



Gönderiliş Tarihi: 16/11/2024
Kabul Tarihi: 09/12/2024
ORCID 0000-0002-0164-2131

DIJİTAL DÖNÜŞÜM ÇAĞINDA TÜRKİYE’DE E-TİCARET VE İŞ GÜCÜ

Mehmet Mert TÜRK¹

ÖZ

Bu çalışma, Türkiye’de e-ticaretin iş gücü piyasası üzerindeki etkilerini teorik bir çerçevede değerlendirmektedir. E-ticaretin dijitalleşme sürecinde lojistik, dijital pazarlama, yazılım geliştirme ve bilişim güvenliği gibi teknik becerilere dayalı alanlarda istihdam yarattığı ve iş gücü yapısını dönüştürdüğü vurgulanmaktadır. Geleneksel ticaret pratiğine dayalı birçok yapının ortadan kalktığı ya da değişime uğradığı e-ticaret modelinde, dijital altyapı yatırımları ile beceri geliştirme programlarının ekonomik büyüme ve iş gücü piyasalarında önemli olumlu etkiler yaratacak potansiyele sahip olduğu görülmüştür. Araştırmada e-ticaret ve istihdam oranları arasında pozitif bir korelasyon olduğu tespit edilerek, dijital dönüşümün ticaret alanında ülke kalkınma potansiyeline sunacağı katkı ön plana çıkarılmıştır. İstihdam modellerinin ekonomik sistemlere göre yeniden şekillendiği ve nitelikli çalışan kavramının değiştiği bu süreçte, Türkiye’nin genç nüfus potansiyelini dijital dönüşüme tam uyum sağlayarak değerlendirmesi gerektiği ifade edilmektedir. Bununla birlikte, lojistik altyapı eksiklikleri, veri güvenliği endişeleri, müşteri sadakati sorunları ve yüksek iade oranları gibi dezavantajların, e-ticaret sektörünün sürdürülebilir büyümesini sınırlandırdığı ve istihdam olanaklarını daralttığı vurgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, İstihdam, Dijital Dönüşüm

Jel Kodları: L81, O33, J23

E-COMMERCE AND LABOR IN TÜRKİYE AT THE ERA OF DIGITAL TRANSFORMATION

ABSTRACT

This study evaluates the impact of e-commerce on Türkiye’s labor market within a theoretical framework. It highlights how e-commerce has created employment opportunities in logistics, digital marketing, software development, and cybersecurity, transforming workforce structures. In the e-commerce model, where many traditional trade practices have been replaced or transformed, investments in digital infrastructure and skill development programs are seen to have significant potential to positively influence economic growth and labor markets. The study identifies a positive correlation between e-commerce and employment rates, emphasizing the contribution of digital transformation to the country’s development potential. As employment models reshape in line with economic systems and the concept of skilled labor evolves, it is stated that Türkiye should leverage its young population by fully aligning with digital transformation. However, challenges such as logistical deficiencies, data security concerns, low customer loyalty, and high return rates limit the sustainable growth of the e-commerce sector and restrict employment opportunities.

Keywords: E-commerce, Employment, Digital Transformation

Jel Codes: L81, O33, J23

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Turhal Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Elektronik Ticaret ve Yönetimi
E-mail: mehmetmert.turk@gop.edu.tr.

1.GİRİŞ

Günümüzde dijital teknolojilerde yaşanan hızlı gelişim, özellikle internetin yaygınlaşmasıyla birlikte ticaretin geleneksel yapısını köklü biçimde değiştirmiştir. Ticaretin zaman ve mekân sınırlamalarını ortadan kaldırarak ürün ve hizmetlerin global ölçekte erişilebilir olmasını sağlayan elektronik ticaret (e-ticaret), ekonomide önemli bir dönüşüm aracı haline gelmiştir. Özellikle son yıllarda e-ticaret, birçok sektörde geleneksel iş modellerine alternatif oluşturarak ekonominin dijitalleşmesine ve ticaret süreçlerinin yeniden yapılandırılmasına katkıda bulunmaktadır (Irmak, 2023, s. 182). Türkiye’de e-ticaretin gelişimi, ekonominin genel yapısına etkileri kadar, iş gücü piyasasında yarattığı dönüşüm açısından da dikkat çekicidir. 1990’ların ortalarından itibaren internetin geniş kitlelere ulaşmasıyla hız kazanan e-ticaret, işletmelerin dijital platformlarda yer almasını zorunlu hale getirmiştir. Bu durum, dijital becerilere sahip iş gücüne olan talebi artırırken; özellikle perakende, lojistik ve bilgi teknolojileri gibi sektörlerde istihdam yapısını değiştirmiştir. Dolayısıyla, e-ticaretin işsizlik oranları üzerindeki etkilerini incelemek, dijital ekonominin iş gücü üzerindeki potansiyel yansımalarını anlamak açısından önem taşımaktadır (Erboy, 2014, s. 52).

Dünya genelinde e-ticaret hacminin artışıyla birlikte çevrim içi platformlarda gerçekleştirilen alışverişler, geleneksel perakendeciliğin karşısında güçlü bir alternatif olarak konumlanmıştır. Bu süreçte dijitalleşmenin getirdiği verimlilik artışı, ticari maliyetlerin düşmesi ve tedarik zincirlerinin hız kazanması, işletmelerin rekabet gücünü artıran başlıca faktörler arasında yer almıştır (Kayahan & Hepaktan, 2016). Ancak, bu olumlu gelişmelere rağmen, bazı sektörlerde iş gücü kaybına yol açan otomasyon teknolojileri ve iş süreçlerinin dijitalleşmesi, e-ticaretin istihdam üzerindeki etkilerinin karmaşık bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, e-ticaretin iş gücü piyasasındaki etkilerini incelemek; dijital ekonominin iş yapma biçimlerini, iş gücü niteliği talebini ve istihdam oranlarını daha iyi anlamamıza olanak tanımaktadır (Akpınar, 2017, s. 26). Türkiye’de ise internet kullanımının yaygınlaşması ve dijital altyapının iyileştirilmesi, e-ticaret sektörünün hızlı bir şekilde büyümesine katkı sağlamıştır. Özellikle genç nüfusun teknolojiye olan ilgisi ve internet erişiminin artması, Türkiye’deki e-ticaretin gelişimini destekleyen temel unsurlar arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra, COVID-19 salgını hem Avrupa Birliği ülkelerinde hem de Türkiye’de e-ticaretin ivme kazanmasına önemli ölçüde katkıda bulunmuştur (Barışık ve Kasap, 2024, s. 145).

Bu çalışmanın temel araştırma sorusu, Türkiye’de hızla büyüyen e-ticaret sektörünün istihdam üzerindeki etkilerinin ne ölçüde dönüştürücü olduğu ve bu dönüşümün ekonomik ve sosyal açıdan hangi fırsat ve zorlukları beraberinde getirdiğidir. Literatüre katkı olarak, e-ticaret ve istihdam ilişkisini Türkiye özelinde ele alan bu çalışma, özellikle dijital dönüşüm sürecinin iş gücü piyasasında yarattığı sektörel değişimlere ve dijital becerilere yönelik artan talebin ekonomi üzerindeki etkilerine ışık tutmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, pandemi döneminin e-ticaretin gelişimindeki hızlandırıcı rolü değerlendirilerek, bu süreçte ortaya çıkan yeni istihdam fırsatları ve zorluklar teorik bir bakış açısıyla tartışılmaktadır.

2. KAVRAMSAL OLARAK E-TİCARET

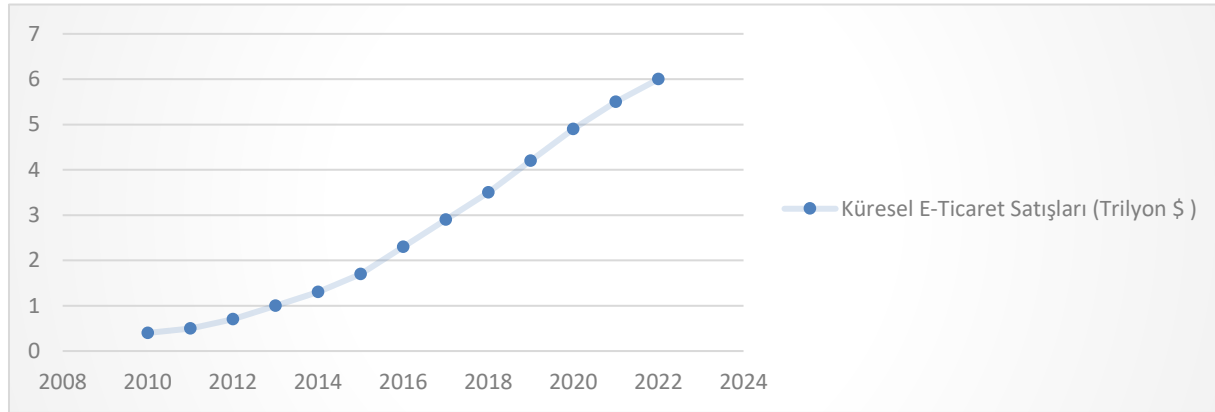
Elektronik ticaret ya da e-ticaret, dijitalleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkmış; ticari faaliyetlerin elektronik ortama taşınmasını ifade eden bir kavramdır. Dünya Ticaret Örgütü (WTO) e-ticareti, “mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtım gibi işlemlerinin telekomünikasyon ağları üzerinden gerçekleştirilmesi” olarak tanımlar. Bu tanım, e-ticaretin yalnızca satış süreçlerini değil, aynı zamanda üretim ve dağıtım gibi ticaretin temel aşamalarını da kapsadığını göstermektedir (World Trade Organization, 2024). Benzer bir tanımla Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) de yapmaktadır. OECD’ye göre e-ticaret, “dijital ortamlarda yazılı metin, ses ve görüntü verilerinin iletilmesi yoluyla gerçekleştirilen ticari işlemler” olarak tanımlanır. Bu tanım, e-ticaretin dijital bilgi ve iletişim teknolojilerinin olanaklarından yararlanarak ticari ilişkilerin sınırlarını genişlettiğini vurgulamaktadır (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2022). Benzer şekilde Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı’nın getirdiği tanımda ise; Avrupa Birliği (AB) tarafından elektronik ticaret (e-ticaret) “mal ve hizmetlerin internet üzerinden satılması” olarak tanımlanmaktadır. OECD, e-ticareti “internet üzerinden yapılan ticari işlemler” şeklinde tanımlamakta ve “işletmeler arası (B2B) ve işletmelerle son kullanıcı arasında (B2C) olan ticari işlemler” olarak iki esas kategoriye ayırmaktadır. Ülkemizde ise e-ticaret, 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında

