

Küresel Ticarete Bir Eğilim Olarak E-Ticaret: Covid-19 Pandemisi Sürecinde E-Ticaret ve Uluslararası Ticarete Etkisi ¹

Hüseyin Tamer HAVA ²

Başvuru Tarihi: 17.03.2022

Kabul Tarihi: 25.06.2022

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Öz

İnsan yaşamının olmazsa olmazı haline gelen bilgisayar ve internet kullanımı, web tabanlı yeni pazarlar oluşturarak coğrafi sınırları ortadan kaldırmış ve e-ticaret olarak adlandırılan küresel bir ticaret şeklini ortaya çıkarmıştır. Bu ticaret şekli geleneksel ticarete göre sahip olduğu avantajlarıyla küreselleşmeye hız kazandırmıştır. Nitel olarak yapılan bu araştırmada, öncelikle bilgi ve iletişim teknolojilerindeki değişimlerden genel olarak bahsedilmiştir. Öte yandan internette yaşanan gelişmeler ile küresel ticarete bir eğilim olarak e-ticaret konusu incelenmiş ve literatür taraması yapılmıştır. Çalışmanın asıl amacını oluşturan Covid-19 salgını öncesi ve sürecindeki e-ticaret eğilimlerinin ve bunun ihracat verilerine dayalı olarak uluslararası ticarete olan etkilerin incelendiği bölümde, seçili ülkeler ve dünya geneli için durum analiz edilerek ön değerlendirme niteliğinde sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır. E-ticaretin gündelik hayatımıza girmesiyle hem tüketicilerde hem de satıcılarda davranış değişikliği oluşmuştur. Günümüze geldiğinde incelenen dönem içinde bu davranış değişikliği nedeniyle çevrimiçi pazarlarda alışverişe olan yönelim açıkça gözlemlenmiştir. E-ticaret olan bu eğilimin ortaya çıkan Covid-19 salgını sürecinde sıçrama gösterdiği görülmüştür. Ancak e-ticarete meydana gelen bu artış eğiliminin, salgının önlenmesine yönelik olarak alınan kısıtlama kararları ve tedbirler nedeniyle uluslararası ticarete pozitif olarak yansımadağı aksine gerileme meydana geldiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Ticaret, İhracat, E-Ticaret, Bilgi ve İletişim Teknolojileri

Atıf: Hava, H. T. (2022). Küresel ticarete bir eğilim olarak e-ticaret: Covid-19 pandemisi sürecinde e-ticaret ve uluslararası ticarete etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 737-760.

¹ Bu çalışma etik kurul izin belgesi gerektirmemektedir.

² Milli Savunma Üniversitesi Hava Astsubay MYO Yönetim Bilimleri Bölümü thava@msu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5104-6688

E-Commerce as a Trend in Global Trade: E-Commerce and Its Impact on International Trade During the Covid-19 Pandemic Process

Hüseyin Tamer HAVA³

Submitted by: 17.03.2022

Accepted by: 25.06.2022

Article Type: Research Article

Abstract

The use of computers and the internet, which has become indispensable for human life, has created new web-based markets, removed geographical borders, and revealed a global form of commerce called e-commerce. This form of trade has accelerated globalization with its advantages compared to traditional trade. First of all, in this qualitative study, the changes in information and communication technologies were mentioned in general. On the other hand, the developments in the internet and e-commerce as a trend in global trade were examined and a literature review was done. In the section that examines the e-commerce trends before and during the Covid-19 pandemic, which is the primary purpose of the study, and their effects on international trade based on export data, the situation has been analyzed for selected countries and the world in general, and it has been tried to reach results in the form of a preliminary assessment. With the introduction of e-commerce into our daily lives, behavioral changes have occurred in consumers and sellers. Today, the trend towards shopping in online markets has been clearly observed due to this change in behavior during the period under review. Furthermore, it has been observed that this trend, which is e-commerce, has shown a considerable leap during the Covid-19 pandemic process. However, it has been found that this increasing trend in e-commerce did not reflect positively on international trade due to the restriction decisions and measures taken to prevent the pandemic, on the contrary, a regression occurred.

