

Merve ERTÜRK (merverturk.mrv@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6622-0204)

YÖK 100/2000 Doktora Burs Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi,
Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, Isparta-Türkiye

<https://doi.org/10.55044/meusbd.1053984>

26.01.2022

Geliş Tarihi
Submitted

05.04.2022

Kabul Tarihi
Accepted

Araştırma Makalesi
Research article

E-TİCARET UZMANLARININ İŞE ALINMASINDA ARANAN NİTELİKLERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: KARIYER.NET ÖRNEĞİ

Özet

Çalışmada e-ticaret uzmanlarının iş ilanlarında aranan temel nitelikler üzerinden meslek profilinin çıkarılabilmesi amaçlanmıştır. Bunun için 13 Ekim-14 Aralık 2021 tarihleri arasında kariyer.net insan kaynakları web sitesinde “e-ticaret uzmanlığı” başlığı altında yayınlanan toplam 120 ilan çalışmanın örnekleme olarak ele alınmıştır. Söz konusu ilanlar; yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, mezun olunan bölüm, tecrübe süresi, yabancı dil bilgisi ve bilgisayar bilgisi gibi bireysel özellikler, beceri ve yetenekler ile sorumluluklar üzerinden bir içerik analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçlarına göre adaylardan, eğitim düzeyi bağlamında mühendislik bölümlerinden birinden mezun olmak, tecrübe için en az 2 yıl deneyim sahibi olmak, yabancı dil bilgisi için en az 1 yabancı dil -özellikle İngilizce- biliyor olmak ve bilgisayar bilgisi için özellikle Ms Office bilgisayar programlarına hâkim olmak gibi özellikler ağırlıklı olarak talep edilmiştir. E-ticaret süreç bilgisi, yönetim panellerine hâkimiyet ve uygulama geliştirme konusunda bilgi sahibi olmak da adaylarda aranan özellikler içerisinde yer almıştır. Diğer yandan, beceri ve yetenek bağlamında ekip çalışmasına yatkınlık, analitik düşünebilme, kuvvetli iletişim, çözüm odaklılık, alanı ile ilgili trend ve teknolojileri takip etmek, analiz ve raporlama yeteneğine sahip olmak adaylarda en çok aranan nitelikler arasındadır.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, E-Ticaret uzmanı, Kariyer.Net, İş ilanları, İçerik analizi

A RESEARCH ON THE QUALIFICATIONS REQUIRED FOR THE RECRUITMENT OF E-COMMERCE SPECIALISTS: KARIYER.NET THE EXAMPLE

Abstract

In this study, it is aimed to determine the professional profile of e-commerce specialists based on the basic qualifications required in job advertisements. For this, a total of 120 advertisements published under the title of “e-commerce specialist” on the Kariyer.net human resources website between October 13 and December 14, 2021 were taken as the sample of the study. The ads in question as age, gender, level of education, the graduated section, experience time, foreign language and computer skills such as individual characteristics, skills and abilities and responsibilities for were subjected to a content analysis. According to the results of the analysis, from the candidates; undergraduate departments by education level and Engineering departments for undergraduate, at least 2 years for experience level, at least 1 grammar for grammar, especially English and computer knowledge, especially Ms Office computer programs are demanded. E-commerce process knowledge, mastery of management panels and knowledge about application development were also among the responsibilities sought from the candidates. On the other hand, in the skills and abilities sought in candidates; decisiveness to teamwork, analytical thinking, strong communication, solution-oriented, following trends and technologies related to their field, having the ability to analyze and report are among the most sought-after qualities.

Keywords: E-Commerce, E-Commerce specialist, Kariyer.Net, Job advertisements, Content analysis.

GİRİŞ

İnsanlık tarihinin sosyo-ekonomik gelişimi ilkel toplumlardan tarım toplumuna, tarım toplumundan sanayi toplumuna ve sanayi toplumundan bilgi toplumuna doğru bir gelişme göstermiştir. Bilgi ve iletişim teknolojileriyle birlikte, bilişim sektöründe yaşanan hızlı gelişmeler sayesinde bir iletişim ağı olan internet her alanda kullanılmaya başlanmıştır. İhtiyaç duyulan tüm bilgiler, haberleşme, mali ve finansal işlemler, alışverişler ve daha pek çok ihtiyaç bilgisayarlar ve telefonlar kullanılarak halledilebilmektedir. Bilgi toplumunun gelişimi ve dijitalleşme ile iş yapış şekilleri, işletmelerin pazar yapıları, tedarikçileri ve müşterileri ile olan ilişki düzenleri geleneksel yapıdan internet ortamına geçiş yapmıştır. Küreselleşme, teknolojik gelişme ve internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte geleneksel ticaret modellerinin ağ ortamında faaliyet göstermesi sonucunda ortaya e-ticaret çıkmıştır. Geleneksel ticaretin küçük bir alan ve küçük bir kitleye hitap etmesine rağmen e-ticaretin çok daha geniş bir kitleye ulaşabiliyor olması e-ticaret sektörüne birçok avantaj sağlamaktadır. Dolayısıyla geniş müşteri portföyü sağlayan e-ticaret faaliyetleri de her sektörün ilgisini çekmektedir. Her türlü mal ve hizmet satışı yapan ve e-ticaretin getirilerinden yararlanmak isteyen firmalar bu süreçlerde işleri yürütecek olan e-ticaret uzmanlarına ihtiyaç duymakta ve bünyelerine e-ticaret uzmanlarını dâhil etmeyi istemektedir. E-ticarete ve e-ticaret uzmanlarına olan ilginin özellikle 2019’da başlayan ve halen devam eden Covid-19 pandemisi ile arttığı, e-ticaret ile ilgili verilerden açıkça anlaşılmaktadır. Pandemi ile birlikte alınan tedbir kararları doğrultusunda tüm insanların evlerde karantinaya alınması, işletmelerin kapatılması gerek üreticileri gerekse tüketicileri e-ticarete yönlendirmiştir.

Gelişen ve gittikçe daha çok popüler hale gelen e-ticaret sektörü için gerekli olan uzmanların işe alınması ve çalıştırılmaları da tabii ki internet aracılığıyla gerçekleşmektedir. İnsan kaynakları yönetimi süreçlerinden olan seçme ve yerleştirme faaliyetleri çevrimiçi ortamlarda gerçekleşmekte ve firmalar ihtiyaç duydukları elemanlara insan kaynakları platformları üzerinden ulaşabilmektedir. Bu platformlardan birisi de Türkiye’nin en büyük istihdam platformu olan kariyer.net (www.kariyer.net) insan kaynakları platformudur. Kariyer.net 1990 yılından beri iş arayanlarla işverenleri internet aracılığıyla buluşturmaktadır. İş arayanların ve işverenlerin ilgili meslek profiline siteden ulaşmaları sağlanmakta ve site, adaylar için bir rehber görevi üstlenmektedir. Sitede yer alan ve çalışmanın örneklemini oluşturan ilanlarda, uzman adaylarda aranan bireysel özelliklere, beceri ve yeteneklere ve bu adayların yüklenmesi beklenen sorumluluklara dair bilgilere yer verilmektedir. Bu ilanlar, adaylarda aranan nitelikler üzerinden nitel bir analiz olan içerik analizine tabi tutulmakta ve bu analiz sonucu elde edilen verilerle e-ticaret uzmanlığı mesleğinin bir aday profilinin çıkarılması amaçlanmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde e-ticaretin ne anlama geldiği ve e-ticaret türleri hakkında kısa bir teorik bilgi verilmektedir. İkinci bölümde, e-ticaret uzmanının kim olduğu, görev ve sorumluluklarının neler olduğu belirtilerek e-ticaret uzmanlığı mesleği ele alınmaktadır. Üçüncü bölümde ise dünyada ve Türkiye’de e-ticaret sektörünün genel durumu, sayısal veriler üzerinden incelenmektedir. Dördüncü bölümde, çalışmanın yöntemine; beşinci bölümde ise analiz bilgilerine yer verilmekte ve analiz sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmada öncelikle e-ticaret kavramı, e-ticaret türleri ve e-ticaret uzmanlığı mesleği hakkında kavramsal bilgiler verilmekte ve e-ticaret ile ilgili verilerden yararlanılarak dünyada ve Türkiye’de e-ticaret sektörünün genel görünümü değerlendirilmektedir.

E-Ticaret Kavramı

Teknoloji alanında yaşanan gelişmelerle birlikte herkes istediği yerde internetin hizmetlerinden yararlanmaya başlamıştır. İnternet, Amerika Birleşik Devletleri’nde 1969 yılında kullanıldığı ilk günden bugüne kadar gelişmiş ve 1990’lı yıllardan itibaren büyük bir ivme kazanmıştır. İnternetin ticarî anlamdaki gelişimi ise 1991 yılından itibaren başlamıştır (ODTÜ-BİDB, 2005).

İnternet ile birlikte, alıcı ve satıcı arasındaki ilişkiler tamamen değişmektedir. İnternet kullanımındaki artış, yeni iş modellerinin ortaya çıkmasını sağlamakta ve geleneksel işletmelerin bu yeni gelişmelere ayak uydurabilmeleri için internet ortamında kendilerine bir yer bulmalarını zorunlu kılmaktadır. Yeni iş hayatında, ilgili taraflar için coğrafi mesafeler bir sorun olmaktan çıkmakta; pazar yapısı genişlemekte; satış, üretim ve pazarlama için mekân ihtiyacı ortadan kalkmakta; küresel rekabet ve müşteri davranış ve beklentileri de değişmektedir. Tüm kurum ve kuruluşlar ile ticarî firmalar için de teknolojik ve ekonomik hayattaki değişme ve gelişmelerin incelenmesi ve bilgi teknolojilerinin sunduğu fırsatların kaçırılmaması gerekmektedir (Özmen, 2013: 22).

En basit tanımı ile e-ticaret araçları üzerinden mal ve hizmet alışverişi faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi anlamına gelen e-ticaret kavramı, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) tarafından “Birey ve organizasyonlar tarafından metin, ses ve görsel imaj gibi sayısallaştırılmış verilerin işlenerek açık ve kapalı ağlar üzerinden iletilmesine dayanan ticarî faaliyetlerdir.” şeklinde ifade edilmiştir (OECD, 2001: 8).

Türkiye’de ise 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunu’nun 2. maddesinde

elektronik ticaret için “Fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari her türlü faaliyeti ifade eder.” ifadesi kullanılmıştır.

E-ticaret için akıllara ilk olarak internet ve diğer ağlar üzerinden gerçekleştirilen ticaret gelse de başka e-ticaret araçları da bulunmaktadır. Ticaret faaliyetlerini kolaylaştıran ve esneklik sağlayan her türlü teknoloji ve teknolojik araç e-ticaretin kapsamına girmektedir. İnternet, bilgisayar, faks, elektronik veri değişimi (EDI) ve ödeme sistemleri e-ticaret araçları arasında sayılmaktadır (Arpacı ve Uluçay, 2012: 23).