Kanunda “fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrimiçi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet olarak belirtilmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2024). Bu tanımlardan yola çıkarak; e-ticaret, günümüzde iş yapma biçimlerinin dönüşümünde önemli bir role sahip olup, şirketlerin iş süreçlerinde otomasyonu artırarak verimliliği destekleyen yeni iş modelleri oluşturmasını mümkün kılan ticari faaliyetleri kapsamaktadır denilebilmektedir (Bakos, 2001, s. 73).

Literatürde e-ticaret kavramına farklı yaklaşımlar da getirilmektedir. Örneğin, Molla ve Licker (2005); e-ticareti işletme faaliyetlerinin dijital ortama taşınmasının yanı sıra, müşteri ilişkilerinin de elektronik ortamlarda yürütülmesi olarak değerlendirmektedir. Bu yaklaşım, e-ticaretin yalnızca satış ve dağıtım süreçleriyle sınırlı kalmayıp, müşteri desteği ve ilişkilerini de içerdiğini vurgulamaktadır. Turban vd. (2018) ise e-ticareti; dijital platformlar üzerinden yürütülen mal ve hizmet alım satımı dışında, müşteri desteği, pazarlama ve satış sonrası hizmetleri kapsayan geniş bir yapı olarak tanımlar.

Geleneksel ticaret ile karşılaştırıldığında, bu çağdaş ticaret modelinin sunduğu avantajlar oldukça belirgindir. E-ticaret, işletmelere küresel pazarlara erişim imkânı sunarken, tüketicilere de daha geniş ürün yelpazesi ve daha rekabetçi fiyatlar sunmaktadır. Örneğin, çevrim içi satış platformları sayesinde tüketiciler coğrafi sınırlamalardan bağımsız olarak ürün ve hizmetlere ulaşabilmektedir. Bu hem tedarik zinciri süreçlerini kısaltmakta hem de müşteri deneyimini iyileştirmektedir. Ayrıca, e-ticaretin dijital reklam ve pazarlama olanakları, işletmelere hedef kitlelere ulaşmada daha etkili araçlar sunmaktadır (Niu ve Zhao, 2023). Uluslararası ekonomik sistem içerisindeki gelişimi bu gibi nedenlerle son yıllarda oldukça dikkat çekici olan e-ticaret kavramı için toplam satışlar üzerinden oluşturulan hacim verileri şekil 1’de verilmiştir:

Şekil 1. Küresel E-Ticaret Satışları (Trilyon \$)



Kaynak: (EMARKETER, 2022; Statista, 2022).

Şekil 1’de, 2010-2022 yılları arasındaki küresel e-ticaret satışlarının trilyon dolar cinsinden artışı gösterilmektedir. 2010 yılından itibaren başlayan düzenli büyüme eğilimi, özellikle 2015 sonrasında hızlanarak daha yüksek bir artış oranına ulaşmıştır. Bu yükseliş trendi, dijitalleşmenin etkisi ve çevrim içi alışverişin yaygınlaşmasıyla doğrudan ilişkilidir. Özellikle 2020’de COVID-19 pandemisi nedeniyle e-ticaretin daha da hızlı büyüdüğü görülmektedir. Pandemi, fiziksel alışverişe getirilen kısıtlamalar ve değişen tüketici alışkanlıkları nedeniyle çevrim içi satışlara olan talebi ciddi oranda artırmıştır. Bu dönemde e-ticaret sektörü, sadece perakende sektöründe değil, diğer sektörlerde de önemli bir yükseliş kaydetmiştir. 2022 yılına gelindiğinde ise küresel e-ticaret hacmi yaklaşık 6 trilyon dolar seviyesine ulaşmıştır. Bu rakam, e-ticaretin dünya ekonomisindeki yerini ve önemini pekiştirmektedir. Küresel hacimde gerçekleşen artış eğilimi, hem tüketici alışkanlıklarının çevrim içi platformlara kaymasını hem de teknolojinin ticareti yeniden şekillendirmesinin süreceği anlamı taşımaktadır.

Bu bağlamda, e-ticaretin kapsamı hızla genişlemekte ve sadece ticari işlemlerle sınırlı kalmayarak dijital ekonomi ekosisteminin ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. E-ticareti kapsayan iş modellerinin birçok sektöre kolaylıkla uygulanabilmesi, işletmelerin yalnızca kârlılığını artırmakla kalmaz, aynı zamanda rekabet gücünü de sürdürülebilir hale getirmektedir.

2.1. E-Ticaretin Kapsamı

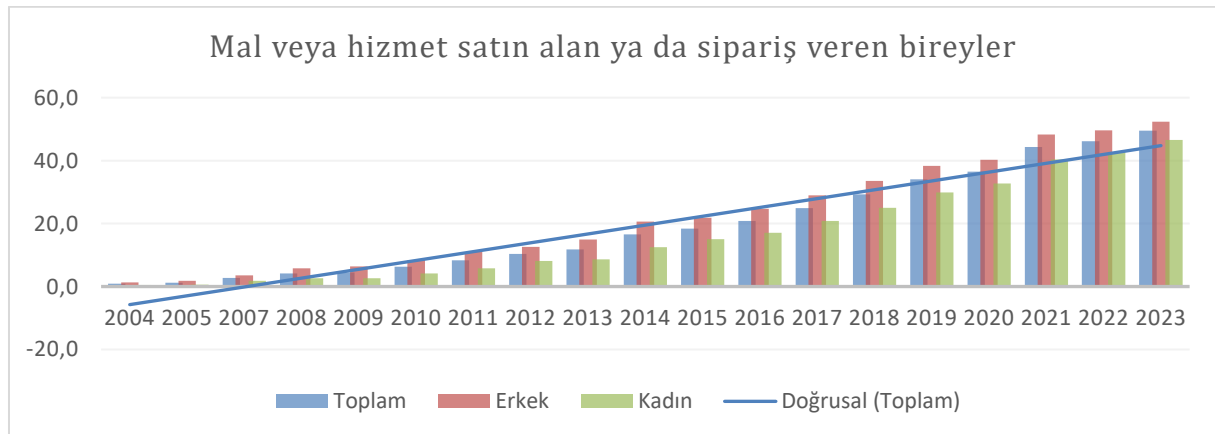
E-ticaret, yalnızca mal ve hizmetlerin çevrim içi ortamda alınıp satılmasını değil; ticaretin farklı aşamalarını ve etkileşimlerini kapsayan geniş bir ekosistemi temsil etmektedir. Bu ekosistem; ödeme sistemleri, lojistik, dijital pazarlama, veri analitiği ve müşteri hizmetleri gibi çok çeşitli bileşenleri içermektedir. Dünya genelinde farklı ekonomilerdeki gelişmeler, e-ticaretin ne kadar geniş kapsamlı bir yapıya sahip olduğunu ve her ülkenin kendi dinamiklerine göre nasıl şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde e-ticaret, güçlü lojistik altyapısı ve çevrim içi devlerin, özellikle Amazon'un etkisiyle perakende sektörünü köklü bir biçimde dönüştürmüştür. 2022 itibarıyla ABD'deki e-ticaret satışları, toplam perakende satışların %15,1'ini oluşturmuş ve bu oran her yıl artmaya devam etmiştir (United States Census Bureau, 2024). ABD'de çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerin %75'ten fazlası mobil cihazlarını kullanmakta ve başta teknoloji, moda, elektronik ve gıda sektörleri olmak üzere yaygınlaşmıştır (Statista, 2022). Çin ise küresel e-ticaret hacmi açısından dünyanın en büyük pazarıdır. Alibaba ve JD.com gibi yerel devler sayesinde 2022 yılı itibarıyla Çin'de e-ticaret hacmi 2,8 trilyon dolara ulaşmıştır. Çin'de sosyal ticaret (social commerce) ve canlı yayın yoluyla alışveriş (live streaming commerce) gibi yenilikçi iş modelleri yaygınlaşmış, güçlü lojistik altyapısı ile dijital ödeme sitelerindeki ilerici adımlar sayesinde kırsal kesimlere kadar e-ticaretin yaygınlaşması kolaylaşmıştır (EMARKETER, 2022; Statista, 2022).

