Şekil 2.1. İhracat Döngüsü

Şekil 2.1.'de yer alan İhracat, Türkiye'nin ekonomik sorunlarını aşabilmesi, halkın refah seviyesini artırması ve küresel ticarete daha güçlü bir konuma ulaşması için büyük önem taşımaktadır.

11.Kalkınma Planı stratejileri arasında yer alan ihracat teşvik ve teknik yardım programları, ekonomik büyüme için önemli bir araçtır. Programlar, hem ihracatın artırılması hem de iç ve dış engellerin aşılması için tasarlanmıştır. Gelişmekte olan ülkeler için, ihracatın teşvik edilmesi özellikle kalkınma çabalarında önemli bir role

sahiptir.

E-ticaret, ülkeler arasında ticareti kolaylaştırdığı için, ihracatın artmasına da neden olmaktadır. Özellikle, e-ticaret sayesinde ülkeler arasında mal ve hizmetlerin daha kolay bir şekilde satın alınıp satılabildiği için, ülkeler arasında ticaret hacmi artmaktadır. Bu da ihracatın artmasına yol açmaktadır. E-ticaret aynı zamanda ülkeler arasında rekabeti de artırabilmektedir. Örneğin, e-ticaret sayesinde bir ülkede üretilen ürünler, diğer ülkelerde de satılmaktadır. Bu, üreticiler için daha fazla müşteri demektir ve üretimlerini artırmalarına yardımcı olmaktadır. Bu da ihracatın artmasına neden olmaktadır.

Ancak, e-ticaret aynı zamanda ihracatı azaltmaya da yardımcı olmaktadır. Örneğin, e-ticaret sayesinde bir ülkede üretilen ürünler, diğer ülkelerde de satılmaktadır. Bu, ülkede üretilen ürünlerin talebinin azalması ve ihraç edilme oranının da azalmasına neden olmaktadır.

Sonuç olarak, e-ticaretin ihracat üzerindeki etkisi çeşitlidir ve ülkeler arasında ticaret hacminin artıp azalmasına, rekabet ortamının değişmesine ve ülkeler arasında ürünlerin talebinin artıp azalmasına göre değişebilmektedir.

2.2.3.3. Klasik Yaklaşımına Göre Dış Ticaret

Klasik ekonomi teorisinde, dış ticaret, bir ülkenin ekonomik refahını artırmak için önemli bir araçtır. Klasikler, özellikle Adam Smith, David Ricardo ve John Stuart Mill gibi ekonomistler, dış ticaretin, farklı ülkeler arasındaki avantajların söz konusu olduğu durumlarda her iki taraf için de yararlı olabileceğini savunurlar. Klasikler, dış ticaretin ülkeler arasındaki işbirliği ve uzmanlaşma yoluyla her iki taraf için de faydalar sağlayabileceği fikrine dayanır. Bir ülkenin diğer ülkelerle ticaret yaparak, kendi üretiminde iyi olmadığı alanlarda uzmanlaşarak, ihtiyaç duyduğu ürünleri daha ucuz bir şekilde elde edebilir. Bu da ülkede daha fazla üretim, ekonomik büyüme ve refah artışı sağlamaktadır (Suranovic, 2010).

David Ricardo'nun "İktisadi Kalkınma Prensipleri" adlı eseri, klasik teoride dış ticareti en iyi açıklayan çalışmalardan biridir. Ricardo, farklı ülkelerin farklı üretim

avantajlarına sahip olduğunu ve bu avantajların ticaret yoluyla her iki taraf için de faydalar sağlayabileceğini savunur. Ricardo'ya göre, her ülke, kendi üretim avantajlarına göre üretim yapmalı ve diğer ülkelerle ticaret yaparak, ihtiyaç duydukları malları daha ucuz bir şekilde elde etmelidir.

Klasik teoriye göre, serbest ticaret, ülkeler arasındaki rekabeti artırarak üretkenliği ve verimliliği artırır ve sonuç olarak daha fazla refah sağlar. Bu nedenle, klasik ekonomi teorisi, dış ticaretin, ekonomik büyüme ve refah artışı için önemli bir faktör olduğunu savunur.

2.2.3.4. Keynesyen Yaklaşım Göre Dış Ticaret

Keynesyen ekonomi teorisinde, dış ticaretin ekonomik aktivite ve büyüme üzerindeki etkisi, klasik teoriden farklıdır. Keynesyenler, dış ticaretin, ekonomik büyüme ve istihdamı artırıcı etkileri olduğuna inanırlar. Keynesyenler, dış ticaretin, iç talebin yetersiz olduğu durumlarda ülke ekonomisini canlandırmak için önemli bir araç olabileceğine inanırlar. İç talep yetersiz olduğunda, üretim düşer, işsizlik artar ve ekonomi yavaşlar. Bu durumda, ihracatın artırılması, ülkenin ekonomisinde canlılık sağlayabilir.

Keynesyen teoriye göre, dış ticaret, iç talep yetersizliğinden kaynaklanan işsizlik sorununun çözülmesinde önemli bir role sahiptir. Dış ticaret, ülkenin üretimini artırarak, istihdamı ve ekonomik büyümeyi artırabilir. Ayrıca, Keynesyenler, dış ticaretin tek taraflı faydalarının olabileceğini, bu nedenle ülkeler arasında dış ticaretin adaletsizlikler yaratabileceğini ve bazı ülkelerin dış ticarete diğerlerine karşı dezavantajlı durumda kalabileceğini de kabul ederler (O'sullivan, Perez ve Sheffrin, 2008).

Sonuç olarak, Keynesyen teoriye göre, dış ticaret, iç talep yetersizliğinden kaynaklanan ekonomik sorunların çözümünde önemli bir araç olabilir. Ancak, dış ticaretin dezavantajlarının da olabileceği unutulmamalıdır.

2.2.3.5. Monetarist Yaklaşım Göre Dış Ticaret

Monetarizm, genel olarak para politikasının ekonomideki rolüne odaklanan bir

ekonomik teori olarak bilinir. Monetarist ekonomistler, enflasyonun ana nedeninin para arzındaki artış olduğunu düşünürler ve para arzını kontrol etmek için merkez bankalarının sıkı bir para politikası uygulamasını önerirler. Dış ticaret açıkları ise, bir ülkenin mal ve hizmetlerinin ihracatından elde ettiği gelirin, yine o ülkenin ithalatı için harcadığından daha düşük olması durumudur. Monetarizm, dış ticaret açıklarına doğrudan odaklanmayan bir teori olduğu için, dış ticaret açıklarını açıklamak için tek başına yeterli değildir (Pazarlıoğlu ve Güloğlu, 2007).

Ancak, monetarizm, ekonomik büyüme ve istihdamda istikrarın önemini vurguladığı için, dış ticaret açıklarının makroekonomik etkilerini de ele alabilir. Örneğin, dış ticaret açıklarının büyüme ve istihdam üzerinde olumsuz etkileri olabileceği düşünülür. Bu nedenle, bazı monetaristler, para politikasının yanı sıra, dış ticaret açığının azaltılmasına yönelik politikaların da uygulanması gerektiğini savunabilirler.

2.2.3.6. Yapısalci Yaklaşım Göre Dış Ticaret

Yapısalci teori, gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınması konusunda bir yaklaşım olarak kabul edilir. Bu teoriye göre, gelişmekte olan ülkeler, gelişmiş ülkelerden daha farklı bir ekonomik yapıya sahiptir ve bu nedenle kalkınma stratejilerinin de farklı olması gerektiği savunulur. Yapısalci teoride, dış ticaretin gelişmekte olan ülkeler için önemli bir konu olduğu kabul edilir. Bu teoriye göre, gelişmekte olan ülkeler, dış ticaret yoluyla diğer ülkelerle ekonomik ilişkiler kurarak, ihracatlarını artırarak ekonomik kalkınma sağlayabilirler.

Ancak, yapısalci teori, gelişmekte olan ülkelerin dış ticarete karşılaştığı bazı sorunları da ele alır. Örneğin, bu ülkeler genellikle gelişmiş ülkelerle ticaret yaparlar ve bu ülkeler daha güçlü bir pazarlık gücüne sahip olabilirler. Bu nedenle, gelişmekte olan ülkelerin ticaret dengesi bozulabilir ve dış ticaret açığıyla karşı karşıya kalabilirler.

Ayrıca, yapısalci teori, gelişmekte olan ülkelerin genellikle düşük katma değerli ürünlerle ticaret yapmalarının, ekonomik kalkınmalarını sınırladığını savunur. Bu nedenle, bu ülkelerin daha yüksek katma değerli ürünler üretmeleri ve ihracatlarını artırmaları gerektiği önerilir (Suranovic, 2010).

Yapısalci teori, dış ticaretin gelişmekte olan ülkeler için önemli olduğunu kabul

etmesine rağmen, bu ülkelerin dış ticarete karşılaştığı sorunları da ele alarak, kalkınma stratejilerinin belirlenmesine yardımcı olur.

2.2.4. Ekonomik Büyüme

Ekonomik büyüme, iktisatın elzem noktalarından birisidir. Bundan ötürü birçok ekonomik çalışmaya konu almaktadır. Ekonomik büyüme genel anlamda reel GSYH'da ki artış oranıdır. GYSH ise, belirli bir dönem süresince bir ülkede üretilen nihai mal ve hizmetlerin piyasa değeridir (Çalışkan, 2019). Ekonomik büyüme başka bir ifadeyle, ekonomide üretim miktarının, harcama toplamının ve toplam gelirlerin dönemsel olarak artışıdır.

Ekonomik büyüme, iktisatın elzem noktalarından birisidir. Bundan ötürü birçok ekonomik çalışmaya konu almaktadır. Ekonomik büyüme genel anlamda reel Gayri Safi Yurtiçi Hasıla'da ki artış oranıdır. Gayri Safi Yurtiçi Hasıla ise, belirli bir dönem süresince bir ülkede üretilen nihai mal ve hizmetlerin piyasa değeridir (Çalışkan, 2019). Ekonomik büyüme başka bir ifadeyle, ekonomide üretim miktarının, harcama toplamının ve toplam gelirlerin dönemsel olarak artışıdır.

Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYH) nominal ve reel olarak iki ayrı yöntem ile ölçülür. Nominal Gayri Safi Yurtiçi Hasıla, bir ülke içerisinde belirli bir zamanda üretilen mal ve hizmetlerin toplam parasal değeridir. Reel Gayri Safi Yurtiçi Hasıla ise, belirli bir yılın fiyatlarına göre hesaplanan ve bir ülkenin gerçek ekonomik üretimini ölçen bir ekonomik göstergedir. Nominal Gayri Safi Yurtiçi Hasıla, Reel Gayri Safi Yurtiçi Hasılanın enflasyondan arındırılmış halidir. Bundan dolayı Nominal Gayri Safi Yurtiçi Hasıla büyümenin saptanmasında doğru bir ölçüm aracı değildir. Bunun nedeni, Nominal Gayri Safi Yurtiçi Hasılada ki artışın bir miktarı mal ve hizmet artışı iken kalan artış enflasyonun tetiklemiş olduğu bir artıştır (Yeşiltaş, 2021).

Ekonomik büyümeyi etkileyen birtakım faktör bulunmaktadır. Bu faktörler aşağıda yer almaktadır:



Şekil 2.2. Ekonomik Büyüme Etkileyen Birtakım Faktörler

Ülkeler, ekonomik büyümede devamlılık sağlamak amacıyla bu faktörler üzerine odaklanırlar. Emeğin niteliğinin çoğalması ile beşeri sermaye ortaya çıkar. Beşeri sermayenin artması ile sermaye birikimi ve bunların sonucunda da teknoloji ortaya çıkar. Bu durum bir döngü halinde devam eder (Yeşiltaş, 2021).

E-ticaret, ekonomik büyüme destekleyen bir etken olmaktadır. Özellikle, e-ticaret sayesinde ülkeler arasında ticaret hacmi artmakta ve bu da ekonomik büyüme desteklemektedir. Ayrıca, e-ticaret sayesinde üreticiler daha fazla müşteriye ulaşabilir ve bu da üretimlerini artırmalarına yardımcı olmaktadır. Bu da ekonomik büyüme desteklemektedir. E-ticaret aynı zamanda ülkeler arasında rekabeti de artırmaktadır. Örneğin, e-ticaret sayesinde bir ülkede üretilen ürünler, diğer ülkelerde de satılmaktadır. Bu, üreticiler için daha fazla müşteri demektir ve üretimlerini artırmalarına yardımcı olmaktadır. Bu da ekonomik büyüme desteklemektedir.

Ancak, e-ticaret aynı zamanda ekonomik büyüme olumsuz olarak da etkileyebilmektedir. Örneğin, e-ticaret sayesinde bir ülkede üretilen ürünler, diğer ülkelerde de satılmaktadır. Bu, ülkede üretilen ürünlerin talebinin azalmasına ve bu ürünlerin üretiminin azalmasına neden olmaktadır. Bu da ekonomik büyümenin yavaşlamasına neden olmaktadır.

Sonuç olarak, e-ticaretin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi çeşitlidir ve ülkeler arasında ticaret hacminin artıp azalmasına, rekabet ortamının değişmesine ve ülkeler arasında ürünlerin talebinin artıp azalmasına göre değişmektedir.

2.2.4.1. Klasik Yaklaşım Göre Ekonomik Büyüme

Klasik ekonomi, 18. yüzyılın sonundan 19. yüzyılın başına kadar yaygın olan bir ekonomik düşünce okulu olarak kabul edilir. Bu teoriye göre, ekonomik büyüme, doğal olarak gerçekleşen bir süreçtir ve serbest piyasa ekonomisi koşullarında

gerçekleşir. Klasik teoriye göre, ekonomik büyüme, üretim faktörlerinin artması, teknolojik gelişmeler ve iş bölümü ile sağlanır. Özellikle, sermaye birikimi, yani üretim araçlarına yatırım yapılması, ekonomik büyüme için çok önemlidir. Klasik ekonomistler, sermaye birikiminin, yatırımların artmasına, üretim artışına ve dolayısıyla ekonomik büyümeye yol açacağını savunmuşlardır.

Klasik teori, ekonomik büyümenin doğal bir süreç olduğunu savunduğu için, ekonomik büyümeyi sağlamak için devlet müdahalesine karşıdır. Klasik ekonomistler, serbest piyasa ekonomisi koşullarında, herkesin kendi çıkarlarına uygun davrandığı ve doğal piyasa güçlerinin etkisiyle ekonomik büyümenin gerçekleştiği bir ortamın varlığına inanırlar. Ancak, klasik teori, ekonomik büyümenin sınırları konusunda da uyarılarda bulunmuştur. Örneğin, üretim faktörlerinin sınırlı olması, doğal kaynakların tükenmesi ve teknolojik gelişmenin yavaşlaması, ekonomik büyümeyi sınırlayabilir. Klasik ekonomistler, bu sınırlamaların, serbest piyasa ekonomisi koşullarında bile ekonomik büyümeyi sınırlayabileceğini öngörmüşlerdir (Smith, 1776).