Ticaret işleminin taraflarına ve fiilin gerçekleşme yönüne bağlı olarak e-ticaret çeşitli türlere ayrılmaktadır. Bunlar işletmeden işletmeye, işletmeden tüketiciye, işletmeden devlete, tüketiciden tüketiciye, tüketiciden işletmeye, devletten işletmeye ve devletten tüketiciye e-ticaret şeklinde sıralanabilir.

- a. İşletmeden İşletmeye (B2B) E-Ticaret: İşletmeler tarafından bilgisayar ağlarının kullanılması yoluyla tedarik ve satış işlemlerinin gerçekleştirildiği e-ticaretin bir uygulama alanıdır. B2B siteleri özünde üç gruba ayrılmaktadır. Bunlardan birincisi, tüm işletmelerin bir arada yer aldığı büyük ölçekli B2B siteleri. İkincisi belirli sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin yer aldığı sektörel B2B siteleri, üçüncüsü ise bir işletmenin kendi bayileri ve tedarikçileri için oluşturdukları özel B2B siteleri (Yamamoto, 2013). E-tedarik ve e-Pazar, işletmeden işletmeye e-ticaret tipine verilebilecek uygulama örnekleridir. E-tedarik hem işletmeler arasında hem de işletmeden tüketiciye internet üzerinden malzeme ve hizmet alım satımı sağlarken elektronik veri değişimi, kurumsal kaynak değişimi gibi faaliyetleri de gerçekleştirmektedir. E-tedarik sistemleri tanımlanırken en çok kullanılan sözcüklerden birisi “endirekt mamuller”dir. E-tedarik; ofis malzemeleri, bilgisayar parçaları, bakım ve tamirat mamulleri gibi endirekt mamullerin satın alma sürecinin gelişmesi için çözümler üretmektedir. Bunun yanında e-pazaryeri gibi servis temelli iş modelleri ile e-tedarik sitelerinin kullanımı yaygınlaşacaktır (Dülger, 2004: 43-44). B2B, birçok alanda iş yapan firmalara avantajlar sağlamaktadır. Firmalar arasında hem iletişimin daha hızlı ve net bir şekilde gerçekleştirilmesi hem de üretimin daha uygun ve düşük maliyetlerle yapılması B2B’nin sağladığı avantajlar arasındadır.
- b. İşletmeden Tüketiciye (B2C) E-Ticaret: İnternet kullanımının yaygınlaşması sonucu meydana gelen ve e-ticaretin en yaygın olan türü işletmeden tüketiciye e-ticarettir. B2C e-ticaret, e-perakendecilik olarak ifade edilmektedir. Sanal mağazalar sayesinde işletmelerin internette oyun konsolundan otomobile kadar her türlü malı direkt olarak tüketiciye ulaştırmalarını sağlamaktadır (Turban vd., 2010: 51). Bir işletme ve tüketici arasındaki değiş tokuş işlemi B2C’de internet ortamında sağlanmaktadır. Hedef, alışveriş yapanların mümkün olduğunca alıcı konumunda tutulabilmesidir. B2C e-ticaretin en iyi örneklerinden biri 1995 yılında sitesini açan ve internet ortamında kitap satan Amazon.com’dur (Türkoğlu, 2006: 10). Çevrimiçi perakendecilik faaliyetlerine ek olarak çevrimiçi bankacılık, seyahat hizmeti, açık arttırma, sağlıklı yaşam bilgisi ve emlak alım-satım gibi hizmetleri de kapsamaktadır. B2B ile B2C arasındaki en büyük fark ise B2B web sitesinin rolüdür. Bir B2B sitesi genel alıcı kitlesi olan halk ile değil işletmelerle ilgilenirken, B2C sitesi doğrudan son kullanıcı olan halkla ilgilenmektedir.
B2C e-ticaret alışverişlerinin hızlı olması, teklif ve fiyatların çok hızlı değişkenlik göstermesi, çağrı merkezleri ve web sitelerinin entegre halde olması, gelişmiş telekomünikasyon faaliyetleri ve yer-zaman özgürlüğüyle alım-satım işlemlerinin gelişmesi, 7/24 kesintisiz çevrimiçi satış yapılabilmesi gibi avantajları bulunmaktadır. B2C e-ticaretin karşılaştığı iki ana zorluk bulunmaktadır. İlki, B2C e-ticaretin doğası gereği kazanan alıcı düşüncesiyle her türlü firmanın pazara girmesi ve rekabetçi yapının zorlaması, ikincisi ise müşterilerin elde tutulmasının güç olmasıdır (Akkol, 2008: 12-13).
- c. Tüketiciden Tüketiciye (C2C) E-Ticaret: Tüketicilerin internet üzerinden gerçekleştirdikleri e-ticaret modelidir. C2C e-ticaretinde, bir tüketicinin ihtiyacını diğer bir tüketici sağlamaktadır. Alışveriş konusu malları, kullanılmış veya ikinci el ürünler meydana getirmektedir. Dünya genelinde eBay, amazon.com ve www.bazee.com (Sheikh, 2015: 27), Türkiye’de ise sahibinden, letgo, gittigidiyor, N11 gibi internet siteleri yaygın olarak kullanılan C2C e-ticaret sitelerine örnek gösterilebilir (Abdul-Ghani vd., 2011: 1061-1062; Özşahin, 2016: 6). C2C e-ticaret dünya çapındaki tüm tüketicileri, üreticileri, perakendecileri vb. bir araya getirmektedir. Tüketicilerin ucuz ve kaliteli mal satın almalarını ve ürünlerinin hızlı bir şekilde teslim edilmesini amaçlamaktadır (Karımlı, 2017: 14).
- d. Tüketiciden İşletmeye (C2B) E-Ticaret: Tüketiciler tarafından hazırlanan mal ve hizmetlerin, işletmeler tarafından satın alınmasını sağlayan bir sistemdir. Burada tüketici satıcı, ticarî kuruluş ise alıcı konumunda yer almaktadır (Khosla ve Kumar, 2017: 91; Nemat, 2011: 4). Burada süreç son kullanıcının bir mal ya da hizmet için satıcıya bir teklifte bulunması ve satıcının bu teklif üzerine bir cevap vermesi şeklinde işlemektedir. Tüketiciler, mal ve hizmetleri normaldeki fiyatlarından daha uygun bir fiyata alma, satıcılar ise ellerinde kalacak ya da zaman içerisinde değerini yitirecek ürünü parasal bir değere dönüştürme fırsatı yakalamaktadır (Dülger, 2004: 33-34).
- e. İşletme-Devlet Arası (B2G) E-Ticaret: İşletme ile devlet arasındaki işlemlerin elektronik ortamda gerçekleşmesidir. Devletlerin, ulusal ekonominin yönetilmesi ve ayarlanması aşamasında önemli bir

yeri bulunmaktadır. E-ticaret çağıyla birlikte, devletlerin aslı fonksiyonlarının yanında yeni ihtiyaçlar doğmuştur. Devletler, hem e-pazarları iyi bir şekilde yönetecek hem de e-devlet ile işletmeler ve halka daha iyi bir hizmet verecektir. Ekonomide “Büyük Müşteri” konumunda yer alan devletler, e-ticareti benimseme yolunda öncü olmalıdırlar (Quin, 2009: 30-31). Devlet ihalelerinin internet ortamında ilan edilmesi ve işletmelerin bu ihalelere internet ortamından dâhil olmaları bu modele uygun işlemlerdir (Altınışık, 2003: 32). Elektronik imza, elektronik noter, elektronik gümrükleme, dış ticaret işlemleri, elektronik ortamda hukukî ve cezaî sorumluluklarının düzenlenmesi işletme-devlet arası e-ticaret modelinin ilk örneklerini oluşturmaktadır (Küçükyılmazlar, 2006: 12).

- f. Tüketici-Devlet Arası (C2G) E-Ticaret: Tüketici/vatandaşlar ile devlet arasında yapılan işlerdir. Vatandaşların devlet ile olan her türlü işini internet üzerinden elektronik yollarla gerçekleştirmesidir. Ticarî amaçtan çok kamu yararı esas alınmaktadır. Geleneksel yollarla verilen hizmetlerin elektronik ortamda daha hızlı, kolay ve ekonomik bir şekilde verilmesi hedeflenmektedir (Erdağ ve Batuman, 2006: 11). Bireyler, devletle ilgili işlemlerini e-devlet kapısı üzerinden yürütmektedir (Altınışık, 2003: 33). Tüketici ile devlet arasında oluşabilecek e-ticaret işlemlerine vergi ödemeleri, sağlık ve sosyal güvenlik işlemleri, iş yeri ruhsatı alma ve pasaport işlemleri, nüfus ve ikametgah işlemleri, askerlik durumu ve sabıka sicil durumu öğrenme gibi işlemler örnek verilebilmektedir (Beşe, 2021).
- g. Devlet-Devlet Arası (G2G) E-Ticaret: Bir ülkedeki kamu kuruluşlarının bir başka ülkedeki kamu kuruluşları ile yaptığı her türlü işlemin elektronik ortamda gerçekleştirildiği modeldir (Yahia, 2006: 132). Bunun yanında devlet kurumlarının aralarında gerçekleşen alış veriş faaliyetleri de devletten devlete e-ticaret kapsamına girmektedir (Beşe, 2021).

E-ticaretin farklı çeşitleri olmasına rağmen genel olarak herkes tarafından bilinen ve uygulanan türü işletmeden tüketiciye e-ticaret olarak görülmektedir. Türkiye’de 59 milyon internet kullanıcısının 55,8 milyonunun bir şekilde e-ticaret faaliyetleri içerisinde yer aldığı düşünüldüğünde doğal olarak işletmeler tarafından e-ticaret uzmanları talep edilmektedir.

E-Ticaret Uzmanlığı Mesleği

Son yıllarda e-ticaret alanında yaşanan değişimlerle sektöre katılan işletmelerin eleman ihtiyaçları olmaktadır. Bu elemanlardan birisi de e-ticaret süreçlerinde etkin bir şekilde yer alacak e-ticaret uzmanıdır. E-ticaret uzmanı için Kariyer.Net web sitesinde “E-ticaret web siteleri üzerinden; servis ve ürünlerin pazarlanması, stok yönetim kontrollerinin sağlanması, marka bilinirliğinin artırılması ve dijital pazarlamanın yapılması işlemlerini yürütür.” şeklinde bir tanımlama yapılmıştır.

E-ticaret uzmanlarının sayısal becerilere sahip işletme, iktisat, dış ticaret, bilgisayar programcılığı, bilgisayar teknolojisi ve programlama ile mühendislik bölümlerinden mezun olmuş kişilerden oluştuğu görülmektedir. E-ticaret uzmanlığı mesleğine dâhil olmak isteyenlerin genel anlamda programlama, kodlama, yazılım geliştirme, dijital pazarlama ve arama motoru optimizasyonu konusunda bilgilerinin olması istenmektedir (iienstitu.com, 2021).