AB'ye bakıldığında; 2021 yılı itibarıyla e-ticaret hacmi yaklaşık 700 milyar avroya ulaşmış ve özellikle moda, elektronik, gıda ve seyahat sektörlerinde yoğunlaşmıştır. Almanya, İngiltere ve Fransa, Avrupa'nın en büyük e-ticaret pazarlarıdır. Özellikle İngiltere'de e-ticaretin perakende içindeki payı %26 ile Avrupa'nın en yüksek oranına sahiptir. AB genelinde e-ticaretin gelişimi, dijital altyapının güçlü olması ve tüketicilerin çevrim içi alışverişe güveninin artmasıyla desteklenmektedir (Ecommerce Europe, 2021). Hindistan ise gelişmekte olan bir ekonomi olarak e-ticaret sektöründe hızlı bir büyüme kaydetmiştir. Ülkede internet erişiminin artması ve dijital ödeme sistemlerinin yaygınlaşması sayesinde Hindistan'ın e-ticaret pazarı 2022'de 100 milyar dolara ulaşmıştır. Amazon ve Flipkart gibi büyük e-ticaret platformları burada aktif olarak faaliyet göstermektedir. Hindistan'da mobil cihazlarla alışveriş yaygındır ve internet kullanıcılarının büyük bir kısmı mobil cihazları tercih etmektedir (Poonam ve Saini, 2024).

Türkiye ise e-ticaretin hızlı büyüme gösterdiği ülkelerden bir diğeridir. 2023 yılının ilk altı ayında Türkiye'de e-ticaret hacmi %109,7 oranında artarak 652,7 milyar TL'ye ulaşmıştır. Türkiye'de en çok satılan ürünler giyim, elektronik ve kişisel bakım ürünleridir. Trendyol, Hepsiburada ve n11 gibi yerli platformlar Türkiye pazarında öne çıkmaktadır. Şekil 2'de yer alan verilere göre Türkiye'de internet kullanan bireylerin çevrim içi alışveriş eğilimlerinin 2004-2023 döneminde büyük bir ivme kazandığı görülmektedir. 2004 yılında yalnızca %0,9 seviyesinde olan çevrim içi alışveriş yapma oranı, 2023 yılına gelindiğinde %49,5'e yükselmiştir. Bu keskin artış, son 20 yıl içerisinde internetin toplum genelinde yaygınlaşmasının ve e-ticaretin hızla gelişmesinin bir göstergesidir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2024.).

Şekil 2. Cinsiyete göre son 12 ayda İnternet kullanan bireylerin İnternet üzerinden özel kullanım amacıyla mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme oranı, 2004-2023



Kaynak: (Türkiye İstatistik Kurumu, 2023).

Türkiye’de internet kullanan bireylerin yaklaşık yarısının çevrim içi alışveriş yaptığı bu son düzey, çevrim içi platformların tüketim alışkanlıklarında köklü bir değişime yol açtığını ve bireylerin çevrim içi hizmetlerden yararlanma oranının istikrarlı bir biçimde arttığını göstermektedir. Şekilde 2’de, alışveriş yapan bireylerin oranlarındaki yıllık artış eğilimi dikkat çekici olup, bu artışın özellikle 2010 yılından sonra hız kazandığı gözlemlenmektedir. Bu eğilim, dijitalleşmenin ve çevrim içi perakendeciliğin tüketici alışkanlıklarında daha belirgin bir rol üstlenmeye başladığını ve bireylerin çevrim içi ticarete yöneliminde sürdürülebilir bir artış yaşandığını vurgulamaktadır. Bu artıştaki temel sebep hem lojistik sisteminin e-ticarete başarılı şekilde entegre olması hem de e-ticaret kapsamına giren ürünlerdeki çeşitliliğin gittikçe artması olarak söylenebilmektedir.

E-ticaretin kapsamı, ürünlerin çevrim içi satışıyla sınırlı kalmayarak; dijital hizmetler, dijital içeriklerin (film, müzik, e-kitap) satışı, çevrim içi eğitim ve danışmanlık hizmetleri, finansal ürünlerin satışı gibi çok çeşitli faaliyetleri de içermektedir (OECD, 2019). Ayrıca, dijital ödeme sistemleri, dijital pazarlama stratejileri, lojistik ve dağıtım süreçleri gibi destekleyici faaliyetler de e-ticaretin ayrılmaz bir parçasıdır. Örneğin, PayPal, Stripe ve Apple Pay gibi dijital ödeme sağlayıcıları, güvenli ödeme yapmayı mümkün kılarak e-ticaret deneyimini desteklemektedir. Dijital pazarlama stratejileri ise sosyal medya reklamcılığı, SEO ve içerik pazarlama gibi yöntemlerle e-ticaretin çevrim içi satışlarını artıran başlıca araçlar olarak kabul edilmektedir (Ulusoy, Demirel ve Özbilge, 2023). Çevrim içi alışverişlerde ürünlerin tüketiciye hızla ve güvenle ulaştırılması, e-ticaret deneyimini doğrudan etkilemekte, Amazon ve Alibaba gibi büyük e-ticaret şirketleri bu amaçla kendi lojistik ağlarını geliştirerek süreçleri hızlandırmakta ve maliyetleri düşürmektedir. Sonuç olarak, e-ticaret dijital teknolojilerle şekillenen çok boyutlu bir ekosistemdir ve her geçen gün daha fazla sektörü ve hizmeti kapsamı altına almaktadır.

2.2 E-Ticaretin Tarihsel Gelişimi

E-ticaretin gelişim süreci, internetin ticari amaçlarla kullanılmaya başlamasıyla birlikte 20. yüzyılın son çeyreğinde ivme kazanmıştır. E-ticaretin kökeni, internetin ilk dönemlerine, özellikle de ABD Savunma Bakanlığı tarafından 1960'larda geliştirilen “arpanet” projesine dayanmaktadır. Bu ağ, internetin temelini oluşturmuş ve ilk olarak askeri ve akademik iletişimde kullanılmasına rağmen zamanla ticari amaçlarla da kullanılabilir bir altyapıya dönüşmüştür. İnternetin ticari kullanıma açılması ve World Wide Web'in (www) 1991'de tanıtılması, e-ticaretin bugünkü kapsamına ulaşmasında kritik bir adım olmuştur (Leiner vd., 1999). 1994 yılı, Netscape'in ilk ticari internet tarayıcısını piyasaya sürmesi e-ticaretin ilk adımlarını attığı yıl olarak kabul edilir. Netscape'in tarayıcısı, kullanıcı dostu bir arayüz sunarak interneti geniş kitleler için erişilebilir hale getirmiş ve çevrim içi ticaretin başlangıcına zemin hazırlamıştır. Bu dönemde güvenli veri transferi sağlamak amacıyla SSL (Secure Socket Layer) protokolünün geliştirilmesi, çevrim içi ödemelerin güvenli bir şekilde gerçekleştirilmesine olanak tanımış ve tüketicilerin çevrim içi alışverişe güven duymalarını sağlamıştır (Guttman, Moukas ve Maes, 1998). 1995 yılına gelindiğinde Amazon ve eBay gibi dev e-ticaret platformları kurulmuştur. Amazon başlangıçta yalnızca kitap satışı yaparak faaliyete geçse de kısa sürede elektronik, giyim ve daha birçok farklı kategoride ürün sunmaya başlamıştır. eBay ise çevrim içi açık artırma modelini tanıtarak kullanıcıların birbirleriyle ticaret yapabildiğini mümkün kılan bir platform olarak öne çıkmıştır. Bu dönemde akademik literatürde, e-ticaretin ekonomiye olan etkileri ve tüketici davranışlarındaki değişimler üzerine yoğun bir ilgi oluşmuş ve çevrim içi ticaretin küresel ticarete bir devrim niteliğinde olduğu vurgulanmıştır (Bakos, 2001; Hoffman ve Novak, 1996).

2000'li yıllar, internet kullanımının yaygınlaşması ve e-ticaret altyapısının güçlenmesi ile e-ticaretin hızla büyüdüğü bir dönem olmuştur. Özellikle ödeme sistemlerinde yaşanan gelişmeler, e-ticaretin büyümesini destekleyen en önemli unsurlardan biri olmuştur. 2000 yılında kurulan PayPal, güvenli ve hızlı ödeme çözümleri sunarak tüketicilerin çevrim içi alışverişe olan güvenini artırmıştır. Bu dönemde akademik araştırmalarda, çevrim içi ticaretin lojistik üzerindeki etkileri ve dijital ödeme sistemlerinin ticaret hacmini artırmadaki rolü incelenmiştir. 2010'lu yıllar, mobil cihazların yaygınlaşması ve sosyal medyanın ticaret süreçlerinde kullanılmaya başlamasıyla birlikte e-ticaretin daha da yaygınlaştığı bir dönem olmuştur. Akıllı telefonlar ve mobil uygulamalar sayesinde kullanıcılar, her an her yerden alışveriş yapabilir hale gelmiştir. Sosyal medya platformları ise markaların tüketicilere doğrudan ulaşmasını kolaylaştırmış, sosyal ticaret (social commerce) kavramı literatüre girmiştir (Hajli, 2014). Bu dönemde Çin merkezli Alibaba ve JD.com gibi e-ticaret platformlarının yükselmesiyle