2.2.4.2. Keynesyen Yaklaşımına Göre Ekonomik Büyüme

Keynesyen ekonomi, John Maynard Keynes'in öncülüğünde 1930'larda ortaya çıkan bir ekonomik teori okuludur. Bu teoriye göre, ekonomik büyüme, devletin aktif bir şekilde müdahale ettiği bir süreçtir. Keynesyen ekonomistler, ekonomik büyümenin sermaye birikiminden ziyade talep faktörlerine dayandığını savunurlar. Keynesyen teoriye göre, ekonomik büyüme için öncelikli olarak tüketim talebi artışının sağlanması gerekir. Bu nedenle, devletin ekonomik büyüme için tüketim talebini artıracak politikalar uygulaması gerektiği düşünülmektedir. Örneğin, kamu yatırımları ve vergi indirimleri gibi politikalarla tüketim talebinin artırılması hedeflenir (Pigou, 1936).

Keynesyen ekonomistler ayrıca, ekonomik büyümenin düzensiz olabileceğini ve bu nedenle devletin ekonomik dalgalanmaları engellemek için müdahale etmesi gerektiğini savunurlar. Bu nedenle, Keynesyen ekonomi, devletin ekonomideki dalgalanmaları dengelemek için müdahaleci bir rol oynamasını öngörmektedir.

Sonuç olarak, Keynesyen teori, ekonomik büyümenin devlet müdahalesiyle sağlandığı ve talep faktörlerine dayandığı bir yaklaşımı benimser. Bu teori, devletin ekonomik büyümeyi desteklemek ve dalgalanmaları dengelemek için aktif bir şekilde müdahale

etmesini öngörür.

2.2.4.3. Monetarist Yaklaşımına Göre Ekonomik Büyüme

Monetarizm, ekonomik büyümeyi etkileyen faktörler hakkında teorileri olan bir iktisat okuludur. Monetaristler, ekonomik büyümenin genellikle para arzındaki artışla doğru orantılı olduğunu ve merkez bankalarının para arzını kontrol etmesinin önemli olduğunu savunurlar. Bu nedenle, para politikasının ekonomik büyümeyi doğrudan etkilediğine inanırlar. Monetaristler ayrıca, enflasyonun ekonomik büyümeyi engelleyen bir faktör olduğunu düşünürler. Bu nedenle, para politikasının enflasyonu kontrol etmek için sıkı bir şekilde uygulanması gerektiğini savunurlar. Ayrıca, monetaristler ekonomik büyüme için sabit bir büyüme hızının önemli olduğunu düşünürler. Bu, ekonomik büyümenin sürekli bir şekilde hızlandırılmayacağı anlamına gelir. Bunun yerine, ekonomik büyümenin sürdürülebilir bir şekilde devam ettirilebilmesi için ekonomik politikaların buna göre planlanması gerektiğini savunurlar (Barro, 1990).

Sonuç olarak, monetarist teori, para arzının kontrolü ve enflasyonun önlenmesi gibi faktörlerin ekonomik büyümeyi etkilediğini ve sabit bir büyüme hızının sürdürülebilir ekonomik büyüme için önemli olduğunu savunur.

2.2.4.4. Yapısalcı Yaklaşımına Göre Ekonomik Büyüme

Yapısalcı teori, ekonomik büyüme ile ilgili bir perspektif sunar. Bu teoriye göre, gelişmekte olan ülkelerin ekonomik büyüme süreçleri, gelişmiş ülkelerin süreçlerinden farklıdır ve bu farklılık yapısal engeller nedeniyle.

Yapısalcı teori, gelişmekte olan ülkelerin ekonomik yapılarının, uluslararası ticaret ve finansal sistemler içindeki yerlerinin belirleyici olduğunu savunur. Bu teoriye göre, gelişmekte olan ülkelerin ekonomik büyüme süreçlerinde karşılaştıkları engeller şunlardır:

1. İhracata dayalı büyüme stratejileri: Gelişmekte olan ülkeler genellikle ihracata dayalı bir büyüme stratejisi izlerler. Ancak, dünya pazarlarına erişimde yaşadıkları zorluklar ve fiyat düşüşleri nedeniyle ihracatları sınırlı kalır.

2. Teknolojik gelişme: Gelişmekte olan ülkelerin teknolojik gelişmeleri sınırlıdır ve genellikle yetersizdir. Bu nedenle, üretim ve verimlilik düşük kalır.
3. İç talebin yetersizliği: Gelişmekte olan ülkelerde genellikle iç talep yetersizdir. Bu, işletmelerin büyümelerini sınırlar ve üretim kapasitelerini düşürür.
4. İşgücü eğitimi: Gelişmekte olan ülkelerde işgücü eğitimi sınırlıdır. Bu, üretim kalitesinin düşük olmasına ve verimliliğin düşük olmasına neden olabilir.

Bu nedenle, yapısalci teori, gelişmekte olan ülkelerin ekonomik büyüme süreçlerinin, bu engellerle mücadele etmek için uygun politika tedbirleri olarak aşılabileceğini savunur. Örneğin, teknolojik gelişmeyi desteklemek, iç talebi artırmak ve işgücü eğitimine yatırım yapmak, ekonomik büyüme sürecini hızlandırabilir (Thirlwall, 2013).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

COVID-19 DÖNEMİNDE E-TİCARETİN MAKROEKONOMİK DEĞİŞKENLER ÜZERİNE ETKİSİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

3.1. Literatür Araştırması

Bănescu E. Titan E. & Manea D. (2022) E-ticaretin işgücü piyasası üzerindeki etkisi nedir? araştırma sorusunu ele alıp Panel Regresyon Analizi ile incelemiştir. E-ticaretin işgücü piyasası üzerindeki etkileri incelenmiş ve sonuçlarına göre e-ticaret hem iş fırsatları yaratabilir hem de geleneksel perakende sektöründeki işgücü talebini azaltabildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Candar, A.K (2021) Elektronik ticaret ile makroekonomik arasındaki göstergeler nelerdir? araştırma sorusunu ele alıp Kanonik Korelasyon Testi ile incelemiştir. E-ticaret, işsizlik oranlarını negatif yönde etkilemiş, reel efektif döviz kuru tüketici kredisi faiz ve enflasyonu olumlu yönde geliştirme olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Doğaner, M. (2007) Elektronik ticaretin önündeki engeller ve sorunlar nedir? araştırma sorusunu ele alıp Keşifsel ve Tanımlayıcı Araştırma Modelleri ile incelenmiştir. Satın alma yöntemini kullanmayan potansiyel müşteriler vardır. Bu hususta firmalar tanıtıcı faaliyetlerin önüne geçmelidir. Alıcıların yasak haklarını anlatmak, güvenlik sorunlarını çözmek, teslimat ile ilgili bilgi vermek gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

E. Primiceri & Tambalotti A. (2020) COVID-19 pandemisi döneminde makroekonomik tahminlerin doğruluğu ve güvenilirliği ile ilgili sorunlar ve çözümleri nelerdir? araştırma sorusunu ele alıp Dinamik Stokastik Genel Denge Analizi ile incelemiştir. Geleneksel makroekonomik modellerin sınırlarına işaret ederek, tahminlerde belirsizliği ve veri eksikliğini ele alan yeni yöntemlerin gerekliliğine dikkat çekmektedir. Ayrıca, salgının seyirindeki belirsizlikler nedeniyle, tahminlerin geniş bir aralıkta yapılması ve farklı senaryolara hazırlıklı olunması gerektiği

vurgulanmaktadır.

Erkan, N. (2022) Türkiye’de e-ticaretin gelişimine, önde gelen uygulamalara ve ekonomi üzerindeki etkileri nedir? araştırma sorusunu ele alıp bulunan veriler ile incelenmiştir. Türkiye'nin genç nüfusa sahip olması, internet kullanım oranının ve internet üzerinden alışveriş yapma oranının daha yaygın olduğunu göstermektedir. Bu durum Türkiye'nin e-ticaret alanında gelişme potansiyeli olduğunu ortaya koymaktadır.

Feng, G. F., vd. (2021) COVID-19 döneminde hükümet müdahalelerinin döviz kuru üzerinde yürürlüğü var mı? araştırma sorusunu ele alıp GMM Analizi ile incelenmiştir. Olumlu yönde etki oluşturmuştur. COVID-19 vakalarındaki pozitif durum döviz kurundaki dalgalanmaları büyük oranda artırmıştır. Sosyal mesafe ve kapanmalar dalgalanmaları kısıtlamış olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Goswami, B., vd. (2021) COVID-19'un makroekonomik etkileri nelerdir? araştırma sorusunu ele alıp Panel Regresyon Analizi ile incelenmiştir. Olumsuz bir etki göstermektedir. Birincil faaliyetlerin geniş olduğu iş gücüne sahip vilayetlerin küçük ekonomik kayıp yaşamış olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Hamid S. & Azhar M. (2021) Tüketicilerin e-ticaret kullanımına yönelik niyetlerini belirlemeye ve niyetlerindeki artışı etkileyen faktörler nelerdir? araştırma sorusunu ele alıp Ölçüm Modeli ile incelemiştir. COVID-19 döneminde gıda ve içecek ürünlerini e-ticaret üzerinden sipariş etmek için davranışsal niyeti belirlemede etkili olduğu bulunmuştur. Ayrıca çalışma, algılanan davranışsal kontrolün (özellikle teknolojik yeterlilik) ve güvenin, e-ticaret kullanımı için davranışsal niyeti artırdığını ortaya koymuştur.

Jena, P. R., vd. (2021) COVID-19 GSYH üzerindeki etkisi neler? araştırma sorusunu ele alıp Yapay Sinir Ağları Yöntemi ile incelenmiştir. Olumsuz bir etki gözlenmemiştir. GSYH rakamları Nisan-Haziran aylarında büyük ölçüde düşüş yaşandığı sonucuna ulaşmıştır.

Kolata, S. (2014) Tüketicilerin e-ticarete bakış açıları nedir? araştırma sorusunu ele alıp Anket Yöntemi ile incelenmiştir. Tüketicilerin ödeme ve satın alacakları ürün konusundaki güven problemleri ile ilgili düzenlemelerin artması gerekmekte olduğu sonucuna ulaşmıştır.

McKibbin W. & Fernando R. (2020) COVID-19 pandemisinin küresel makroekonomik senaryolarını incelemek ve pandeminin dünya çapındaki ekonomik etkileri nedir? araştırma sorusunu ele alıp hesaplanabilir Genel Denge Modeli ile incelenmiştir. COVID-19 pandemisinin küresel ekonomi üzerindeki etkisinin önemli ve kalıcı olacağı, farklı senaryolara bağlı olarak küresel ekonominin belirli bir süre boyunca yavaşlayabileceği veya daralabileceği ve bazı sektörlerin daha fazla etkilenebileceği öngörülmüştür.

Özbulut, B. (2014) Türkiye’de e-ticaretin gelişimi ve uygulamalar esnasında yaşanan sorunlar nelerdir? araştırma sorusunu ele alıp Anket yöntemi ile incelenmiştir. E-ticaretin uygulanması esnasında aksaklıkların yaşandığı ortaya çıkmıştır. E-ticaretin daha yaygın kullanılması için yatırım faaliyetlerin gelişmesi sağlanmalıdır. E-ticarette güvenlik açısından gerekli önlemler alınması gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

Özel, H.A. (2006) Elektronik ticaretin Türkiye ekonomisine etkileri nelerdir? araştırma sorusunu ele alıp bulunan veriler ile incelenmiştir. E-ticaretin gelişmesi ile iş olanakları gelişmiştir. E-ticaretin artmasıyla birlikte firmaların maliyet tasarrufları, ürünlerin fiyatında olumlu artış yaşanmıştır. E-ticaretin bankacılık alanında da yer almasıyla bankalar telefon bankacılığına geçiş sağlamış, bu durum hem müşteri hem banka açısından avantajlı hale dönüştüğü sonucuna ulaşmıştır.

Ridhwan M. Suryahadi A. Rezki J. & Andariesta D. (2023) COVID-19 pandemisinin Endonezya'daki iş gücü piyasası üzerindeki etkisi ve e-ticaretin gelişimi nasıldır? araştırma sorusunu ele alıp Değişken Regresyon Modeli ile incelemiştir. Pandeminin işsizlik oranları üzerinde olumsuz bir etkisi olmuştur ve özellikle küçük işletmeler pandemiden etkilenme oranı yüksek olan sektörler arasındadır. Bununla birlikte, çalışma e-ticaretin Endonezya ekonomisinde büyüme potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Safara F. (2020) Pandeminin tüketicilerin satın alma davranışları nasıl etkilenir? Bu davranışlar gelecekte nasıl değişebilir? araştırma sorusunu ele alıp Veri Analizi ile incelemiştir. Beş sınıflandırma modeli incelenmiş ve Karar ağacı en iyi sonucu olan %94,6 doğruluk oranını elde etmiştir. Ayrıca, tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışlarını öngörmek için en etkili özellikleri bulmak için korelasyon analizi yapılmıştır. Yaş ve Diyabet, tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışları üzerinde daha fazla etkiye sahip olan özellikler olarak bulunmuştur.

Suijker F. (2002) E-ticaretin ekonomi üzerindeki etkileri nelerdir? E-ticaretin işletmelerin verimliliği ve rekabet gücü üzerindeki etkileri nelerdir? araştırma sorusunu ele alıp bulunan veriler ile incelenmiştir. Rekabetin firmaları daha verimli olmaya zorlayacağı, e-ticaretin büyük bir büyüme potansiyeline sahip olduğu, ancak tüketicilerin hala güvenlik ve teslimat endişelerinin olduğu belirtilmektedir. E-ticaretin firmalar için verimlilik artışı sağlayabileceği, ancak bu için ciddi yatırımların yapılması ve operasyonların yeniden yapılandırılması gerektiği vurgulanmaktadır. Ayrıca, e-ticaretin makroekonomik büyümeyi ve enflasyonu azaltabileceği belirtilmiştir.

Zhang Y. Zheng Q. & Wang H. (2021) COVID-19 pandemisi, gıda güvenliği, işgücü piyasası, e-ticaret ve ticaret gibi konulara odaklanarak, bu faktörlerin Çin ekonomisi üzerindeki etkileri nelerdir? araştırma sorusunu ele alıp ulunan veriler incelenmiş ve yorumlanmıştır. 2020'den önce Çin, küresel E-ticaret işlemlerinin %45'ini oluşturarak çevrimiçi perakende konusunda dünya lideriydi ve COVID-19'un etkisiyle daha fazla işletme ve tüketici dijital teknoloji kullanımını artırmıştır. Daha genç, kentsel, daha yüksek eğitilmiş ve evli aileleri olan tüketicilerin ihtiyaçlarını satın almak için daha fazla çevrimiçi kanal kullandığını ortaya koymaktadır.

