

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÖNETİM VE STRATEJİ TEZSİZ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

COVID-19 PANDEMİSİNİN E-TİCARETİN DEĞİŞİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Tezsiz Yüksek Lisans Dönem Projesi

Sadberg AKARSU ERCAN

Ankara – 2026

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÖNETİM VE STRATEJİ TEZSİZ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

COVID-19 PANDEMİSİNİN E-TİCARETİN DEĞİŞİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Tezsiz Yüksek Lisans Dönem Projesi

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. M. Arcan TUZCU**

Sadberg AKARSU ERCAN

Ankara – 2026



**T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MÜDÜRLÜĞÜ
DÖNEM PROJESİ DEĞERLENDİRME
FORMU**



Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Enstitünüz İşletme Anabilim Dalı 24932231 numaralı tezsiz yüksek lisans öğrencisi Sadberg AKARSU ERCAN'ın “COVID-19 PANDEMİSİNİN E-TİCARETİN DEĞİŞİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ” adlı (İngilizce Başlığı “ THE IMPACT IF THE COVID-19 PANDEMIC ON THE TRANSFORMATION OF E-COMMERCE”) tezsiz yüksek lisans dönem projesi tarafımda değerlendirilmiş olup,

BAŞARILI



BAŞARISIZ



bulunmuştur.

Dönem projesi danışmanı olarak, adı geçen öğrencinin notunun, dönem projesinin Enstitünüz Müdürlüğü'ne tesliminden önce *Öğrenci İşleri Bilgi Sistemi*'ne (OİBS) tarafımdan işlendiğini beyan ederim.

DÖNEM PROJESİ DANIŞMANI ONAYI

29.01.2026

Doç. Dr. Mehmet Arcan TUZCU

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç. Dr. M. Arcan TUZCU danışmanlığında hazırlamış bulunduğum “**COVID-19 Pandemisinin E-ticaretin Değişimi Üzerindeki Etkisi**” (Ankara 2026) ismiyle yaptığım tezsiz yüksek lisans tezimde vermiş olduğum bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallarına uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

29.01.2026

Sadberg AKARSU ERCAN

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	i
TABLolar ve GRAFİKLER LİSTESİ.....	ii
1. GİRİŞ.....	1
2. E-TİCARETİN KAVRAMSAL VE TARİHSEL GELİŞİMİ.....	3
2.1. E-Ticaretin Tanımı, Unsurları ve Özellikleri	4
2.2. Geleneksel Ticaret ile E-Ticaret Arasındaki Farklar	7
3.KÜRESEL ÖLÇEKTE E-TİCARETİN DÖNÜŞÜMÜ	9
3.1. Pandemi Sürecinde Küresel E-Ticaret Trendleri.....	9
3.2. Dijitalleşme, Tüketici Davranışları ve Yeni İş Modelleri	11
3.3. Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi ve Pandemi Etkileri.....	14
4.PANDEMİ SONRASI E-TİCARETİN KALICILIĞI VE GELECEĞE YÖNELİK ÖNERİLER.....	15
4.1. E-Ticarete Güvenlik	17
4.2. Covid-19 Pandemisi ve Değişen Tüketici Davranışları	19
5.ÖZ DEĞERLENDİRME ve SONUÇ	22
KAYNAKÇA	24
ÖZET	27
ABSTRACT	29

TABLÖLAR ve GRAFİKLER LİSTESİ

Tablo 1. Çevrimiçi Ulaştırmayı Etkileyen Unsurlar – Eski ve Yeni Unsurlar.....	16
Grafik 1: 2019-2021 Seneleri Genel Sanayi Üretim Endeksi.....	17
Şekil 1: Covid-19 Dönemi Başka Ülkelerde Elektronik Ticaret Hacminde Yaşanan Değişiklikler (Öner, 2020).....	20

1. GİRİŞ

İnsanlar belirli zaman dilimlerinden sonra çeşitli değişiklikler yaşayarak bugüne ulaşmıştır. Yaşadıkları süreç içinde birçok konuda edindikleri tecrübeler, gelişerek ilerlemekte olan yaşam döngüsü için öngörude bulunmalarına katkı sağlamıştır. Geçmiş yıllara bakınca bir çok salgın hastalıkla karşılaşıldığı ve bunların çeşitli kayıplar vererek atlatıldığı bilinen bir gerçektir. 2019 yılı sonunda Çin'in Wuhan kentinde başlamış olan COVID-19 salgını, yalnızca sağlık sektörünü etkilemekle kalmamış, bu durumla eş zamanlı olarak ekonomik, sosyal ve teknolojik alanlarda da internasyonal ölçekte herkesin hayatında farklılaşmaya neden olmuştur (Mathur, Moschis, ve Euehun, 2003).

Literatürde yer alan çalışmalar pandeminin dijital dönüşüm süreçlerini hızlandırdığını ve özellikle e-ticaret alanında yapısal değişimlere yol açtığını ortaya koymaktadır (Donthu & Gustafsson, 2020; Sheth, 2020). Pandemi ile birlikte fiziksel temasın sınırlandırılması, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının dijital platformlara kaymasına neden olmuş; işletmeler ise dijitalleşmeye uyum sağlamak amacıyla yeni iş modelleri geliştirmek zorunda kalmıştır (OECD, 2020). Bütün dünyada eş zamanlı olarak bazı kısıtlamalar uygulanmaya başlanmış ve bu sınırlı hayat insanlara kendilerini içindeki bulmuş oldukları sürece alışmalarını kolaylaştıracak yeni alışkanlıklar edindirmiştir (Sheth, 2020; Kirk ve Rifkin, 2020)

Bazı araştırmalara göre 2020 yılı içerisinde küresel internet kullanımında her 5 kullanıcıdan 4kişi elektronik ticareti denemiş ve internasyonal elektronik ticaret hacmi 2019 yılıyla karşılaştırıldığında %26 yükseliş gözlemlenerek 4 trilyon dolardan daha fazla artışa sebep olmuştur. (TUBISAD, 2021).

Pandemi öncesi dönemde de yükselişte olan e-ticaret, COVID-19 sürecinde zorunlu dijitalleşme etkisiyle beklenenden daha hızlı büyüme göstermiştir. Çevrimiçi alışveriş platformlarının kullanım sıklığı artmış, kullanıcıların dijital kanallara olan güveni güçlenmiş ve yeni tüketici davranışı kalıpları oluşmuştur (Kaur et al, 2021). Bu bağlamda, pandemi süreci yalnızca geçici bir değişim değil, e-ticaret ekosisteminin kalıcı şekilde yeniden yapılandırılması anlamına gelmektedir.

Araştırma kapsamında e-ticaretin pandemi öncesi ve sonrası dönemdeki dönüşümü incelenmekte; tüketici davranışları, dijitalleşme eğilimleri ve küresel işletme stratejileri gibi

değişim dinamikleri karşılaştırmalı olarak ele alınmaktadır. Ayrıca pandeminin yalnızca Türkiye’de değil, farklı ülkelerde de e-ticaret davranışları üzerinde nasıl etkiler yarattığı değerlendirilmekte; elde edilen bulgular doğrultusunda gelecekte olası krizlere yönelik stratejik öneriler sunulmaktadır.

Çalışmanın araştırma soruları şu çerçevede şekillenmektedir: • Pandemi öncesi ve sonrası dönemlerde e-ticaretin kullanım amacı, kapsamı ve sıklığı nasıl değişmiştir? • Pandemiyle birlikte dijitalleşme ve tüketici davranışları hangi yönde evrilmiştir? • Türkiye’deki e-ticaret ekosistemi küresel eğilimlerle nasıl benzerlik veya farklılık göstermektedir? • Pandemi sonrası e-ticaretin sürdürülebilirliği ve olası risklere karşı hazırlık düzeyi nedir?

Bu sorulara cevap bulmak amacıyla literatür taraması ve karşılaştırmalı değerlendirmeler doğrultusunda bir analiz gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın literatüre katkısı, pandeminin e-ticaret üzerindeki etkisini yalnızca mevcut bulgularla sınırlı tutmak yerine, değişimin kalıcılığına ve geleceğe yönelik stratejik çıkarımlara odaklanmasıdır. Böylelikle e-ticaretin sadece teknolojik bir dönüşüm unsuru değil; aynı zamanda kriz yönetimi, ekonomik dirençlilik ve sürdürülebilir iş modelleri açısından stratejik bir araç olduğu ortaya konulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, e-ticaret, dijital dönüşüm, müşteri alışkanlıkları, pandemi, kriz yönetimi.

2. E-TİCARETİN KAVRAMSAL VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Yıllar içerisinde insanların ihtiyaçları doğrultusunda takas sisteminden yola çıkılarak ticaret kavramı oluşmuştur. Bu ticaret kavramı her dönem çeşitli sebeplerden etkilenecek değişikliklere uğramıştır. Her farklı ihtiyaç, yeni bir buluşun zeminini oluşturmuştur. Yıllar içerisinde tanık olunan bu evrimler, ticaret ve e-ticaret gibi farklılaşmaları ortaya çıkarmıştır. Ortaya çıkan teknolojik gelişmeler, iletişim altyapısının ve araç gereçlerinin değişme ve gelişmelere uğraması, küresel anlamda ulaşılabilirliğin artış göstermesi ve kolaylaşması ortak dinamiklerin oluşmasına ve iş dünyasında yaşanan köklü değişikliklere sebep olmuştur. E-ticaretin ilk şeklinin 1960'lı yıllarda görülmeye başlanmış olmasından bu yana işletmelerin iş yapma biçimlerinde büyük değişiklikler meydana gelmiştir. Yaşanan bu süre boyunca zihinlerde canlanan geleneksel ticaret anlayışının geçirmiş olduğu evrimler artık ürünlerin ve ulaşılması hedeflenen hizmetin sadece fiziken görünürlüğü üzerinden sağlanabilmesi ihtiyacını ortadan kaldırmıştır. Artık bilgi teknolojilerinin sağlamış olduğu altyapı teknolojileri kullanılarak zamana ve bulunulan mekana bağlı kalınsızın kolaylıkla ticari ilişkiler kurulabilir hale gelinmiştir. İnsanların yaşam tarzları göz önünde bulundurulduğunda artık e-ticaretin yeni bir ufuk açtığını rahatlıkla gözlemleyebiliriz (Mou vd., 2019: 219).