Keywords: International Trade, Export, E-Commerce, Information and Communication Technologies

³Turkish National Defence University Air Force NCO Higher Vocational School Administrative Sciences Department, thava@msu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5104-6688

Giriş

Teknoloji geçen yüzyılın son çeyreğinde hemen her alanda önemli düzeyde gelişim göstermiş ve hızı 21. yüzyılın başlarından itibaren giderek artmıştır. Teknolojide gelişen alanların en önemlilerinden birisi de bilgi ve iletişim teknolojileridir. Bu alandaki gelişmelerle yazılı metinlerin, seslerin ve görüntülerin sayısal biçime dönüştürülerek kolayca işlenebilmesine, iletilmesine ve depolanabilmesine imkân sağlanmıştır. Böylece dünyadaki tüm bireyler coğrafi sınırlara bağlı kalmaksızın iletişim kurma olanağına kavuşmuş, toplumsal etkileşim artmış ve küreselleşme eğilimleri hız kazanmıştır. Ayrıca bireylerin çoğunda bilgisayar kullanımının bilgi çağının getirdiği bir zorunluluk olduğuna yönelik bir bilinç oluşmuştur. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda insanlığın kullanımına sunulan internet, bir dönüm noktası olarak karşımıza çıkmıştır.

Bilgisayar ağlarının küresel boyutta yaygınlaşmasıyla birlikte internet olgusu başlangıçta bireylere eğlence, elektronik posta, bilgi dosyalarının transferi vb. gibi konularda kolaylıklar sağlamıştır. 1990'lı yılların başında ilk web tarayıcısının geliştirilerek kullanılmaya başlanması milat olarak kabul edilirse, internet takip eden yıllarda işletmelerin işleyişlerini, teşkilat yapılanmalarını ve tüketicilerle olan ilişkilerini de değiştirmiş, bu değişime ayak uydurmak rekabet unsuru haline gelmiştir. Böylece işletmeler geleneksel iş yapılarını gözden geçirerek elektronikleşme yönünde dönüşüm göstermeye başlamıştır. Bu anlayışa sahip şirketler bir taraftan mevcut ürünlerini internette satılabilecek şekilde uyarlarlarken diğer taraftan doğrudan internet üzerinden satış yapmayı düşündükleri ürünleri de tasarlamaya başlamışlardır. Bu gelişmeler mal alım satımında uygulanan geleneksel ticarete ilave olarak yeni bir iş/ticaret şekli olarak e-ticaretin ekonomik hayatımıza girmesine neden olmuştur.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak piyasaların da giderek liberalleşmesi ve küreselleşme e-ticaretin hızını artıran en önemli sebepler olarak karşımıza çıkmaktadır. Son yıllarda yaşanan gelişmelere göre e-ticaretin bilinen ticarete farklı boyutlar getirmesi ve ticari hayat içindeki stratejik öneminin artması nedeniyle içinde bulunduğumuz yüzyılın ekonomik hayatına yön verecek etkenlerin başında yer alacağı tahmin edilmektedir. Bu nedenle uluslararası rekabette üstünlük sağlamayı hedefleyen şirketlerin bilgi ve iletişim teknolojilerini yoğun bir şekilde kullanmaları zorunlu hale gelmiştir. Bu dönüşüme ayak uydurabilen şirketler oluşturabildikleri ekonomik ağlar ölçüsünde nispeten daha ucuza ürettiği mal ve hizmetlerin tanıtımını daha ucuza yapabilme, daha hızlı satabilme ve daha kısa zamanda müşteriye ulaştırabilme imkanına kavuşmuştur.

Üreticiler açısından durum bu şekilde gelişmeye devam ederken, bir taraftan da tüketiciler bu değişime ayak uydurarak internet aracılığıyla alışverişi hızla öğrenmiş ve yaşamlarının bir parçası haline getirmeye başlamıştır. Giderek yaygınlaşan bu davranış şekli pazara yeni bir dinamizm katmıştır. Bu bağlamda piyasalar giderek şeffaflaşarak liberal piyasa ekonomisi şartlarının oluşmasına imkân sağlamıştır.