E-ticaret uzmanlarının temel görev ve sorumlulukları şu şekilde sıralanmaktadır (Bayrak, 2021; Kariyer.Net, 2021);

- En temel görevi, firma için web sitesi kurabilmesi ve arama motoru optimizasyonunun (SEO) yapılandırılmasında ve sanal POS ödeme yönteminin kurulmasında yer almaktır.
- Firma web sitesinin tasarlanması ve kullanıcı deneyimleri ile ilgili konularda düzenlemeler yapabilmelidir.
- İçerik çeşitliliğine uygun olacak şekilde dijital pazarlama yöntemlerini belirleyebilmelidir.
- Web sitesinin açılış hızı ve trafiğine yönelik olarak teknik altyapı iyileştirmeleri yapabilmelidir.
- Ödeme yöntemlerinin işlevselliğini düzenleyebilmelidir.
- Güncel ve yüksek performans sağlayan teknolojilerin websitesi sistemine dâhil edilmesini kolaylaştırabilmelidir.
- Veri analizi yapabilmeli, analiz sonuçlarını raporlandırıp iyileştirmeleri sunabilmelidir.
- Rakip markaların takibini ve analizlerini yapabilmelidir.
- Arama motoru optimizasyonunu saptayıp stratejiler geliştirebilmelidir.
- Yeni çevrimiçi pazarlama stratejilerini araştırmalı ve geliştirmelidir.
- Sosyal medyayı, tasarım trendlerini ve yeni dijital pazarlama eylemlerini takip etmelidir.

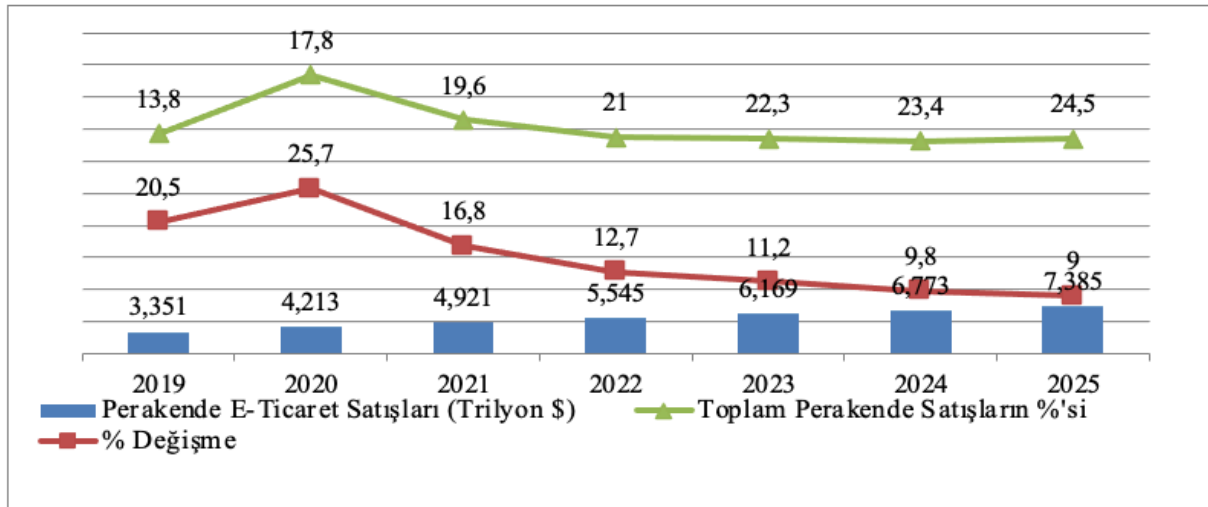
Alanındaki bilgi ve becerilere sahip ve tüm yeniliklere açık olan bir e-ticaret uzmanı aynı zamanda iş takibi, planlama ve organizasyon yeteneğine sahip, takım/ekip çalışmasına uyumlu, insan ilişkileri ve iletişimi kuvvetli, yeniliklere ve kendini geliştirmeye açık, düzenli, detaylı ve titiz çalışabilen, yaratıcı ve sonuç odaklı olmalıdır (Kariyer.net, 2021).

E-Ticaretin Genel Durumu

Her geçen gün daha fazla insan alışveriş yapmakta ve bunun büyük bir kısmı elektronik ortamlarda gerçekleşmektedir. E-ticarete taraf olan işletme ve müşteri sayıları sürekli artmaktadır. We Are Social 2021 yılı ocak ayı raporuna göre dünyada internet kullanan kişi sayısı 4,66 milyar olarak hesaplanmıştır. Bu sayı toplam dünya nüfusunun %59,5’ini oluşturmaktadır. 2020 yılı ocak ayına göre bu oran %7,3 oranında bir artış yaşamış ve dünya üzerinde internet kullanan kişi sayısına 316 milyon kişi daha eklenmiştir (We Are Social, 2021). İnternetin ve diğer araçların tüm dünyada herkes tarafından erişilebilir konuma gelmesinden

dolayı e-ticaret satışlarında artışların yaşanması kaçınılmaz olmaktadır. Dünyada ve Türkiye’de e-ticaretin durumuna genel olarak bakıldığında özellikle 2020 yılında Covid-19 pandemisi dolayısıyla yaşanan artışlar dikkat çekmektedir.

Grafik 1: Dünya Perakende E-Ticaret Satışları 2019-2025¹

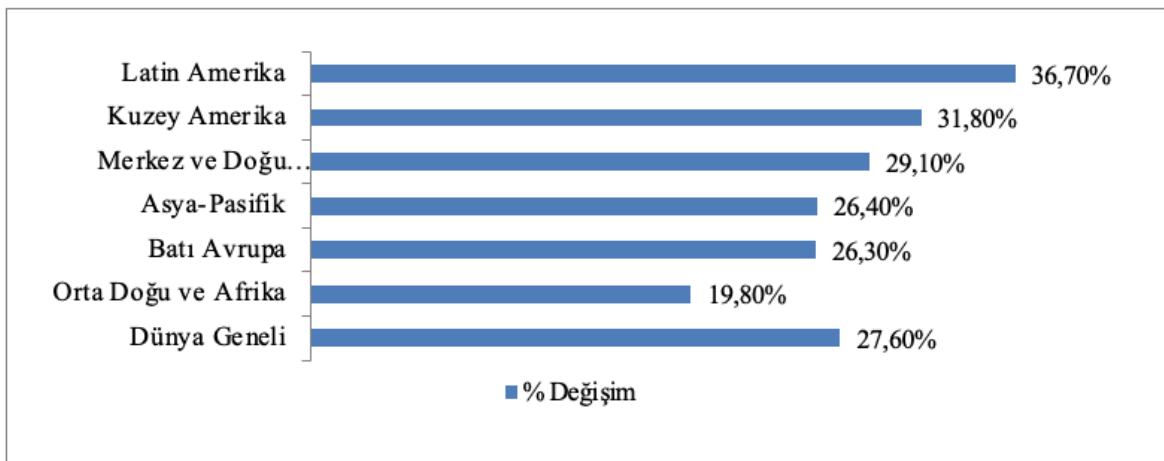


Kaynak: insiderintelligence.com, 2021. (Not: Bu grafik yazar tarafından oluşturulmuştur.)

Grafik 1’de 2019-2025 yılları arasında dünya perakende e-ticaret hacmi verilmiştir. 2019 yılında tüm dünyada perakende e-ticaret hacmi bir önceki yıla göre %20,5’lik bir artışla 3,351 trilyon dolar, 2020 yılında %25,7’lik bir artışla 4,213 trilyon dolara ulaşmıştır. Pandemi nedeniyle e-ticaret hacminde yaşanan artış, 2020 yılı verilerinde net bir şekilde görülmektedir. 2021 yılında e-ticaret hacminin ise %16,8’lik bir artışla 4,921 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir. Devam eden yıllarda 2022 yılı için 5,545 trilyon dolara, 2023 yılı için 6,169 trilyon dolara, 2024 yılı için 6,773 trilyon dolara ve 2025 yılında 7,385 dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Dünyada ve dünya üzerindeki bölgelerde 2020 yılı için e-ticaret satışlarındaki değişim Grafik 2’de verilmektedir.

Grafik 2: Dünya Çapında Bölgelere Göre Perakende E-Ticaret Satış Büyümesi (2020)²



Kaynak: insiderintelligence.com, 2021. (Bu grafik yazar tarafından oluşturulmuştur.)

2020 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan Covid19 pandemisi nedeniyle perakende zinciri için 2020 yılı iyi bir yıl olmamıştır. Dünya genelinde perakende satışları %3,0 düşüş yaşayarak 23,839 trilyon dolara gerilemiştir. Ama dünya çapında perakende e-ticaret satışlarında %27,6 oranında bir artış yaşanmıştır. Dünya genelindeki perakende e-ticaret satışları 4,280 trilyon ABD doları olarak tahmin edilmiştir. Latin Amerika 2020 yılında e-ticarete %36,7’lik bir büyüme ile en hızlı büyümeyi gerçekleştirmiştir. Latin Amerika’dan sonra %31,8 ile Kuzey Amerika gelmektedir. %19,8 oranında bir büyüme ile en az büyüme gösteren bölgeler Orta Doğu ve Afrika olmuştur.

¹ Ödeme veya yerine getirme yönteminden bağımsız olarak internet üzerinden sipariş edilen ürün veya hizmetleri içerir; seyahat ve etkinlik biletlerini, kumar ödemelerini ve diğer yardımcı mal satışlarını kapsamaz.

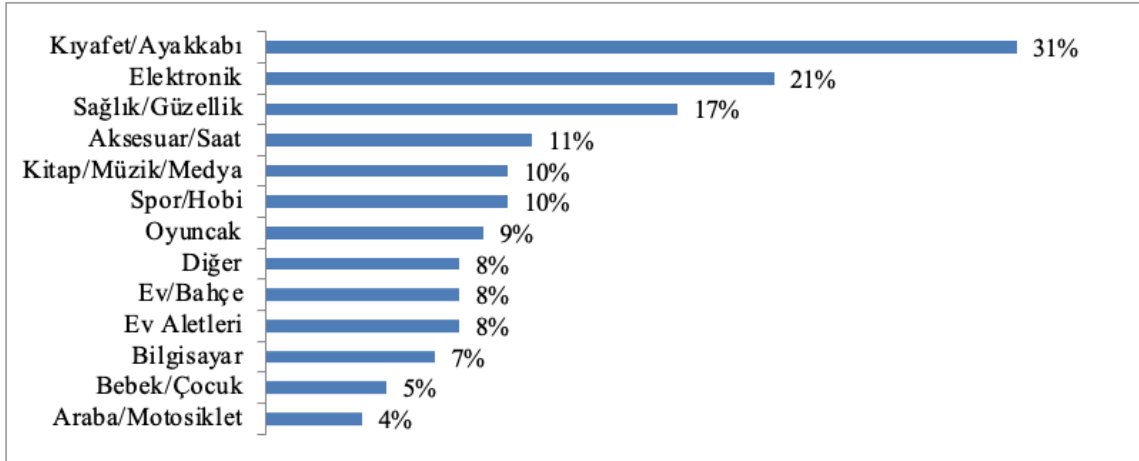
² Ödeme veya yerine getirme yöntemine bakılmaksızın internet kullanılarak sipariş edilen ürün veya hizmetleri içerir; seyahat ve etkinlik biletleri, fatura ödemeleri, vergiler veya para transferleri gibi ödemeler, yemek hizmetleri ve içme yeri satışları, kumar ve diğer yardımcı mal satışları hariçtir.