Her şey tabi ki bir anda bu hale gelmedi. Yaşanan bu değişikliklerin de bir çıkış noktası oldu. Tarihsel olarak e-ticaret fikrini gözden geçirmek istersek 1960-1970'li yıllara bir göz atmak gerekir. Ön-internet dönemi olarak kabul edilen elektronik veri değişimi (EDI – Electronic Data Interchange) dönemi, büyük işletmeler tarafından tedarikçiler ve alıcılar arasında ilk defa mesajlaşma yoluyla internet kullanımı başlangıcı yani dijitalleşmenin başlangıcı olarak kabul edilmiş olduğunu görürüz. Bu dönem doğrudan dijitalleşmenin kanıtı olarak kabul edilemese de, dijitalleşmenin ticarete doğrudan bir yansıması olduğu şeklinde ifade edilebilir.

1990'lı yılların başlangıcıyla birlikte internet altyapısı yaygın kullanılır hale gelmeye başladı. Bununla beraber web ağları merkezli teknolojiler geliştirilmesi hız kazandı. Her yerden erişim kolaylığı, çevrimiçi pazarlama ve satış kavramları ile tanışan insanlara hızla adapte olma şansı tanıdı. Bu şekilde kabul görebilen internet kullanımı, geleneksel ticaret anlayışının değişikliğe uğradığı kırılma noktası olarak kabul edilebilir. Artık insanlar böyle bir kolaylık sağlanabileceğini fark etmiş ve bu kolaylıktan mümkün olan en aktif şekilde yarar sağlamaya başlamışlardır.

Bu süreci takip eden 2000’li yıllarla birlikte artık mobil ve sosyal bir döneme geçiş sağlanmış oldu. Artık altyapı genişliği ve hızı, herkesin en az bir adet akıllı cihaza sahip olmasıyla birlikte, tek tıkla uluslararası bir platformda gezinme şansı sunmaya başladı. Yaygın internet ve akıllı cihaz kullanımı, sosyal medyanın gücüyle desteklenerek haberlerin, yeniliklerin ve ürünlerin hepsine bütün dünyada eş zamanlı olarak erişim sağlanmasını mümkün hale getirdi. Birçok telekomünikasyon şirketinin çeşitli farklı cümlelerle internetsiz evin ya da bireyin kalmayacağını ifade ettiği, her yaştan insanın artık çevrimiçi alışveriş platformlarına üyelikler yaptırdığı, yenilikleri yakından takip ettiği yeni bir ticaret anlayışına sahip olunduğu bir dönem başlamış oldu.

Artık her şey çok daha farklı bir şekilde işleyişte bulunmakta. Entegrasyon, otomasyon ve küreselleşme dönemi olarak adlandırabileceğimiz bu dönemde internet sadece alışveriş amaçlı kullanılmamakta. Tedarik zinciri sağlama, müşteri ilişkileri yönetimi, tercihleri kişiselleştirme, eldeki verilerden yararlanarak yeni stratejiler geliştirme amaçlarına hizmet eden bir araç haline gelmiştir. E-ticaret olgusu sadece alışveriş anlamı taşımamakta, yeni pazarlara açılma şansı vermekte, müşteri sadakati arttırma, stokları güncelleme, maliyetleri azaltma gibi amaçlara da hizmet etmekte, çözüm sunmaktadır. Bunlar yaşanan tarihsel süreç sonucu elde edilmiş olan şeylerdir. E-ticaret sadece teknolojiyle iş yapma biçimi değil, kişilere küresel olarak tanınma-tanıtma ve rekabet etme fırsatı sağlayan bir araç haline gelmiştir.

E-ticaret temel olarak bir malın ya da bir hizmetin internet aracılığıyla alınıp satılması iken, artık farklı iş kolları ve gelir üretimi hedefleri de oluşturmayı sağlayan bir aracı haline gelmiştir. Sağlık, eğitim, yiyecek, konaklama, sosyalleşme aracı, müşteri ilişkileri, toplantılar vb. her amaç için kullanılan internet sayesinde, her biri üzerinden kazanç elde edilmesi sağlanabilmektedir (Fayyad vd, 2020: 20).

2.1. E-Ticaretin Tanımı, Unsurları ve Özellikleri

Günümüzde bilgi toplumunun varlığını ve hızla ileriye doğru adımlar atmasının en önemli faktörü bilişim teknolojileridir. Bilgiye sahip olmak kadar, onu işlemek, iletirmek ve yayılma hızını da arttırmak çok önemlidir. Bununla ilgili çok çeşitli tanımlarla karşılaşmamız

mümkündür. Bilişim teknolojilerini “Aktarılmak istenen şeylerin bir araya getirilmesi, işlenmesi, muhafaza edilmesi ve hızlı bir şekilde başkalarına da ulaştırılmasını sağlayan şey bilgi teknolojileridir” şeklinde tanımlamıştır (Tekin vd. 2002). Bir başka tanımlama da ise “Bilginin toplanarak elde edinilebilmesi, işlenmesi, saklanması ve yayılması bilgi ekonomisi olarak ifade edilir ve bu bahsedilen ekonomik faaliyetin en önemli adımı olarak görülmesi gerekmektedir” (Steawart, 1997) şeklinde açıklamıştır. İşte e-ticaret günümüzün kullanmayı artık kaçınılmaz kıldığı bu bilişim teknolojilerinin en aktif kollarından biri olarak literatürde yerini almıştır.

E-ticaret’in nasıl açıklandığıyla ilgili birkaç farklı tanıma da değinilmesi gerekmektedir.

Jerome McCarty pazarlama karması elemanları olarak 4P diye bir şey açıklamıştır. Bunlar;

1. Ürün (Product)
2. Yer (Place)
3. Promosyon (Promotions)
4. Fiyat (Price)’dır.

Dünya Ticaret Örgütü (WTO)’nın “4P olarak bilinen bu elemanları; ele alınan ürünün üretimi, piyasaya sunulması ve tanıtılması, akabinde oluşan talebe göre temininin sağlanması ve değer biçilmesi işlemlerinin gerçekleştirilmesi amacıyla çevrimiçi olarak oluşturulan zemin” olduğunu ifade etmiştir (Marangoz, 2011). Birleşmiş Milletler’in oluşturmuş olduğu e-ticaret komisyonu ise; “dijital metotlar aracılığıyla iş icabı yerine getirilen davranışlar” demiştir.

Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (TETKK) ise e-ticaret kavramını daha farklı şekilde tanımlamıştır. “Bilgisayımalsal olarak ifade edilebilen ses, metin ve ekranların işlenmesi, barındırılması ve ulaştırılabilmesi hedeflenerek değer sağlanması amacıyla oluşturulan ve telekomünikasyon ağlarının kullanımıyla hayata geçirilen kar odaklı olarak yapılan bütün işlemler” olarak ifade edildiğini söylemiştir (Marangoz, 2011). E-ticaret için kısaca bilgi ve iletişim teknolojilerinin aktif bir biçimde kullanımıyla hayata geçirilen ekonomik faaliyetlerdir diyebiliriz. E-ticaret üzerinden çeşitli konularla ilgi türlü bilgi, ürün ya da servise Dünya’nın neresinde olursak olalım kolay ve hızlı bir şekilde ulaşım sağlayabiliriz. Yani e-ticaret temelinde internet kullanılması şartıyla işitsel, görsel, dokunsal ya da metinsel olarak ulaşılması hedeflenen her türlü materyalin ve ya servisin satılması ya da alınması için çevrimiçi platformda gerçekleştirilen işlemlerin bütünüdür.

OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) yani Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü e-ticareti şu şekilde tanımlamaktadır “Bir mal veya hizmeti alıcısına ulaştırmak ya da kendi edinmek amacıyla internet kullanımıyla tamamlanan alım satım işlemidir”. Söz konusu mal ya da hizmet sanal ortamda gerçekleştirilmesine rağmen, farklı kaynaklardan ulaştırılabilir, ödemesi de aynı şekilde başka kaynak kullanımlarıyla da gerçekleştirilebilir. (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü, 2021)

6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi başlığı altında oluşturulmuş olan kanuna göre e-ticaret “Bedensel olarak bir araya gelme koşulu oluşturulmaksızın çevrimiçi olarak hayata geçirilen iktisadi ve ticari olan hareketler bütünüdür” olarak yerini almaktadır. (Çevrimiçi Alışverişin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, 2014, 2/1/a, s.1).

Türkiye’de internet kullanımı için ilk olarak 1987 yılında Ege Üniversitesi tarafından altyapı çalışmaları yapılmaya başlanmıştır. 1992 yılında ise Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası ilk defa EFT işlemi gerçekleştirerek bankacılıkta kullanılmak üzere ilk adımı atmıştır. Bunu takiben 1993 yılında Ortadoğu Teknik Üniversitesi internet kullanımını üniversite hayatına entegre etme girişiminde bulunmuştu. 1997 yılında ise ülkemizde insanların e-ticaretle tanışması sağlanmıştır. Bu gibi adımlar sayesinde çok uzun yıllardan beri e-ticaret ülkemizde aktif olarak var olan ve herkes tarafından kullanılmakta olan bir kavram olduğu halde Covid-19’un hayatımıza girmesiyle birlikte çok farklı ve hızlı bir evrim yaşamıştır, yeni ve kalıcı bir değişim dönemin başlangıcı olmuştur.