birlikte Asya, e-ticaretin en hızlı büyüdüğü bölgelerden biri haline gelmiştir. Çin'deki e-ticaret modelinin Batı'dan farklı olarak sosyal ticaret ve canlı yayın alışverişine odaklanması, bu bölgenin özgün ticaret dinamiklerini yansıtmaktadır. 2020 yılı ise COVID-19 pandemisinin etkisiyle e-ticaretin tahminlerin ötesinde bir hızla büyümesine tanık olmuştur. Pandemi nedeniyle getirilen sosyal mesafe tedbirleri ve fiziksel mağazaların kapanması, tüketicileri çevrim içi alışverişe yönlendirmiştir. Bu durum, e-ticaretin küresel ekonomideki payını büyük ölçüde artırmış, aynı zamanda yeni alışveriş kategorilerinin de e-ticaret kapsamında değerlendirilmesini sağlamıştır. Pandemi sürecinde özellikle gıda, sağlık ürünleri ve günlük ihtiyaç maddelerinde çevrim içi satışlarda büyük bir artış görülmüş, hızlı ve temassız teslimat gibi yeni lojistik yaklaşımların benimsenmesine yol açmıştır. Günümüzde ise e-ticaret sadece ürün satışından ibaret olmayıp; aynı zamanda dijital pazarlama, veri analitiği, yapay zeka ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerin entegre edildiği bir yapı haline gelmiştir. Örneğin, yapay zekâ algoritmaları sayesinde tüketicilere kişiselleştirilmiş ürün önerileri sunulmakta ve müşteri deneyimi optimize edilmektedir.

21. yy ilk çeyreğinin sonuna doğru e-ticaret artık küresel ekonomik işleyişin ayrılmaz bir parçası haline gelmiş ve önümüzdeki yıllarda dijitalleşmenin itici gücü olarak büyümeye devam etmesi beklenmektedir. Tarihsel sıralamaya bakıldığında e-ticaretin tarihsel gelişimindeki kırılma noktaları ise şu şekilde ifade edilmektedir (Laudon & Traver, 2021);

- 1960'lar - ARPANET'in Geliştirilmesi: ABD Savunma Bakanlığı'nın ARPANET projesi, internetin temellerini atan ilk ağ olarak ortaya çıktı. Bu ağ, askeri ve akademik kullanımla sınırlı kalmış olmasına rağmen ilerleyen yıllarda internetin ticari amaçlarla kullanılmasının önünü açmıştır,
- 1970'ler - Elektronik Veri Değişimi (EDI): 1970'lerin sonlarına doğru, işletmeler arası veri aktarımını sağlayan Elektronik Veri Değişimi (EDI) sistemleri kullanılmaya başlandı. EDI, işletmelerin sipariş, fatura ve ödeme gibi belgeleri dijital olarak paylaşabilmelerine olanak tanıdı ve e-ticaretin ilk aşamalarından biri olarak kabul edildi,
- 1984 - SSL Protokolü Geliştirildi: Bu protokol, veri güvenliğini sağlamak amacıyla kullanıldı ve e-ticaretin güvenilir bir platforma dönüşmesinde önemli bir rol oynadı, SSL web sitelerinde kimlik doğrulamak üzere geliştirilmiş şifreleme sistemini ifade etmektedir,
- 1991 - World Wide Web'in (www) Tanıtılması: Tim Berners-Lee'nin öncülüğünde geliştirilen World Wide Web, bilgiye erişimi kolaylaştırarak internetin küresel çapta yayılmasını sağladı ve e-ticaretin temelini attı,
- 1994 - İlk Çevrim İçi Satışlar: Pizza Hut, çevrim içi siparişleri kabul eden ilk büyük zincirlerden biri oldu ve bu dönem, ticari işlemlerin çevrim içi ortamda yapılabileceğini gösterdi. Aynı yıl Netscape'in ticari internet tarayıcısı, çevrim içi ticaretin yaygınlaşmasına zemin hazırladı,
- 1995 - Amazon ve eBay'in Kuruluşu: Amazon, başlangıçta yalnızca kitap satışı yapan bir çevrim içi mağaza olarak faaliyete geçti. eBay ise kullanıcıların açık artırma yoluyla birbirlerine ürün satabildiği bir platform olarak ortaya çıktı. Her iki şirket de e-ticaretin temel taşları olarak kabul edilmektedir,
- 1998 - PayPal'ın Kuruluşu: PayPal, çevrim içi ödemeleri güvenli hale getiren dijital bir ödeme sistemi sunarak e-ticaretin yaygınlaşmasını destekledi. Çevrim içi ödeme sistemlerinin gelişimi, kullanıcı güvenini artıran önemli bir faktör olarak literatürde geniş yer buldu,
- 2000'ler - Büyük Perakendecilerin Çevrim İçi Satışa Girmesi: Walmart, Best Buy gibi büyük perakende zincirleri çevrim içi mağazalar kurarak e-ticaretin ana akım haline gelmesine katkıda bulundu. Bu dönemde perakende sektöründeki işletmelerin e-ticarete geçişi, literatürde dijital dönüşüm sürecinin başlangıcı olarak ele alınmaktadır,
- 2005 - Amazon Prime'in Başlatılması: Amazon, Prime üyelik sistemiyle hızlı kargo ve

diğer avantajlar sunarak e-ticaret deneyimini yeniden şekillendirdi. Bu model, tüketici davranışlarını etkileyerek sadakat programlarının önemini artırdı,

- 2010'lu Yıllar - Mobil Ticaretin Yükselişi: Mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte, kullanıcılar her yerden alışveriş yapabilir hale geldi. Mobil ticaretin hızlı yükselişi, çevrim içi alışverişte erişilebilirliği artırdı ve birçok akademik çalışmada kullanıcı deneyimi açısından incelendi,
- 2014 - Alibaba'nın Halka Arzı: Çin merkezli Alibaba, New York Borsası'nda halka arz edilerek e-ticaret tarihindeki en büyük halka arzlardan birini gerçekleştirdi. Bu olay, Çin'in e-ticaretteki gücünü ve küresel pazardaki etkisini gösteren önemli bir adım olarak değerlendirildi,
- 2015 - Sosyal Medya Ticaretinin Yükselişi: Facebook ve Instagram gibi sosyal medya platformları, doğrudan platform üzerinden ürün satışı yapma özelliklerini tanıttı. Sosyal medya ticaretinin yükselmesi, kullanıcı etkileşimini artıran çevrim içi ticaretin yeni bir biçimi olarak literatürde geniş yer buldu,
- 2020 - COVID-19 Pandemisi ve E-Ticarette Büyük Sıçrayış: COVID-19, e-ticaretin en hızlı büyüdüğü dönemi başlattı. Sosyal mesafe önlemleri ve fiziksel mağaza kapatmaları, çevrim içi alışverişe olan talebi artırdı. Akademik çalışmalarda, pandeminin e-ticaret üzerindeki etkisi ve tüketici alışkanlıklarının dijital dönüşümü geniş bir incelemeye tabi tutuldu,
- 2020 ve Sonrası - Çok Kanallı (Omni-Channel) Ticaretin Yaygınlaşması: Fiziksel mağazacılık ile çevrim içi ticareti entegre eden omni-channel stratejiler gelişti. Omni-channel ticaret hem fiziksel hem çevrim içi kanallardan aynı anda hizmet sunarak ticaret deneyimini çeşitlendirmekte müşteri deneyimini arttıran uygulamalar bütününe ifade etmektedir.

Kısaca e-ticaretin gelişimi, teknolojik yeniliklerin iş dünyasına entegrasyonu ve tüketici alışkanlıklarındaki dönüşümle şekillenmiştir. ARPANET'in temellerinden mobil ticaretin yükselişine kadar geçen süreç, dijital altyapının güçlenmesi ve güvenilir ödeme sistemlerinin geliştirilmesiyle hız kazanmıştır. COVID-19 pandemisinin etkisiyle daha da ivme kazanan e-ticaret, günümüzde çok kanallı stratejilerle hem fiziksel hem çevrim içi ticaretin entegrasyonunu sağlamıştır. Bu tarihsel süreç, e-ticaretin modern ekonomilerdeki merkezi rolünü ve gelecekteki dönüşüm potansiyelini açıkça ortaya koymaktadır.