E-ticaretin gündelik hayatın bir parçası ve ticaretin yeni bir yüzü olmasına yönelik süreç hızla devam ederken, 2019 yılının sonunda Çin'in Wuhan şehrinde başladığı öne sürülen Covid-19 salgınının Dünya Sağlık Örgütü'nce 11 Mart 2020'de ilan edilmesiyle e-ticaretin yeni bir boyut kazandığı düşünülmektedir. Bu kapsamda alınan sıkı tedbirler insanları evde kalmaya zorlamıştır. Tüketicinin evde kalmasının gerek tüketim kalıplarının değişmesine gerekse ticarete kullanılan online ve offline kanal kullanım oranlarının "online araştırıp online satın alanların" lehine artmasına ve nihayet e-ticaret potansiyelinin de genişlemesine neden olacaktır.

Literatür Taraması

Bilgi iletişim teknolojilerinde ve internette meydana gelen hızlı gelişme ve bunun sonucunda meydana gelen yeniliklerden birisi de e-ticaret olmuştur. E-ticaretin piyasaya getirdiği değişiklik birçok bilim dalında yeni bir araştırma alanı olarak ilgi odağı haline gelmiştir. Bu özelliğiyle disiplinler arası bir alan olan e-ticarete ilişkin literatürdeki araştırmaların yirminci yüzyılın sonuna doğru başladığı, günümüze geldiğinde ise yoğunluk kazandığı dikkat çekmektedir. Çalışmanın konusuna yönelik yapılan literatür taramasında e-ticaret ve bunun uluslararası ticarete etkilerini inceleyen çeşitli çalışmalara rastlanılmıştır. Bu bağlamda Covid-19 pandemisi sürecinde e-ticaret eğilimleri ve bunun uluslararası ticarete etkilerini araştıran çalışmalar mevcut olmakla birlikte henüz sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. İncelenen bu çalışmalarda kullanılan yöntemler çoğunlukla panel veri analizi, yatay kesit analizi ve yapısal denklem modelinden oluşsa da ön plana çıkan yöntem panel veri analizi olmuştur. Ancak yapılan literatür taramasını yöntem olarak sınıflandırarak vermek yerine e-ticaret ve bunun uluslararası ticarete etkilerini inceleyen çalışmalar, Covid-19 sürecinde e-ticaretin uluslararası ticarete etkilerini araştıran çalışmalar olarak iki grupta verilmesi tercih edilmiştir.