Dürüstlük, adalet, tarafsızlık, şeffaflık, sorumluluk, saygı ve yararlı olma amaçları e-ticaretin temel unsurlarıdır. Birçok özelliği bir arada bulundurur. E-ticaret bir işletmenin küresel olarak piyasada var olabilmesine zemin hazırlayan bir yapıdır. Elektronik ortamda, alıcı ve satıcı arasında interaktif olarak gerçekleşir. Haftanın her günü ve her saati aktif olmayı gerektirir ve bu alışverişte zaman sıkıntısını ortadan kaldırmaktadır. Nasıl bir sonuç alınacağını kestirmek e-ticarete mümkün değildir. Fakat uluslararası kendini gerçekleştirme fırsatı sunması, işletmeler arası rekabet üstünlüğünün değişiklik göstermesine sebep olabilir, bu da herkese eşit şans sunar niteliktedir. Tüketicilerle ilgili bilgi toplama imkanı sağlaması ve demografik özelliklere ve tercihlerine göre bilgi toplayıp öneriler oluşturabilme yoluyla kişiye özel ticari ilişki kurulmasına da olanak tanır. (Dolanbay, 2000: 34)

2.2. Geleneksel Ticaret ile E-Ticaret Arasındaki Farklar

E-ticaret farklı fiyat, kalite, satın alım sonrası müşteri hizmetleri, gece gündüz erişim imkanı sunması gibi kolaylıklar sayesinde ürünlerin karşılaştırılma ve daha çok bilgi toplanma imkanı sağlamaktadır ve bu kolaylıklar hızla yayılmasına destek sağlamıştır. (Braholli, 2022) Fakat bunlara ek olarak birçok farklı değişkenden etkilenecek sıkça talebi değişen müşteri profillerinin çözümlenebilmesi için işletmeler tüketicilerin geri bildirimlerine ihtiyaç duymaktadır. (Varzaru, Bocean, Rotea, ve Bydica-lacop 2021)

Tüketici davranışlarının psikolojik durumlarından etkilendiği, farklı kişilik özelliklerine sahip olmaları, kullanılan sosyal platforma duyulan güven ve memnuniyet hislerinden ve sosyodemografik özelliklerden de etkilendiği bilinmektedir. (Lukomska-Szarek, Martynko, ve Warzecha, 2021; Agus, ve ark., 2021; Camilleri, 2021; McIntosh, ve ark., 2021; Singh ve Raj, 2016; Kalia, 2017; Hou ve Elliott, 2021; Chang ve Zhu, 2007) Bireylerin bağlı olduğu nesil ve kuşak en etkili faktörlerden biridir. (Brand, Rausch, ve Brandel, 2022) E-ticaret sektöründe en zor olan şey yeni müşteriler edinmek değil, mevcut müşterileri elde tutmaktır. (Singh ve Raj, 2016)

Bunlar e-ticaret ve geleneksel ticaret arasında olduğu bilinen farklılıklardır ve bu değişen zihniyet, e-ticaret ile geleneksel ticareti birbirinden nelerin ayırdığını anlamamıza yardımcı olurlar.

Yeni jenerasyon olarak tanımlanan Z kuşağı, Alfa kuşağı vb yaş grubunun birbiriyle olan etkileşimi ve bakış açıları birbirinden çok farklıdır. Popüler olma çabası, hızla değişen akımlara ayak uydurma ve katılma gibi amaçlar da içinde barındırmaktadır. E-ticaret insanlara maliyet yönünden daha avantajlı olan ürün bilgisine oturduğumuz yerden erişme kolaylığı tanır. Güvenilir bir yerden sınırlı bir ürüne ulaşmak yerine sosyal medya ve diğer platformlardan ya da fenomenler aracılığıyla en güncel ürün, artık herkes tarafından tercih edilmektedir ve bu alanlardan yapılan yorumlar bilgi edinmeyi kolaylaştırır.

Geleneksel ticarete kişiler yüz yüze iletişim kurarlarken fakat e-ticaret üzerinde bu mümkün değildir. E-ticarete işletme sahibinin dükkan kirası, ısınma vb ek masrafları yoktur fakat geleneksel ticarete işletme sahibinin ilgilenmesi gereken bu tarz kalemler mevcuttur. Öte yandan e-ticarete bütün dünya ile iletişim kurma imkanı varken, geleneksel ticaret sadece

fiziksel olarak mağazaya gelen kişilerle sınırlıdır. İşletme içerisinde barındırabilecek ürün sınırlıdır ve denemek, dokunmak yoluyla deformasyona sebep olacak durumlar oluşabilir. İnternette ise resimler ve detaylı açıklamalar yoluyla daha fazla bilgilendirme mümkün olabilir bu da iade oranını düşürür. Ve son olarak geleneksel ticaret kimlik dolandırıcılığını daha engeller niteliktedir. Fakat e-ticaret buna olanak tanımamaktadır. (Shafiyah vd.,2013: 1357; Jimenez vd., 2019: 11). En temel farklılıkları bunlar oluşturmaktadır.

3.KÜRESEL ÖLÇEKTE E-TİCARETİN DÖNÜŞÜMÜ

Savaşlar, tabii yıkımlar ve salgınlar gibi alışılmıştın dışında gelişen olaylar insan psikolojisini etkilemekte ve oluşan yeni koşullara ayak uydurma eğilimi göstermeleriyle sonuçlanabilir. (Mathur, Moschis, ve Euehun, 2003). Küresel olarak hissedilen Covid-19 paniği, yaşanan çeşitli kısıtlamalar ve korunma içgüdüleriyle kişileri evde kalmaya zorlamıştır. Bu şekilde evde geçirilen sürelerin uzaması, insanları e-ticarete yönlendirmiş ve bunu keyfi bir süreçten zaruri bir duruma döndürmeye neden olmuştur. (Yılmaz ve Bayram, 2020)

Salgınla beraber 2020 yılı içerisinde dünya üzerinde internet kullanan her beş kişiden dördü e-ticareti deneyimlemiş ve küresel e-ticaret hacmi 2019 yılına kıyasla %26 artarak 4,3 trilyon dolara ulaşmıştır (TUBISAD, 2021). Türkiye’de 2020 yılı da dahil olmak üzere e-ticaret kullanıcı sayısı 37,2 milyona ulaşmıştır ve gittikçe bu sayının artacağı öngörülmektedir. (Monks, 2020)

2016-2020 tarihleri içerisinde gerçekleştirilen elektronik ticaret kullanımının enflasyon etkisinden ayrıştırılarak incelendiğinde ortalama 3 katından fazlasına yükseldiği, 2020 yılı verileriyle 226,2 milyar TL olarak sonlandığı elde edilmiştir. (TUSİAD, 2021) Buna ek olarak Covid-19 döneminde Türkiye’de e-ticaret destekli istihdamın toplam istihdam içindeki payının %7,2’ye yükseldiği tespit edilmiş ve devletin 2020 yılında edinmiş olduğu gelir toplamının yaklaşık olarak %6’sına e-ticaret olanak tanımıştır. (TUBISAD, 2021; Gelir İdaresi Başkanlığı, 2022) E-ticaret üzerinde gözlemlenen bu hızlı gelişim piyasadaki rekabeti artırmakta ve mevcut pazarlarda tutunmak isteyen işletmelerin kullanıcı istek ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde anlaması gerekliliğini ortaya çıkarır. (McIntosh, ve ark., 2021; Lv, Wang, Huang, Wang, ve Wang, 2020)

3.1. Pandemi Sürecinde Küresel E-Ticaret Trendleri

Küresel olarak maruz kalınmış olan Covid-19 salgını dönemi yaşanan kısıtlamalar ve yasaklar nedeniyle tüketicilerin tüketim alışkanlıkları değişmek zorunda kalmıştır ve alışılması zorunlu olan bu yeni döneme hızlı bir adaptasyon sağlanmıştır. (Sheth, 2020; Kirk ve Rifkin, 2020) Bu süreçte müşterilerin ihtiyacını gidermek için ürüne kendi imkanları doğrultusunda ulaşma süreci değişmiş, satıcıların tüketicilerine ulaşma süreci başlamış olmuştur ve bu durum

küresel anlamda ticaret anlayışını farklı bir biçimde gerçekleştirilmesini ortaya çıkarmıştır. (Viu-Roig ve Alvarez-Palau, 2020; Sardjono, Selviyanti, Mukhlis, ve Tohir, 2021) Influencerlar ve farklı sosyal medya ağları üzerinden reklam yapmak görünürlüğü ve ulaşılabilirliği arttırmıştır.

E-ticaretle ilgili ortak hüküm bilgi ve bilişim teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan imkanlar dünya çapında bütün büyük ve küçük işletmelere aynı fırsatları sunması ve yaşanan gelişmeleri yakından takip etme olanağı tanınmasıdır. (Knight ve Liesch, 2016: 94)

E-ticaret yeni ekonomik yollardan para kazanma fırsatı sunar ve özellikle gelişmekte olan ülkeler için büyük bir fırsattır. (Alyoubi, 2015: 480) Ekonomik ve sosyal kalkınmayı sağlayacak en önemli faktör üretkenliktir ve bu şirketlerin maliyetinin azalmasına ve küresel pazarlara dahil olmayı kolaylaştırır. (Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı -2005)

Tablo 1. Çevrimiçi Ulaştırma Etkileyen Unsurlar – Eski ve Yeni Unsurlar

Faktör	Eski Unsur	Yeni Unsur
Ulusötesi Ekonomi	Yakın çevrede tedarik edilir.	Talep ve ulaşım bölgeyle sınırlı değil.
Tercihlerin Kişiselleştirilmesi	Sadece mevcut ürüne ulaşılabilir.	Geri alınan dönütler doğrultusunda iyileştirmeler yapılabilir.
Bilgi teknolojisinin Gelişimi	Manuel barkod girme vb süreçler süreyi uzatır.	Yenilenen bilgi sistemi teknolojisi sayesinde stok ve ürün bilgisi güncel tutulur.
Müşterilerin Entegrasyonu	Her müşteri eşit tutulur.	Kişiyeye yönelik profil oluşturulabilir.
Küresel Ağların Geliştirilmesi	Alıcı ve satıcı arasındaki bağ daha kuvvetlidir.	Müşteri ve tedarikçiler arasındaki ilişki bilgisayar üzerinden yönlendirilebilir.
E-ticaret Geliştirme	İnternet eksikliği.	Kendi web sitesine sahip olmak internet üzerinden erişim kolaylaştırır.