Tablo 3.1. Literatür Araştırması

E-Ticaret ile Makroekonomi Arasındaki İlişki Üzerine Yapılan Çalışmalar			
Yazar(lar)	Araştırma Sorusu	Yöntem	Ampirik Bulgular ve Değerlendirme
Bănescu E. Titan E. & Manea D. (2022)	E-ticaretin işgücü piyasası üzerindeki etkisi nedir?	Panel Regresyon Analizi	E-ticaretin işgücü piyasası üzerindeki etkileri incelenmiş ve sonuçlarına göre e-ticaret hem iş fırsatları yaratabilir hem de geleneksel perakende sektöründeki işgücü talebini azaltabildiği sonucuna ulaşılmıştır.
Candar, A.K. (2021)	Elektronik ticaret ile makroekonomik arasındaki göstergeler nelerdir?	Kanonik Korelasyon	E-ticaret, işsizlik oranlarını negatif yönde etkilemiş, reel efektif döviz kuru tüketici kredisi faiz ve enflasyonu olumlu yönde geliştirmiştir.
Doğaner, M. (2007)	Elektronik ticaretin öntündeki engeller ve sorunlar nedir?	Keşifsel ve tanımlayıcı araştırma modelleri	Satın alma yöntemini kullanmayan potansiyel müşteriler vardır. Bu hususta firmalar tanıtıcı faaliyetlerin önüne geçmelidir. Alıcıların yasak haklarını anlatmak, güvenlik sorunlarını çözmek, teslimat ile ilgili bilgi vermek gerekir.
Erkan, N. (2022)	Türkiye’de e-ticaretin gelişimine, önde gelen uygulamalara ve ekonomi üzerindeki etkileri nedir?	Bulunan veriler incelenmiş ve yorumlanmıştır.	Türkiye’nin genç nüfusa sahip olması, internet kullanım oranının ve internet üzerinden alışveriş yapma oranının daha yaygın olduğunu göstermektedir. Bu durum Türkiye’nin e-ticaret alanında gelişme potansiyeli olduğunu ortaya koymaktadır.

Kolata, S. (2014)	Tüketicilerin e-ticarete bakış açıları nedir?	Anket	Tüketicilerin ödeme ve satın alacakları ürün konusundaki güven problemleri ile ilgili düzenlemelerin artması gerekmektedir.
Özbulut, B. (2014)	Türkiye 'de e-ticaretin gelişimi ve uygulamalar esnasında yaşanan sorunlar nelerdir?	Anket	E-ticaretin uygulanması esnasında aksaklıkların yaşandığı ortaya çıkmıştır. E-ticaretin daha yaygın kullanılması için yatırım faaliyetlerinin gelişmesi sağlanmalıdır. E-ticarette güvenlik açısından gerekli önlemler alınmalıdır.
Özel, H.A. (2006)	Elektronik ticaretin Türkiye ekonomisine etkileri nelerdir?	Bulunan veriler incelenmiş ve yorumlanmıştır.	E-ticaretin gelişmesi ile iş olanakları gelişmiştir. E-ticaretin artmasıyla birlikte firmaların maliyet tasarrufları, ürünlerin fiyatında olumlu artış yaşanmıştır. E-ticaretin bankacılık alanında da yer almasıyla bankalar telefon bankacılığına geçiş sağlamış, bu durum hem müşteri hem banka açısından avantajlı hale gelmiştir.
Suijker F. (2002)	Bu çalışma, e-ticaretin ekonomi üzerindeki etkileri nelerdir? E-ticaretin işletmelerin verimliliği ve rekabet gücü üzerindeki etkileri nelerdir?	Bulunan veriler incelenmiş ve yorumlanmıştır.	Rekabetin firmaları daha verimli olmaya zorlayacağı, e-ticaretin büyük bir büyüme potansiyeline sahip olduğu, ancak tüketicilerin hala güvenlik ve teslimat endişelerinin olduğu belirtilmektedir. E-ticaretin firmalar için verimlilik artışı sağlayabileceği, ancak bu için ciddi yatırımların yapılması ve operasyonların yeniden yapılandırılması gerektiği vurgulanmaktadır. Ayrıca, e-ticaretin makroekonomik büyümeyi ve enflasyonu azaltabileceği belirtilmiştir.

Covid-19 ile Makroekonomi Arasındaki İlişki Üzerine Yapılan Çalışmalar

Yazar(lar)	Araştırma Sorusu	Yöntem	Ampirik Bulgular ve Değerlendirme
E. Primiceri & Tamberlotti A. (2020)	COVID-19 pandemisi döneminde makroekonomik tahminlerin doğruluğu ve güvenilirliği ile ilgili sorunlar ve çözümleri nelerdir?	Dinamik Stokastik Genel Denge	Geleneksel makroekonomik modellerin sınırlarına işaret ederek, tahminlerde belirsizliği ve veri eksikliğini ele alan yeni yöntemlerin gerekliliğine dikkat çekmektedir. Ayrıca, salgının seyrindeki belirsizlikler nedeniyle, tahminlerin geniş bir aralıkta yapılması ve farklı senaryolara hazırlıklı olunması gerektiği vurgulanmaktadır.
Feng, G. F., vd. (2021)	COVID-19 döneminde hükümet müdahalelerinin döviz kuru üzerinde yürüttüğü var mı ?	GMM analizi	Olumlu yönde etki oluşturmuştur. COVID-19 vakalarındaki pozitif durum döviz kurundaki dalgalanmaları büyük oranda artırmıştır. Sosyal mesafe ve kapanmalar dalgalanmaları kısıtlamıştır.
Goswami, B., vd. (2021)	COVID-19'un makroekonomik etkileri nelerdir?	Panel regresyon analizi	Olumsuz bir etki göstermektedir. Birincil faaliyetlerin geniş olduğu iş gücüne sahip vilayetlerin küçük ekonomik kayıp yaşamıştır.
Jena, P. R., vd. (2021).	COVID-19 GSYH üzerindeki etkisi nelerdir?	Yapay sinir ağlar	Olumsuz bir etki gözlenmemiştir. GSYH rakamları Nisan-Haziran aylarında büyük ölçüde düşüş yaşamıştır.
McKibbin W. & Fernando R. (2020)	COVID-19 pandemisinin küresel makroekonomik senaryolarını incelemek ve pandeminin dünya çapındaki ekonomik etkileri nedir?	Hesaplanabilir Genel Denge Modeli	COVID-19 pandemisinin küresel ekonomi üzerindeki etkisinin önemli ve kalıcı olacağı, farklı senaryolara bağlı olarak küresel ekonominin belirli bir süre boyunca yavaşlayabileceği veya daralabileceği ve bazı sektörlerin daha fazla etkilenebileceği öngörülmüştür.

E-Ticaret, Covid-19 ve Makroekonomi Arasındaki İlişki Üzerine Yapılan Çalışmalar

Yazar(lar)	Araştırma Sorusu	Yöntem	Ampirik Bulgular ve Değerlendirme
Hamid S. & Azhar M. (2021)	Tüketicilerin e-ticaret kullanımına yönelik niyetlerini belirlemeye ve niyetlerindeki artışı etkileyen faktörler nelerdir?	Ölçüm Modeli	COVID-19 döneminde gıda ve içecek ürünlerini e-ticaret üzerinden sipariş etmek için davranışsal niyeti belirlemede etkili olduğu bulunmuştur. Ayrıca çalışma, algılanan davranışsal kontrolün (özellikle teknolojik yeterlilik) ve güvenin, e-ticaret kullanımını için davranışsal niyeti artırdığını ortaya koymuştur.
Ridhwan M. Suryahadi A. Rezki J. & Andariesta D. (2023)	COVID-19 pandemisinin Endonezya'daki iş gücü piyasası üzerindeki etkisi ve e-ticaretin gelişimi nasıldır?	Değişken Regresyon Modeli	Pandeminin işsizlik oranları üzerinde olumsuz bir etkisi olmuştur ve özellikle küçük işletmeler pandemiden etkilenme oranı yüksek olan sektörler arasındadır. Bununla birlikte, çalışma e-ticaretin Endonezya ekonomisinde büyüme potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymaktadır.
Safara F. (2020)	Pandeminin tüketicilerin satın alma davranışları nasıl etkilenir? Bu davranışlar gelecekte nasıl değişebilir?	Veri Analizi	Beş sınıflandırma modeli incelenmiş ve Karar ağacı en iyi sonucu olan %94,6 doğruluk oranını elde etmiştir. Ayrıca, tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışlarını öngörmek için en etkili özellikleri bulmak için korelasyon analizi yapılmıştır. Yaş ve Diyet, tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışları üzerinde daha fazla etkiye sahip olan özellikler olarak bulunmuştur.

Zhang Y. Zheng Q. & Wang H. (2021)	COVID-19 pandemisi, gıda güvenliği, işgücü piyasası, e-ticaret ve ticaret gibi konulara odaklanarak, bu faktörlerin Çin ekonomisi üzerindeki etkileri nelerdir?	Bulunan veriler incelenmiş ve yorumlanmıştır.	2020'den önce Çin, küresel E-ticaret işlemlerinin %45'ini oluşturarak çevrimiçi perakende konusunda dünya lideriydi ve COVID-19'un etkisiyle daha fazla işletme ve tüketici dijital teknoloji kullanımını artırmıştır. Daha genç, kentse, daha yüksek eğitilmiş ve evli aileleri olan tüketicilerin ihtiyaçlarını satın almak için daha fazla çevrimiçi kanal kullandığını ortaya koymaktadır.
------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



3.2. Covid-19 Döneminde E-Ticaretin Makroekonomik Değişkenlerle İlişkisi

3.2.1 Covid-19 Tanımı

Diğer adıyla Koronavirüs olarak bilinen Covid-19, belirtisiz bulguları olmakla birlikte ilk semptomu soğuk algınlığı olup ölümlere kadar uzanan ve pek çok çeşidi bulunan virüstür. 27 Aralık 2019 tarihinde Çinin Wuhan kentinde görülen Koronavirüs kısa sürede tüm dünyayı etkisi altına almıştır (<https://covid19.saglik.gov.tr>).

Covid-19 sağlığımızı etkilediği kadar ekonomimizi de büyük ölçüde etkisi altına almıştır. Sektörlerin zarar görmesiyle birlikte işsizlikte büyük oranda artış yaşanmıştır. Genel anlamda bakıldığında tüm sektörler de olumsuz etkiler bırakan covid-19 e-ticaret üzerinde olumlu etki bırakmıştır. Covid-19 nedeniyle perakende mağalar yerini sanal mağazalar almıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet üzerinden satış yapan firmalarda çoğalma yaşanmıştır.

Covid-19 dönemini avantajlı hale getirmeyi amaçlayan firmalar kampanya ve indirim gibi etkinliklerle bireyleri e-ticarete yönlendirmeyi hedeflemişlerdir. Covid-19'un artması nedeniyle tüketicilerin alışveriş tercihlerinde de değişim meydana gelmiş, talep edilen mal ve hizmetlerde kayma olmuştur. Bu dönemde bireyler en çok sağlık sektörüne önem vermiş bu nedenle hijyen ürünlerine kayma gerçekleştirmişlerdir. Covid-19 geçiren bireylerin artmasıyla birlikte eve kapanma dönemi başlamıştır. Bu dönemi evde geçiren tüketiciler dekorasyondan oyuna, sağlıktan gıdaya tüm ihtiyaçlarını çevrimiçi alışveriş yoluyla gerçekleştirmişlerdir.

Günlük hayatı daha basit kılan e-ticaret, pandemi döneminde pek çok kişinin vazgeçilmezi olmuştur.

3.2.2. Covid-19 Döneminde Türkiye de E-Ticaretin Değişimi

Covid-19 salgını dünya genelinde yayılmaya başladığından beri, birçok ülke farklı önlemler almıştır. Türkiye'de de ilk Covid-19 vakası 10 Mart 2020 tarihinde tespit edilmiştir ve hükümet tarafından çeşitli ekonomik, toplumsal ve sosyal tedbirler alınmıştır. 12 Mart'ta eğitim ve öğretime ara verilerek uzaktan eğitim sistemine geçilmiş, Avrupa ülkeleri başta olmak üzere çeşitli ülkelerle seyahat kısıtlamaları uygulanmıştır. Türkiye'de ilk ölüm 17 Mart tarihinde gerçekleşmiş ve bunun ardından

çeşitli yaş gruplarına yönelik sokağa çıkma kısıtlamaları getirilmiştir. 11 Nisan tarihinde ise virüsün yayılım hızını önlemek amacıyla 30 büyük şehirde hafta sonları sokağa çıkma kısıtlaması uygulanmıştır. Bu önlemler, ülkedeki vaka ve ölüm sayılarının kontrol altına alınmasına yardımcı olmuştur (Soylu, 2020).

E-ticaret sektörü, birçok faktörden etkilenebilen bir sektördür. Bu faktörler ülkelerin iktisadi yapısı, internet altyapısının gelişmişliği gibi ülkelere göre farklılık gösterir. Örneğin, iktisadi faktörler ve internet altyapısının gelişmiş olması, e-ticaret işlem hacmini doğrudan etkileyen faktörler arasında yer alır. Bunun yanı sıra, güçlü bir hukuki yapıya sahip olmak, e-ticaret işlem hacmini artırabileceği düşünülmektedir. Ekonomik krizler ise e-ticaret işlem hacminde olumsuz etkiler yaratabilir. Tüm bu faktörler, e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin başarılarını etkileyebilir. Covid-19 krizi, hem ekonomik hem de tıbbi alanda etkili olmuş bir krizdir. Ancak ilginç bir şekilde, kriz sürecinde e-ticaret hacmi beklenenden daha fazla artmıştır. Bu durum, krizin sadece ekonomik değil aynı zamanda sağlık alanında da gerçekleştiği ve ülkelerin hem sağlık hem de ekonomik açıdan mücadele etmek zorunda kaldığı gerçeğinden kaynaklanmaktadır. Bu dönemde e-ticaret sektörü, müşterilerin evde kalmaları, fiziksel mağazaların kapatılması ve çevrimiçi alışverişin daha güvenli olması gibi nedenlerle özellikle büyük bir talep görmüştür (Petek ve Cebecioğlu, 2022).