E-Ticaret ve Bunun Uluslararası Ticarete Etkilerini İnceleyen Çalışmalar

Zwass (1996) yaptığı çalışmada e-ticaretin sunduğu imkân ve sınırsız fırsatların teknolojiye meydana gelen yeniliklerin de etkisiyle ekonomik büyümenin de bundan pozitif olarak etkilendiği sonucuna ulaşmıştır. Thelwall (2001) e-ticareti bir iletişim aracı olarak nitelenmesine rağmen, bu özelliğinin ötesinde satış, promosyon vb. gibi değişik pazarlama amaçlarına yönelik olarak kullanılabilirliğini belirtmiştir. (Huston ve Spencer, 2002) e-ticaretin sanal yapısına dikkat çekerek alıcı ve satıcı arasındaki fiziksel etkileşimin olmamasının iletişim eksikliğine ve eksik bilgi ortamına neden olacağını savunmuşlardır. Çeştepe (2003), gelişmekte olan ülkelerin uyguladıkları tarifeler nedeniyle ülke ekonomilerinin ileride e-ticaretten zarar görmemesi için vergilendirmeye ilişkin hukuki mevzuatın oluşturularak e-ticaretin ihracattaki payının artırılması ve telekomünikasyon altyapısının hızla geliştirilerek ekonomilerini dış rekabete karşı hazırlamaları gerektiği ifade edilmiştir. Kalaycı (2004) çalışmasında e-ticaretin ekonomiye olan muhtemel etkilerini incelemiş, bu kapsamda e-ticaretin işlem ve araştırma maliyetleri azaltıp, rekabeti artırarak iş süreçlerinin hızlandırılacağını ve böylece verimliliğin artmasını sağlayacağı sonucuna ulaşmışlardır. Bununla birlikte maliyetlerde meydana gelecek düşüşün üretim miktarını da etkileyerek milli gelir artışını sağlayacağı sonucuna varmıştır. Weixin (2006) araştırmasında Çin’de e-ticaretin yayılmasını kolaylaştırabilecek faktörlere ulusal çevre ve ulusal politika olarak iki açıdan bakmıştır. Bu bağlamda ülkenin demografik özelliklerinin, ekonomik göstergelerinin, bilişim teknolojileri alanına yapılan yatırımların önemini açıklamıştır. Ayrıca tüketicilerin e-ticarete olan hazırlıklarının da önem taşıdığı belirtilmiştir. Altıntaş, Altıntaş ve Tokol (2006) Türkiye’deki KOBİ’ler üzerinde yaptığı araştırmada e-ticarette karşılaşılan engellerin işletmelerin ticari faaliyetlerinde e-ticareti kullanma eğilimlerine olan etkilerini incelemiştir. Çalışmanın sonucunda işletmelerin teknolojik adaptasyon ve süre özelliğinden etkilendiği saptanmıştır. Bu kapsamda teknolojik adaptasyonda alt değişken olarak çalışanların eğitimi ve teknik becerisi, süre özelliğinde ise yatırım belirsizliği alt değişkeninin işletmelerin e-ticaret kullanma eğiliminde en fazla etkiye sahip olduğu belirtilmiştir. Çin örneğinde 2011-2015 verileriyle panel veri analizi modeli kullanarak yaptıkları çalışmada Wang, Wang ve Lee (2017) e-ticaretin uluslararası ticarete etkilerinin olup olmadığını araştırmış ve elde ettikleri bulgular sonucunda pozitif yönlü bir etkinin varlığına ilişkin güçlü kanıtlar sunmuştur. Yine e-ticaretin uluslararası ticarete etkilerinin araştırıldığı bir başka çalışma da Zhiyuan (2018) tarafından Çin’in Zhejiang bölgesi için 2014 yılında 40 ülkenin

bu bölgeyle gerçekleştirdikleri dış ticaret faaliyetleri verileriyle yatay kesit çekim modeli kullanılarak yapılmıştır. Ulaşılan bulgularla, e-ticaretin bu bölge içinde gerçekleşen dış ticareti ve ihracatı pozitif yönde etkilediği ortaya konulmuştur.

Covid-19 Sürecinde E-Ticaretin Uluslararası Ticarete Etkilerini İnceleyen Çalışmalar