Tablo 1: GSMH ve B2C E-Ticaret Büyüklükleri İle Öne Çıkan Ülkeler (2018)

Ülkeler	GSMH (2018) (Trilyon \$)	B2C E-Ticaret Pazar Büyüklüğü (Milyar \$)
Çin	13,41	634
ABD	20,49	504
Birleşik Krallık	2,83	123
Japonya	4,97	103
Almanya	4,0	70
...
Türkiye	0,766	6,1

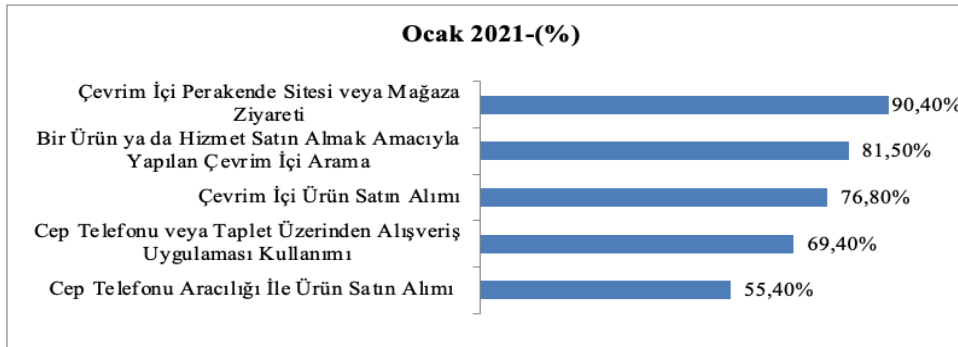
Kaynak: TÜSİAD- E-Ticaret Raporu 2019.

2018 yılı B2C e-ticaret pazarında ilk beşte yer alan ülkeler Çin, Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Krallık, Japonya ve Almanya'dır. 2018 yılında Çin, 13,41 trilyon dolar GSMH ve 634 milyar dolar B2C e-ticaret pazar büyüklüğü ile dünya sıralamasında en başta yer almaktadır. Amerika Birleşik Devletleri, 20,49 trilyon dolar GSMH ve 504 milyar dolar B2C e-ticaret büyüklüğü ile Çin'in ardından gelmektedir. 2018 yılında Türkiye ise 0,766 trilyon dolar GSMH ve 6,1 milyar ABD doları B2C e-ticaret pazar büyüklüğüne sahip olmuştur.

Grafik 3: Dünya Sınır Ötesi E-Ticaret İşlemlerinde En Çok Tercih Edilen Kategoriler

Kaynak: TÜSİAD- E-Ticaret Raporu 2019.

Dünyada e-ticaret kapsamında kullanıcılar tarafından en çok tercih edilen ürünler incelendiğinde giyim ve ayakkabı kategorisi %31 ile ilk sırada yer almaktadır. Bunu %21 ile elektronik, %17 ile güzellik ve bakım ürünleri takip etmektedir. Bu kategoriler toplam içerisinde %60'a yakın bir paya sahiptir. Sınır ötesi işlemlerde e-ticaret yapmayı uygun fiyatlar ve temin etmenin kolay olması cazip duruma getirmektedir.

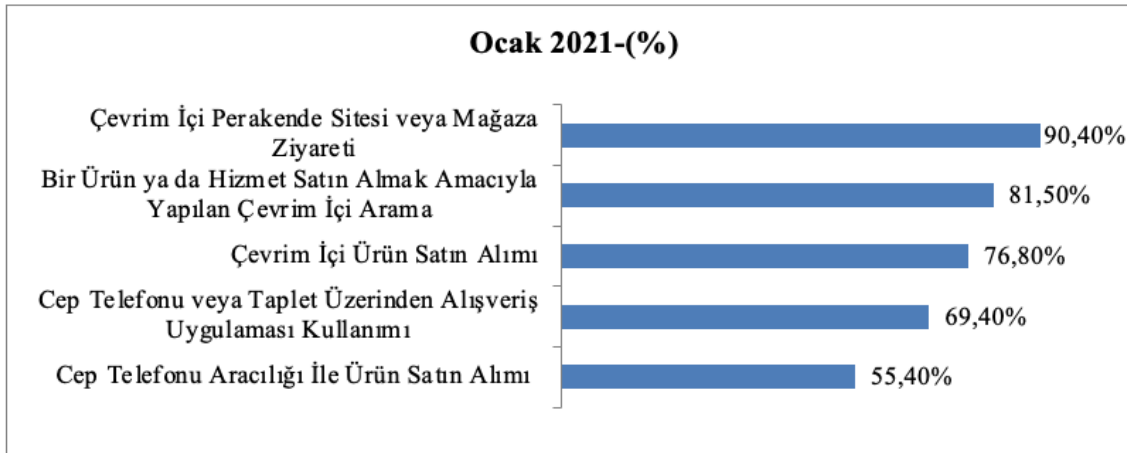
Grafik 4: Dünya Geneli E-Ticaret Aktiviteleri 2021

Kaynak: We Are Social, 2021.(Not: Bu grafik yazar tarafından oluşturulmuştur.)

We Are Social 2021 raporunda yer alan 2021 yılı ocak ayı dünya alışveriş eğilimleri verilerine göre

internet kullanıcılarının %81,5'lik kısmının çevrimiçi ürün araması yaptığı ve %90,4'ünün çevrimiçi mağazaları ziyaret ettiği tespit edilmiştir. İnternet kullanıcılarından %76,8'inin çevrimiçi aracılığıyla ürün satın aldığı görülmektedir. Buna göre çevrimiçi alışveriş sitelerini ziyaret eden kullanıcıların büyük bir çoğunluğunun çevrimiçi alışveriş yaptığı anlaşılmaktadır.

Grafik 5: Dünyanın Kategori Bazlı E-Ticaret Harcamaları (2021)

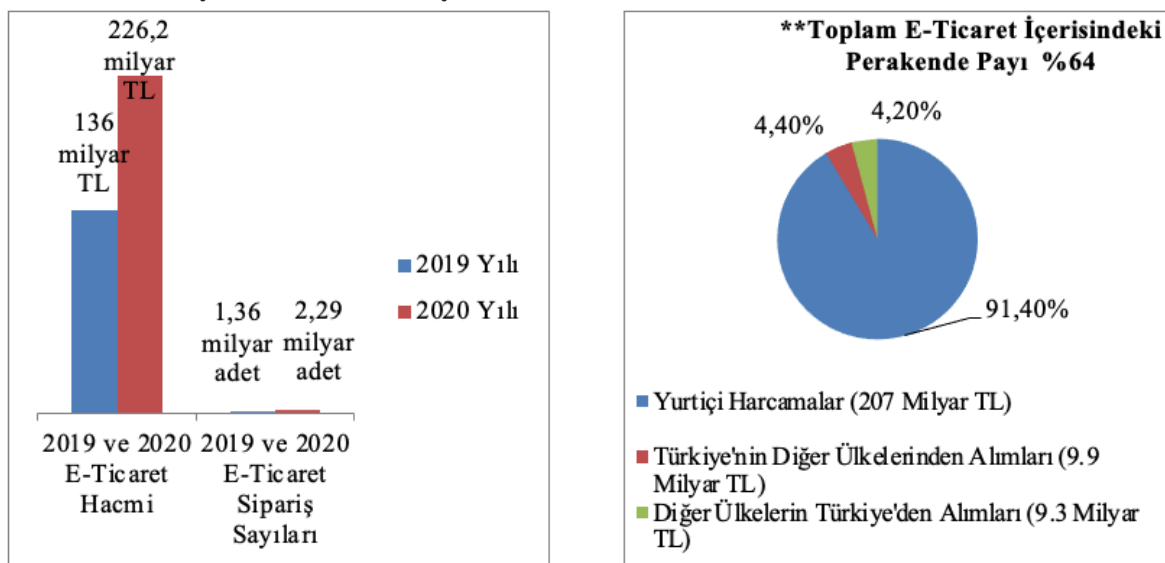


Kaynak: We Are Social, 2021. (Not: Bu grafik yazar tarafından oluşturulmuştur.)

Dünya genelinde 2021 yılı ocak ayında gerçekleştirilen e-ticaret harcamalarının kategorilerine bakıldığında moda ve güzellik ürünleri kategorisinde 665,6 milyar dolar, seyahat kategorisinde 593,6 milyar dolar, elektronik cihazlar kategorisinde 501,8 milyar dolar, gıda ve kişisel bakım kategorisinde 413,8 milyar dolar, mobilya kategorisinde 330,9 milyar dolar, oyuncak ve hobi kategorisinde 383,2 milyar dolar harcama yapıldığı görülmektedir. Video oyunu ve dijital müzik harcamaları kategorilerinde diğerlerine göre daha düşük harcamalar yapılmıştır.

Türkiye’de 2019 yılında, 136 milyar TL olan e-ticaret hacmi %66’lık bir artış göstererek 2020 yılında 226,2 milyar TL’ye ulaşmıştır. 2019 yılında 1,36 milyar adet sipariş verilirken 2020 yılında bu sayı 2,29 milyar adede ulaşmıştır. Yaşanan Covid-19 pandemisi nedeniyle alınan karantina kararları ve tedbirler insanları evlere hapsedmiş ve her türlü alışveriş özellikle gıda ve temizlik ürünlerine yönelik olanlar çevrimiçi alışveriş siteleri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu harcamaların 207 milyar TL’si yurtiçi harcamalardan, 9,9 milyar TL’si Türkiye’nin diğer ülkelerden alımları üzerinden ve 9,3 milyar TL’si diğer ülkelerin Türkiye’den alımları üzerinden gerçekleştirilmiştir.

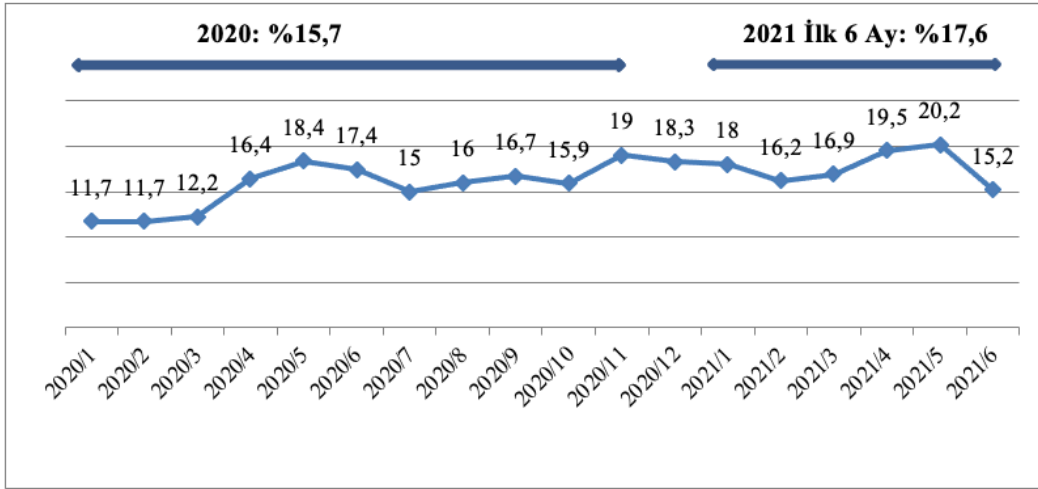
Grafik 6: Türkiye’de 2019 ve 2020 yılı E-Ticaret Hacmi



Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021. (Not: Bu grafik yazar tarafından oluşturulmuştur.)