Salgın, tüketicilerin davranışlarını önemli ölçüde etkilemiştir ve bu, perakende sektörünün yeniden şekillenmesine neden olmuştur. Tüketiciler, sağlık ve güvenlik endişeleri nedeniyle fiziksel mağazalara gitmek yerine, çevrimiçi alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Bu eğilim, özellikle genç nesil arasında daha belirgin bir şekilde görülmüştür. Bu nedenle, e-ticaret şirketleri satış hacimlerini artırarak sürekli müşteri kazanmaktadır (UİB, 2020). Bu durum, e-ticaret sektöründe büyük bir artışa sebep olmuş ve birçok sektör, dünya genelinde ciddi bir büyüme yaşamıştır. E-ticaretin artan popülaritesi, birçok işletmenin iş yapış şeklini değiştirmesine sebep olmuştur. Örneğin, birçok perakende işletmesi, çevrimiçi satışa yönelerek, müşterilerine daha geniş bir kitleye ulaşma imkanı sağlamaktadır. Bu durum, e-ticaret sektöründeki rekabeti de arttırmış ve birçok yeni e-ticaret sitesinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Pandemi, herhangi bir yaş veya ekonomik düzeydeki tüketicinin ilk kez e-ticaret deneyimini yaşamasına sebep olmuştur. Salgın döneminde e-ticaret alışkanlığı bulunmayan tüketiciler bile, güvenlik ve sağlık koşulları sebebiyle e-ticarete yönelmiş, dijitalleşmenin etkisiyle e-ticaret önemli bir satış kanalı haline gelmiştir. Bu yeni kullanıcılar, e-ticaretin avantajlarından faydalanarak ürünlerini internet üzerinden satın almışlardır. E-ticaret sektörünün bu kadar büyük bir talep görmesinin nedenleri arasında kolaylık, hızlı teslimat, kampanyalar ve indirimler, çeşitli ödeme seçenekleri ve evden alışveriş imkanı gibi faktörler yer almaktadır. Bunlar, insanların fiziksel mağazalardan alışveriş yapmasından ziyade e-ticaret sitelerine yönelmelerine neden olmuştur (Escarus, 2020)

Pandemi döneminde e-ticaret işletmeleri, fiziksel mağazalardan farklı olarak, daha avantajlı bir konumdadır. Çünkü pandemi nedeniyle, tüketicilerin evlerinden çıkmak istemedikleri için çevrimiçi alışveriş yapmak istedikleri görülmüştür. Bu nedenle, e-ticaret işletmelerinin talep görmesi ve satışlarının artması beklenmektedir. Türkiye'deki e-ticaret sektöründeki büyüme trendi, e-ticaret şirketlerinin hızla büyümesine ve rekabet ortamının giderek yoğunlaşmasına neden olmuştur. Tüketicilerin çevrimiçi alışverişe olan ilgisi arttıkça, sektöre giren şirketlerin sayısı arttı ve bu da rekabeti daha da artırmıştır. Ayrıca, e-ticaretin artmasıyla birlikte lojistik, ödeme sistemleri, güvenli alışveriş gibi sektörler de gelişim göstermiştir. Pandemi sürecinde, e-ticaretin büyük bir artış göstermesiyle birlikte, tüketicilerin beklentileri de değişmiştir. Tüketiciler, daha hızlı teslimat, kolay iade, müşteri hizmetleri gibi konularda daha yüksek beklentilerde bulunmaya başlamıştır. Bu durum, e-ticaret şirketlerinin daha hızlı, daha güvenli ve daha kaliteli hizmet sunmak için çalışmalarını zorunlu hale getirmiştir.

Ancak, pandemi döneminde e-ticaret işletmeleri de bazı zorluklarla karşılaştı. Özellikle, çevrimiçi alışverişin artması nedeniyle, lojistik hizmetlerde ve ürün teslimatlarında bazı sıkıntılar yaşanmıştır. Ürünlerin teslimatı için kullanılan kargo ve lojistik şirketleri, yoğun talep nedeniyle yeterli hizmet veremeyince, teslimat süreleri uzamış ve müşteriler bu durumdan şikayet etmiştir.

Ayrıca, pandemi nedeniyle birçok sektörde yaşanan ekonomik daralma nedeniyle,

tüketicilerin alışveriş bütçelerinde de sıkıntılar yaşanmıştır. Bu durum, e-ticaret işletmelerinin satışlarını etkilemiştir. Ancak, pandemi döneminde e-ticaret işletmeleri, yenilikçi çözümler üretmek için çaba harcamıştır. Teslimat sürelerini kısaltmak için yeni yöntemler geliştirildi. Özellikle, sanal mağazaların ve çevrimiçi marketlerin açılması, tüketicilerin evlerinde ihtiyaç duydukları ürünleri çevrimiçi olarak satın almalarını sağlamıştır. Bu sayede, e-ticaret işletmeleri, fiziksel mağazaların kapalı olması nedeniyle bile satışlarını artırmıştır.

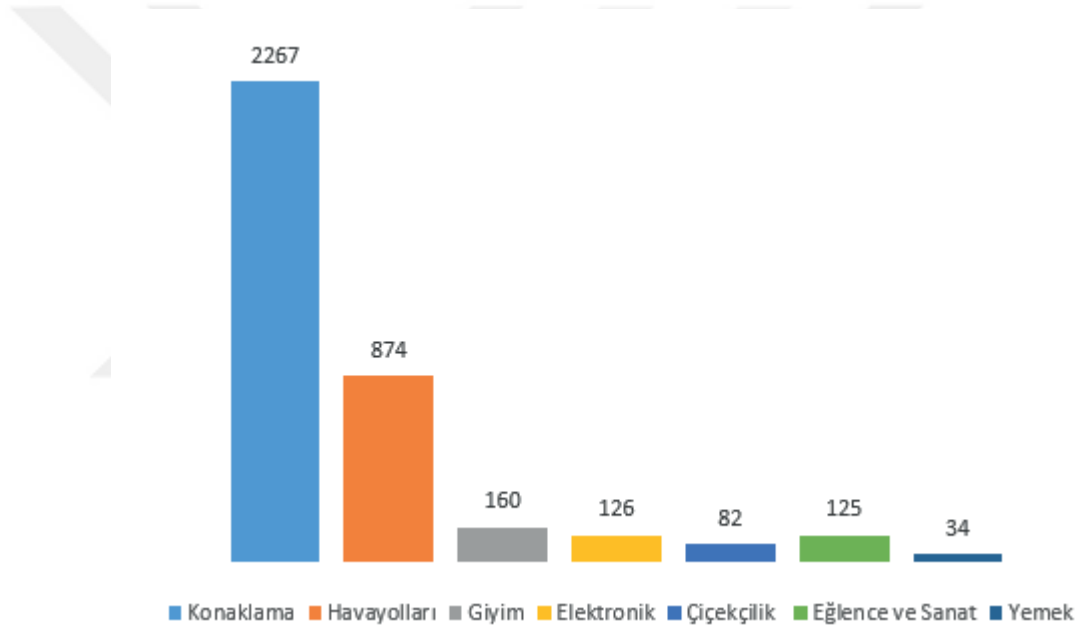
Pandemi sonrasında, e-ticaret dünyasında birçok değişiklik yaşanmıştır. Öncelikle, pandemi sırasında artan e-ticaret eğilimi devam etmiş ve çevrimiçi alışveriş yapmak daha yaygın hale gelmiştir. Tüketiciler, fiziksel mağazalara gitmek yerine çevrimiçi alışveriş yapmayı tercih etmeye devam etmektedirler. Bu nedenle, e-ticaret işletmeleri için büyüme potansiyeli halen devam etmektedir.

Pandemi sonrasında, e-ticaret işletmeleri, çevrimiçi alışveriş deneyimini geliştirmek için daha fazla yatırım yapmaya başlamış, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yaparken yaşadığı sorunları çözmek için yeni teknolojiler ve hizmetler sunulmuştur. Örneğin, ürünlerin daha hızlı teslim edilmesi için kurye ve dağıtım ağları genişletilmiştir. Ayrıca, çevrimiçi ödeme seçenekleri çeşitlendirilmiş ve müşteri desteği hizmetleri artırılmıştır. Pandemi sonrasında, e-ticaret işletmeleri, tüketicilerin değişen ihtiyaçlarına daha iyi uyum sağlamak için farklılaşmaya başlamıştır. Bu nedenle, özel ürünler ve hizmetler sunan özel e-ticaret platformları ortaya çıkmaya başlamıştır. Ayrıca, pandemi sonrasında e-ticaret işletmeleri, daha sürdürülebilir ürünler sunmaya başlamıştır. Tüketicilerin çevre dostu ürünlere olan talebi artmış ve bu nedenle e-ticaret işletmeleri de bu yönde değişime gitmeye başlamıştır. Geri dönüştürülebilir ambalajlar, enerji tasarruflu ürünler ve sürdürülebilir materyaller kullanılarak üretilen ürünler, tüketicilerin ilgisini çekmektedir.

Sonuç olarak, pandemi sonrasında e-ticaret, tüketicilerin değişen ihtiyaçlarına daha iyi uyum sağlamak için çeşitlenmekte ve gelişmektedir. E-ticaret işletmeleri, müşterilerin ihtiyaçlarına cevap vermek için daha esnek ve yenilikçi olmaya devam edeceklerdir.

3.2.3. Covid-19 Döneminde E-Ticaretin Enflasyon İle İlişkisi

Zaman tasarrufu ve kolaylığı sayesinde bireylere alışveriş yapma imkanı sunan e-ticaret 7 gün 24 saat hizmet vermektedir. Bu sayede rekabet koşulları artmaktadır. Rekabet koşullarının artması ile fiyatlarda meydana gelen düşüş enflasyonun azalmasına sebebiyet verecektir. Salgınla birlikte e-ticaret kullanımında ciddi boyutta bir artış yaşanmıştır. Pandemi döneminde her ürün türünde ve her işletme büyüklüğüne bakılmaksızın e-ticaret ileriye dönük yol haritası oluşturmuştur (Erkan, 2022). Salgının sadece tüketici alışverişlerine değil makroekonomik değişkenlere de etkisi de çok fazladır. Bu değişkenlerden birisi enflasyondur. E-ticaret ile doğrudan ilişkisi olan enflasyonun covid-19 döneminde de ciddi değişiklere neden olduğu görülmektedir.

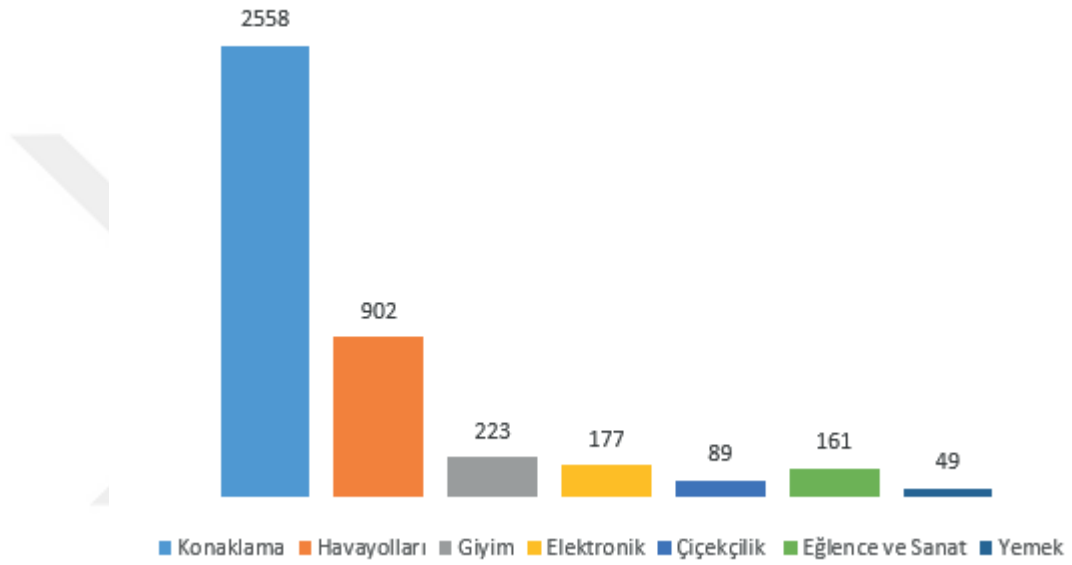


Şekil 3.1. 2019 Sektörlere Göre Ortalama Sepet Tutarları (TL)

Kaynak: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>, 2019

Şekil 3.1’de, E-Ticaret Bilgi Platformu tarafından yayınlanmış olan 2019 yılı sektörlere göre ortalama sepet tutarları verilmiştir. Türkiye’deki tüketicilerin 2019 yılında konaklama ve havayolu gibi daha pahalı kategorilerde daha yüksek sepet tutarlarına sahip olduğu görülmekte ve bu durumun tatil ve seyahat harcamalarının önemli bir parçası olan konaklama ve ulaşım masraflarının yüksek olmasından kaynaklandığı bilinmektedir.

Grafikte verilmiş olan veriler incelendiğinde, 2019 yılında Türkiye de toplam 136 milyar tl gerçekleşen e-ticaret hacmi bakımından değerlendirildiğinde bu siparişlerin ortalama sepet tutarı 99 lira 50 kuruş olarak gerçekleşmiştir. Bu rakam, diğer ülkelerle karşılaştırıldığında orta seviyede bir rakamdır. Düşük sepet tutarları, tüketicilerin internet üzerinden daha küçük miktarlarda alışveriş yapabileceklerini ve bu nedenle çevrimiçi alışverişe daha fazla ilgi gösterdiklerini göstermektedir.



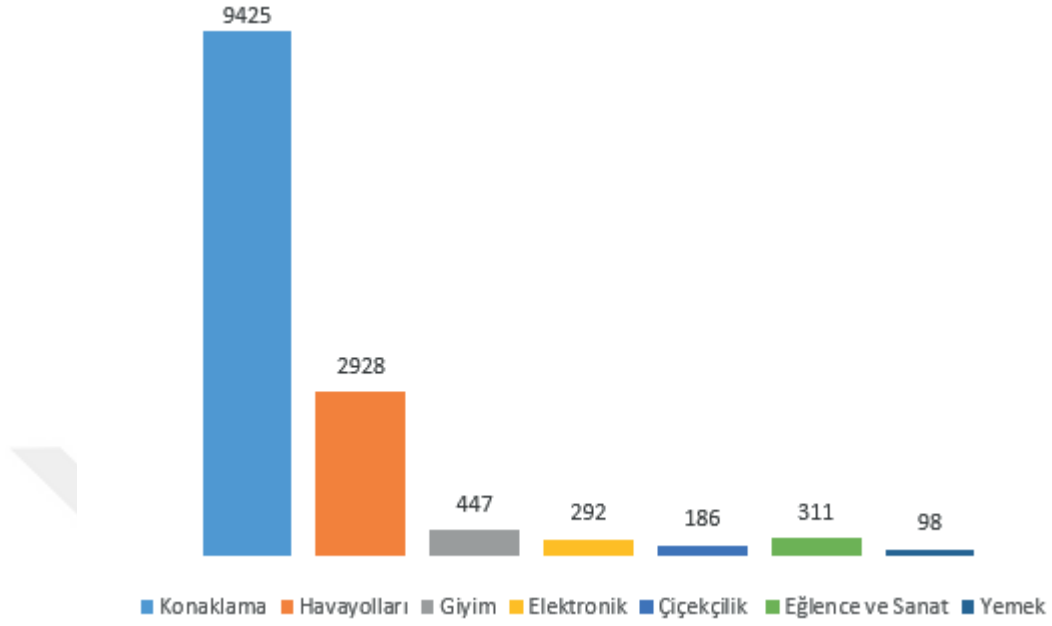
Şekil 3.2. 2020 Sektörlere Göre Ortalama Sepet Tutarları (TL)

Kaynak: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>, 2020

Şekil 3.2’de, E-Ticaret Bilgi Platformu tarafından yayınlanmış olan 2020 yılı sektörlere göre ortalama sepet tutarları verilmiştir. 2020 yılında, Türkiye’deki sektörlerin e-ticaret sepet tutarlarına bakıldığında, konaklama ve havayolu gibi daha pahalı kategorilerde yine yüksek sepet tutarları olduğu görülmektedir. Ancak, giyim ve elektronik kategorilerinde ortalama sepet tutarlarının düştüğü, çiçekçilik, eğlence ve sanat kategorilerinde ise nispeten sabit kaldığı dikkat çekmektedir.