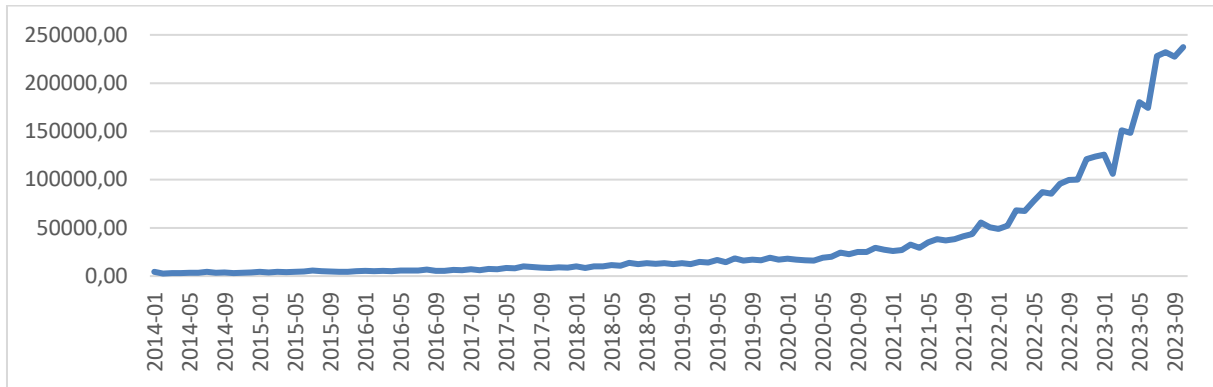
3. TÜRKİYE'DE E-TİCARET

Türkiye'de e-ticaret, 1993 yılında ODTÜ'de kurulan ilk internet bağlantısı ile başlamıştır. Bu dönemde sınırlı kullanıcıya hitap eden çevrim içi ticaret, özellikle tüketiciye doğrudan satış yapan B2C (işletmeden tüketiciye) modelinin katkısı neticesinde hızla büyümektedir (Özel, 2013). 1997 yılında Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun e-ticaret ağının kurulmasına ilişkin aldığı kararlar, Türkiye'de e-ticaretin gelişiminde önemli bir kilometre taşı olarak kabul edilmektedir. Türkiye'de internet ve teknoloji altyapısındaki iyileşmelerin artmasıyla birlikte e-ticaret hacmi de hızlı bir şekilde büyümüş ve ticaretin dijitalleşme süreci hız kazanmıştır (Demirdöğmez, Gültekin ve Taş, 2018). Türkiye'nin genç nüfusunun çevrim içi alışverişe ilgisi, mobil internet kullanım oranlarının yüksekliği ve dijital ödeme sistemlerinin yaygınlığı, e-ticaretin gelişmesini destekleyen başlıca faktörler arasında yer almaktadır. 2023 yılı itibarıyla Türkiye'nin e-ticaret hacmi yıllık %109,7 oranında bir büyüme kaydederek 652,7 milyar TL'ye ulaşmıştır (Ticaret Bakanlığı, 2023). Bu büyüme oranı, Türkiye'nin küresel e-ticaret pazarında önemli bir oyuncu olma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. İnternetin yaygınlaşması 2000'lerin başlarında hız kazanmış ve çevrim içi ticaretin ilk örnekleri bu dönemde görülmeye başlamıştır. Bu süreçte giyim, elektronik ve kitap gibi ürünlerin çevrim içi satışı artarken, Türkiye'nin ilk e-ticaret platformları arasında yer alan GittiGidiyor, 2001 yılında kurularak sektörde öncü bir rol üstlenmiştir. E-ticaretin gelişimine paralel olarak, Hepsiburada ve Trendyol gibi büyük platformlar pazarda güçlü konumlarını korumuş ve Türkiye'nin dijital ticaret altyapısının gelişmesine katkıda bulunmuşlardır. Bu platformlar, yerel işletmelere dijital pazarda yer alarak tüketicilere ulaşmaları için önemli fırsatlar sunmaktadır.

Türkiye’de e-ticaretin en hızlı büyüdüğü sektörler arasında giyim, elektronik ve kişisel bakım ürünleri öne çıkmaktadır. Türkiye’nin tekstil ve moda alanındaki gücü, e-ticaret platformlarında giyim ürünlerinin en çok satılan kategorilerden biri olmasını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra elektronik ürünlerde bilgisayar, telefon ve beyaz eşya gibi kategoriler çevrim içi satışlarda yüksek talep görmektedir. Pandemi döneminde ise gıda ve temel ihtiyaç maddelerine yönelik çevrim içi alışverişlerde önemli bir artış gözlenmiştir; Getir gibi hızlı teslimat platformları sektörde önemli bir yenilik sunarak tüketici deneyimini değiştirmiştir (TÜBİSAD, 2023).

Bankacılık ve ödeme sistemlerindeki dijital dönüşüm, küresel ticaret sisteminde yaptığı dönüşümü Türkiye’de de gerçekleştirmiş, e-ticaretin gelişimine önemli katkılar sunmuştur. Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası tarafından 2020 yılında başlatılan FAST (Fonların Anlık ve Sürekli Transferi) sistemi, çevrim içi ödemelerin daha hızlı yapılmasına olanak tanımakta ve e-ticaret alışverişlerinde tüketici güvenini artırmaktadır. Diğer taraftan kargo ve lojistik alanında yapılan yatırımlar ise e-ticaret sektöründe müşteri memnuniyetini artırmakta; Hepsijet, Trendyol Express gibi firmalar hızlı teslimat çözümleri sunarak sektöre ivme kazandırarak Türkiye’de e-ticaretin hacim ve ulaşılabilirliğini arttırmaktadır. E-ticaretin Türkiye ekonomisinde kapladığı alan için Türkiye’de yerli ve yabancı kartlarla yapılan çevrim içi ödeme hacmi verileri Şekil 3’te sunulmuştur;

Şekil 3. Yerli ve Yabancı Kartların Yurt İçi Kullanımı (Toplam Mn TL)



Kaynak: Bankalar Arası kart Merkezi (BKM),(2024)

Şekil 3 incelendiğinde 2014'ten itibaren kademeli bir artış gözlemlenirken 2020'de çok belirgin bir sıçrama yaşandığı görülmektedir. 2014'te yaklaşık 4.469 milyon TL olan işlem hacmi, her yıl düzenli olarak artarak 2019'da yaklaşık 19.000 milyon TL'ye ulaşmıştır. Bu yıllardaki artış, Türkiye’de çevrim içi ticarete olan talebin arttığını ve tüketici alışkanlıklarının dijitalleşme yönünde evrildiğini göstermektedir. Ancak, bu büyüme görece daha yavaş bir oranda gerçekleşmiştir, çünkü fiziksel mağazalar hala birincil alışveriş kanalı olmaya azalarak da olsa devam etmektedir.

2020 yılında, COVID-19 pandemisi sebebiyle hem küresel çapta ve hem de Türkiye’de ciddi bir dijital dönüşüm başlamıştır. Fiziksel mağazaların kısıtlanması ve tüketicilerin evde kalma zorunluluğu nedeniyle çevrim içi alışverişe yönelme artmıştır. Bu dönemde Türkiye’de kartlı ödeme hacmi %70’in üzerinde bir artış göstererek 27.227 milyon TL seviyelerine ulaşmıştır (BKM, 2024). Bu artış, Türkiye’deki e-ticaret sektörünün pandemiyle birlikte nasıl hızlı bir adaptasyon sürecine girdiğini ortaya koymaktadır. Pandemi, sadece büyük şehirlerde değil, Türkiye’nin her bölgesinde e-ticaret kullanımının yaygınlaşmasına yol açmıştır. Sektörel olarak bakıldığında pandemi etkisi kendisini en çok temel ihtiyaç ürünleri ve gıda alışverişlerinde göstermiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2023).

Pandemi sonrası dönem olan 2021 ve 2022 yıllarında da çevrim içi alışverişteki bu yükseliş devam etmiş, 2021’de kartlı ödeme hacmi 50.000 milyon TL seviyesine ulaşarak pandeminin etkisinin devam ettiğini ve tüketici alışkanlıklarında kalıcı bir değişim yaşandığını göstermiştir. E-ticaretin 2021 ve sonrasında bu hızla büyümesi, tüketicilerin çevrim içi alışverişe olan güveninin arttığını ve işletmelerin çevrim içi platformlara yönelik yatırımlarını artırdığına işaret etmektedir. Bu dönemde, birçok perakende işletmesi fiziksel mağazalarını kapatmasa da çevrim içi kanalları birincil satış alanı olarak kullanmaya başlamış ve "omni-channel" (çok kanallı) stratejiler geliştirmiştir.

BKM (2024) raporuna göre 2022 yılında e-ticaret hacmi 100.000 milyon TL’yi aşarak rekor

seviyelere ulaşmıştır. Bu seviyeye çıkılmasında, tüketici alışveriş alışkanlıklarındaki kalıcı değişimlerin yanı sıra, dijital ödeme sistemlerinin yaygınlaşması, hızlı teslimat hizmetlerinin gelişmesi ve lojistik altyapı yatırımlarının artması etkili olmuştur. Örneğin, Hepsijet, Trendyol Express gibi lojistik çözümler, hızlı teslimat hizmetleriyle müşteri memnuniyetini artırmış ve çevrim içi alışverişin tercih edilme oranını yükseltmiştir. Ayrıca, mobil cihazlarla yapılan alışverişin yaygınlaşması, her yerden her an alışveriş yapılabilme kolaylığı sağlamış ve çevrim içi ticareti daha erişilebilir hale getirmiştir. 2023 yılı verilerine baktığımızda, e-ticaret hacminin milyarlarca TL seviyesine ulaşarak aylık bazda rekorlar kırdığı görülmektedir. Örneğin, Temmuz 2023'te kartlı ödeme hacmi 228.198 milyon TL gibi oldukça yüksek bir seviyeye ulaşmıştır. Bu veriler, e-ticaretin Türkiye ekonomisindeki rolünün giderek arttığını göstermekte ve Türkiye'de çevrim içi alışverişin artık toplumsal bir alışkanlık haline geldiğine işaret etmektedir. E-ticaretin bu büyüme eğilimi, geleneksel ticaretin yerini almaktan ziyade onunla var olarak çok kanallı ticaretin bir parçası haline geldiğine işaret etmektedir. Fiziksel mağazalar e-ticaret platformlarıyla bütünleşerek, tüketicilere daha fazla seçenek sunmuş ve alışveriş deneyimlerini zenginleştirmiştir. Türkiye'de e-ticaretin bu denli büyük bir hacme ulaşması, ekonomiye olan katkılarını da şüphesiz artırmaktadır. İşletmelere daha geniş bir kitleye düşük maliyetlerle ulaşma imkânı sunan bu ticaret modeli, KOBİ'ler için yeni pazarlara erişimi kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, hacimdeki bu artış, e-ticaret sektörüne yapılan yatırımların geri dönüş oranını yükselterek dijital ekonomiye katkı sağlamaktadır.