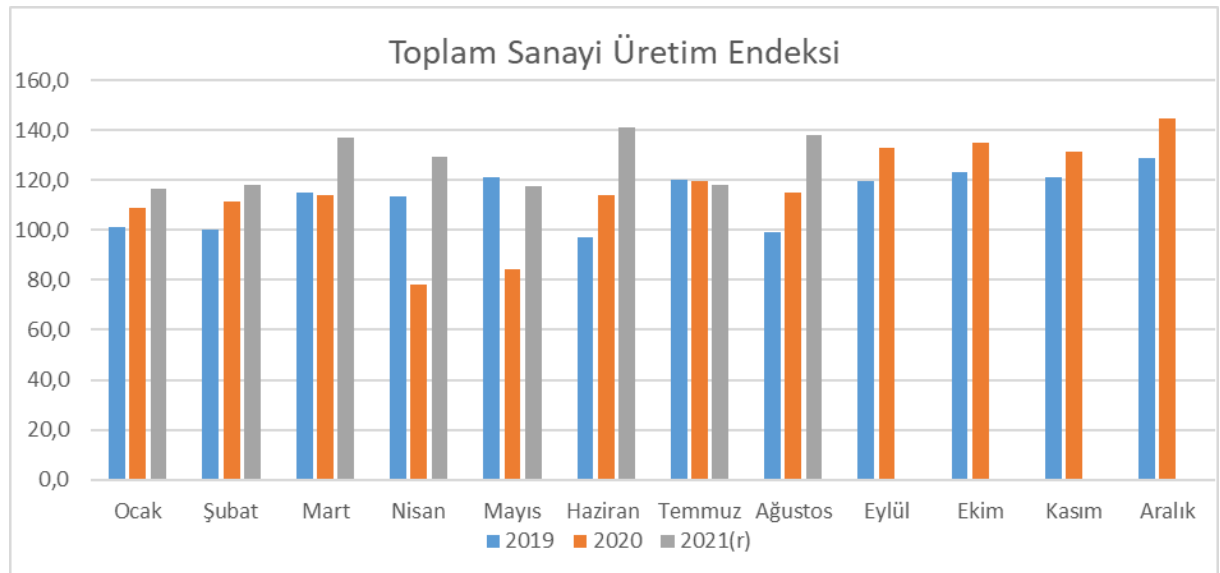
Kaynak: Kadlubek, 2015: 1065

3.2. Dijitalleşme, Tüketici Davranışları ve Yeni İş Modelleri

Covid-19 Pandemisi zaten bir dönüşümün eşiğinde olan ticaret anlayışının fiziki ortamdan çevrimiçi ortama taşınmasını hızlandırmıştır. (Ticimax, 2020: 13-15). Fiziken gidilip market ortamında görülen bütün ihtiyaçlar çevrimiçi tedarik sürecine girmiştir. Kişilerin aldıkları içerikler de değişiklik göstermeye başlamıştır. Örneğin kişisel bakım, sağlık ve temizlik ürünlerine karşı olan rağbet artmıştır. Talep olan her türlü ürünün temassız ödeme yöntemleriyle ya da çevrimiçi verilen siparişlerin direk kapıdan kapıya teslim olması, hızlı ve güvenilir olarak kabul etmiş ve e-ticaretin yayılmasına katkı sağlamış bazı nedenlerden birkaçıdır. (Güven, 2020: 513).

Salgından daha az etkilenilmesi adına azami seviyeye çıkartılan önlemler sebebiyle maliyetlere ek olarak üretimde de işletmeler kayıplar yaşamıştır. (ULISA, 2020)

Grafik 1'e bakacak olursak 2019 yılı verilerinin ilk iki aylık döneminde sanayi üretim endeksi yükseliş olduğu görülürken Mart ayı ve salgının ortaya çıkmasıyla birlikte 78,1 seviyelerine gerilemiştir. İlerleyen süreçte ise kısıtlamaların azaltılması ve normalleşme adı verilen zaman dilimleriyle 2019 senesinin verilerine kıyasla yükseldiği görülmektedir.



Grafik 1: 2019-2021 Seneleri Genel Sanayi Üretim Endeksi (Türkiye İstatistik Kurumu, 2021)

orona sürecinin yönetilmesinde çoğu ülke ana endüstrilerin işlemeye devam etmesi konusunda hemfikir sahibi olmuşken bunların neler olduğu konusunda ortak bir karar almadıkları için açıklanan ana endüstri bölgeleri bölgeden bölgeye farklılıklar oluşturmuştur. (Rio-Chanona al. 2020: 98) Pandemi sonrası etkileri görülen ekonomik krizin, yaşanan bu talep düşüşleri nedeniyle ortaya çıktığı görülmektedir. Ürünlerde talep düşüşünün görülmesi üzerine üretimi azaltan firmalar gerekli düzenlemeleri tespit edip tekrar yaparak yani üretimde azalmaya giderek kullandıkları işgücü oranını düşürmüşlerdir. Bu durum istihdamda azalma, üretimde azalma, talepte azalma ve tüketimde azalma anlamına gelmektedir. Pandemi birçok işkolunun körelmesine ve işsizliğin artmasına neden olmuştur.

Turizm sektörü bundan en çok etkilenen alanlardan biridir.

2019 yılı verilerine bakacak olursak Avrupa’da işsizlik oranı %6,7 iken, 2020 yılında % 9’a kadar artış yaşandığı görülmektedir. (Can & Kılıç, 2021: 24).

Bir diğer sektör olan gıda ve tarımda ise çok farklı bir kriz meydana gelmiştir. Yaşanan bu beklenmedik salgın ve hızlı değişimler kişileri paniğe sevk etmiştir ve stokçuluk olarak anılan bu durum farklı sıkıntılı sonuçların ortaya çıkmasına neden olmuştur. (Butu al. 2020: 2)

Örneğin taze meyve sebze kategorilerinde farklılık gösterse de bozulma süreci uzun olan ürünlerde kişilerde ihtiyaç duyduklarında istedikleri ürünleri temin edemeyecekleri endişesi çokça artmış ve Kanada, Amerika gibi ülkelerde de illegal bir şekilde ürün depolaması durumlarıyla karşı karşıya kalınmıştır. Bu durum sonucu tazeliğini uzun süre muhafaza edemeyecek olan ürün perakendecileri açısından fiyatlarını sabit tutabilmelerine olanak tanımıştır. (Richards & Rickard, 2020: 190).

Covid-19 salgını ile birlikte sağlık alanı ve ilaç endüstrisi, yiyecek ürünleri üretme ve gıda teknolojileri, temizlik ve kişisel bakım malzemeleri, bilişim ve telekomünikasyon alanlarının ticaret hacimlerinin arttığını ve bu bağlamda geniş ölçekte e-ticarete ağırlık verme şanslarının olduğunu ve ticaret hacminin arttığı gözlemlenmektedir. (TÜRMOB, 2020: 61)

Öte yandan turizm hizmetleri (konaklama, restaurant, aktivite salonları), ulaştırma hizmetleri (hava ve deniz taşımacılığı, diğerlerine nazaran daha az sayıda da kara taşımacılığı), otomotiv sektörü (üretim-satış), inşaat ve emlak, imalat sanayi sektörü (özellikle dayanıklı tüketim malları), konfeksiyon ve tekstil, finansal hizmetler, enerji sektörü, tarım sektörü, eğitim,

medya(yazılı) ve matbaacılık, sanat faaliyetleri, etkinlik ve organizasyon sektörü, sağlık dışındaki serbest meslekler, denetim ve mali müşavirlik hizmetleri sektörlerinin ticaret hacimleri düşmüş sektörler olduğu gözlemlenmektedir.

Dor-insight şirketi Türkiye’de yasal izinlere sahip olan ve en gelişmiş veri tabanlarından birini kullanan bir şirkettir. Pazar incelemesi gerçekleştirmektedir. 2020 yılı Nisan ayında çevrimiçi olarak 18 yaş ve üzeri 5007 katılımcı eşliğinde “Pandemi sonrası değişen müşteri davranışları” ile ilgili bir araştırma yapmıştır. Bu araştırma ile ülkemizde yaşayan tüketicilerin değişen davranışlarını ortaya çıkarmak hedeflenmiştir. Katılımcı olan kadın tüketicilerin %92’sinin, katılımcı olan erkek tüketicilerin %84’ünün hareketlerinde değişiklik olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların %60’lık kısmı ise aylık harcamalarının yükseldiği ifade edilmiştir. Kişilerin alışveriş sıralamalarına bakacak olursak %69’unu gıda ihtiyacı oluştururken, peşinen %60 oranı ile hijyen malzemelerinin takip ettiğini gözlemlemekteyiz. Çalışmaya katılan bu kişilerin %86’sı işe Covid-19 süreci ile birlikte internet üzerinde harcadıkları zamanın artık daha çok olduğunu belirttiği bilgisine ulaşılmıştır. (Dorinsight, 2021).