Türkiye’de 2020 yılı ve 2021 yılının ilk 6 ayında gerçekleşen e-ticaretin genel ticarete oranının aylara göre dağılımı Grafik 7’de verilmiştir.

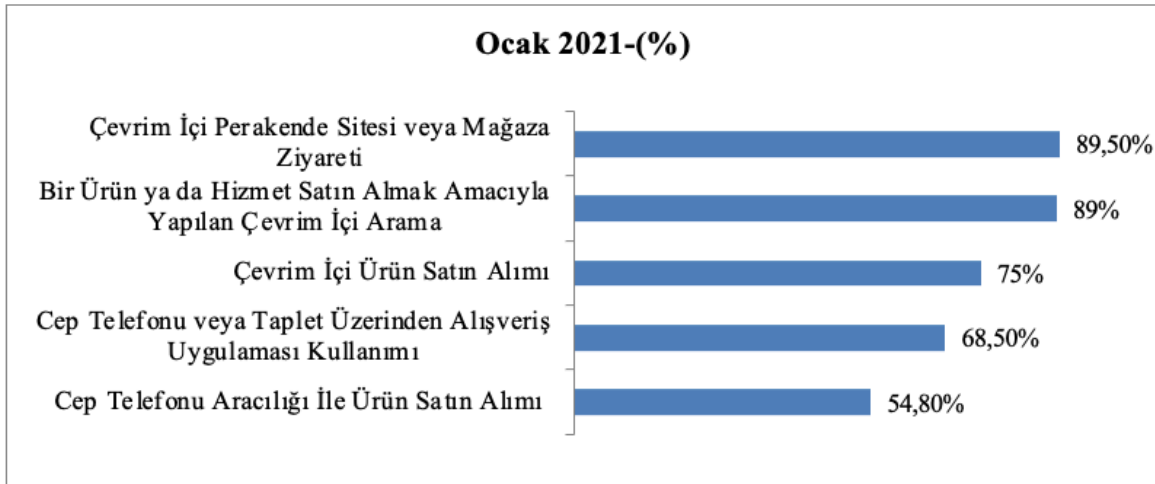
Grafik 7: E-Ticaretin Genel Ticarete Oranının Aylara Göre Dağılımı (%)



Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021.(Not: Bu grafik yazar tarafından oluşturulmuştur.)

Pandemi sürecinin e-ticaret üzerindeki etkileri burada da net bir şekilde görülmektedir. 2020 yılında genel e-ticaret oranı %15,7 olurken 2021 yılının ilk yarısında %17,6 olmuştur. Aylar bazında bakıldığında 2020 yılının ilk üç ayında ortalama olarak %12 seviyelerinde olan e-ticaret hacmi sonraki aylarda yüksek seviyelerde devam etmiştir. E-ticaret hacim oranı %20,2 ile 2021 yılı mayıs ayında en yüksek seviyelerde görülmüş ve daha sonra haziran ayında Covid-19 pandemisinde kontrollü normalleşme sürecine girilmesiyle düşüş yaşamıştır.

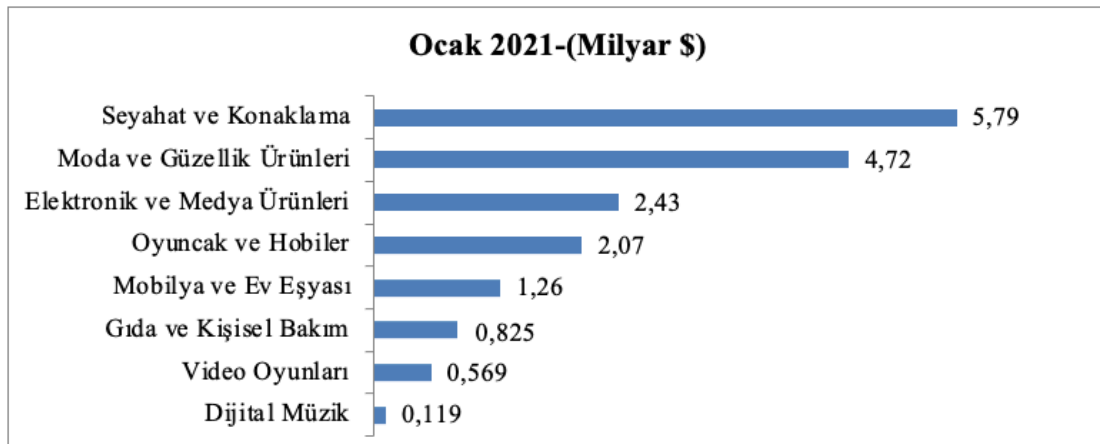
Grafik 8: Türkiye E-Ticaret Aktiviteleri (2021)



Kaynak: We Are Social, 2021. (Not: Bu grafik yazar tarafından oluşturulmuştur.)

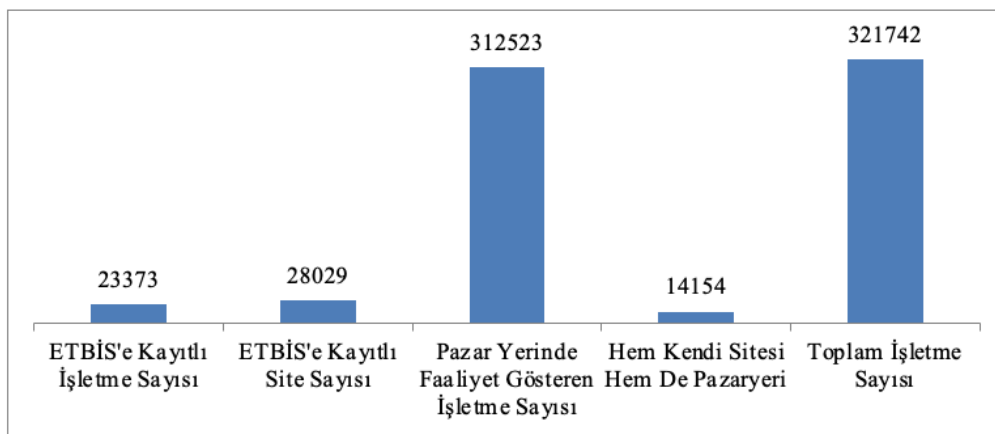
Rapor 2021 yılı ocak ayında Türkiye’de 16-64 yaş aralığında bulunan kullanıcıların bir aylık e-ticaret aktivitelerini göstermektedir. Rapordan alınan bilgilere göre kullanıcıların %89’unun çevrimiçi ürün araması yaptığı, %89,5’inin çevrimiçi mağaza ziyaretleri gerçekleştirdiği ve %75’inin çevrimiçi bir ürün aldığı görülmektedir. Çevrimiçi alışveriş uygulamalarına erişim aşamasında %68,5 oranında telefon ya da tablet kullanılırken, %54,8 oranındaki satışın telefon aracılığıyla yapıldığı tespit edilmiştir.

Türkiye’de e-ticaret harcamalarının kategori bazında hangi alanlarda yapıldığına bakıldığında ise ocak 2021’de seyahat kategorisinde 5,79 milyar dolarlık bir harcama görülmektedir. Güzellik ve moda kategorisinde ise toplam harcama 4,72 milyar dolar ve elektronik cihazlar kategorisinde toplam harcama 2,43 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Mobilya ve ev eşyaları kategorisinde toplam harcama 1,26 milyar dolar, hobi ve oyuncak kategorisinde toplam harcama 2,07 milyar dolar, gıda ve kişisel harcama kategorisinde 0,825 milyar dolar, video oyunu kategorisinde 0,569 milyar dolar ve müzik kategorisinde 0,119 milyar dolar olmuştur.

Grafik 9: Türkiye'nin Kategori Bazlı E-Ticaret Harcamaları (2021)

Kaynak: We Are Social 2021. (Not: Bu grafik yazar tarafından oluşturulmuştur.)

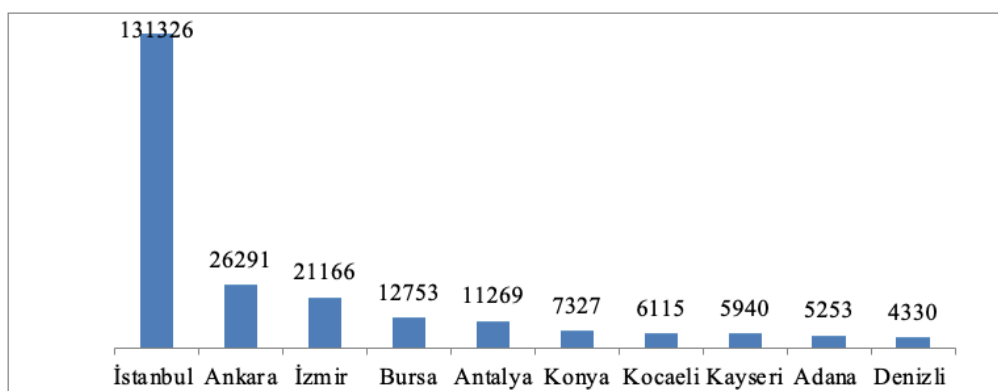
Türkiye'de 2021 yılının ilk 6 ayında e-ticaret faaliyetinde bulunan işletmelere ilişkin verilere Grafik 10'da yer verilmiştir.

Grafik 10: E-Ticaret İşletmelerine İlişkin Veriler (Adet)

Kaynak: E-Ticaret Bilgi Platformu, 2021.

2021 yılının ilk 6 ayı için 321.742 adet işletme e-ticaret faaliyetleri içerisinde yer almaktadır. Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi'nde (ETBİS) 28.029 site ve 23.373 kayıtlı işletme bulunmaktadır. Söz konusu işletmelerden 312.523'ü pazar yerinde faaliyet gösterirken 14.154'ü hem kendi sitesinde hem de pazar yerinde faaliyetlerini sürdürmektedir. İşletme sayılarının durumu e-ticarete olan ilgiyi gözler önüne sermektedir.

Söz konusu işletmelerin sayılarının en fazla olduğu 10 ile göre dağılımı da Grafik 11'de verilmektedir. Türkiye pazarında en fazla alıcı ve satıcı sayısı tahmin edileceği gibi İstanbul'da yer almaktadır.