E-ticaret modelindeki büyümenin en hızlı makroekonomik etkisi kendini istihdam oranları üzerinden göstermiştir. Artan çevrim içi alışveriş hacmi, lojistik, müşteri hizmetleri, dijital pazarlama ve bilgi teknolojileri gibi alanlarda istihdamı artırmaktadır. Özellikle genç nüfus için dijital beceriler gerektiren pozisyonların sayısında artış yaşanmakta; böylece Türkiye'de dijitalleşmeye uyum sağlama süreci hızlanmaktadır. E-ticaret sektörü, genç iş gücüne yönelik yeni iş fırsatları sunmakla kalmamakta; aynı zamanda dijitalleşen ekonominin ihtiyaç duyduğu becerilerin geliştirilmesine de katkı sağlamaktadır (TÜBİSAD, 2023). Bu durum, Türkiye'nin dijital dönüşüm sürecine hız kazandırırken, ekonominin farklı alanlarında da çeşitli etkiler yaratmaktadır. Bu etkilerin bazıları şunlardır;

Tablo 1. E-ticaretin ekonomik birimler için sunduğu avantaj ve dezavantajlar

Avantajlar	Dezavantajlar
Geniş Müşteri Kitlelerine Erişim	Lojistik ve Dağıtım Zorlukları
Düşük İşletme Maliyetleri	Yüksek İade Oranları
24/7 Açık Olma İmkânı	Güvenlik Riskleri:
Daha Kolay Pazarlama ve Reklam	Müşteri Sadakati Düşüklüğü
Hızlı Fiyat Karşılaştırması	Fiziksel Deneyim Eksikliği
Kişiselleştirilmiş Müşteri Deneyimi	Rekabetin Yoğun Olması
Daha Fazla Ürün Çeşitliliği	İnternet Bağımlılığı
Daha Az Fiziksel Alan Gereksinimi	Gizlilik ve Veri Güvenliği Endişeleri
Kolay Geri Bildirim ve Müşteri Memnuniyeti Takibi	Teknik Sorunlar ve Site Çökmesi Riski:
Global Pazara Erişim İmkânı	Yüksek Dijital Pazarlama Maliyetleri

Tablo 1'deki avantajlar ve dezavantajlar, e-ticaretin hem işletmelere hem de tüketicilere sunduğu fırsatları ve karşılaşılan zorlukları net bir şekilde ortaya koymaktadır. Avantajlar açısından e-ticaret, işletmelere geniş bir müşteri kitlesine düşük maliyetlerle erişim imkânı sunmakta ve Türkiye gibi genç nüfusa sahip bir ülkede dijitalleşme sürecine büyük katkı sağlamaktadır. Çevrim içi mağazaların 7/24 açık olma imkânı, müşteri deneyimlerinin kişiselleştirilmesi ve hızlı pazarlama gibi unsurlar, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını e-ticaret yönünde dönüştürmektedir. Ayrıca, global pazara erişim imkânı Türkiye'deki küçük ve orta ölçekli işletmelerin yurt dışı pazarlara ulaşmasını kolaylaştırmakta ve döviz gelirini artırmaktadır. Bu sayede de Türkiye'nin ekonomik çeşitliliği artarak ihracata dayalı büyüme hedefleri yakınsamakta ekonomik büyümeye katkı sağlanmaktadır.

E-ticaretin getirdiği dezavantajlar arasında, lojistik ve dağıtım altyapısındaki eksiklikler, çevrim içi ticaretin sağlıklı bir şekilde büyümesini sınırlayan temel unsurlar arasında yer almaktadır. Özellikle lojistik süreçlerin maliyetli ve karmaşık olması, küçük işletmeler açısından önemli bir zorluk oluşturmakta ve teslimat sürelerinde sorunlara yol açmaktadır. Bunun yanı sıra, e-ticarette yüksek iade oranları ve müşteri sadakati eksikliği gibi sorunlar, işletmelerin çevrim içi operasyonlarını daha verimli bir şekilde yönetmelerini zorlaştırmaktadır. Teknik problemler ve güvenlik riskleri ise, e-ticaret kullanıcılarının platformlara olan güvenini etkileyen kritik faktörlerdir. Siber saldırılar ve veri ihlalleri gibi durumlar, tüketicilerin çevrim içi alışverişe karşı çekinceler geliştirmesine neden olabilmektedir.

Öte yandan, e-ticaretin Türkiye ekonomisine sağladığı en büyük avantajlardan biri, işletmelere dijitalleşme fırsatı sunarak ekonominin sektörel çeşitlilik kazanmasına katkıda bulunmasıdır. Küçük ve orta ölçekli işletmeler, düşük maliyetli dijital pazarlama yöntemleri ve geniş müşteri erişimi gibi avantajlarla büyüme potansiyellerini artırmaktadır. Ayrıca, tüketicilere daha geniş ürün çeşitliliği sunulması, iç tüketimi teşvik ederek ekonomik büyümeyi desteklemektedir. Dijital platformlar aracılığıyla ürün karşılaştırma olanağı, daha bilinçli alışveriş yapılmasını sağlamakta ve rekabeti artırarak fiyatların ulaşılabilir hale gelmesine katkıda bulunmaktadır.

Bununla birlikte, e-ticaret sektöründe yüksek rekabet ve dijital pazarlama maliyetleri, küçük işletmeler için önemli dezavantajlar arasında sayılmaktadır. Büyük platformların yüksek reklam bütçeleri ve marka bilinirliği, küçük işletmelerin rekabet gücünü zayıflatırken kârlılıklarını düşürmektedir. Güvenlik ve veri gizliliği sorunları ise sektördeki diğer önemli zorluklardır. Tüketicilerin hassas veri güvenliği konusundaki endişeleri, platformlara duyulan güveni etkileyerek sektörde sürdürülebilir güvenlik çözümlerinin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, lojistik altyapının yetersizliği ve iade süreçlerindeki aksaklıklar, Türkiye'nin e-ticaret alanında daha rekabetçi bir konuma ulaşmasını engelleyen unsurlar arasında yer almaktadır.

4. TÜRKİYE'DE E-TİCARET VE İSTİHDAM İLİŞKİSİ

E-ticaretin sağladığı yeni iş imkanları ve dijitalleşme süreci, özellikle pandemiyle sınırlı kalmayıp, önceki yıllarda da kademeli olarak artış göstermiştir. Aşağıdaki tabloda, 2010-2022 yılları arasında dünya genelinde e-ticaret gelirlerinin trilyon dolar cinsinden büyümesi ve yıllık istihdam büyüme oranlarının değişimi birlikte sunulmaktadır. Bu veriler, e-ticaretin ekonomik faaliyetlerde yarattığı dönüşüme dair iş gücü piyasasına etkisini ortaya koymaktadır;

Tablo 4. Küresel E-Ticaretin Büyümesi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi (2010-2022)

Yıl	E-Ticaret Geliri (Trilyon USD)	İstihdam Büyüme Oranı (%)
2010	0.4	1.3
2011	0.5	1.4
2012	0.7	1.2
2013	0.9	1.1
2014	1.2	1.3
2015	1.5	1.2
2016	1.8	1.0
2017	2.2	1.3
2018	2.8	1.0
2019	3.6	1.0
2020	4.7	-5.0
2021	5.2	3.0
2022	5.8	2.5

Kaynak:(International Labour Organization (ILO)), 2023; Statista, 2022; UN Trade and Development (UNCTAD), 2021)

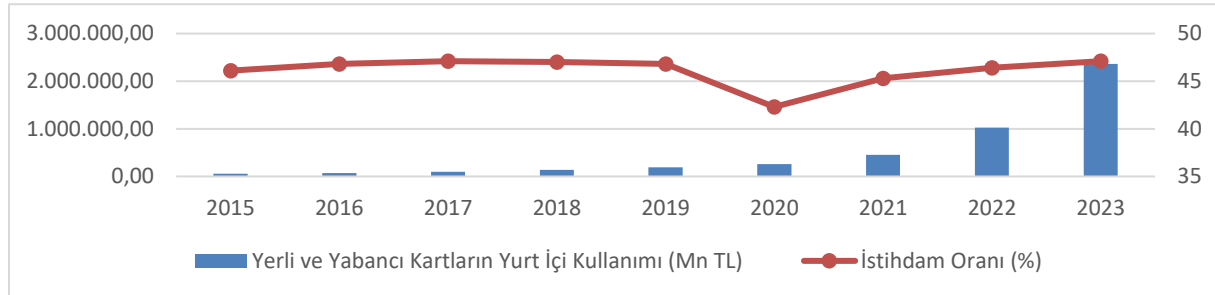
Tablodaki veriler, e-ticaretin dünya çapında 2010'dan itibaren hızla büyüdüğünü, 2020'de ise pandemi etkisiyle büyük bir sıçrama yaptığını göstermektedir (UNCTAD, 2021). 2019'da 3,6 trilyon USD olan küresel e-ticaret hacmi, 2020 yılında pandemi koşulları altında %30'un üzerinde bir artış göstererek 4,7 trilyon USD'ye ulaşmıştır. Bu dönemde, fiziksel perakendeye erişimin azalması nedeniyle tüketiciler dijital kanallara yönelmiş, özellikle ABD, Çin ve Avrupa gibi gelişmiş bölgelerde e-ticaret perakendenin ana itici gücü haline gelmiştir. Ancak pandemi sürecinde e-ticaret gelirleri yükselirken, 2020 yılında küresel istihdam büyüme oranı %5'lik bir daralma göstermiştir. Bu durum, özellikle hizmet ve turizm gibi sektörlerde istihdamın olumsuz etkilenmesiyle açıklanabilir. 2021 ve