Bununla birlikte, yemek kategorisinde ortalama sepet tutarlarının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Bu durum, restoranların ve kafelerin covid-19 salgını nedeniyle kapalı kalmaları ve tüketicilerin evlerinde yemek yeme eğiliminde olmalarından

kaynaklanabilir.



Şekil 3.3. 2022 Sektörlere Göre Ortalama Sepet Tutarları (TL)

Kaynak: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>, 2022

Şekil 3.3'te, E-Ticaret Bilgi Platformu tarafından yayınlanmış olan 2022 yılı sektörlere göre ortalama sepet tutarları verilmiştir. Verilen verilere göre, ortalama sepet tutarlarına bakıldığında, konaklama ve havayolu kategorilerinde yüksek sepet tutarları dikkat çekiyor. Konaklama kategorisi 9425 TL ile en yüksek sepet tutarına sahipken, havayolları kategorisi 2928 TL ile ikinci sırada yer almaktadır.

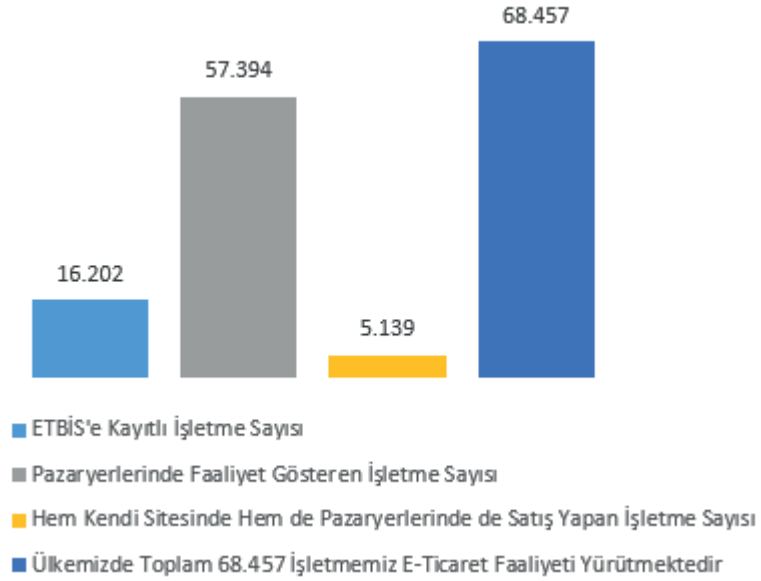
Giyim kategorisi ise 447 TL ile önceki yıllara göre daha düşük bir sepet tutarına sahipken, çiçekçilik ve eğlence/sanat kategorileri nispeten düşük sepet tutarlarına sahiptir. Yemek kategorisi ise 98 TL ile diğer kategorilere göre daha düşük bir sepet tutarına sahiptir.

Yukarıda yer alan tüm verilere bakıldığında covid-19 döneminde ortalama sepet tutarları ve enflasyon oranı covid-19 dönemi öncesine oranla oldukça yükselmiştir. Türkiye de 2020 yılında enflasyon oranında sıkıntılar yaşandığı açıkça belli olmaktadır. Covid-19 döneminde bireylerin kendilerini izole etmesi ve evde kal uyarılarıyla birlikte

neredeysse tüm ihtiyaçlarını çevrimiçi alışveriş olarak gerçekleştirmesi e-ticaret alanını daha da genişletmiştir. Tüm gün evde duran bireyler günlük hayatlarında çokta ihtiyaç duymayacakları ürünlere dahi yönelmiş, daha önce çevrimiçi alışverişini kullanmayan alıcılar mecburen de olsa çevrimiçi alışveriş yapmışlardır. Türkiye de e-ticarete karşı artan bu yönelim enflasyon oranlarında artışa sebebiyet olmuştur.

3.2.4. Covid-19 Döneminde E-Ticaretin İstihdam ve İşsizlik İle İlişkisi

E-ticaret birçok sektöre katkı sağlamaktadır. Lojistik, ulaştırma, bilişim, güvenlik gibi sektörler e-ticaret ile birlikte personele gereksinim duymaktadır. Özellikle alışveriş sanala geçmesiyle birlikte kargo sektöründe istihdam %65 oranında artmıştır. Sadece alışveriş alanında yetinmeyen şirketler yemek sektörünü de e-ticarete taşımıştır. Toplam istihdama 1,9 milyon katkısı olan e-ticaret genel istihdama %7,2 katkı sağlamıştır.

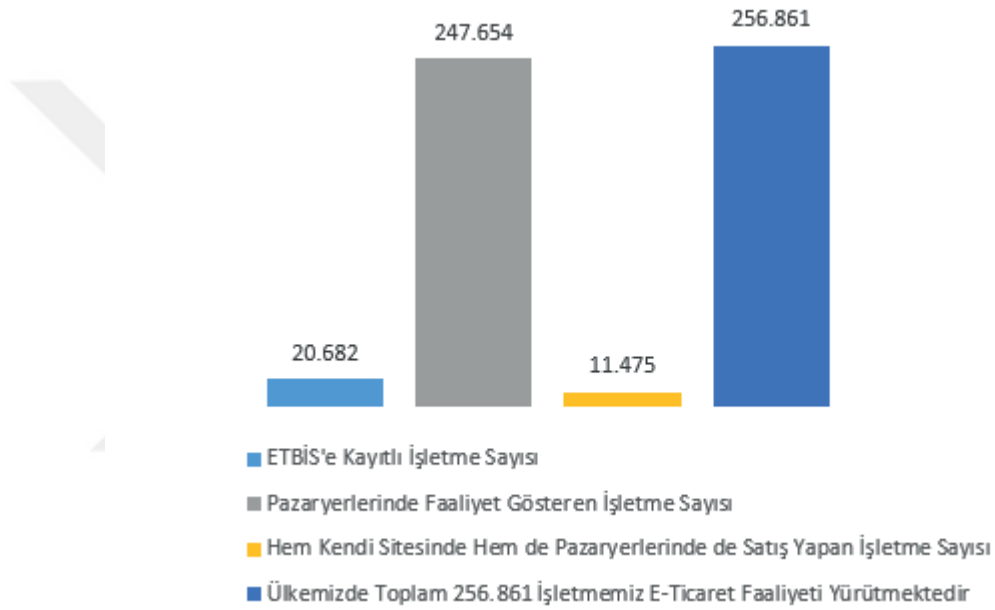


Şekil 3.4. 2019 E-Ticaret Faaliyetinde Bulunan İşletme Sayısı

Kaynak: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>, 2019

Şekil 3.4'te, E-Ticaret Bilgi Platformu tarafından yayınlanmış olan 2019 yılı e-ticaret

faaliyetinde bulunan işletme sayısı verilmiştir. Verilen rakamlar, 2019 yılında Türkiye'deki e-ticaret sektörünün oldukça geniş bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Toplam 68,457 e-ticaret işletmesinin bulunması, sektördeki rekabetin yüksek olduğunu ve tüketicilerin geniş bir ürün ve hizmet yelpazesi arasından seçim yapabileceğini göstermektedir. Pazaryerlerinde faaliyet gösteren işletme sayısının 57,394 olduğu görülmektedir. Pazaryerleri, e-ticaret işletmelerinin ürünlerini daha geniş kitlelere ulaştırmalarına yardımcı olan önemli bir platformdur. Bu işletmelerin büyük çoğunluğunun kendi sitelerinde de faaliyet gösterdiği görülmektedir, bu da işletmelerin çok kanallı bir yaklaşım benimsediklerini göstermektedir.

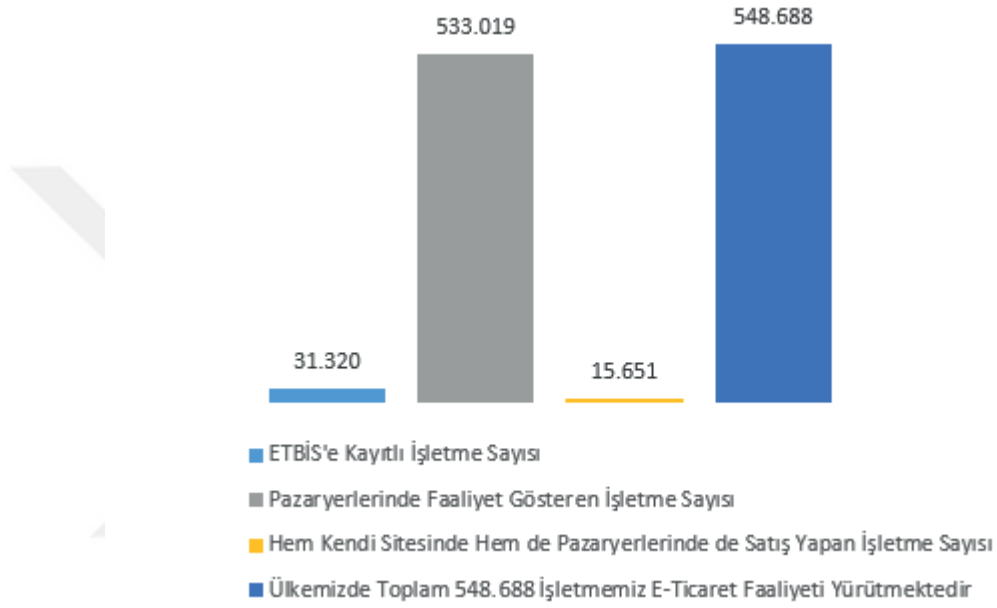


Şekil 3.5. 2020 E-Ticaret Faaliyetinde Bulunan İşletme Sayısı

Kaynak: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>, 2020

Şekil 3.5'te, E-Ticaret Bilgi Platformu tarafından yayınlanmış olan 2020 yılı e-ticaret faaliyetinde bulunan işletme sayısı verilmiştir. Veriler, Türkiye'deki e-ticaret sektörünün hızla büyüdüğünü gösteriyor. 2019 yılına göre, 2020 yılında kayıtlı işletme sayısı ve pazaryerlerinde faaliyet gösteren işletme sayısı önemli ölçüde artmıştır. Ayrıca, hem kendi sitelerinde hem de pazaryerlerinde faaliyet gösteren işletme sayısı da artmıştır. Toplam e-ticaret faaliyeti yürüten işletme sayısı da bu büyümeden payını almıştır.

Bu büyüme, tüketicilerin çevrimiçi alışverişe olan ilgisindeki artışa bağlıdır. Özellikle Covid-19 pandemisi sırasında, birçok insan evden çıkmaktan kaçındığından ve mağazalarda alışveriş yapmaktan çekindiğinden, çevrimiçi alışveriş daha popüler hale gelmiştir. Ayrıca, işletmeler de çevrimiçi satış yapmanın avantajlarını keşfettiler ve bu nedenle dijital kanallara yatırım yapmaya başlamışlardır.



Şekil 3.6. 2022 E-Ticaret Faaliyetinde Bulunan İşletme Sayısı

Kaynak: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>, 2022

Şekil 3.6'da, E-Ticaret Bilgi Platformu tarafından yayınlanmış olan 2022 yılı e-ticaret faaliyetinde bulunan işletme sayısı verilmiştir. Bu veriler, Türkiye'deki e-ticaret sektörünün hızla büyüdüğünü göstermektedir. Hem kayıtlı işletme sayısı hem de pazaryerlerinde faaliyet gösteren işletme sayısı önemli ölçüde artmıştır. Ayrıca, hem kendi sitelerinde hem de pazaryerlerinde faaliyet gösteren işletmelerin sayısı da artmıştır. Bu da, işletmelerin daha fazla kanalda var olma ihtiyacını ve çeşitlendirmeye gitme eğilimini göstermektedir.

Toplam e-ticaret işletme sayısının 548.688'e yükselmesi, Türkiye'de e-ticaretin giderek

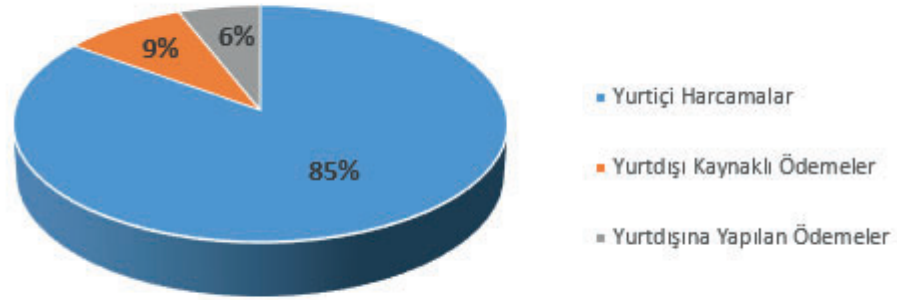
daha yaygın hale geldiğinin ve daha fazla işletmenin bu alanda faaliyet gösterdiğinin bir göstergesidir. Bu durum, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapmaya daha fazla alıştığını ve e-ticaretin büyüme potansiyelinin hala yüksek olduğunu göstermektedir.

Verilerde görüldüğü üzere, Covid-19 pandemisi ile birlikte Türkiye'deki e-ticaret işletme sayısı önemli ölçüde artmıştır. 2019 yılında toplamda 68.457 olan e-ticaret işletmesi sayısı, 2021 yılı itibarıyla 256.861'e yükselmiştir. Bu, Covid-19 pandemisi nedeniyle artan çevrimiçi alışveriş talebi ve işletmelerin çevrimiçi satış kanallarını kullanmaya başlamasıyla açıklanmaktadır. Bu durum, Covid-19 pandemisinin e-ticaret sektörüne önemli bir ivme kazandırdığını göstermektedir. Ayrıca, bu işletmelerin sayısındaki artışın, işsizliği azaltıcı bir etkisi olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Covid-19 pandemisi sırasında Türkiye'deki e-ticaret işletme sayısının önemli ölçüde arttığını göstermektedir. Bu artış, çevrimiçi alışveriş talebindeki artışın yanı sıra işletmelerin çevrimiçi satış kanallarını kullanmaya başlaması ile gerçekleşmiştir. Bu durumda, e-ticaret sektörü istihdamı da olumlu etkilenmiş olmaktadır. Yeni açılan işletmeler, yeni iş pozisyonları yaratabilirken, mevcut işletmeler de çalışanlarını koruyabilmek için çevrimiçi satış kanallarına yönelmiştir.