İnternet üzerinden satış yapan üreticiler, perakendeciler ve işletmelerin müşteri hacimleri artmıştır. Dijitalleşme ürünün nereden alınıp nereye satılacağını, nasıl reklamının yapılacağını, en pratik nasıl naklinin gerçekleştirileceğini, en ekonomik şekilde teminini ve müşteri ile satıcı arasında kurulacak olan ilişkinin en etkili yolu vb bilgilere ulaşımını kolaylaştırır, bunlarla ilgili bilgi edinilmesini sağlar. Üretim aşamasında dijitalleşme ise ürünleri dijital bir biçimde tasarlamayı sağlar, ayrıca satılan ürün ile alıcı ve satıcı arasındaki ilişkinin devamlılığını getirmek anlamına gelmektedir. (Gray & Rumpe, 2015).

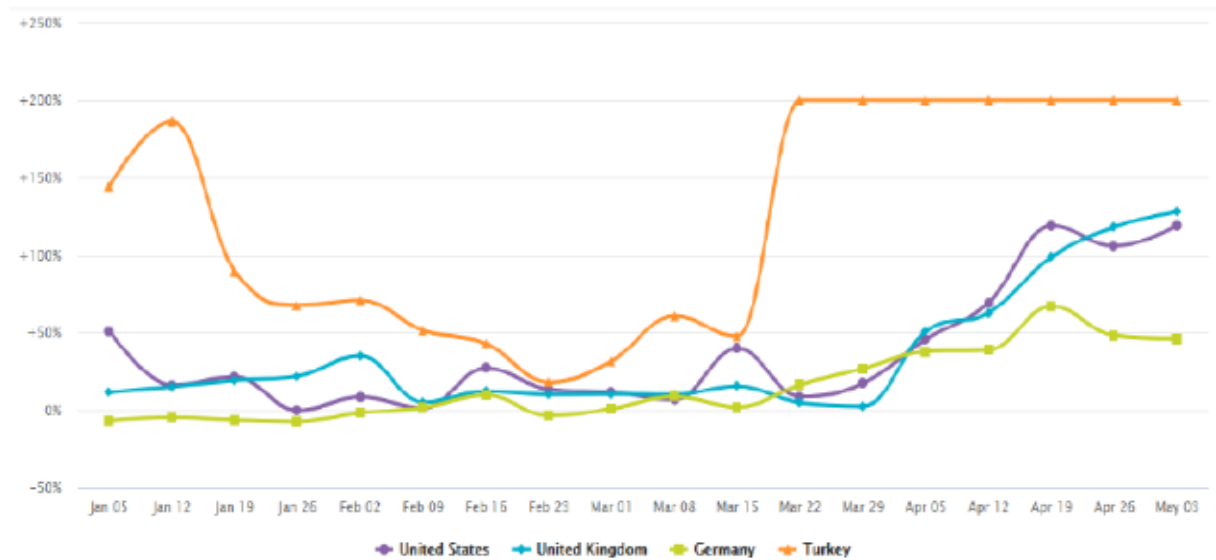
Bu süreç ile birlikte sağlık, eğitim, alışveriş ve daha birçok alan çevrimiçi platformlara taşınmış ya da mevcut konumunu daha da güçlendirmiştir. Sosyalleşmek, dijital oyun ve müzik platformları, video oyunları gibi bir çok alternatifin daha aktif olduğu ve yeni iş modelleri olarak geliştirilmesiyle sonuçlanmıştır. Hibrit çalışma modellerinin daha aktif kullanımı hayata geçirilmiştir.

3.3. Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi ve Pandemi Etkileri

Bilgi çağını yaşamakta olan insanların elektronik cihazlar, tablet ve akıllı telefonlar zaten yıllardır hayatın merkezine yerleşmiş durumdadır. Akıllı telefon, tablet vb cihazların kullanım yaşı çok düşmüş durumdadır. Pandemi süreci ise bu teknolojinin hayatımızın her alanına tesir etmesini daha derin ve kalıcı bir hale getirmiştir. İşte bunlarla birlikte işletmelerin müşterilerine ulaşma yöntemleri de farklılaşma sürecine girmiştir. (Akyazı, 2018: 604)

Artık internet günlük yaşantımızın vazgeçilmez bir parçasıdır ve bu ticari faktörlerin şekil değiştirmesine sebep olmuştur. Bu değişiklikler alışık olduğumuz geleneksel alışveriş modeli yerine çevrimiçi alışveriş sistemini ortaya çıkarmıştır. Bu farklılaşma üreticilerin yeni pazarları tanıması ve açılmasını kolaylaştırmıştır. Faaliyet gösterdikleri alanları arttırmışlardır. Daha yenilikçi olmalarını sağlamıştır. (Yılmaz, 2010:12) Covid-19 sonrası dönemi incelediğimizde, maalesef zaten ülke ekonomimizde hali hazırda bulunan bünyesel bozukluğun, bir sorunla karşılaşılması durumunda daha şiddetle etkilendiğini ve daha kolay hasar alındığını ortaya koymuştur.

Şekil 1’de Amerika, İngiltere, Almanya ve Türkiye Ülkelerinde Ocak ayı itibariyle gerçekleşen elektronik ticaret hacmi değişikliğine şöyle göz atabiliriz.



Şekil 1: Covid-19 Dönemi Başka Ülkelerde Elektronik Ticaret Hacminde Yaşanan Değişiklikler (Öner, 2020)

4.PANDEMİ SONRASI E-TİCARETİN KALICILIĞI VE GELECEĞE YÖNELİK ÖNERİLER

İnsanlık tarihine bakacak olursak, Covid-19'da yaşanan durumun bir ilk olmadığını görürüz. Küresel olarak büyük bir panik ve şok içinde karşılaşp, birçok yönden zarar alarak sonlandırdığımız bir süreç olsa da bu ilk salgın değildir ve son salgın da olmayacaktır. Salgın ile birlikte psikolojik ve fizyolojik olmak üzere insanlar en çok sağlık yönünden etkilendi. Bu durumu ise çeşitli kısıtlamalar, yasaklar, can ve mal kayıpları, işletmelerin böyle bir krizi hazırlıklı olmamaları vb sebeplerle ekonomik olarak yaşandı. (GPMB, 2019: 11) Tamamen yeni bir sürece alışmış olan insanların, ekonomik ve psikolojik yönden tam olarak hala toparlanamadıkları gözlemlemekteyiz.

Yaşanan küresel salgın krizlerini ve verilen can kayıplarından da bahsedecek olursak; (165-180) Antonie Salgını 5 milyon can kaybı, (541-542) 1. Veba Salgını 30-50 milyon can kaybı, (735-737) Japonya Çiçek Salgını 1 milyon ölüm, (1347-1351) 2. Veba Salgını 200 milyon ölüm, (1520 yılı) Yeni Çiçek Salgını 56 milyon ölüm, (1629-1631) İtalya Vebası 1 milyon ölüm, (1665 yılı) Londra Büyük Vebası 100 bin ölüm, (1817-1923) Kolera Pandemileri 1 milyonu aşan can kaybı, (1885 yılı) 3. Veba Salgını 12 milyon ölüm, (1800'lerin sonu) Sarı Humma Salgını 100-150 bin ölüm, (1889-1890) Rus Gribi 1 Milyon ölüm, (1918-1919) İspanyol Gribi 40-50 milyon arasında ölümle sonuçlandı, (1957-1958) Asya Gribi 1,1 milyon ölüm, (1968-1970) Hong Kong Gribi 1 milyon ölümle sonuçlandı.

80'li yılların başında patlak veren bir diğer hastalık HIV/AIDS olmuştur. (1981 yılından bugüne) 35 milyonu aşan can kaybıyla sonuçlanmıştır ve hala vakalar görülmeye devam etmektedir. (2002-2004) SARS 770 ölümle, (2009-2010) Domuz Gribi 200 binden fazla ölümle,(2014-2016) yılları Ebola 11 bin, akabinde 2015'den bugüne 850 can kaybıyla sonuçlanan MERS ve son olarak 2019'dan bugüne 5 Milyonu aşan can kaybına neden olan Covid-19 salgınları insanlığa ait bilinen tarihlerde meydana gelmiş olan salgınlardandır. Sebep oldukları can kayıpları nedeniyle en çok yaşayan nüfuslarının azalması ile sonuçlanmış başlıca salgınlardır demek mümkündür. (Türk, Bingöl & Ak, 2020: 614-615) 1980'li yıllar sonrasına baktığımızda yaşanan salgınların ve bunlarla birlikte ölüm oranlarının da artmış olduğunu görmekteyiz.

Bu yaşanmış olan salgınların ortaya çıkarttığı etkileri karşılaştıracak olursak, hastalıkların işlemekte olan işgücü üzerindeki etkisinden başlayarak, salgına yapılmaya çalışılan müdahalenin yeterli olup olmadığının kontrolünün yapılması , doğru ve yerinde müdahaleler gerçekleştirebilmek için çalışmalar yapılırken ekonomik engellerle karşılaşmamak, ülkelerin mevcut sağlık sistemlerinin yeterliliği ve sorunsuz işleyiş durumu ve sorunlara mümkün olan en erken süreçte müdahale etmek büyük önem taşımaktadır. (Aegon, 2020: 4)

Covid-19 pandemisi, 1918-1919 yılları arasında dünyayı etkileyen Büyük Influenza Pandemisi'nden sonra tarihin kayıt altına aldığı en yüksek mali kayba sebep olmuş pandemi ve en ciddi küresel sağlık krizi olarak literatürde yerini almıştır.