Grafik 11: E-Ticaret İşletme Sayılarının İllere Göre Dağılımı

Kaynak: E-Ticaret Bilgi Platformu, 2021.

En fazla e-ticaret faaliyeti sürdüren işletme, 131.326 adet ve %40,82'lik oranla İstanbul ilinde bulunmaktadır. Bunu, 26.291 adet ve %8,17'lik oranla Ankara takip etmektedir. E-ticaret yapan işletmelerin %6,6'sı İzmir'de, %4'ü Bursa'da ve %3,5'i Antalya'da yer almaktadır. E-ticaret işletmelerinin en fazla olduğu iller hem gelişmişlik hem de nüfus yoğunluğu bakımından önde olan illerdir.

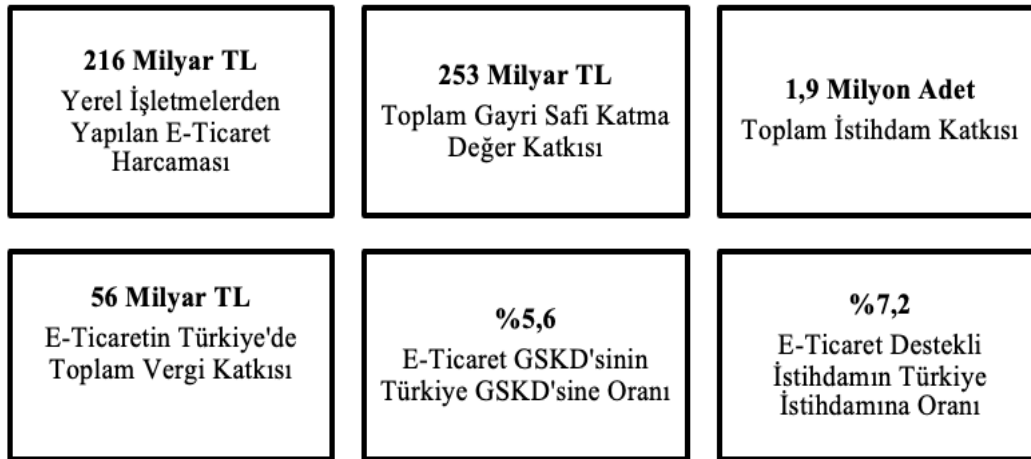
Tablo 2: 2016-2018 Yılları Arasında Yatırım Alan E-Ticaret Girişimleri

2016	2017	2018
Dolap	aboneseneti	Banamama
Gittigidiyor.com	Banamama	Modanisa
Anneysen.com	Biletall	oBilet
IAMNOTBASIC Tekstil	buldumbuldum	Tapu.com
Ailence of the Bees	ButikGez	Tatildekirala.com
Tisho.com	Dolap	Trendyol
	Garaj Sepeti	TutumluAnne.com
	Jetract	Vivense
	Markafoni	Yollando.com
	ModaCruz	Zebramo
	Modanisa	
	oBilet	
	Startsub	
	Tasit.com	
	Vivense	
	Zingat Gayrimenkul Bilgi Sistemleri	

Kaynak: TÜSİAD- E-Ticaret Raporu, 2019.

Türkiye'de 2016-2018 yılları arasında, e-ticaret sektöründe yatırım alan 35 işlem olmuştur. Bu işlemler 2016 yılında 7 taneyken 2017 yılında 17'ye çıkmıştır. Bir yıl içerisinde %100 bir artış yaşanmıştır. 2018 yılına gelindiğinde ise bu sayı 11'e düşmüştür. E-ticaret girişimlerinin artırılabilmesi için yatırımların ve desteklerin de artması gerekmektedir. Bu kapsamda gerekli politikalar oluşturulmalıdır.

Resim 1: E-Ticaretin Bazı Makro Ekonomik Etkileri 2020



Kaynak: TÜBİSAD, 2021. (Not: Bu resim yazar tarafından oluşturulmuştur.)

2020 yılında e-ticaret faaliyetlerinden kaynaklanan bazı ekonomik etkilere bakıldığında öncelikle yerel işletmeler üzerinden 216 milyar TL değerinde bir e-ticaret harcaması yapıldığı ve toplam gayri safi hasılaya 253 milyar TL değerinde bir katma değer sağlandığı tespit edilmiştir. Ülkenin en büyük sorunlarından birisi olan istihdam yaratma konusuna da iyi bir destek sağlayarak 1,9 milyon kişiye istihdam imkânı sağlamıştır. Bu sayının Türkiye'deki istihdama oranı %7,2 olarak tespit edilmiştir.

YÖNTEM

Çalışmanın amacı, son yıllarda en çok gelişme gösteren sektörler arasında yer alan e-ticaret sektörü faaliyetlerinde yer alan e-ticaret uzmanlarının iş ilanlarında yer alan iş gören adaylarında aranan genel niteliklerin analiz edilmesidir. Bu amaca yönelik olarak e-ticaret uzmanlığı mesleği için verilen iş ilanları, içerik analizi yöntemiyle ele alınmıştır. İçerik analizi kısaca “verilerden içeriğe ilişkin tekrarlanabilir ve geçerli sonuçlar çıkarmak üzere kullanılan bir araştırma tekniği” olarak tanımlanmaktadır (Krippendorff, 1980).

Çalışmada çevrim içi dokümanlar incelenmektedir. Çevrim içi ilanların evreni olarak Türkiye'nin en büyük insan kaynakları platformu olan Kariyer.net (kariyer.net, 2022) web sitesinde yer alan ilgili ilanlar belirlenmiştir. Analiz sürecinde Kariyer.net web sitesinde “E-Ticaret Uzmanı” ilan başlığı altında yer alan 120 ilan örneklem olarak kabul edilmiştir. İlanlar, yeniden eskiye doğru tarih sıralamasına tabi tutulmuş ve 13 Ekim-14 Aralık 2021 tarihleri arasındaki ilanlar incelenmiştir.

BULGULAR

Çalışmada ilanlar; ilana ilişkin bilgiler, adaylarda aranan bireysel özellikler, beceri ve yetenekler ile adaylardan beklenen sorumluluklar üzerinden analiz edilmiştir. Elde edilen veriler tablolaştırılarak sunulmuştur. İlk olarak ilanların hangi sektörler tarafından verildiği incelenmiştir. Bulgular Tablo 3'te verilmektedir.

Tablo 3: İlanların Sektörlere Göre Dağılımı

Sektörler	Frekans	Yüzde (%)
Tekstil	39	32,5
Perakende	17	14,2
Belirtilmemiş	13	10,8
İnternet ve Bilişim	11	9,2
Sağlık ve Güzellik	9	7,5
Sanayi	9	7,5
Ticaret	9	7,5
Gıda	7	5,8
Tarım, Makine ve Ekipman	5	4,2
İnşaat	1	0,8

Tablo 3'e göre e-ticaret uzmanları için verilen iş ilanlarının %32,5'inin tekstil sektörü tarafından ve %14,2'sinin ise perakende sektörü tarafından verildiği görülmektedir. Bu iki sektör tarafından verilen iş ilanları, incelenen ilanların neredeyse yarısını oluşturmaktadır. İş ilanlarının %10,8'inde sektör bilgisine yer verilmemiştir. Tüm ilanlar içerisinde sadece 1 (%0,8) ilan inşaat sektörüne yöneliktir. İlan verilen diğer sektörler ise bilişim, sağlık ve güzellik, sanayi, ticaret, gıda, tarım, makine ve ekipman sektörleridir.

Tablo 4: İlanların Verildiği Dillere Göre Dağılımı

İlan Dili	Frekans	Yüzde (%)
Türkçe	115	95,8
İngilizce	4	3,3
Almanca	1	0,8

İlanların hangi dilde verildiğine bakıldığında neredeyse %96'sı Türkçe verilmiştir. 120 ilan içerisinde 4 ilan İngilizce ve 1 ilan da Almanca olmak üzere 5 ilan yabancı bir dilde yayınlanmıştır.

Tablo 5: İlanların İllere Göre Dağılımı

İller	Frekans	Yüzde (%)
İstanbul	94	78,3
Kocaeli	5	4,2
İzmir	5	4,2
Ankara	4	3,3
Antalya	2	1,7
Muğla	2	1,7
Manisa	2	1,7
Kayseri	1	0,8
Bursa	1	0,8
Sakarya	1	0,8
Isparta	1	0,8
Mersin	1	0,8
Gaziantep	1	0,8

E-ticaret uzmanına yönelik en fazla iş ilanının %78,3'lük bir oranla yine e-ticaret işletme sayısı en fazla olan İstanbul'da olduğu tespit edilmiştir. İkinci sırada ise %4,2 ilan oranı ile Kocaeli ve İzmir yer almaktadır. Bunları sırasıyla Ankara, Antalya, Muğla, Manisa, Kayseri, Bursa, Sakarya, Isparta, Mersin ve Gaziantep takip etmektedir. İstanbul dışındaki diğer illerde verilen ilan sayıları çok daha azdır. E-ticaret uzmanı ilanlarını veren iller yine e-ticaret işletme sayılarının en fazla olduğu iller arasında yer almaktadır.

Tablo 6: Adaylarda Aranılan Bireysel Özellikler

Bireysel Özellikler	İfadeler	Frekans	Yüzde(%)
Cinsiyet Ayrımı	Var	6	5,0
	Yok	114	95,0
Yaş	Belirtilmiş	4	3,3
	Belirtilmemiş	116	96,7
Eğitim Düzeyi	Lise	16	13,3
	Ön Lisans	39	32,5
	Lisans	111	92,5
	Lisansüstü	45	37,5
Mezun Olunan Bölüm	Belli Bir Bölüm İfade Edilmemiş	94	78,3
	Mühendislik Bölümleri	22	18,3
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Bölümleri	19	15,8
	Meslek Yüksekokulu Bölümleri	6	5,0
İş Tecrübesi	Tecrübeli ya da Tecrübesiz	17	14,2
	En az 1 yıl	10	8,3
	En az 2 yıl	44	36,7
	En az 3 yıl	40	33,3
	En az 4 yıl	2	1,7
	En az 5 yıl	6	5,0
	Daha fazlası	1	0,8
Bilgisayar Bilgisi	Ofis Programları	82	68,3
	Özel Programlar (Adobe Photoshop, İllustrator, Muhasebe Programı vs).	29	24,2
	Belirtilmemiş	26	21,7
Yabancı Dil Bilgisi	En Az 1 Dil	56	46,7
	En Az 2 Dil	6	5,0
	Belirtilmemiş	58	48,3
Askerlik Şartı	Var	72	60,0
	Yok	48	40,0

E-ticaret uzmanlığı mesleğine yönelik iş ilanlarında, adaylarda aranılan bireysel özellikler incelendiğinde ilanların %5'inde cinsiyete dair bir ayırım yapılırken %95'inde herhangi bir cinsiyet kısıtlamasında bulunulmamıştır. Cinsiyet için şart koyulan 6 ilanın hepsinde bayan eleman talep edildiğine dair ifade yer almaktadır.