3.2.5. Covid-19 Döneminde E-Ticaretin Dış Ticaret İle İlişkisi

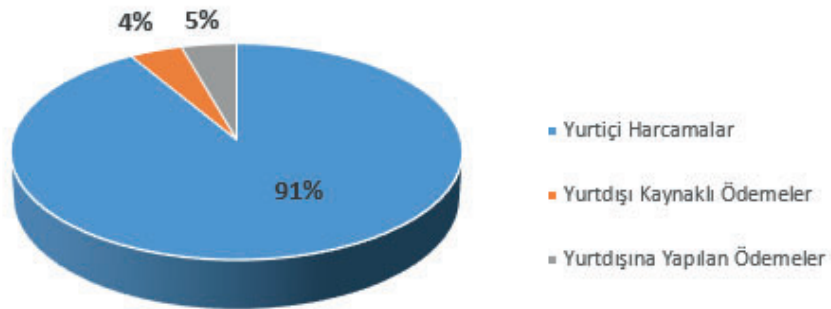
Son dönemlerde e-ticaretin yayılmasıyla birlikte ticarete canlılık gelmiştir. Sipariş verme, teslimat onayı, siparişi hazırlama, stok kontrolü, fatura kesimi gibidurumlardan dolayı satıcılar zaman bakımından oldukça avantaj sağlamışlardır. Satıcılar kadar alıcılarında avantaj sağladığı bu sanal ortam pazar gücünü genişletmiştir. Alıcılar sadece yurtiçinden değil yurtdışından da beğendikleri ürünleri alma fırsatına sahip olmuşlardır.



Şekil 3.7. 2019 E-Ticaret Harcamalarının Yurtiçi ve Yurtdışı Dağılımları (%)

Kaynak: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>, 2019

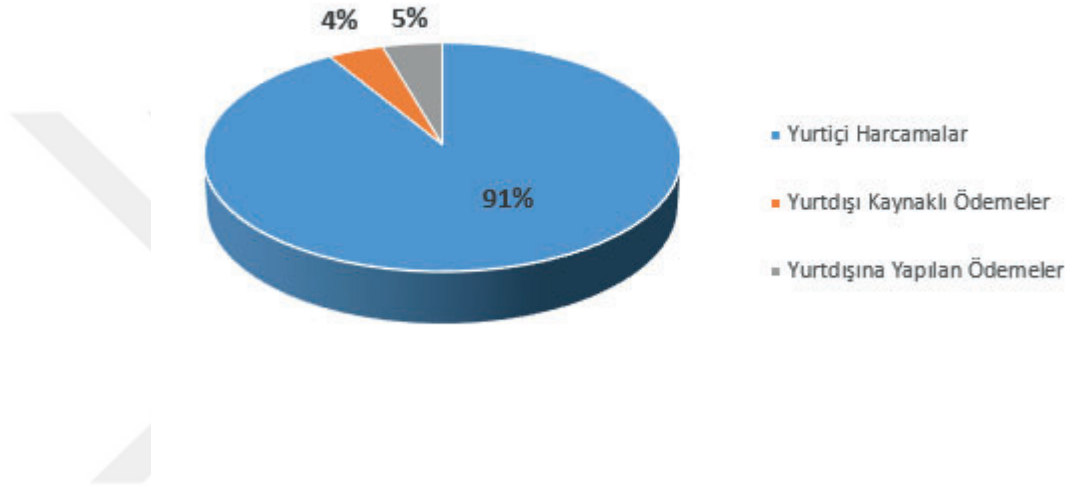
Şekil 3.7’de, E-Ticaret Bilgi Platformu tarafından yayınlanmış olan 2019 yılı e-ticaret faaliyetinde bulunan işletme sayısı verilmiştir. 2019 yılında e-ticaret sektöründe gerçekleştirilen toplam harcamaların %85’i ülkemizdeki e-ticaret sitelerinde yapılan işlemlerden oluşurken, %9’u diğer ülkelerin e-ticaret sitelerinde gerçekleştirilen işlemlerden ve %6’sı da vatandaşlarımızın yurtdışındaki e-ticaret sitelerinden yaptığı harcamalardan kaynaklanır.



Şekil 3.8. 2020 E-Ticaret Harcamalarının Yurtiçi ve Yurtdışı Dağılımları (%)

Kaynak: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>, 2020

Şekil 3.8’de, E-Ticaret Bilgi Platformu tarafından yayınlanmış olan 2020 yılı e-ticaret faaliyetinde bulunan işletme sayısı verilmiştir. 2020 yılında e-ticaret sektöründe gerçekleştirilen toplam harcamaların %91’i, ülkemizdeki e-ticaret sitelerinde yapılan işlemlerden oluştu. Bunun %4’ü diğer ülkelerin e-ticaret sitelerinde gerçekleştirilen işlemlerden ve %5’i de vatandaşlarımızın yurtdışındaki e-ticaret sitelerinden yapılan alışverişlerden kaynaklandı.



Şekil 3.9. 2022 E-Ticaret Harcamalarının Yurtiçi ve Yurtdışı Dağılımları (%)

Kaynak: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>, 2022

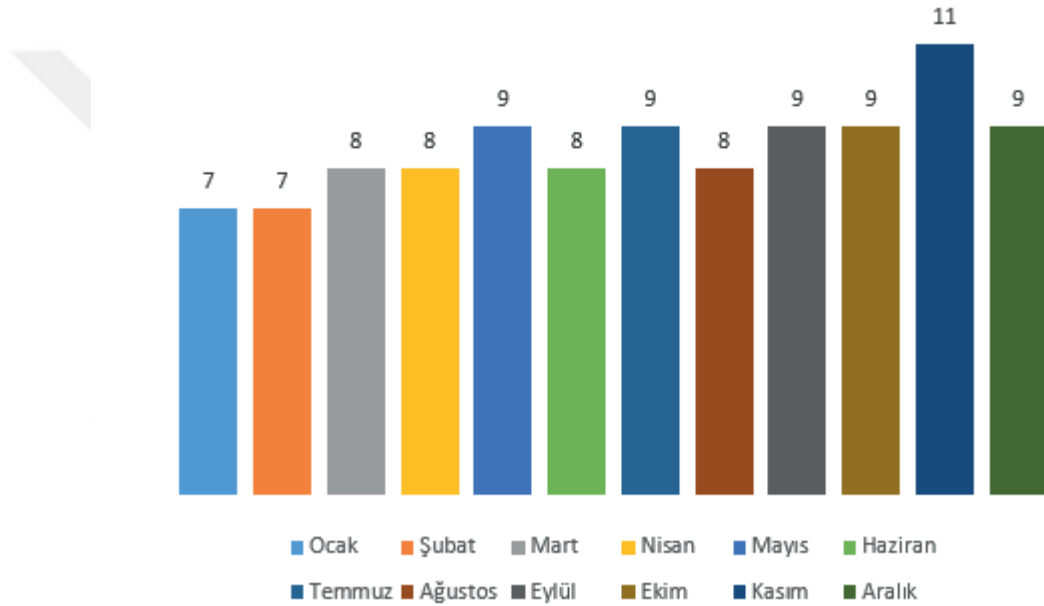
Şekil 3.9’da, E-Ticaret Bilgi Platformu tarafından yayınlanmış olan 2022 yılı e-ticaret faaliyetinde bulunan işletme sayısı verilmiştir. 2022 yılına ait veriler göre, e-ticaret sektöründeki yurtiçi harcamaların oranı %91’e yükselmiş, diğer ülkelerin ülkemizdeki e-ticaret sitelerinden yapılan harcamaların oranı %4’e düşmüş ve vatandaşlarımızın yurtdışındaki e-ticaret sitelerinden yapmış oldukları harcamaların oranı %5 olarak kaydedilmiştir.

Bu veriler, 2020 yılına benzer şekilde pandeminin etkisiyle e-ticaret sektöründe yurtiçi harcamaların artmaya devam ettiğini ve diğer ülkelerin e-ticaret sitelerinden yapılan harcamaların azaldığını göstermektedir. Vatandaşlarımızın yurtdışındaki e-ticaret sitelerinden yapmış oldukları harcamaların oranı ise sabit kalmış durumdadır.

Pandeminin seyahat kısıtlamaları ve insanların evde daha fazla zaman geçirmesi gibi nedenlerle çevrimiçi alışveriş yapma eğilimlerini arttırdığı düşünülebilir. Yurtiçi e-ticaret sitelerine olan güvenin artması ve çevrimiçi ödeme sistemlerinin gelişmesi de bu artışta etkili olabilir.

3.2.6. Covid-19 Döneminde E-Ticaretin Ekonomik Büyüme İle İlişkisi

E-ticaret kapsamında ortaya konulan faaliyetler Türkiye'nin ekonomik büyümesine katkı sağlamaktadır. Özellikle girişimciler ile Kobilerin büyüme sağlaması için e-ticaret büyük önem taşımaktadır.

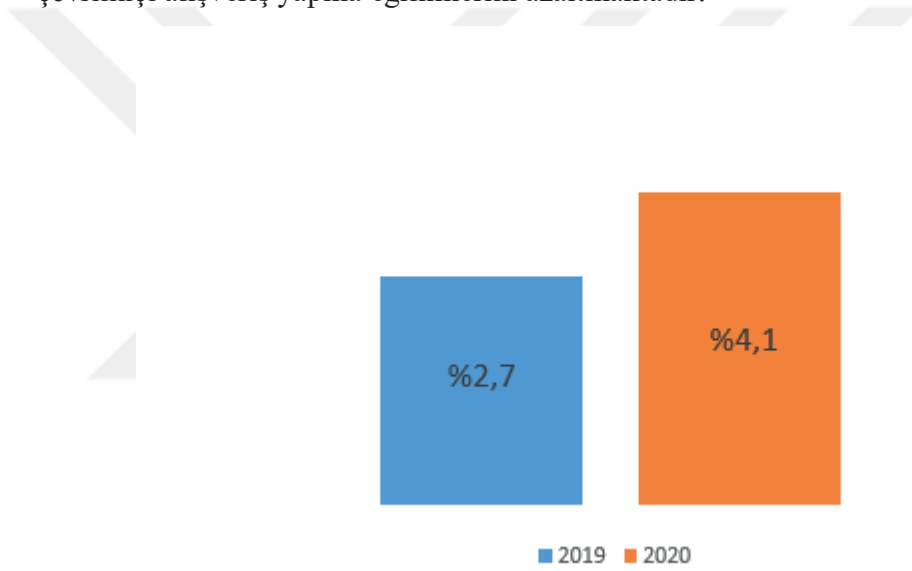


Şekil 3.10. 2019 E-Ticaret Hacminin Aylara Göre Dağılım Oranları (%)

Kaynak: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>, 2019

Şekil 3.10'da, E-Ticaret Bilgi Platformu tarafından yayınlanmış olan 2022 yılı e-ticaret hacminin aylara göre dağılım oranları verilmiştir. 2019 yılı e-ticaret hacmi, ocak ve şubat aylarında %7, mart ve nisan aylarında %8, mayıs ayında %9, haziran ve ağustos aylarında %8, eylül ve ekim aylarında %9 ve aralık ayında %9 olarak kaydedilmiştir. Ancak, kasım ayında e-ticaret siteleri tarafından düzenlenen indirim ve kampanyaların etkisiyle e-ticaret hacmi diğer aylara göre %11 oranında daha yüksek bir seviyede gerçekleşmiştir.

Bu veriler, e-ticaret sektöründe indirim ve kampanyaların etkisiyle tüketicilerin daha fazla çevrimiçi alışveriş yapmaya yönlendiğini ve bu nedenle e-ticaret hacminin arttığını göstermektedir. Kasım ayında gerçekleşen indirim ve kampanyaların diğer aylara göre daha yüksek bir hacimde olması, tüketicilerin fırsatları değerlendirmek adına daha fazla çevrimiçi alışveriş yapmalarına neden olmuş olmaktadır. Bu durum, e-ticaret şirketleri için de önemli bir fırsat sunmaktadır. İndirim ve kampanyaların yanı sıra, tüketicilerin güvenini kazanacak kaliteli hizmet ve ürün sunumu, e-ticaret şirketlerinin başarısını artırmaktadır. Ancak, tüketicilerin beklentilerini karşılamayan veya güvenilir olmayan e-ticaret siteleri, sektörün itibarını zedeleyebilir ve tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapma eğilimlerini azaltmaktadır.

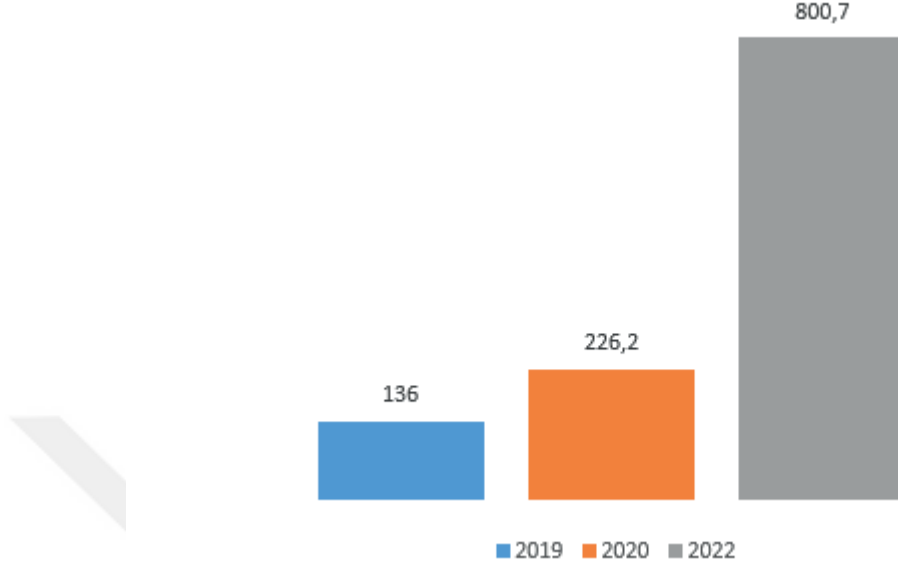


Şekil 3.11. 2020 E-Ticaret GSYH İçindeki Payı (%)

Kaynak: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>, 2020

Şekil 3.11’de, E-Ticaret Bilgi Platformu tarafından yayınlanmış olan 2020 e-ticaret gsyh içindeki payı göre dağılım oranları verilmiştir. Verilere göre, e-ticaret sektörünün milli gelir içindeki payı 2019 yılında %2,7 iken, 2020 yılında %4,1'e yükselmiştir. Bu, e-ticaret sektörünün ülke ekonomisindeki önemini ve büyümesini göstermektedir. E-ticaret sektöründeki artan işlem hacmi, teknolojik gelişmeler ve tüketicilerin çevrimiçi alışveriş tercihleri, sektörün gelişmesini ve milli gelir içindeki payını artırmıştır. Bu nedenle, e-ticaret sektörü, ülke ekonomisi için önemli bir sektör olarak kabul edilmekte

ve gelecekte de büyümesinin devam etmesi beklenmektedir.



Şekil 3.12. 2022 Yıllara Göre E-Ticaret Hacmi (Milyar TL)

Kaynak: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>, 2022

Şekil 3.12’de, E-Ticaret Bilgi Platformu tarafından yayınlanmış olan 2022 e-ticaret hacmi verilmiştir. Verilere göre, Türkiye’deki e-ticaret hacmi her yıl artmaktadır. 2019 yılında e-ticaret hacmi 136 iken, 2020 yılında bu rakam 226,2’ye yükselmiştir. Bu, pandemi nedeniyle tüketicilerin evden çıkmadan alışveriş yapma eğiliminde artış yaşaması ve e-ticaret sitelerinin hizmetlerine talebin artması ile açıklanabilir. Ayrıca, 2022 yılında e-ticaret hacminin 800,7 olması, sektördeki büyümenin devam edeceğine ve e-ticaretin Türkiye ekonomisindeki önemli bir sektör olarak kalacağına işaret etmektedir. E-ticaretin büyümesinde teknolojik gelişmeler, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş tercihleri, sektöre yönelik yatırımlar ve rekabetin artması gibi faktörler etkilidir.