Birçok soruna rağmen Covid-19 gelişmiş sağlık hizmetleri ve teknolojisinin en etkin kullanıldığı dönemdir ve sosyal mesafe, sokağa çıkma yasakları vb kısıtlamalar sebebiyle çevrimiçi alışverişe yönlendirilen insanlara yeni iş olanakları sunulmasına da sebep olmuştur. Aegon (2020:5)

Bu salgın ile birlikte ülkelerin özellikle üç ana sıkıntıya maruz kalacakları öngörülmüştür. Artan hasta sayısına rağmen, hizmet sağlayamayacak duruma düşen sağlık personelinin yetersiz kalması, üretimin birçok kolda durması, getirilen kısıtlamaların ekonomik olarak uğrattığı bozgun. (Baldwin & Weder di Mauro, 2020b: 10).

Hükümetlerin üzerine düşen en büyük görev sağlık sisteminin sekteye uğramadan işlemeye devam etmesini sağlayabilmek için salgının yayılma hızını kontrol altında tutabilmesidir. İnsanların bunu anlayabilmesini sağlamak adına fedakarlıkta bulundukları şeylerin daha büyük sıkıntıları defetme hedefiyle olduğunu anlamaları gerekmektedir. Aksi takdirde insanların yaşadıkları kayıplar büyürken gösterdikleri sabır küçülebilir ve durum çeşitli taşkınlıkların yaşanmasına ve dolayısıyla sistemde ciddi açıklar yaratılmasına neden olabilir. En temel içgüdü olan açlık ile insanlar karşı karşıya kalır ya da adaletsiz davranışlar sergilendiğini görürlerse, bu durum hoşgörüsüzlük ve şiddetle beraber kaosun baş göstermesine neden olabilir. (Baldwin, 2020).

Hastalıklar korkutucudur fakat pandemiler yıkıcı tehdit oluşturmaktadırlar. Salgın hastalıkların neden olabilecekleri ve ekonomi üzerinde oluşabilecek kalıcı hasarlardan

minimum şekilde zarar görmek ve maksimum düzeyde korunmayı sağlayabilmek için, krizler baş göstermeden, zamanında önlem almak gerekmektedir. Zamanında alınacak olan önlemler sadece hastalıkların yayılma hızının yavaşlamasını sağlamak değil, ortaya çıkacak olan ekonomik hasarın daha kontrol edilebilir olmasını, kalıcı boşluklar ortaya çıkarmamasını sağlamaya yardımcı olur. (Correia vd,2020)

Covid-19 sonrası ortaya çıkan ekonomik etkilerinin neler olduğunu ve ilerleyen yıllarda da devamının nasıl geleceğini daha iyi anlayabilmek, küresel senaryolar ile makroekonomik sonuçlarını ve finansal piyasalar üzerinde ortaya çıkmış olan etkilerini incelemek adına Mc Kibbin.& Fernando (2020) bir modelleme tekniği kullanmışlardır. Yapılan bu çalışmalar temel olarak olası bir halk sağlığını tehdit eden durumla karşılaşıldığı takdirde sadece ülke içinde değil uluslararası anlamda işbirliğine bağlı yatırımlara ve krizleri önleyebilecek olası maliyetlere yer verilmiştir.

Örneğin, pandeminin düşük vasıflı işçiler üzerinde eşit olmayan etkileri olduğu gözlemlenmiştir ve bu durum etkilerinin daha da kötü yönde artacağına dikkat çekmektedir.

Salgından etkilenmiş olan dünya üzerindeki çoğu ülkeye bakıldığında gerekli olan kısıtlamaların uygulanmasının ikinci çeyrek itibarıyla en yüksek seviyeye ulaştığını ve aynı yılın ikinci yarısında tekrar gerilediği varsayımını ortaya koyacak olursak, IMF 2020'de ki küresel büyümenin -%3'e düşmesini öngörülmüştür. 2020 yılı Ocak ayına göre bu oran %6,3 puanlık bir gerileme yaşanacağını ortaya koymuştur. Bu durumun Covid-19 salgınının, Büyük Bunalım' dan bu yana yaşanan en belirgin durgunluk dönemi olduğunun ve Küresel Finansal Krizden çok daha kötü bir durumun oluştuğunu ifade etmektedir (IMF: 2020a).

4.1. E-Ticarette Güvenlik

Günümüz iş dünyasında gittikçe şiddetlenen bir ticari ortam mevcuttur. Ürünler, ürün için yapılabilecek reklamlar ve satış yolları gittikçe artmakta ve kolaylaşmaktadır. Bu şekilde her geçen gün artan imkanlarla birlikte rekabette artmaktadır. Bu hızlı sirkülasyonun olduğu ortamda tutunabilmek için işletme sahiplerinin tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamaya çalışması ve bu belirlenen ihtiyaçları giderirken müşteriye elde tutmaya devam edebilmek için neler yapması gerektiğine daha fazla odaklanmaktadır. (Anderson ve Srinivasan, 2003: 132).

Bu ortamda tutunmaya ve tanınmaya çalışan işletmelerin işini en kolaylaştıran faktör elektronik ticaret seçeneğidir. Fakat elektronik ticaretin de en büyük dezavantajı güvenlik sorunu oluşturmaktadır. Olası bir güvenlik ihlali durumunda kişilerin kart bilgileri, ev adresleri, banka bilgileri vb her türlü kişisel verilerinin yabancıların eline geçmesi ihtimali oluşturmaktadır. İnsanları bu endişelerden koruyacak ve çevrimiçi alışverişe yönlendirecek güvenli yöntemler geliştirilmesi gerekmiştir. Bu sistem hem alıcının mağduriyete uğramaması hem de satıcının adının karalanmaması için zaruri olmuştur. Bir sistemin güvenli olarak kabul edilebilmesi için gizliliği, erişilebilirliği ve bütünlük özelliklerini sağlıyor olmalıdır. (Yiğit ve Bahtiyar, 2014: 198). Ve bunun üzerine bazı yazılımlar tasarlanmıştır. Bu yazılımlar çevrimiçi alışveriş işlemlerinin kişilerin güven içinde gerçekleştirmeleri için geliştirilmiştir. SSL (Secura Sockets Layer) ve SET (Secura Electronic Transaction) programları en bilinen iki programdır. SSL programı, bireylerin internet aracılığı ile gerçekleştirmiş oldukları alışveriş işlemlerinde kullanmış oldukları bilgileri şifrelenmesini sağlamaktadır. Bu şifrelere sadece doğru firmalar tarafından ulaşımının sağlanmasına izin veren bir uygulamadır. SET programı ise elektronik alışveriş sayfalarında daha aktif bir durumdadır. Çevrimiçi ödemelerin ve banka ya da kredi kartlarına ait olan bilgilerin güvende tutulmasını sağlamak amacıyla geliştirilmiş programlardır. (Özbay ve Akyazı, 2004: 46-48)

E-ticaret öyle bir hale gelmiştir ki, geleneksel ticaret anlayışıyla ilerlemeye çalışan işletmelerin yerine sadece e-ticaret üzerinde var olarak ciddi başarılarla imza atmış birçok firma ortaya çıkmıştır. E-ticaretin iki devi olan Çin ve Amerika pazarları artık tek değildir ve bütün dünya çevrimiçi platformlarda e-ticaret ile yer edinmeyi hedefler haldedir.

Bilgi çağını yaşamakta olan insanlık için bilgi teknolojilerinin en büyük nimeti pazarlama alanındaki kolaylaştırıcılığı olmuştur. (Krishnamurthy ve Singh, 2005: 605) İnternet sadece tüketicinin değil üreticinin, dağıtıcının ya da işletme sahiplerinin de hem işini kolaylaştıran hem de alışverişini çok daha keyifli kılınmasına yardım eden bir araç haline gelmiştir. (Raphaeli vd, 2017: 3)

İnternetin varlığı eğitim, sağlık, alışveriş gibi neredeyse bütün sektörleri etkisi altına almış bir durum ortaya çıkarmıştır. (Nisar ve Prabhakar, 2017: 135). Eğer işletme sahipleri internet kullanımına yeterli önemi göstermezlerse pazarda hakim olan rekabet ortamıyla başa çıkamaz ve ilerleyen süreçlerde dezavantajlı durumlara düşebilirler. (Paul, 1996: 36) Gittikçe artan ve

her yaş grubundan insanların kullanımında olan akıllı telefonlar ya da çeşitli akıllı cihazlarla internet bağlanabilen ve akıllı hale getirilebilen birçok akıllı cihaz desteğine herkesin kolaylıkla ulaşabildiği bir dönem yaşamaktayız. Bu durum rekabet ortamından kaçış fikrini imkansız kılmaktadır. İşletmeler interneti sadece bir pazarlama aracı olarak değil, tüketicilerle ilgili geriye dönük veri toplamada ya da ürünlerle ilgili vermiş bulundukları geri dönütlere dikkat ederek ticaretin merkezinde tutmayı amaçlarılarsa, uzun vadede elde ettikleri kazanç çok daha büyük olacaktır. Tüketici ile işletmenin arasında oluşturulacak bağ, alışveriş sonrası müşteri memnuniyeti anketleri, çeşitli taksitlendirme ve ödeme seçenekleri, uzun vadede de temin edilebilecek müşteri desteği sayesinde tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapma sürelerini ve sıklığını ve ürün miktarını arttırabilirler. (Wu, 2002: 44)

E-ticaret ile üreticiler müşterilerin yapmış oldukları işlemler ve maliyetleriyle ilgili bilgi sahibi olabilirler ve edinilen bilgilerin doğruluğunu teyit etmek mümkündür. Bu verilerle işletme yöneticileri tüketicileri uygun ürün alternatifleri sunarak yönlendirebilir. (Sheth ve Sharma,2005: 619).