E-ticaretin Covid-19 pandemisi sürecinden nasıl etkilendiğini inceleyerek farklı ürün ve ürün gruplarındaki talep değişiklikleri Güven (2020) tarafından araştırılmıştır. Bu kapsamda dünyada ve Türkiye’de e-ticaret hacminin artış gösterdiği, ancak incelenen aynı dönem için ürün gruplarının bazılarının talebinde önemli ölçüde yükselme bazılarında ise azalmaların meydana geldiği tespit edilmiştir. Artan ürün gruplarının temizlik, sağlık ve kişisel bakım ürünlerinde yoğunlaştığı, azalan ürün gruplarının ise lüks tüketim ürünleri, giyim ve aksesuar ürünlerinde görüldüğü belirtilmiştir. Bir başka çalışmada Dumanska, Hrytsyna, Kharun, ve Matviets (2021) e-ticaret ile m-ticaretin küresel eğilimlerini ele alarak Covid-19 pandemisinde bu eğilimlerin uluslararası ticaret üzerindeki etkilerini incelemiştir. Elde ettikleri bulgularla m-ticaret payının artmasıyla birlikte e-ticaretin de olumlu yönde etkilendiği ve buna bağlı olarak uluslararası ticaret hacminde de umut verici artışların olduğu sonucuna varılmıştır. Johnston (2021)’un dünya ticareti, e-ticaret ve Covid-19 ilişkisini ele aldığı çalışma 2016 yılında Alibaba’yı kuran Jack Ma’nın hem ticari hem de dijital dünya ticaret platformu olarak kurduğu eWTP (Electronic World Trade Platform)’ye dayandırılmaktadır. Çin özelinde yaptığı bu çalışmada eWTP’nin Covid-19 pandemisi sürecinde dünya ticareti üzerindeki rolü ve etkileri ele alınmıştır. Elde edilen bulgulara göre eWTP’nin pandemi sürecinde önemli, hedefe yönelik ve yaygın bir rol oynadığı, ayrıca gelişmekte olan ülkeler ile KOBİ’ler için ticaretin kilidini açma kapasitesini gösterdiği belirtilmiştir. Ancak her ne kadar eWTP pandemi nedeniyle bir sıçrama tahtası olarak öncü rol üstlense de bunun uzun vadeli kazanımlara dönüşüp dönüşmeyeceği konusunda belirsizlik olduğu ifade edilmiştir. Kitukutha, Vasa ve Olah (2021) Covid-19 ve sürdürülebilir e-ticaretin Macaristan ve Kenya’daki etkilerini araştırmışlardır. Çevrimiçi anket ve veri analizi yöntemiyle yapılan bu çalışmada Covid-19 pandemisinin toplum ve ekonomi üzerinde olumsuz etkilerinin tespit edilmesinin yanı sıra, çoğunluğu zorunlu ihtiyaçlar ve tıbbi malzeme alımları olmak üzere e-ticaret hacminin büyüdüğü belirlenmiştir. Bu bağlamda e-ticaretin Covid-19 sürecinde sürdürülebilir bir platform olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca e-ticaretin finansal ve ekonomik sıkıntı dönemlerinde gelişmesi için bilgi iletişim teknolojilerini benimseyerek bu yönde doğru politikaların uygulanması önerilmiştir. Artan, Acaravcı, Kalaycı, ve Demirel (2021) e-ticaretin uluslararası ticarete etkilerini G-20 ülkelerinin 2014-2019 yılları arasındaki verileriyle panel veri analizi modelini kullanarak test etmiştir. Elde ettikleri sonuçta; bu ülkeler arasında gerçekleştirilen iki yönlü ticaretin e-ticaretten, ithalatta bulunan ülkelerin pazar büyüklüğünden, bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerden ve mobil telefon kullananlardaki artıştan pozitif yönde etkilendiği görülmüştür.

Çalışmanın Kapsamı ve Yöntem

Literatür taramasında araştırmacıların daha çok e-ticaretin uluslararası ticarete etkilerini, Covid-19 pandemisi koşullarında ise e-ticaret eğilimleri ve buna m-ticaretin etkisini, mobil e-ticaretin seçili ülkeler bazında GSYİH üzerindeki etkilerini, e-ticaretin hem yurtdışında ticareti destekleme hem de ekonominin rekabet gücünü arttırmadaki rollerini inceledikleri gözlemlenmiştir. Bu kapsamda çalışmaların genelinde tespit edilen ortak özellikler; tüketicilerin e-ticaret kullanımına eğilimlerinin olduğu, bilgi ve iletişim teknolojilerine yönelik

politikaların doğru olarak belirlenmesi gerektiği, bunlara yönelik altyapı yatırımlarına önem verilmesi gerektiği, e-ticaretteki artışların uluslararası ticareti de pozitif olarak etkilediği, ayrıca Covid-19 döneminde tüketicilerin ürün grupları taleplerinde değişiklikler olduğu, e-ticaret hacminin olumlu yönde artış gösterdiği ancak bunun uluslararası ticarete uzun vadeli kazanımlara neden olup olmayacağı konusunda belirsizliklerden oluşmaktadır.

Taranan kaynaklar içinde Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (United Nations Conference on Trade and Development [UNCTAD])'nın 18 numaralı "Kalkınma İçin Bilgi ve İletişim Teknik Notları"nda seçili ekonomiler için 2018-2020 yılları arasındaki verilere dayanarak yayınladığı çevrimiçi perakende satışların durumunu, bunun Covid-19 pandemisi sürecinde söz konusu ülkeler ve aynı zamanda dünya ekonomisi için ihracat verileriyle analiz edilerek uluslararası ticaret hacmi üzerindeki etkilerinin incelenmesine yönelik bir çalışma tespit edilememiştir. Çalışma bu açıdan önem taşımaktadır. Literatüre katkıda bulunmak amacıyla yürütülen çalışmanın temel amacı, Covid-19 pandemisi süresince e-ticarette meydana gelebilecek potansiyel büyümenin ihracat bazında uluslararası ticaret hacmi üzerindeki etkisini incelemek olarak belirlenmiştir. Çalışmada seçili ekonomilerin, aynı zamanda dünya ekonomisinin e-ticaretlerindeki büyümenin Covid-19 pandemisi döneminde ihracatlarını pozitif yönde ve aynı oranda artırmayacağı hipotez olarak kabul edilmiştir. Bu kapsamda çalışmada öncelikle bilgi iletişim teknolojilerinde ve internette yaşanan değişimler ortaya konulmuştur. Daha sonra uluslararası ticarete küresel eğilim olarak e-ticaret konusu ele alınmıştır. Son olarak Covid-19 pandemisi sürecinin e-ticaret ve bunun ihracat bazında uluslararası ticarete olan etkileri yakın geçmiş dönem verileri kullanılarak analiz edilmiştir.