E-ticaret hacminin 2019’dan 2020’ye %66 artması, Covid-19 pandemisinin e-ticaret sektörü üzerindeki etkisini açıkça göstermektedir. Pandemi, tüketicilerin evlerinde kalması nedeniyle fiziksel mağazalara gitmek yerine çevrimiçi alışveriş yapmalarını teşvik etmiştir. Bu da e-ticaret sektöründeki büyümeyi hızlandırmıştır. Pandemi sürecinde çevrimiçi alışveriş yapmak isteyen tüketicilerin sayısı artmış ve e-ticaret

şirketleri de bu artan talebe cevap vermek için hizmetlerini geliştirmişlerdir. İndirim kampanyaları, ücretsiz kargo gibi avantajlarla tüketicilerin ilgisini çekerek, e-ticaret hacminin daha da artmasına neden olmuştur.

2022 yılına ilişkin e-ticaret hacminin yüksek olması, pandeminin e-ticaret sektörü üzerindeki etkisinin devam ettiğine işaret etmektedir. Ayrıca, pandemi süreci sonrasında bile tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapmaya devam edeceği ve e-ticaret sektörünün büyümesinin sürdürüleceği öngörülmektedir. Bu nedenle, şirketlerin dijitalleşmeye yatırım yapmaları ve çevrimiçi satış kanallarını geliştirmeleri önemlidir.



SONUÇ

E-ticaret, günümüzde geleneksel perakende satış yöntemlerine kıyasla daha büyük bir potansiyele sahip olan hızla büyüyen bir sektördür. Elektronik ticaret, her geçen gün daha da popüler hale gelmekte ve şirketlerin, ürün ve hizmetlerini müşterilerine sunmak için interneti kullanarak işlerini genişletmelerine imkan sağlamaktadır. E-ticaretin avantajlarından biri, ürün ve hizmetlerin daha geniş bir coğrafi bölgeye ulaştırılabilmesidir. Geleneksel bir mağazanın müşteri tabanı genellikle yalnızca yerel halkla sınırlıdır, ancak bir e-ticaret sitesi, dünya çapında müşterilere erişebilir.

Ayrıca, e-ticaret, müşterilere daha geniş bir ürün yelpazesi sunabilmek için daha fazla seçenek sunar. Bu, tüketicilerin ihtiyaçlarına ve tercihlerine daha iyi cevap verebilir ve işletmelerin, birçok farklı ürün kategorisi sunarak müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamasına olanak tanır. E-ticaret aynı zamanda, müşterilere daha fazla kolaylık ve esneklik sunar. İnternette alışveriş yapmak, müşterilere evlerinin rahatlığından alışveriş yapma imkanı verir ve ayrıca istedikleri zaman alışveriş yapabilmelerine olanak tanır. Ayrıca, müşteriler, ürünleri hızlı bir şekilde bulabilir ve fiyat karşılaştırması yaparak en iyi teklifi bulabilirler.

E-ticaret işletmeleri, müşterilerine daha iyi hizmet sunabilmek için veri analizi ve diğer teknolojileri kullanabilir. Bu, müşterilerin ihtiyaçlarına daha iyi cevap verebilmek için ürün önerileri sunmak, müşteri hizmetleri vermek ve pazarlama stratejileri geliştirmek gibi faydalar sağlayabilir. E-ticaretin daha geniş kitleye ulaşma, daha az maliyet, daha hızlı ve kolay satış, ürün hakkında daha fazla bilgiye erişme gibi avantajlarının yanı sıra güvenlik, teslimat, yetersiz müşteri hizmetleri gibi dezavantajları da bulunmaktadır.

E-ticaret, geleneksel perakende yöntemlerine kıyasla birçok avantaj sunsa da bazı dezavantajları da bulunmaktadır. E-ticaret, internetin yaygın kullanımı sayesinde daha fazla potansiyel müşteriye ulaşma imkanı sağlamaktadır. Ayrıca fiziksel mağazalara göre daha düşük işletme maliyetleri ile çalışmak mümkündür. Ancak, çevrimiçi alışverişlerde güvenlik konusunda endişeler olabilir ve ürün teslimatıyla ilgili sorunlar yaşanabilir. Ayrıca, bazı e-ticaret siteleri yetersiz müşteri hizmetleri sunabilir ve ürünler hakkında yeterli bilgiye ulaşmak mümkün olmayabilir. Bu nedenle, e-ticaret işletmeleri, müşteri memnuniyetini artırmak ve güvenli alışveriş yapılmasını sağlamak için uygun önlemleri almalıdır.

Makroekonomi, bir ülkenin veya bölgenin ekonomisini analiz etme ve anlama üzerine odaklanan bir disiplindir. E-ticaret sektörünün büyümesi, makroekonomik faktörlerin sektör üzerindeki etkisini artırmaktadır. Özellikle son yıllarda yaşanan pandemi süreci, geleneksel ticaret sektörünün zorluklarını artırdığı gibi, e-ticaret sektörünün önemini de daha da artırmıştır. İnsanlar evlerinden çıkmadan ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri çevrimiçi platformlara yönelmişlerdir. Bu da e-ticaret sektörünün, makroekonomik faktörlerin etkisine daha da açık hale gelmesine neden olmuştur.

E-ticaret sektörü, geleneksel ticaret sektörünün tamamlayıcısıdır ve bu nedenle makroekonomik değişikliklerin sektör üzerinde doğrudan bir etkisi olmaktadır. Örneğin, ekonomik kriz dönemlerinde tüketicilerin harcama alışkanlıkları değişmekte ve bu da e-ticaret satışlarını etkilemektedir. Ayrıca, ülke dışındaki ekonomik gelişmeler, para birimi kurları ve dış ticaret politikaları gibi makroekonomik faktörler de e-ticaret sektörünü etkileyebilmektedir. Bu nedenle, e-ticaret şirketleri makroekonomik eğilimlere takip etmeli ve uygun stratejiler geliştirmelidirler.

Covid-19 salgınının, e-ticaret sektörü üzerindeki etkisi sadece geçici bir artışla sınırlı kalmamıştır. Salgın, insanların alışveriş alışkanlıklarında kalıcı bir değişiklik yaratmıştır. Önceden, insanlar özellikle acil olmayan alışverişleri yapmak için birçok mağazaya gitmekte ve zaman harcamışlardır. Ancak, covid-19 salgını ile birlikte, çoğu insan evden çalışır hale geldi ve dışarı çıkmak daha az cazip hale gelmiş ve bu durum, insanları çevrimiçi alışverişe yönlendirmiş ayrıca e-ticaret sektörünün önemini artırmıştır.

Bunun yanı sıra, covid-19 salgını, şirketlerin iş yapış biçimlerinde de bir değişikliğe neden olmuştur. Birçok şirket, müşterileriyle çevrimiçi olarak iletişim kurmak için daha fazla dijital pazarlama stratejisi benimsemiştir. E-ticaret siteleri, şirketlerin müşterileriyle etkileşim kurmalarına, satış yapmalarına ve pazarlamalarına olanak tanıyan yeni bir platform haline gelmiş ve bu durum, e-ticaret sektörünün daha da büyümesine katkıda bulunmuştur.

E-ticaret sektörü, sadece bireysel tüketicilerin davranışlarını değil, aynı zamanda ülke ekonomilerini de etkilemektedir. Covid-19 salgını öncesi ve sonrası dönemlerdeki enflasyon oranları arasındaki fark, Türkiye'nin yanı sıra birçok ülkede de görülmüştür. Salgının yol açtığı ekonomik belirsizlik, tedarik zincirindeki kesintiler ve işletmelerin kapanması gibi nedenlerle fiyat artışları yaşanmıştır. Bununla birlikte, Türkiye'deki enflasyon oranındaki sıkıntılar sadece covid-19 salgınından kaynaklanmamaktadır. Ekonomik göstergelerin öngörülenden daha kötü çıkması, para politikasındaki yanlış kararlar, döviz kuru dalgalanmaları ve cari açık sorunları gibi faktörler de enflasyon oranlarını etkilemiştir.

Covid-19 dönemi, Türkiye'deki e-ticaret sektörünün gelişiminde önemli bir dönüm noktası olmuştur. Salgınla birlikte bireylerin evde kalması ve sosyal mesafeyi koruması gerekliliği, geleneksel perakende mağazalarındaki yoğunluğu azaltmış ve insanları çevrimiçi alışveriş yapmaya yönlendirmiştir. Bu durum, e-ticaret sektöründe büyük bir artışa neden olmuştur. Ancak, e-ticaretin artan popüleritesi enflasyon oranlarında da artışa neden olmuştur. Talebin artması, ürünlerin fiyatlarını yükseltmiş ve e-ticaret işletmelerinin kârlarını artırmıştır. Bu durum, e-ticaret sektöründe rekabeti azaltarak, fiyatları yükseltmiş ve enflasyonu tetiklemiştir. Bununla birlikte, covid-19 salgınından kaynaklanan ekonomik belirsizlik ve e-ticaret sektöründeki popülerlik artışı, Türkiye'deki enflasyon oranlarına olumsuz etki etmiştir.

Ancak, pandeminin en fazla etkilediği sektörlerden biri e-ticaret sektörüdür. Pandeminin neden olduğu kısıtlamalar, tüketicilerin fiziksel mağazalara gitmek yerine çevrimiçi alışveriş yapmaya yönelmesine sebep olmuştur. Bu da, e-ticaret işletmelerinin talebi karşılamak için çevrimiçi satış kanallarını genişletmelerine neden olmuştur. Bu dönemde, e-ticaret işletmelerinin sayısı artmıştır. Bu artış, mevcut işletmelerin yeni satış kanalları oluşturmasının yanı sıra yeni girişimcilerin de bu sektöre yönelmesiyle gerçekleşmiştir. E-ticaret işletmeleri, müşterilerine hızlı ve güvenli bir alışveriş deneyimi sunabilmek için sürekli olarak kendilerini yenilemektedirler. Bu da, sektördeki iş gücü ihtiyacının artmasına ve istihdam oranlarının yükselmesine neden olmaktadır.

Covid-19 pandemisi, Türkiye'deki e-ticaret sektöründe büyük bir değişim yaratmış ve

bu değişim, sektörün önemini arttırırken, işletmelerin sayısını ve istihdamı da arttırmıştır. E-ticaret, pandemi sonrası dönemde de giderek daha fazla önem kazanacak ve bu sektördeki istihdam imkanları da artmaya devam edecektir.

Covid-19 pandemisi, e-ticaret sektöründe yurtiçi harcamaların artışına neden olmuştur, bu durum 2020 yılındaki trendin devam ettiğini göstermektedir. Diğer ülkelerden yapılan e-ticaret harcamalarının azaldığı gözlemlenirken, vatandaşlarımızın yurtdışındaki e-ticaret sitelerinden yaptıkları harcamaların oranı sabit kalmıştır. İnsanların evde daha fazla zaman geçirmesi ve seyahat kısıtlamaları gibi nedenlerle çevrimiçi alışveriş yapma eğilimlerinin arttığı gözlemlenmektedir. Pandemi sırasında insanların çevrimiçi alışveriş yapmak için yurtiçi e-ticaret sitelerine daha fazla güvendikleri ve çevrimiçi ödeme sistemlerinin gelişmesiyle de bu artışta bir faktördür. Bu artışta, yurtiçi e-ticaret sitelerine olan güvenin artması ve çevrimiçi ödeme sistemlerinin gelişmesi de etkilidir.

E-ticaret sektörü, pandemi döneminde sadece perakende sektöründe değil, aynı zamanda gıda, sağlık, güzellik, eğitim gibi birçok sektörde de büyük bir artış göstermiştir. İnsanlar, evlerinden çıkmadan ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri ürün ve hizmetlere yönelmişlerdir. Bu da e-ticaret sektöründe işletmelerin büyümesine ve ekonomik büyümeye katkıda bulunmuştur. Pandemi sürecinde, işletmelerin fiziksel mağazaları kapatması nedeniyle, e-ticaret sektöründe yeni iş fırsatları doğmuştur. İşletmeler, çevrimiçi mağazalarını açarak müşterilerine hizmet vermeye başlamıştır. Bu da işletmelerin büyümesine ve yeni iş fırsatları yaratmalarına olanak sağlamıştır. Ayrıca, e-ticaret sektöründeki artış, lojistik ve dağıtım sektörlerinde de büyük bir büyümeye neden olmuştur. Bu sektörler, e-ticaret sektörünün büyümesine ayak uydurmak için kendilerini yeniden yapılandırmış ve hizmetlerini geliştirmişlerdir.