İşletmelerce tüketici ile üretici daha doğrusu ürün arasındaki bağı sağlayabilmek için, tüketicilerin kişisel bilgilerine de ulaşım sağlanması gerekmektedir. (Brodie vd., 2007: 4)

Müşterilerle ilgili küresel alanda iletişim bilgilerine sahip olma ve veri toplama, işleme birimlerindeki olası değişiklikleri de internet aracılığıyla takip etmek ve güncellemek mümkündür. 7 gün 24 saat ulaşılabilir olması da internet alışverişini en avantajlı yanıdır. (Savrul vd., 2014: 36).

4.2. Covid-19 Pandemisi ve Değişen Tüketici Davranışları

Bilgi teknolojilerinin yardımıyla e-ticaret ile ilgilenen müşterilerin hangi ürünleri takip ve tercih ettikleri isabetli bir şekilde tespit edilir. Bu kolaylık, müşteriye hedef odaklı ürün sunma imkanı da sağlar. Sadece bu bilgilere ulaştırmakla kalmayıp bilgi işlemleri teknolojisi sayesinde ürünlerle ilgili detaylı bilgi ve kullanıcı yorumlarıyla da reklam yapılması ve ürün tanıtımının yapılması sağlanabilir. (Montgomery vd., 2012: 663). Yani ürün tanıtım ve bilgi yayılım hızının bu kadar çabuk olması ve kişilere ulusal pazarda var olan her bir ürüne

insanların kolaylıkla ve tek tıkla ulaşabilmesi internet sayesinde gerçekleşmiştir. İnternet e-ticaretin temel taşıdır ve gittikçe büyüyen, kabul görmüş bir pazar anlayışı sunmaktadır.

Günümüzü geçmiş ile kıyaslayacak olursak Z kuşağı dediğimiz jenerasyonun internet kullanım becerisinin çok daha iyi olduğunu gözlemleyebiliriz. Oluşturdukları trendlerle hedef pazar haline gelmektedirler. İnterneti ve her türlü sosyal medya platformunu aktif ve etkili şekilde kullanan Z kuşağına yoğunlaşarak yapılan bir çalışmada, bu yaş grubunun ağırlıklı olarak dijital pazarlama reklamlarını tercih ettiği ve diğer kanallardan oluşturulan reklamları da yok saydığı ortaya konmuştur. (Smith 2011: 497) Yapılan bu çalışmaya ek olarak Z kuşağı kişilerin insanların web sitelerine göz atmalarının teşvik edildiği, ürünlerle ilgili fikirlerini de belirtmeleri konusunda birbirlerini çok etkili bir biçimde yönlendirdikleri ortaya konulmuştur. Bu yöntemin diğer yöntemlerle karşılaştırıldığında çok daha etkili olduğu verisine ulaşılmıştır. Bu şekilde çevrimiçi olarak ürüne ulaşıldıktan sonra ürünle ilgili geri dönüş verilmesi ve işlemlerle ilgili bilgi toplanması sayesinde işletmeler de tüketicilerin oluşturmuş olduğu serbest içeriklerden yararlanabilir ve bunları birer reklam aracı olarak kullanabilmektedir.

Artık ticaret ile uğraşan insanların amacı üretim ve lojistik desteklerini eksiksiz sağlayarak dünya pazarlarına da kendi ürünlerinin girmesini sağlamaktır. Küreselleşmenin yolu yeni ilişkiler kurmaktan geçer ve uluslararası alanlarda bunu gerçekleştirmede en başarılı kuşak Z kuşağı olmuştur. Dünya'nın neresinde olursanız olun, bir başka ucunda alınmış olan ticari karar ya da uygulama artık bütün dünyayı etkilemektedir. E-ticaret son yirmi yılda küresel olarak kabul görmüş, teknoloji alanında ortaya çıkmış olan gelişmelerden biridir. Yeni pazar olanakları sunması, kullanışlı tedarik zincirine sahip olması, tüketicileri odak noktada tutarak üretimi arttırmayı amaçlaması, karlılığı arttırırken maliyetleri azalmasının sağlanması gibi ticaretteki birincil faydaları gerçekleştirmeye olanak sunduğu için, küresel devrimsel değişimlerin gerçekleşmesini sağlamıştır. (Gregory vd., 2017: 1)

Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn, Youtube, Tiktok platformları insanların benimsemiş oldukları sosyal medya platformlarından ve herkes tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu sebeple dijital pazarlamanın geçerli birer kolu haline gelmektedirler. (Royle ve Laing, 2014: 73)

Dijital pazarlamanın çok avantaj sağlamasının bir diğer sebebi de ortak zevklere sahip olan tüketicilerin çevrimiçi ortamlarda bir araya gelerek ürünlerle ilgili fiyat-performans

kıyaslaması, deneyim yani kullanıcı yorumu, ürünü tedarik etme vb süreçlerle ilgi aktif bilgi alışverişinde bulunmayı sağlamasıdır. Bir örnek olarak Amazon şirketinin farklı ürün ve konularla ilgili oluşturmuş olduğu sohbet odalarını gösterebiliriz. Virtual Vineyards birbirinden değişik aroma ve tatlarda şaraplarla ilgilenen insanları bir araya getiren bir şarap topluluğu oluşturmuştur. (Wind ve Mahajan, 2002: 46).

5.ÖZ DEĞERLENDİRME ve SONUÇ

Bu çalışma ile Covid-19 pandemisi ile başlayan ve süreç boyunca yaşanan çok yönlü değişikliklerin, e-ticarete olan yansımalarının geçici mi yoksa kalıcı mı olduğuyla ilgili kapsamlı bir değerlendirme sunmak amaçlanmıştır. Pandemi öncesi, pandemi esnası ve pandemi sonrası yaşanan değişiklikler karşılaştırılmış ve e-ticaret üzerinde ortaya çıkmış olan uluslararası ve ülke üzerindeki dönüşümün analizi yapılmıştır. Ve yapılan bu araştırmalar sonucu e-ticaretin sadece kriz dönemi aktif kullanılan bir ticaret yöntemi olduğu değil, günümüz ekonomisinin kalkınmasında da aktif rol oynayan temel araçlardan biri haline gelmiş olduğu ortaya konmaktadır.

Bu amaçla başlatılmış olan araştırmalar sonucu elde edilen literatür taramasında Covid-19 pandemisinin bireylerin dijital hayata entegre olma hızını arttırarak tüketici davranışlarının değişikliğe uğramasına sebep olduğu ortaya konmuştur. Bütün bunlara ek olarak işletmelerin geliştirmekte olduğu iş stratejilerinde ve tedarik zinciri oluşumlarında da kalıcı değişiklikler yaşanmasına neden olduğu da ortaya çıkarılmıştır. Özellikle sosyal mesafe kuralları ve sokağa çıkma yasakları gereğiyle kısıtlanan fiziksel özgürlüklerin kişileri çevrimiçi alışverişe yönlendirilmesine sebep olmuştur. Bu yönlendirme sadece Türkiye’de değil küresel anlamda da e-ticaret hacminin genişlemesiyle sonuçlanmıştır. Pandemi süreci boyunca e-ticarete mecburi ihtiyaç temini amacıyla yönelen insanlar pandemi sonrasında bu sürece fazlasıyla alışmış ve bu alışkanlık önemli ölçüde kalıcı hale gelmiştir.

Yapılan çalışma kapsamında elde edilen bulgulara göre e-ticaretin göstermiş olduğu büyümenin sadece teknolojik altyapı ile sınırlı olmadığını, sosyodemografik faktörler, tüketici ve satıcı arasındaki güven bağı, dijital okuryazarlık seviyesi ve lojistik kapasitesi gibi çok çeşitli faktörlerden de doğrudan doğruya etkilenmekte olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum sadece Türkiye adına bir değerlendirilmede bulunulduğunda bölgesel olarak gözlemlenen gelişmişliğin ve büyük şehirlerin e-ticaretin yaygın kullanımı üzerinde bir etki oluşturduğunun yani daha yaygın şekilde kullanıldığının kanıtı niteliğindedir. Bu duruma ek olarak bölgesel anlamda ortaya çıkan eşitsizliklerin giderilmesi için çeşitli politikalar geliştirme ihtiyacının da gündeme getirilmesini gerekli kılmaktadır.

Pandemi sonrası dönemi yakından inceleyecek olursak e-ticaret alanında yaşanan bu kalıcı değişikliğin desteklendiğiyle ilgili önemli işaretler gözlemlemekteyiz. Hibrit çalışma sistemlerinin birçok işletme tarafından benimsenmiş olması, dijital ödeme sistemlerinin uygulamaya geçirilmesi, lojistik altyapılarının güçlendirilmesi, tüketicilerin çevrimiçi alışverişle ilgili olan önyargılarının yok edilip güven ortamının sağlanması gibi faktörler e-ticaretin sürdürülebilir bir kalkınma yaşaması arasındaki temel faktörlerdendir. Bütün bunlara ek olarak siber güvenlik riskleri, veri gizliliği sorumlulukları ve tüketici haklarının korunmasına yönelik ortaya çıkabilecek olan sorunlar, e-ticaretin geleceği açısından dikkatle ele alınması gereken en önemli başlıklar olarak incelenmelidir.

Bu çalışma ile e-ticaretin kriz dönemlerinde ekonominin güçlenmesine destek olacak stratejik bir araç olduğu ve güçlü rekabet ortamlarında işletme sahiplerinin rekabet avantajı elde edebilmeleri adına ortaya çıkmış olan dijital dönüşüm süreçlerine entegre olarak, kendilerini geliştirmek zorunda olduklarını ortaya çıkarmaktadır.

Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler ve gelişmekte olan ülkeler açısından e-ticaret, küresel pazarlara erişim imkanı sunarak önemli fırsatlar yakalanmasını sağlayan bir araçtır. Bu bağlamda kamu politikalarının, dijital altyapıyı güçlendiren, işletmeleri ve tüketicileri bilinçlendiren ve güvenli e-ticaret ortamını destekleyen yönde şekillendirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Sonuç olarak Covid-19 pandemisi e-ticaretin gelişmesi ve yaygınlaşması yönünden bir kırılma noktası niteliğindedir. Artık e-ticaret ekonomik ve sosyal yaşam ile ayrılmaz bir bütün haline gelmiştir. Pandemi ile insanların hayatını kolaylaştıran e-ticaret sisteminin pandemi sonrası kullanımının azalması ya da önemini yitirmesi değil, yaşanan teknolojik gelişmeleri yakından takip etme imkanı, değişen tüketici beklentilerinin karşılanması ve küresel rekabet koşulları doğrultusunda daha da güçlü bir biçimde varlığını sürdürmeye devam ettiği ortaya çıkmıştır. Bu çalışma, gelecekte yapılacak araştırmalar için e-ticaretin kriz yönetimi, sürdürülebilirlik ve dijital ekonomi bağlamında ele alınmasına yönelik önemli bir zemin sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aegon. (2020). COVID-19 and its economic impacts. Aegon Publications.
- Alkan, Ö., & Bayhan, V. (2023). Covid-19 sürecinde e-ticaret kullanımını etkileyen sosyodemografik faktörler. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 170–185.
- Alyoubi, A. A. (2015). E-commerce in developing countries and how to develop them during the introduction of modern systems. *Procedia Computer Science*, 65, 479–483.
- Baldwin, R. (2020). The great lockdown: Worst economic downturn since the Great Depression. CEPR Press.
- Baldwin, R., & Weder di Mauro, B. (2020). Economics in the time of COVID-19. CEPR Press.
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284–289.
- Gelir İdaresi Başkanlığı. (2022). Faaliyet raporu. T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı.
- Gregory, G. D., Ngo, L. V., & Karavdic, M. (2017). Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies. *Industrial Marketing Management*, 63, 1–15.
- GPMB. (2019). A world at risk: Annual report on global preparedness for health emergencies. Global Preparedness Monitoring Board.
- Güven, H. (2020). Covid-19'un tüketici davranışları üzerindeki etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 507–520.
- Jimenez, N., San-Martin, S., Camarero, C., & San Jose, R. (2019). The path from online trust to purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 11–19.
- Kadlubek, M. (2015). E-logistics in the development of enterprises. *Procedia Engineering*, 123, 1059–1066.
- Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 117, 124–131.
- Knight, G. A., & Liesch, P. W. (2016). Internationalization: From incremental to born global. *Journal of World Business*, 51(1), 93–102.

- Lv, X., Wang, Y., Huang, Y., Wang, Y., & Wang, Z. (2020). Consumer online shopping behavior during COVID-19. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100–110.
- Mathur, A., Moschis, G. P., & Euehun, L. (2003). Life events and brand preference changes. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(2), 129–141.
- McIntosh, A., et al. (2021). Consumer behavior in digital markets. *Journal of Retailing*, 97(4), 1–15.
- Monks, A. (2020). E-commerce growth trends. *Digital Economy Reports*.
- OECD. (2020). E-commerce in the time of COVID-19. *OECD Policy Responses to Coronavirus*.
- Öner, M. (2020). Covid-19 pandemi krizinde e-ticaret hacmindeki değişimler. *Ekonomi ve Dijitalleşme Raporu*.
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap. *Journal of Marketing Management*, 30(1–2), 65–90.
- Sardjono, W., Selviyanti, E., Mukhlis, M., & Tohir, M. (2021). Digital marketing strategies during the pandemic. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 123–134.
- Shafiyah, N., et al. (2013). E-commerce versus traditional commerce. *International Journal of Business and Management*, 8(10), 1355–1362.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 117, 280–283.
- Smith, A. N. (2011). Digital marketing and Generation Z. *Journal of Consumer Marketing*, 28(7), 497–505.
- Ticimax. (2020). Covid-19 sürecinde e-ticaret raporu. *Ticimax Yayınları*.
- TUBİSAD. (2021). Türkiye e-ticaret pazar büyüklüğü raporu. *TÜBİSAD Yayınları*.
- TÜİK. (2021). Sanayi üretim endeksi istatistikleri. *Türkiye İstatistik Kurumu*.
- TÜSİAD. (2021). Türkiye’de dijital ticaret ve e-ticaretin gelişimi. *TÜSİAD Yayınları*.
- ULİSA. (2020). Covid-19’un üretim ve maliyetler üzerindeki etkileri. *Uluslararası Lojistik ve Sanayi Araştırmaları*.
- Viu-Roig, M., & Alvarez-Palau, E. J. (2020). The impact of e-commerce-related last-mile logistics. *Sustainability*, 12(16), 6492.
- Yılmaz, C. (2010). *Elektronik ticaret ve dijital pazarlama*. Beta Yayınları.

- Yılmaz, V., & Bayram, F. (2020). Covid-19 sürecinde tüketici davranışlarının değişimi. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 13(2), 45–62.

ÖZET

Covid-19 ile birlikte dünya çapında yaşanan dijitalleşme ve dönüşüm, ekonomik ve sosyal yapılar üzerinde köklü ve hızlı değişiklikler yaşanmasına sebep olmuştur (Alkan ve Bayhan 24(2): 170-185, 2023). 30.530 kişi üzerinde gerçekleştirilmiş olan geniş ölçekli analiz çalışması, bu süreçle birlikte e-ticaret kullanımının sadece teknolojik ve ekonomik imkanlarla değil; jenerasyon farkı, eğitim düzeyi ve bölgesel gelişmişlik gibi sosyodemografik etkenlerden de etkilendiğini ortaya çıkarmıştır. Elde edilen bulgular yaşanan dijital dönüşümün sadece tüketici davranışlarıyla alakalı olmadığını, şirketlerin kuruluşları ve kültürleri ile lojistik anlayışı ve stratejik yönetim anlayışlarını da etkilediğini göstermektedir. Örneğin İstanbul, Batı Marmara, Doğu Marmara, Ege ve Akdeniz bölgelerinde e-ticaret kullanım oranı yüksek seyrederken, Kuzeydoğu Anadolu ve Ortadoğu Anadolu’da oran düşük seviyelerdedir (Alkan ve Bayhan 24(2): 170-185, 2023). Z, Y ve X kuşaklarında kadınların; Baby Boomer kuşağında ise erkeklerin e-ticareti kullanım oranının daha yüksek olduğuna ulaşılmıştır. Bu veriler dijitalleşmeye uyum politikalarının gelir düzeyi, eğitim seviyesi, jenerasyon ve cinsiyet farklılıklarının da gözetilerek düzenlenmesi gerektiğini ortaya koymuştur.

E-ticaret sadece ekonomik rekabet avantajı sağlamaz, kurumsal yönetim ilkeleri açısından da stratejik bir önem taşır. Dijitalleşme alışıl gelmiş düzenden farklı olarak veri analitiği, tüketici davranışlarının anlık izlenebilmesi ve tedarik zinciri süreçlerinin optimize edilebilmesi gibi yeni iş modelleri ortaya çıkarmıştır ve işletmelerin sürdürülebilir rekabet gücü elde edebilmeleri için yalnızca ekonomik performanslarını değil, aynı zamanda etik, şeffaf ve sorumlu yönetim yaklaşımlarını da dijital platformlara entegre etmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır (Gedik 12(1), 184 – 198, 2021)

Bütün bunlardan yola çıkılarak işletmeler sadece teknik altyapı geliştirmek değil, dijital dönüşüm ve yönetişim kültürleri üzerine de yansımış olan etkileri geniş bir perspektiften bakarak anlamalıdır. Dijital platformlar üzerinden yürütülen faaliyetlerde bilgiye erişim, paydaş haklarının korunması, denetim mekanizmalarının işleyişi ve yönetsel karar alma süreçlerinde şeffaflığın sağlanması gibi kurumsal yönetim ilkelerinin elektronik ortama uyarlanması zorunluluğu ortaya çıkmaktadır ve rekabet avantajı da bu etik anlayışla sağlanabileceğini ortaya koymaktadır. Bu çalışma, söz konusu dönüşüm sürecini yalnızca teknolojik bir gelişme olarak değil, kurumsal yönetim ilkeleri ve paydaş ilişkileri bağlamında

stratejik bir yeniden yapılanma alanı olarak ele almaktadır ve Türkiye’de pandemi sonrası değişen ticaret dinamiklerinin işletmelerin yönetim yapıları üzerindeki etkileri incelenmekte; dijitalleşmenin oluşturduğu fırsat ve risklerin kurumsal yönetim çerçevesinde nasıl ele alınması gerektiği literatür destekli olarak tartışmaktadır.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, pandemi, değişen insan davranışları, küresel anlamda e-ticaret anlayışı, e-ticaret.

ABSTRACT

This study examines the effects of the COVID-19 pandemic on the transformation of e-commerce, focusing on changes in consumer behavior and business models both in Turkey and globally. The COVID-19 pandemic, which emerged at the end of 2019, has profoundly impacted human life not only from a health perspective but also from an economic and social perspective. Our physical contact was restricted. Internet use increased in all areas, from shopping to education. The only way to socialize that was not prohibited or restricted was the internet. In this study, the changes in the purpose, scope and frequency of use of e-commerce were discussed by comparing the pre- and post-pandemic periods. It also examines how e-commerce has taken on a new dimension not only in Turkey but also globally. In this context, it discusses how the forced digitalization caused by the pandemic has transformed consumer behavior, business models, and economic balances.

Even though the pandemic is over, hybrid or working from home methods are used more and more widely.

The findings show that the importance of digital commerce has increased permanently during the pandemic and people's online habits have become a fundamental part of daily life.

The study also includes assessments of the global economic system's preparedness for potential future crises and potential policy measures.

Keywords: COVID-19, e-commerce, digital transformation, pandemic, consumer behavior, economic impact.