2022 yıllarında ise e-ticaretin büyümeye devam etmesi, istihdamda bir toparlanma sürecine zemin hazırlamıştır. E-ticaretin sağladığı yeni iş fırsatları sayesinde, 2021 yılında küresel istihdam büyümesi %3 oranında artmıştır. E-ticaretin yükselmesiyle lojistik, müşteri hizmetleri ve dijital pazarlama gibi alanlarda yeni iş imkanları doğmuş; aynı zamanda teknolojiye yapılan yatırımlar veri analitiği, yazılım geliştirme gibi alanlarda teknik becerilere sahip iş gücüne olan talebi artırmıştır (ILO, 2023; Statista, 2022).

Türkiye’de ise e-ticaretin büyüme oranları ve istihdam üzerindeki etkileri, dijital ekonominin yükselişiyle birlikte daha belirgin hale gelmiştir. Özellikle 2010 yılından bu yana e-ticaret, Türkiye ekonomisinde önemli bir büyüme kaydederek iş gücü piyasasında çeşitli alanlarda yeni istihdam fırsatları yaratmıştır. TÜİK ve Ticaret Bakanlığı verilerine göre, Türkiye’de 2010 yılında e-ticaret hacmi yaklaşık 12 milyar TL iken, 2015 yılında 25 milyar TL’ye, 2019’da ise 190 milyar TL’ye ulaşmıştır. 2021 itibarıyla %100’ün üzerinde büyüyerek 381 milyar TL’ye, 2022’de ise 1 trilyon TL seviyesine çıkmıştır (Ticaret Bakanlığı, 2024; TÜİK, 2023). Bu hızlı büyüme, aynı dönemde istihdam oranlarında yaşanan değişimlerle karşılaştırıldığında, e-ticaretin ekonomiye ve iş gücüne olan etkisinin belirgin bir rol oynadığını göstermektedir.

Türkiye’de istihdam oranları ise ekonominin çeşitli dalgalanmalarına bağlı olarak dönemsel değişimler göstermiştir. TÜİK verilerine göre, 2010 yılında Türkiye’nin istihdam oranı %43,6 seviyesindeyken, 2015 yılında %46,4’e kadar yükselmiştir. 2018 ve 2019 yıllarında %47 seviyesinde sabit kalan bu oran, pandemi nedeniyle 2020 yılında %42,3’e kadar gerilemiş; ancak e-ticaret sektöründeki büyüme ve yeni istihdam alanlarının yaratılmasıyla birlikte 2021’den itibaren bir toparlanma sürecine girmiş ve 2023 itibarıyla %47 seviyesine yükselmiştir (TÜİK, 2023). Bu veriler ışığında e-ticaret ve istihdam oranları arasındaki korelasyona dikkat çekmek mümkündür. E-ticaretin büyüme hızının yüksek olduğu dönemlerde, istihdam oranlarında da göreceli bir artış yaşandığı gözlemlenmektedir. Çalışmamızda Türkiye için e-ticaret hacmi olarak; yerli ve yabancı kartların yurt içi kullanım tutarları dikkate alınmış ve özellikle 2015-2019 döneminde e-ticaret hacminin %50’nin üzerinde büyümesiyle, Türkiye’nin istihdam oranının %47 seviyesine kadar yükselmiş olduğu görülmüştür. Bu artış, e-ticaret sektöründe lojistik, depo yönetimi, müşteri hizmetleri ve dijital pazarlama gibi çeşitli alanlarda oluşan yeni iş pozisyonlarının iş gücü piyasasına katkı sağladığını göstermektedir. E-ticaret ve istihdam ilişkisine şekil 5’te yer verilmiştir;

Şekil 5. E-ticaret ve istihdam ilişkisine



Kaynak: BKM, (2024); TÜİK, (2023)

Şekil 5’te görüldüğü üzere; 2015 yılından 2023 yılına kadar Türkiye’de yerli ve yabancı kartların yurt içi kullanımı, e-ticaret sektörünün hızlı büyümesiyle paralel olarak önemli ölçüde artmıştır. 2015’te 55,389 milyon TL olan kullanım hacmi, her yıl katlanarak 2023’te 2,365,402 milyon TL’ye ulaşmıştır. Bu büyüme, çevrim içi alışverişe olan talebin artışı ve e-ticaret sektörünün hızla genişlediğini göstermektedir. Özellikle pandemi yılı olan 2020’den sonra bu artışın daha da hızlandığı görülmektedir. Pandemi sürecinde birçok tüketicinin çevrim içi alışverişe yönelmesi, e-ticaret hacminin beklenenden daha hızlı bir şekilde büyümesine neden olmuştur. Bu dönemdeki istihdam oranlarına bakıldığında ise, 2015-2019 arasında %46-47 seviyelerinde dalgalandığını, ancak pandeminin etkisiyle 2020 yılında %42,3’e kadar gerilediğini göstermektedir. Ancak e-ticaretin sağladığı yeni iş imkanları sayesinde, 2021 yılı itibarıyla istihdam oranlarında toparlanma başlamış ve 2023’te %47,1 seviyesine ulaşmıştır. Bu veriler, e-ticaretin özellikle lojistik, müşteri hizmetleri, dijital pazarlama ve teknik alanlarda yeni iş olanakları sağlayarak istihdamın artışında önemli bir rol oynadığını göstermektedir. E-ticaret hacmindeki büyümenin, istihdam oranlarının toparlanmasına katkı sunduğu ve bu iki kavram arasında

pozitif bir ilişki bulunduğu şekilde açıkça görülmektedir.

E-ticaretin Türkiye’de iş gücü piyasasına etkisi, lojistik sektöründen müşteri hizmetlerine kadar geniş bir yelpazeye yayılmış durumdadır. Çevrim içi siparişlerin artması, lojistik sektöründe yeni iş imkanları yaratmış; depo yönetimi, nakliye, paketleme gibi işlerde daha fazla çalışana ihtiyaç duyulmuştur. Bu ihtiyaç, özellikle İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük şehirlerde e-ticaret lojistik merkezlerinin sayısının artmasıyla belirginleşmiştir. Örneğin, Trendyol ve Hepsiburada gibi büyük e-ticaret platformları, artan siparişleri karşılayabilmek için yeni lojistik merkezleri açmış ve yüzlerce kişiye istihdam sağlamıştır. TÜBİSAD’ın 2021 raporuna göre, lojistik alanındaki bu istihdam artışı, e-ticaret büyümesinin önemli bir yansıması olarak değerlendirilmektedir (TÜBİSAD, 2021). Aynı zamanda dijital pazarlama alanında da istihdam talebi artmış; e-ticaret şirketleri sosyal medya yönetimi, içerik üretimi ve SEO gibi alanlarda yeni iş pozisyonları açmıştır. E-ticaret şirketlerinin, özellikle sosyal medya aracılığıyla geniş bir kitleye ulaşma stratejileri dijital pazarlama alanındaki istihdam ihtiyacını artırmış; genç iş gücü için dijital pazarlama pozisyonlarında kariyer fırsatları doğurmuştur. Bu gelişme, dijitalleşme ve e-ticaret sektöründeki büyümenin genç iş gücünün ekonomiye katılımını destekleyen bir faktör olduğunu göstermektedir. Türkiye’de genç nüfusun iş gücüne daha yüksek oranda katılım sağlaması, ekonominin daha dinamik ve yenilikçi bir yapıya kavuşmasına katkıda bulunmuştur (World Economic Forum, 2023).

E-ticaretin büyümesiyle birlikte teknik becerilere olan talep de artmıştır. Veri analitiği, yazılım geliştirme ve IT (bilişim teknolojileri) güvenliği gibi alanlarda istihdamda kayda değer bir yükseliş gözlemlenmiştir. Özellikle büyük e-ticaret platformları, müşteri verilerini analiz ederek pazarlama stratejilerini geliştirmek ve kullanıcı deneyimini iyileştirmek amacıyla veri analitiği uzmanlarına ihtiyaç artmıştır. TÜİK verilerine göre, Türkiye’de teknik işlerde istihdam edilen iş gücü 2015 yılında %3,5 seviyesindeyken, 2022 yılında bu oran %7,8’e yükselmiştir (TÜİK, 2023). Teknik becerilere sahip iş gücüne olan bu artış, e-ticaretin istihdam üzerindeki yapısal etkilerinden biri olarak değerlendirilmektedir.