Bu çalışmada ele alınan konuyla ilgili olarak, konunun güncel olması ve verilere erişim kısıtlarından dolayı ampirik analiz yapılamamıştır. Gelecekteki çalışmalara öneri olarak veri erişiminin artması ile çeşitli ampirik analizler için imkan sağlanabilir. Bu yüzden gelecekteki çalışmalarda veri kısıtlarına göre bölgesel, ülke temelli ve ülke grupları olarak zaman serisi ve panel data analizlerini kullanım imkanı artacaktır. Bu da çalışmaların daha somut analizlerle desteklenmesine imkan sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akgül, B. (2004). Elektronik Ticaretin Kalkınma Üzerine Etkileri.
- Akyüz, M., & Ertel N. (1990). Ekonomi Sözlüğü, (3. Baskı), İstanbul: Dünya Yayınları.
- Atabay, İ. (2005). İhracatçı İşletmeler ile İhracatçı Olmayan İşletmeler Arasındaki Farklılıklar ve İhracat Performansının Analizi: Zeytinyağı sektöründe bir inceleme. Yayınlanmış Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Ataman, B. C. (1998). İşsizlik sorununa yeni yaklaşımlar. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 53(01), 59-72.
- Aydın Özdemir, Hakan Kitapçı, "Showrooming Davranışına İlişkin Bir Literatür İncelemesi", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, C.XI, No:60, 2018, s.1016-1017.
- Suijker, F. (2002). E-ticaretin ekonomik etkileri. Kamu Yayın Kurumu (CPB) Raporu .
- Primiceri, G. E., & Tambalotti, A. (2020). Macroeconomic Forecasting in the Time of COVID-19. Manuscript, Northwestern University, 1-23.
- McKibbin, W. J., & Fernando, R. (2020). Global macroeconomic scenarios of the COVID-19 pandemic.
- Zhang, Y. Y., Zheng, Q., & Wang, H. (2021). Challenges and opportunities facing the Chinese economy in the new decade: epidemics, food, labor, E-commerce, and trade. The Chinese Economy, 54(6), 373-375.
- Ridhwan, M. M., Suryahadi, A., Rezki, J. F., & Andariesta, D. T. (2023). The impact of COVID-19 on the labour market and the role of E-commerce development in developing countries: Evidence from Indonesia. Journal of the Asia Pacific Economy, 1-44.
- Safara, F. (2022). A computational model to predict consumer behaviour during COVID-19 pandemic. Computational Economics, 59(4), 1525-1538.
- Bănescu, C. E., Țițan, E., & Manea, D. (2022). The Impact of E-Commerce on the Labor Market. Sustainability, 14(9), 5086.
- Hamid, S., & Azhar, M. (2023). Behavioral intention to order food and beverage items using e-commerce during COVID-19: an integration of theory of planned behavior (TPB) with trust. British Food Journal, 125(1), 112-131.
- Balcı, M., & Göcen, C. E. (2018). Uluslararası Ticaret ve Üretimin Tarihsel Gelişimi ve Bu Bağlamda Türkiye'nin Politik Ekonomi Analizi, Uluslararası Pç

- Ekonomi, Ankara, 1-39.
- Barro, RJ (1990). Basit bir içsel büyüme modelinde hükümet harcamaları. Politik ekonomi dergisi , 98 (5, Bölüm 2), S103-S12
- Blanchflower, D. G. (2000). Self-Employment in Oecd Countries. Labour Economics. 7(5), 471-505
- Bolat, S., & Koçbulut, Ö. (2019). Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde işsizlik histeresi ve doğal oran hipotezinin ampirik bir analizi. Maliye Dergisi, 176, 201-224.
- Bozdoğan, M. (2012). Turizm işletmelerinde e-ticaret: yemeksepeti. com üzerinde satış yapan yiyecek-içecek işletmelerinde bir inceleme: Konya ili örneği (Master's thesis, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Bradley, Frank; International Marketing Strategy, Prentice Hall, U.S.A., 1995
- Bucaklı, A. T. (2007). Elektronik Ticaret.
- Can, A. (2019). Enflasyon ve Enflasyon Belirsizliğinin Büyüme Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Candar, K.A. (2021). Türkiye’de E-Ticaret Ve Makroekonomik Göstergeler Arasındaki İlişki. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale
- Canpolat, Ö. (2001). E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler.
- Cengiz, Ç. (2018). Döviz Kurunun Belirlenmesine Yönelik Teorik Yaklaşımlar. Sakarya İktisat Dergisi, 7(4), 1-17.
- Çak, M. (2002). Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret ve Vergilendirilmesi. İstanbul Ticaret Odası (İTO), Yayın, (2002/6).
- Çalışkan, S. E. (2019). Health spending and economic growth (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Çevik, E. G., & Develi, A. (2022). İstihdam Teşviklerinin İstihdam Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi: Ankara Örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24(3), 1139-1179.
- Çidem, Y. (2013). Enflasyon- Enflasyon Belirsizliği ve Merkez Bankası Bağımsızlığı İlişkisi. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Osmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.
- Çiftci, E. (2015). Türkiye’de Enflasyon İle Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Ampirik Bir Uygulama (1980-2014). Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya

Dal, N. E., & Şahin, Ö. (2018). Elektronik Ticarete Güven Oluşturan Faktörlerin Satınalma Niyeti İle İlişkisi: Trendyol Alışveriş Sitesi Müşterileri İle Bir Araştırma. *Avrasya sosyal ve ekonomi araştırmaları dergisi*, 5(12), 240-259.

Demirdöğmez, M., Gültekin, N., & Taş, H. Y. (2018). Türkiye’de e-ticaret sektörünün yıllara göre gelişimi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 8(15),2216-2236.

Devecioğlu, C. (2018). Uluslararası Ticarete Rekabetçilik Analizi Ve Bir Model Önerisi: Demir Çelik Sektöründe Bu Modelin Araştırılması, KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Diken, A. Ö. (2015). Endüstri-İçti Ticaret Kavramı: Nedenleri, Ölçüm Yöntemleri Ve Türkiye İle AB Arasında Endüstri-İçti Ticaretin Gelişimi (2004-2014). Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Doğaner, M. (2007). Elektronik Ticaret Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketicieye Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma. Basılmamış Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Konya.

Enstitüsü, Tokat.

Erbaşlar, G., & Dokur, Ş. (2012). Elektronik ticaret: e-ticaret. Nobel Yayın Dağıtım.

Erilli, N. A., Eğrioglu, E., Yolcu, U., Aladağ, Ç. H., & Uslu, V. R. (2010). Türkiye’de Enflasyonun İleri Ve Geri Beslemeli Yapay Sinir Ağlarının Melez Yaklaşımı İle Öngörüsü. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 42-55.

Erkan, N. (2022). E- Ticaretin Gelişimi Ve Türkiye’de E- Ticaretin Ekonomi Üzerine Etkileri (Master's thesis, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Ertek, T. (2020). Makroekonomiye Giriş. (4. Basım). İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.

Eryüzlü, H. (2020). Covid-19 Ekonomik Etkileri ve Tedbirler: Türkiye’de “Helikopter Para” Uygulaması. *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi*, 3(1), 10-19.

Escarus. (2020). Bir Eko-sosyal Kriz Olarak Covid-19 Salgını ve Sürdürülebilirlik. İstanbul: TSKB Sürdürülebilirlik Danışmanlığı.

Feng, G. F., Yang, H. C., Gong, Q., ve Chang, C. P. (2021). What is the Exchange Rate Volatility Response to COVID-19 and Government Interventions?. *Economic Analysis and Policy*, 69, 705-719.

Germir HN. (2012). Türkiye’de İstihdam Politikalarının Etkinliği. Ankara, Adalet Yayınevi.

Goswami, B., Mandal, R., ve Nath, H. K. (2021). Covid-19 Pandemic and Economic Performances of the States in India. Economic Analysis and Policy, 69, 461-479.

Gök, A. (2019). Enflasyon Belirsizliğinin Enflasyon Üzerindeki Etkisi; Türkiye Örneği. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak

Gündoğan, N. ve Biçerli, M.K. (2019). Çalışma Ekonomisi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Güneş, F.D. (2019). İşsizlik ve Büyüme ilişkisi: Türkiye Örneği. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bandırma.

Güney, A. (2015). Döviz Kuru Teorileri ve Türkiye’de Döviz Kurunun Belirleyicileri. Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Güven, H. (2020). Covid-19 Pandemik Krizi Sürecinde E-Ticarette Meydana Gelen Değişimler. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 7(5), 251-268.

Hall, Robert (1994); Inflation: Causes and Effects, University of Chicago Press, Amerika

<https://akademi.corazu.com/e-ticaret-modelleri/>

<https://bsscommerce.com/knowledge-base/b2b-ecommerce/b2g-ecommerce/>

https://cc.boun.edu.tr/training/internet_tur.pdf

<https://covid19.saglik.gov.tr/>

<https://digitalage.com.tr/ebayde-satilan-ilk-urun/>

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

<https://mdpgroup.com/blog/elektronik-veri-degisimi-edi-kilavuzu/>

<https://www.adburbs.com/e-ticaret-nedir/>

<https://www.e-ticaretsitesi.com/>

<https://www.ideasoft.com.tr>

<https://www.google.com/finance>

<https://www.kariyerimdergisi.com/hepsiburada-comun-kurucusu-hanzade-dogan>

[boyner-kimdir/](https://www.kimdir.com/boyner-kimdir/)

<https://www.sahibinden.com/kurumsal/hakkimizda/>

<https://www.ticimax.com/blog/>

<https://www.webtekno.com/jeff-bezos-amazon-kurulusu-h113225.html>

<https://blog.etoHum.com/tolga-tatari-markafoni-16-ekim-2010-makale/>

<https://egirisim.com/2013/08/04/e-ticaret-modelleri>

<https://www.mahfigilmez.com/2020/12/ekonomik-buyumenin-isleyis-mekanizmas.html>

Humphrey, T. M. (1986). Essays on Inflation, Fifth Edition, Federal Reserve Bank Of Richmond, Richmond, VA.

Janoski, T., Luke, D. ve Oliver, C. (2014). Yapısal işsizliğin nedenleri: İnsanları hak ettikleri işlerden alıkoyan dört faktör . John Wiley ve Oğulları.

Jena, P. R., Majhi, R., Kalli, R., Managi, S., ve Majhi, B. (2021). Impact of COVID-19 on GDP of Major Economies: Application of the Artificial Neural Network Forecaster. Economic Analysis and Policy, 69, 324-339.

Kolata, S. (2014). İnternet Üzerinden Alışveriş ve İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Eğilimleri Üzerindeki Etkisi.

Kök, M. & Alper, F.Ö. (2022). Ekonomik Büyümenin Enflasyon ve İşsizlik İle İlişkisi: Türkiye Örneği (Master's thesis, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi).

Marangoz, M. (2014). İnternette Pazarlama. Beta.

Mehmet, Marangoz, Girişimciler İçin Sınırsız Ticaret: E- Ticaret, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi (6:1) 2011, s.184

Organ, İ., & Çavdar, F. (2012). Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Uluslararası Alanda Yaşanan Sorunlar. Journal of Internet Applications and Management, 3(1), 63-84.

O'sullivan, A., Sheffrin, S. M., & Perez, S. J. (2008). Economics: principles, applications, and tools. Pearson Education.

Otuzoğlu, C. (2017). E-Ticaret ve E-Ticarete İlişkin Yasal Düzenlemeler, Muhasebeleştirilmesi ve TFRS 15 Kapsamında İncelenmesi (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Özbulut, B. (2014). Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi ve Uygulamada Karşılaşılan Sorunlar (Master's thesis, İstanbul Ticaret Üniversitesi).

Özdöl, E. (2022). Covid-19 pandemi sürecinde tüketicilerin e-ticaret sitelerinden satın alma niyeti: E-ticaret kullanıcıları üzerine bir araştırma.

Özel, H. A. (2006). E-ticaretin Türkiye Ekonomisi Üzerine Etkileri. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale: Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler

Enstitüsü.

- Özel, H. A. (2012). Ekonomik Büyümenin Teorik Temelleri. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(1), 63-72.
- Özkaya, M. H. (2007). Farklı kur rejimlerinin makroekonomik performans sonuçları. Pazarlıoğlu, M. V., & Güloğlu, S. (2007). Türkiye'nin Döviz Kurunun Belirlenmesinde Monetarist Yaklaşım. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12(3), 19-34.
- Petek, A., & Cebecioglu, F. F. (2022). Covid-19 Pandemisinin Türkiye'deki E-Ticaret Üzerindeki Etkisi. Sosyal Bilimlerde Multidisipliner Çalışmalar Teori, Uygulama Ve Analizler, 177.
- Pigou, A. C. (1936). Mr. JM Keynes' General theory of employment, interest and money. *Economica*, 3(10), 115-132.
- Sağdıç, A. (2018). Türkiye'de Döviz Kuru, Enflasyon ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Ekonometrik Analiz (2003:1-2017:3). Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Saraç, T.B. (2009). Enflasyon ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Ekonomisi Üzerine Ekonometrik Bir Uygulama (1988-2007), Yayımlanmış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- SLOMAN, J. (2004). İktisat Makro, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Smith, A. (1776). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*.
- Soylu, Ö. B. (2020). Türkiye Ekonomisine Covid-19'un Sektörel Etkileri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 169-185.
- Södersten, Boo ve Geoffrey Reed (1994); *International Economics*, Macmillan Pres, Londra.
- Suranovic, S. (2010). *International trade: Theory and policy*.
- Taskinsoy, J. (2019). The Transition from Barter Trade to Impediments of the Dollar System: One Nation, One Currency, One Monopoly. One Currency, One Monopoly (March 6, 2019).
- TCMB (2004). Enflasyon, web:<https://www.tcmb.gov.tr>, 24 Kasım 2022'de alınmıştır
- Telek, A. (2012). Enflasyon ve Ekonomik Büyüme İlişkisi (2003-2011): Türkiye Örneği. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Thirlwall, AP (2013). Gelişmekte olan açık bir ekonomide ekonomik büyüme: yapı ve

- talebin rolü . Edward Elgar Yayıncılık.
- Thornton, John (2007); “The Relationship Between Inflation and Inflation Uncertainty In Emerging Market Economies,” Southern Economic Journal, Cilt 73, Sayı 4, s. 858- 870.
- Tsyplakov, Alexander (2001); “The Links Between Inflation and Inflation Uncertainty at The Longer Horizon,” <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/26908/>
- Türk Dil Kurumu (TDK). Güncel türkçe sözlük, içinde “İstihdam”. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GT.S.5ce4661cc7f746.57003376. Erişim Tarihi 22.08.2022.
- Türlüoğlu, E. (2019). Türkiye’deki ekonomik büyüme dinamikleri: ekonomik büyüme ve dış ticaret ilişkisi nedensellik analizi (Master's thesis, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Uğurlu Yazıcı, H. (2018). Türkiye’de İşsizlik ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki (1960-2015). Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın.
- Uğurlu, A. A., & Tuncer, Ğ. (2017). Türkiye’de Sanayi ve Hizmet Sektörlerinin Büyüme ve İstihdama Katkıları: Girdi-Çıktı Analizi. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 32(1), 131-165.
- ÜİB. (2020). Covid 19’un E-Ticaret Üzerindeki Etkileri. Bursa: Uludağ İhracatçı Birliği Genel Sekreterliği ARGE Şubesi.
- Uluçay, U. Dünyada ve Türkiyede e-ticaret: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Uygulama (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Uygur, E. (2010). E-ticaret ve Türkiyedeki durumu (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Ülgen, G. (2010). Makro İktisat. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayını.
- Yalçın, Ö. (2014). Türkiye’de İşsizlik Sorunu ve İşsizlikle Mücadele’de Uygulanan Politikalar Ve Bu Politikaların Genel Değerlendirilmesi: Karabük İli Örneği. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta
- Yalçın, F. (2012). İnternet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti: Günün Fırsatları Üzerine Bir Uygulama (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

- Yeşiltaş, P., & Topcu, E. (2021). Teknolojik Gelişme ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Nedensellik İlişkisi: G7 Ülkeleri Örneği (Master's thesis, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi).
- Yıldırım, E. (2011). Türkiye'de Perakende E-ticaret Yapan Firmalarda E-ticaretin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma (Doctoral dissertation, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Bilişim Enstitüsü, Ankara, Türkiye).
- Yıldırım, K., Karaman, D., ve Taşdemir, M. (2010). Makro Ekonomi. (9. Basım).Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yıldırım, O. (2020). Genç İşsizlik Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Örneği. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giresun.
- Yılmaz Uçan, A. (2017). Türkiye’de İşsizlik ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: 1990-2015 Dönemi Analizi. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Yılmaz, S. (2016). Makroekonomik Teoride Yatırım, Büyüme ve Enflasyon. İstanbul: Beşir Kitabevi.
- Yurdakul, E. M. (2014). Türkiye'de İthalatın Gelişimi ve İthalatın Yapay Sinir Ağları Yöntemi İle Tahmin Edilebilirliğine Yönelik Bir Analiz.