Ayrıca ilanların %3,3'ünde yaşa dair bir kriter bulunurken %96,7'sinde yaş, bir kriter olarak ele alınmamıştır. Yaş kriterine yer verilen 4 ilanda genel olarak 18-35 yaş arasındaki uzmanlar talep edilmiştir. Yaş kriteri sunan ilanlar daha çok bedenen ve zihnen gençlere hitap etmektedir.

Eğitim düzeyine bakıldığında ilanlarda adaylardan istenilen eğitim kriteri, bazı ilanlarda tek bir eğitim seviyesi şeklinde belirtilirken bazı ilanlarda tüm eğitim seviyeleri belirtilerek ve bunlardan herhangi birinin geçerli kabul edildiği bildirilerek belirtilmiştir. Bu nedenle eğitim seviyeleri için ilanlarda yer verilen bilgiler üzerinden yapılan gruplandırmaya göre söz konusu ilanların 111 tanesinde yani % 92,5'inde lisans seviyesinde bir eğitim düzeyi talep edilmiştir. İlanların % 37,5'inde lisansüstü, %32,5'inde ön lisans ve %13,3'ünde lise eğitim seviyesi yeterli bir kriter olarak ifade edilmiştir.

Mezun olunan bölüm bakımından birkaç bölüm tekrarlanmaktadır. Yine de ilanların %78,3'ünde ya bir bölüm belirtilmemiş ya da "ilgili bölüm" ibaresi kullanılarak belirli bir bölüme işaret edilmemiştir. Geri kalan ilanlarda daha çok işletme, iktisat, ekonometri, endüstri mühendisliği, bilgisayar mühendisliği, e-ticaret, bilgisayar programcılığı, pazarlama gibi bölümler talep edilmiştir. Söz konusu ilanların %18,3'ünde mühendislik bölümlerinden, %15,8'inde iktisadi ve idari bilimler fakültesi bölümlerinden ve %5'inde meslek yüksekokulu bölümlerinden mezun olma şartı aranmaktadır.

İş ilanları adaylardan istenen iş tecrübesi açısından incelendiğinde, ilanların %36,7'si en az 2 yıl tecrübe, %33,3'ü en az 3 yıl tecrübe talep etmekte ve %14,2'si hem tecrübeli hem de tecrübesiz aday talep etmektedir. En az 4, 5 ve daha fazla yıl tecrübe nispeten daha az aranmaktadır. Genel olarak işin başında, dinamik, 1-2 yıl tecrübeli adaylara daha fazla talep vardır.

Sahip olunan bilgisayar bilgisi yönünden %68,3 ilanda adaylardan "Microsoft Office" bilgisayar programlarına, özellikle Excell'e hâkimlik istenmiştir. Bunun yanında, ilanların %24,2'sinde adaylardan Adobe Photoshop, indesign, illüstrator, muhasebe modülü gibi özel programlar bilmeleri talep edilmektedir. İlanların %21,7'sinde bilgisayar bilgisine dair bir ifade kullanılmamıştır fakat yapılan işin bilgisayar ortamında ya da ikame bir ortamda yapıldığı düşünüldüğünde söz konusu bilgilere hâkimliğin gerekli olduğu çıkarılabilmektedir.

Adaylardan istenilen yabancı dil bilgisine yönelik veriler incelendiğinde ilanların %46,7'sinde en az 1 yabancı dil, %5'inde ise en az 2 ve daha fazla yabancı dil bilgisi istenmektedir. Yabancı dil bilgisi isteyen her ilanda, istenen dilin İngilizce olduğu görülmektedir. Daha fazla dil bilinmesini isteyen ilanlarda ise Rusçaya, Arapçaya, Almancaya, İtalyancaya ve Fransızcaya yer verilmektedir.

Erkek adaylarda aranan bir özellik olan askerlik görevini tamamlama ya da askerlikten muaf olma şartına, ilanların %60'ında yer verilirken %40'ında bu durum hakkında bir bilgi verilmemiştir.

Tablo 7: Adaylarda Aranılan Diğer Bireysel Özellikler

Diğer Bireysel Özellikler	Belirtilmiş/Belirtilmemiş	Frekans	Yüzde (%)
Aktif Olarak Araç Kullanmak	Belirtilmiş	7	5,8
	Belirtilmemiş	113	94,2
Esnek Çalışma Şartlarına Uymak	Belirtilmiş	11	9,2
	Belirtilmemiş	109	90,8
Seyahat Engeli Olmamak	Belirtilmiş	6	5,0
	Belirtilmemiş	114	95,0
İkametgâh Şartı	Belirtilmiş	18	15,0
	Belirtilmemiş	102	85,0
Sigara Kullanmamak	Belirtilmiş	2	1,7
	Belirtilmemiş	118	98,3

E-ticaret uzmanlığı iş ilanlarında, aday iş görenlerde aranan diğer bireysel özelliklere Tablo 7'de yer verilmektedir. Verilere bakıldığında istenilen ikametgâhta oturmak (%15), esnek çalışma saatlerine uygun olmak (%9,2), aktif olarak araç kullanabilmek (%5,8), seyahat engeli olmamak (%5) ve sigara kullanmamak (%1,7) şartları genel olarak daha az ifade edilen özellikleri oluşturmaktadır.

Bir örgütün başarılı olması veya bir örgütte başarılı bir eleman olmak için tüm iş görenlerde bulunması gereken bazı beceri ve yetenekler vardır. Bu beceri ve yetenekler, sektör yapısına göre değişiklik gösterebilmektedir. E-ticaret uzmanlarında olması beklenen beceri ve yeteneklere Tablo 8'de yer verilmiştir.

Tablo 8: Adaylarda Aranılan Beceri ve Yetenekler

Beceri ve Yetenekler	Frekans	Yüzde (%)
Takım/Ekip Çalışmasına Uygun Olmak	52	43,3
Analitik Düşünebilmek	49	40,8
İnsan İlişkileri/İletişimi Kuvvetli Olmak	45	37,5
Çözüm ve Sonuç Odaklı Olmak	40	33,3
Alanı İle İlgili Trendleri ve Teknolojileri Takip Etmek	33	27,5
Raporlama Becerisine Sahip Olmak	31	26,7
Analiz Yapabilmek	26	21,7
Başarılı Planlama, Koordinasyon ve Organizasyon Yeteneğine Sahip Olmak	25	20,8
Dinamik Olmak ve Dinamik Çalışma Ortamına Uymak	24	20,2
İş Takibi Yapabilmek	20	16,7
Araştırmacı Olmak	19	15,8
Kendini Geliştirmeye Açık Olmak	18	15
Planlı ve Detaylı Çalışmak	18	15
Yenilikçi Olmak	16	13,3
Sorumluluk Sahibi Olmak	16	13,3
Müşteri Odaklı Olmak	12	10
Problem Çözme Yeteneğine Sahip Olmak	10	8,3
Yüksek Enerjiye Sahip Olmak	10	8,3
Yaratıcı Olmak	10	8,3
Meraklı ve Öğrenmeye İstekli Olmak	9	7,5
İkna ve Temsil Yeteneğine Sahip Olmak	9	7,5
Yurt İçi ve Yurt Dışı Sektörel Gelişmeleri Takip Etmek	9	7,5
Yüksek Motivasyona Sahip Olmak	8	6,7
Pozitif Olmak	8	6,7
Proaktif Olmak	7	5,8
Öz Güvenli Olmak	6	5
Dikkatli Olmak	6	5
Zaman Yönetiminde Başarılı Olmak	5	4,2
Disiplinli Olmak	5	4,2
Ticarî Bakış Açısı Gelişmiş Olmak	5	4,2
İyi Türkçe, Güçlü Yazım ve Dil Bilgisine Sahip Olmak	4	3,3
Yazılı ve Görsel Sunum Yeteneğine Sahip Olmak	4	3,3
Stratejik Olmak	3	2,5
Titiz Olmak	3	2,5
Hızlı ve Doğru Karar Alabilmek	3	2,5
Vizyon Sahibi Olmak	2	1,7
Güvenilir ve Sabırlı Olmak	1	0,8

İş ilanları incelendiğinde adayların bir takımın parçası olmasına ve ekip çalışmasına uyum göstermesine yönelik niteliklerinin ilk sırada yer aldığı görülmektedir. İyi işleyen bir örgüt için önemli bir kriter olan ekibe uyum şartı ilanların %43,3'ünde talep edilmiştir. Aynı zamanda ilanlarda adaylardan en fazla istenen yetenekler arasında %40,8 ile analitik düşünebilmek, %37,5 ile kuvvetli iletişime sahip olmak, %33,3 ile çözüm ve sonuç odaklı olmak ve %27,5 ile alanı ile ilgili trend ve teknolojileri takip etmek yer almaktadır. Devamında yine dikkat çeken oranlarda raporlama ve analiz becerisi, planlama, koordinasyon ve organizasyon becerisi, dinamik çalışma ortamına uyum ve iyi iş takibi becerisine sahip olmak istenmektedir. İlanlarda adaylardan istenen daha birçok beceri ve yetenek bulunurken vizyon sahibi olma ile güvenilir ve sabırlı olma becerilerine yönelik talep sadece bir iki ilanda ifade edilmiştir.

E-ticaret uzmanlarının görev ve sorumlulukları dâhilinde yer alan ve iş ilanlarında adaylardan istenen niteliklerin içerisinde yer alan sorumluluklara dair talepler Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9: Adaylarda Aranılan Sorumluluklar

Sorumluluklar	Frekans	Yüzde (%)
E-ticaret süreçleri ve Marka Yönetimi Bilgisi	95	79,2
E-Ticaret Panel Yönetimi	35	29,2
Google Uygulamaları	35	29,2
Kod Yazma ve Uygulama Geliştirme	21	17,5

Bir e-ticaret uzmanının görev ve sorumlulukları, en basit anlamda markaya ait web sitesinin kurulması ve ilgili süreçlerin yönetilmesi şeklinde ifade edilebilir. Bunun için iş ilanlarının %79,2’sinde e-ticaret süreçleri ve marka yönetimi hakkında bilgi sahibi olma talep edilmiştir. Bunun için ilanlarda, e-ticaret mantığına sahip olmak, daha önce e-ticaret sitesi yönetmiş olmak, çevrimiçi satışlar, kampanyalar, reklamlar, stok ve kargo yönetimi konularında bilgi sahibi olmak gibi isteklere yer verilmiştir. İlanların %29,2’sinde de e-ticaret altyapısında çalışabilmek üzere e-ticaret yönetim panelleri olan ticimax, tsoft, ideasoftware gibi paneller hakkında bilgi sahibi olmak istenmektedir. Yine ilanların %29,2’sinde e-ticaret faaliyetlerinde kullanılan Google Adwords, Google Analytics, SEO, Conversion, e-mailing gibi Google uygulamaları hakkında bilgi sahibi olma özelliği talep edilmektedir. İlanların %17,5’inde ise R, Python, SAP, HTML/CSS, JavaScript gibi yazılım dili ve uygulama geliştirme programlarının bilinmesi talep edilmektedir. Kalifiye bir e-ticaret uzmanının e-ticaret süreçlerini yönetebilmesi, e-ticaret yönetim panellerini kullanabilmesi, entegrasyonunu sağlayabilmesi ve alanda yaşanan yenilikler doğrultusunda e-ticaret sitelerini geliştirebilmesi gerekmekte ve bu yetenekler işveren tarafından talep edilmektedir.