Kısaca değişen iş modelleri neticesinde Türkiye’de e-ticaret hacminin büyümesi, iş gücü piyasasında köklü değişimlere yol açmış ve çeşitli sektörlerde istihdamın artmasını sağlamıştır. Lojistik, dijital pazarlama, müşteri hizmetleri ve teknik alanlarda artan iş gücü talebi, e-ticaretin Türkiye’deki ekonomik dönüşümü desteklediğini göstermektedir. E-ticaret ve istihdam arasındaki bu etkileşim, Türkiye ekonomisinin dijital dönüşüm sürecine katkıda bulunarak iş gücü piyasasında çeşitli beceri alanlarında istihdam olanakları yaratmakta ve ekonomiye olumlu katkılar sağlamaktadır. E-ticaretin iş gücü talebini artırması, Türkiye’de işsizlik sorununa çözüm sunarken aynı zamanda genç iş gücünün dijital becerilerini geliştirmelerine ve iş gücü piyasasına daha nitelikli bir şekilde katılmalarına olanak tanımaktadır.

SONUÇ

Bu çalışma, Türkiye’de e-ticaretin istihdam üzerindeki etkilerini teorik bir bakış açısıyla ele alırken, dijital dönüşüm sürecinin çalışma piyasasında yarattığı dönüşümlere odaklanmıştır. E-ticaretin Türkiye ekonomisindeki sektörel etkileri incelenmiş; lojistik, dijital pazarlama ve teknik beceri gerektiren alanlarda yaratılan yeni iş imkanları vurgulanmıştır. Dijitalleşmenin, istihdam yapısını dönüştürürken görece nitelikli iş gücü talebini arttırdığı belirlenmiştir.

E-ticaretin Türkiye’de istihdam üzerindeki bu olumlu etkilerini maksimize etmek ve bu etkilerin sürekliliğini sağlamak, genç iş gücünün dijitalleşme sürecine uyum sağlayabilmesi, dijital beceri geliştirme ve yazılım odaklı eğitim programlarının yaygınlaştırılması ile mümkün olacaktır. Ayrıca kırsal alanlarda internet erişimi ve dijital altyapı geliştirilerek bu bölgelerde e-ticaretin yaygınlaşması teşvik edilmelidir. Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin dijital platformlarda daha aktif rol alabilmesi için finansal teşvikler ve teknik destek programları erişilebilir hale getirilmeli, siber güvenlik altyapılarının güçlendirilmesi ve veri gizliliği ile ilgili hukuki düzenlemelerin hızla güncellenmesi gerekmektedir. E-ticaretin uzun vadeli sürebilirliğini sağlamada önemli konulardan bir diğeri ise hızlı teslimat hizmetleri ve lojistik sistemlerinin etkinleştirilmesi ve sektörün rekabetçi yapısının kuvvetlendirilmesi ile mümkün olacaktır.

Sonuç olarak, e-ticaret Türkiye ekonomisinde istihdam üzerinde dönüştürücü bir etki yaratmakta ve dijital dönüşüm sürecinin önemli bir bileşenini oluşturmaktadır. Ancak, sektörün tam potansiyeline ulaşabilmesi için yukarıda belirtilen politika adımlarının atılması elzem olarak görülmektedir. Bu adımlar hem ekonomik katma değeri arttıracak hem de istihdam alanındaki etkilerin daha optimize edilmesini sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akpınar, E. N. (2017). Türkiye’de Elektronik Dış Ticaretin Gelişimi ve İstihdam İlişkisi. *Harran Maarif Dergisi*, 2(2), 18-32. doi: 10.22596/2017.0202.18.32
- Bakos, Y. (2001). The Emerging Landscape for Retail E-Commerce. *The Journal of Economic Perspectives*, 15(1), 69-80.
- Bankalararası Kart Merkezi. (2024). İnternette Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri | Bankalararası Kart Merkezi. Geliş tarihi 15 Kasım 2024, gönderen İNTERNETTE YAPILAN KARTLI ÖDEME İŞLEMLERİ website: <https://bkm.com.tr/internette-yapilan-kartli-odeme-islemleri/>
- Barışık, S., & Kasap, A. (2024). E-Ticaretin Ekonomik Boyutunun Değerlendirilmesi: Ab Ve Türkiye Karşılaştırması. *ULIC 2024*, 136.
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N., & Taş, H. Y. (2018). Türkiye’de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 8(15), 2216-2236. doi: 10.26466/opus.453147
- Ecommerce Europe. (2021, Eylül 23). 2021 European E-commerce Report – Light version—Ecommerce Europe. Geliş tarihi 15 Kasım 2024, gönderen <https://ecommerce-europe.eu/publication/2021-european-e-commerce-report-light-version/>
- EMARKETER. (2022). 2022—Reports, Statistics & Marketing Trends. Geliş tarihi 15 Kasım 2024, gönderen EMARKETER website: <https://www.emarketer.com/topics/category/2022>
- Erboy, N. (2014). E-DİŞ TİCARET VE GİRİŞİMCİLİK ÜZERİNE ETKİLERİ. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 5(8), 50-61. doi: 10.20990/aacd.83929
- Guttman, R. H., Moukas, A. G., & Maes, P. (1998). Agent-mediated electronic commerce: A survey. *The Knowledge Engineering Review*, 13(2), 147-159. doi: 10.1017/S0269888998002082
- Hajli, D. N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting & Social Change*, 2014(87), 17-27. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2014.05.012>
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68. doi: 10.2307/1251841
- International Labour Organization (ILO). (2023). The leading source of labour statistics. Geliş tarihi 15 Kasım 2024, gönderen ILOSTAT website: <https://ilostat.ilo.org/>
- Irmak, E. (2023). ULUSLARARASI TİCARETTE DİJİTALLEŞME: E-TİCARET KAPSAMINDA E-İHRACAT. *The Journal of Social Science*, 7(14), 180-200. doi: 10.30520/tjsosci.1357354
- Kayahan, L., & Hepaktan, C. E. (2016). Türkiye’de Elektronik Ticaret Hacmini Etkileyen Faktörlere İlişkin Var Analizi (2005-2015). *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(4), 159-190.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2020-2021: Business, technology, society* (Sixteenth). Pearson. Geliş tarihi gönderen <https://thuvienso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/12669>
- Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., ... Wolf, S. (1999, Ocak 23). *A Brief History of the Internet* (Versiyon 1). Versiyon 1. arXiv. doi: 10.48550/arXiv.cs/9901011
- Molla, A., & Licker, P. S. (2005). Perceived E-Readiness Factors in E-Commerce Adoption: An Empirical Investigation in a Developing Country. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(1), 83-110.
- Niu, B., & Zhao, J. (2023). E-Commerce Industry: A Comprehensive Analysis of its Competitive Advantages. *Highlights in Business, Economics and Management*, 15, 93-98. doi: 10.54097/hbem.v15i.9322

- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2022, Temmuz 12). Measuring financial consumer detriment in e-commerce. Geliş tarihi 15 Kasım 2024, gönderen OECD website: https://www.oecd.org/en/publications/measuring-financial-consumer-detriment-in-e-commerce_4055c40e-en.html
- Poonam, & Saini, S. K. (2024). Study on E-Commerce Growth and Impact on Indian Economic Development. *RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary*, 9(8), 57-64. doi: 10.31305/trijm.2024.v09.n08.007
- Statista. (2022). Topic: E-commerce in Turkey. Geliş tarihi 15 Kasım 2024, gönderen E-commerce in Turkey—Statistics & facts website: <https://www.statista.com/topics/9411/e-commerce-in-turkey/>
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2024). Dijital Ticaret Tanım ve Kavramlar. Geliş tarihi 15 Kasım 2024, gönderen Dijital Ticaret Tanım ve Kavramlar website: <https://ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/elektronik-ticaret/dijital-ticaret-tanim-ve-kavramlar>
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J., Liang, T.-P., & Turban, D. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. doi: 10.1007/978-3-319-58715-8
- TÜBİSAD (Bilişim Sanayicileri Derneği). (2023). TÜBİSAD Raporlar. Geliş tarihi 15 Kasım 2024, gönderen Dijitalleşme Yolunda Türkiye Raporu website: <https://www.tubisad.org.tr/tr/bilgi-bankasi/sunumlar-liste/TUBISAD-Raporlar/40/0/0>
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2023). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2023 [TÜİK]. Geliş tarihi 15 Kasım 2024, gönderen <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-%28BT%29-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407>
- Ulusoy, A., Demirel, S., & Özbilge, G. (2023). DİJİTAL ÖDEME SİSTEMLERİNİN FİNANSAL KURUMLARIN ERİŞİM VE DERİNLİĞİNE ETKİSİ: TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNDEN KANITLAR. *Akademik Hassasiyetler*, 10(23), 584-607. doi: 10.58884/akademik-hassasiyetler.1309343
- UN Trade and Development (UNCTAD). (2021). *Digital Economy Report 2021 (Sy 2021/2)*. Geliş tarihi gönderen https://unctad.org/system/files/official-document/der2021_en.pdf
- United States Census Bureau. (2024). Monthly Retail Trade—Quarterly Retail E-Commerce Sales Report. Geliş tarihi 15 Kasım 2024, gönderen <https://www.census.gov/retail/ecommerce.html>
- World Economic Forum. (2023). The Future of Jobs Report 2023. Geliş tarihi 16 Kasım 2024, gönderen World Economic Forum website: <https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2023/digest/>
- World Trade Organization. (2024). WTO Annual Report 2024. Geliş tarihi 15 Kasım 2024, gönderen https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/anrep24_e.htm