SONUÇ

Ticaretin artık sınır tanımaz bir hal alması ve tüm dünyanın mağaza konumuna gelmesi ile birlikte markalar veya firmalar insan kaynakları adına en yetkin kişilere ulaşmayı hedeflemektedir. Yetkin ve etkin insan kaynağına ulaşmak isteyen firmaların yer aldığı sektörlerden birisi de e-ticaret sektörüdür. Özellikle tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi ile e-ticarete yaşanan artış dikkat çekmektedir. Daha önce hiç çevrimiçi sitelerden alışveriş yapmayan kişiler, çevrimiçi alışveriş yapmakta, hatta e-ticaret içerisine girerek ürün ve hizmet satışında bulunmaktadır. Ticaret adına yeni gelişmeler ve değişimler yaşanmaktadır. Doğal olarak halen e-ticaret içerisinde faaliyetlerini sürdüren ya da bu faaliyetleri ilk defa yürütecek olan işletmeler tarafından e-ticaret uzmanları talep edilmektedir.

Çalışmada, e-ticaret uzmanlığı iş ilanlarında yer alan bilgiler ve iş gören adaylarında aranan nitelikler araştırılmıştır. Bu amaca yönelik olarak Türkiye’nin en büyük çevrimiçi insan kaynakları platformu olan Kariyer.net sitesinde 13 Ekim-14 Aralık 2021 tarihleri arasında yer alan 120 ilan araştırmanın örneklemini olarak seçilmiştir. Ele alınan bu ilanlar, ilanı veren işletmenin sektörüne, ilanın verildiği dile, ilanın verildiği illere, adaylarda aranan bireysel özelliklere, beceri ve yeteneklere ve sorumluluklara göre bir içerik analizi dâhilinde incelenmiştir.

Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre, e-ticaret uzmanı talep eden işletmelerin yarısına yakını tekstil ve perakende sektörü oluşturmaktadır. İşletmeler tarafından verilen ilanların neredeyse %96’sı Türkçe olarak verilmiş, sadece 5 ilan farklı dilde verilmiştir. İlanların illere göre dağılımına bakıldığında ise alıcı ve satıcı sayısının en fazla olduğu İstanbul (%78,3) ilk sırada yer almaktadır. Nispeten az da olsa Kocaeli, İzmir ve Ankara’da ilanların fazla olduğu diğer illerdir. Adaylarda aranan bireysel özellikler, lisans eğitim seviyesinde olmak (%92,5), mühendislik bölümleri mezunu olmak (%22), en az 2 yıl iş tecrübesine sahip olmak (%44), en az bir yabancı dil (İngilizce) veya genel olarak İngilizce bilmek (%46,7) ve Microsoft Office programlarına hâkim (%68,3) olmaktadır. Diğer koşullara göre az olsa da bazı ilanlarda cinsiyet, yaş, ikametgâh, aktif araç kullanma, esnek çalışma saatlerine uyum, seyahat engeli olmama ve sigara kullanmama konusunda kriterler de yer almıştır. Adaylarda aranan beceri ve yetenekler konusunda en çok istenenler, takım çalışmasına uygun olmak (%43,3), analitik düşünebilmek (%40,8) ve etkili iletişime sahip olmaktadır (%37,5). Bunların yanında çözüm odaklı olmak, alanı ile ilgili trend ve teknolojileri takip etmek, analiz ve raporlama yeteneğine sahip olmak en çok aranan diğer nitelikler arasında bulunmaktadır. Adaylarda aranan sorumluluklar içinse e-ticaret süreçleri ve marka yönetimi bilgisi (%79,2), e-ticaret altyapısı için gerekli olan Ticimax, Tsoft gibi e-ticaret sitesi yönetim panelleri bilgisi (%29,2), Google Adwords, Analytics, Seo ve Conversion gibi Google uygulamaları bilgisi (%29,2) ve kod yazma-uygulama geliştirme bilgisi (%17,5) talep edilmektedir.

İş ilanlarında verilen iş tanımı dâhilinde, iş ilanlarında adaylarda aranan temel nitelikler yeterli ve açık olarak belirtilmektedir. İlanlardan da anlaşılacağı üzere e-ticaret uzmanı adaylarının kendilerini geliştirmeleri ile birlikte her alanda etkin ve yetkin bir eleman olmaları istenmektedir. Gerek işinde gerekse örgüt içerisindeki sosyal ilişkilerinde başarılı olan elemanlara rağbet edilmektedir. Çalışmanın, e-ticaret uzmanı olmak isteyen adaylara hangi noktalara dikkat etmeleri gerektiği hususunda ve beşerî sermayenin önemini görülebilmesi adına yardımcı bir kaynak olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abdul-Ghani, E. Hyde, K. F. & Marshall, R. (2011). E-mic and etic interpretations of engagement with a consumer-to-consumer online auction site. *Journal of Business Research*, 64(10), 1060–1066.
- Akkol, Ç. (2008). E-business applications in the european union and Turkey. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Altınışık, U. (2003). Elektronik sözleşmeler. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Arpacı, T. ve Uluçay, U. (2012). Dünyada ve Türkiye’de e-ticaret: tüketicilerin internet üzerinden alışveriş alışkanlıkları üzerine bir uygulama.
- Bayrak, S. (2021). E-ticaret uzmanı ne iş yapar?. <https://serhatbayrak.com/2021/10/13/e-ticaret-uzmani-ne-is-yapar/> (Erişim tarihi, 29.10.2021).
- Beşe, E. (2021). E-Ticaret Modelleri. <https://corazu.com/blog/e-ticaret-modelleri> (Erişim tarihi, 28.10.2021).
- Dülger, İ. Ö. (2004). E-iş ve Türkiye’de otomotiv sektöründe e-iş uygulamaları. Doktora tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun (2014, 5 Kasım). Resmi Gazete (Sayı: 29166). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/11/20141105-1.htm> (Erişim tarihi, 28.10.2021)
- Enstitü (2021). E-ticaret uzmanı nedir? ne iş yapar?. <https://www.iienstituu.com/blog/e-ticaret-uzmani> (Erişim tarihi, 29.10.2021).
- Erdağ, N. ve Batuman, E. (2006). Elektronik ticaret el kitabı. (Bilgi Serisi). Denizli: Arkan Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti.
- Insider Intelligence (2021). Global ecommerce update 2021. <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-update-2021> (Erişim tarihi, 10.11.2021).
- Insider Intelligence (2021). Global ecommerce forecast 2021, <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-forecast-2021> (Erişim tarihi, 10.11.2021).
- Karımlı, G. (2017). E-ticaretin tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları üzerinde bir araştırma. Yüksek lisans tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Khosla, M. & Kumar, H. (2017). Growth of e-commerce in India: An analytical review of literature. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19(6), 91-95.
- Krippendorff, K. (1980). Content analysis: An introduction to its methodology. New York: Sage Publication.
- Kariyer.Net (2021). E-ticaret uzmanı nedir?. https://www.kariyer.net/pozisyonlar/e+ticaret+uzmani/nedir?gclid=Cj0KCQIAk4aOBhCTARIsAFWFP9HKIOHXPIvJ_X-SttPILQLkbaxxWdjrHMz-OTVVfepsWsXkZSPFjgaAgDTEALw_wcB (Erişim tarihi, 29.10.2021).
- Kariyer.Net (2021). <https://www.kariyer.net/is-ilanlari/?opj=1> (Erişim tarihi, 13.10.2021-14.12.2021).
- Kariyer.Net (2022). Hakkımızda. <https://www.kariyer.net/kurumsal/hakkimizda> (Erişim tarihi, 22.02.2022).
- Küçükylmazlar, A. (2006). Elektronik ticaret rehberi. İstanbul Ticaret Odası.
- Nemat, R. (2011). Taking a look on different types of e-commerce. *World Applied Programming*, 1(2), 100-104.
- OECD, (2001). Taxation and electronic commerce implementing the ottawa taxation framework conditions, New York and Geneva.
- Orta Doğu Teknik Üniversitesi Bilgi İşlem Daire Başkanlığı (2005). Türkiye’de internet. <http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php> (01.10.2021)
- Özmen, Ş. (2013). Ağ ekonomisinde yeni ticaret yolu: e-ticaret/elektronik ticaret. (5.Baskı). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Özşahin, M. (2016). Çoklu ajan yaklaşımıyla e-ticaret’te ürün yönetimi. Doktora tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Quin, Z. (2009). Introduction to e-commerce, Beijing (China) and Springer-Verlag GmbH Berlin Heidelberg (NewYork): TsinghuaUniversity Press.
- Sheikh, S.M. (2015). Customer satisfaction in business-to-customer (b2c) e-commerce: a comparative study of Turkey and Pakistan. Yüksek lisans tezi, Fatih Üniversitesi, İstanbul.
- T.C. Ticaret Bakanlığı (2021). E-ticaret bülteni 2021 ilk 6 ay. <https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/E-TI%CC%87CARET%20B%C3%9CLTEN%C4%B0%202021%20%C4%B0lk%206%20ay.pdf> (Erişim tarihi, 15.11.2021).
- T.C. Ticaret Bakanlığı (2021). E-Ticaret Bilgi Platformu <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> (Erişim tarihi, 17.11.2021).
- Turban, E., King, D., Viehland, D., & Lee, J., (2006). Electronic commerce a managerial perspective. New Jersey.
- TÜBİSAD Deloitte (2019). Türkiye’de e-ticaret 2018 pazar büyüklüğü, http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/TUBISAD_2019_E-Ticaret_Sunum_TR.pdf (Erişim tarihi, 20.12.2021).
- TÜBİSAD (2021). Ekonominin dönüştürücü gücü: e-ticaret etki analizi. https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad-e-commerce_impact_assessment-launchpresentation.pdf (Erişim tarihi, 20.11.2021).
- Türkoğlu, Ü. (2006). B2b e-business and development of a b2b e-business software. Dokuz Eylül University. Graduate School of Natural and Applied Sciences. İzmir.
- TÜSİAD Deloitte (2019). E-ticaret raporu 2019. E-ticaretin gelişimi, sınırlarının aşılması ve yeni normlar, <http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/dd-tusiad-eticaret-raporu-2019.pdf> (Erişim tarihi, 30.11.2021).
- We Are Social (2021). Digital 2021. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/> (Erişim tarihi, 10.11.2021).
- We Are Social (2021). Dijital 2021: Turkey. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey> (Erişim tarihi, 10.11.2021).
- Yahia, I. B. (2005). Non commercial b2c virtual communities: defination and classification an exploratory qualitative study. *IADIS International Journal on WWW/Internet*, 5(1), 129-144.
- Yamamoto, G. T. (2013). E-Ticaret. İstanbul: Kriter Yayınları.