Nitel olarak gerçekleştirilen bu çalışmada çevrimiçi perakende satışlar, e-ticaret ve ihracat verileri UNCTAD resmî sitesinden ve STATISTA kurumsal sitesinden elde edilmiş olup, toplanan bu verilerin analiz ve sentezlenmesiyle yorumlanarak bir yargıya varılmaya çalışılmıştır. Ancak e-ticarete ilişkin istatistiksel verilerin sağlıklı olarak tutulmaya başlanması henüz çok yeni ve Covid-19 pandemisi sürecine ilişkin veriler oldukça kısıtlı olduğundan çalışmanın kapsamı 2018-2020 yılları için sınırlandırılmıştır. Bu çalışma, kapsamı gereği etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Bilgi İletişim Teknolojilerinde ve İnternette Yaşanan Değişimler

İnsanlık tarihinde birçok teknolojik gelişmenin icat edildikten uzun bir süre sonra halkın hizmetine sunulduğuna şahit olunmuştur. Bunlardan birisi de 1960'ların başlarında askeri amaçlarla kullanım için hayata geçirilen Licklider'in Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET) projesi kapsamında geliştirilen bilgisayarların kullanımında olmuştur. 1971 yılında Amerika'daki dört üniversitenin bilgisayarları internet ağı aracılığıyla birbirine bağlanmış, 1980 yılında bilgisayarlar arasında elektronik posta gönderimi ilk defa gerçekleştirilebilmiştir. İlk Web tarayıcısı (World Wide Web-www) 1989'da geliştirilmiş, bilgisayarların/internetin kullanımı 1991 yılında halkın kullanımına sunulmuştur (Moscardelli, 1999). Bu yıllardan itibaren bilgisayar kullanımı ve internet her geçen gün artan bir hızla insanoğlunun hayatına girmeye başlamış, toplumsal yaşamda her alanda yenilik ve değişimler meydana getirmiştir.

Gelişmeler bu şekilde devam ederken, icat edilen teknolojiye halkın erişilebilirliğinin teknolojiye dayalı yeni bir çağ yaratmak için kritik bir rol oynadığını ifade eden Buzan (2010), buradan hareketle içinde bulunduğumuz çağın önce "Teknoloji Çağı (Technology Age)" olarak adlandırıldığını belirtmiştir. Ancak gerek bilgisayar kullanımındaki gerekse ağ bağlantılarının kurulmasındaki hızlı hareketlilik nedeniyle bunun

sonradan “Bilgi Çağı (Intelligence Age)” olarak yeniden adlandırıldığını ifade etmiştir. Arrow’da (2000, s. 18) bunun esas nedenini bilginin zenginlik kaynağı olmasına bağlamaktadır. Böylece bilginin girdi olduğu her alanda verimlilik de artmaktadır.

Artık günümüzde teknoloji/teknoloji kullanımı *olmazsa olmaz* hale gelmiştir. En basitinden bugün bilgisayarlarla hatta mobil telefonlarımızla internet üzerinden bankacılık işlemleri, e-ticaret, e-öğrenme yoluyla eğitim alma gibi işlemleri yapabiliyor, LinkedIn gibi iş ortamlarında kendimizi sunabiliyor ve sosyal ilişkilerimizi geliştirmek için sosyal ağlar oluşturabiliyor veya mevcut olanlara katılabiliyoruz.

Tablo 1

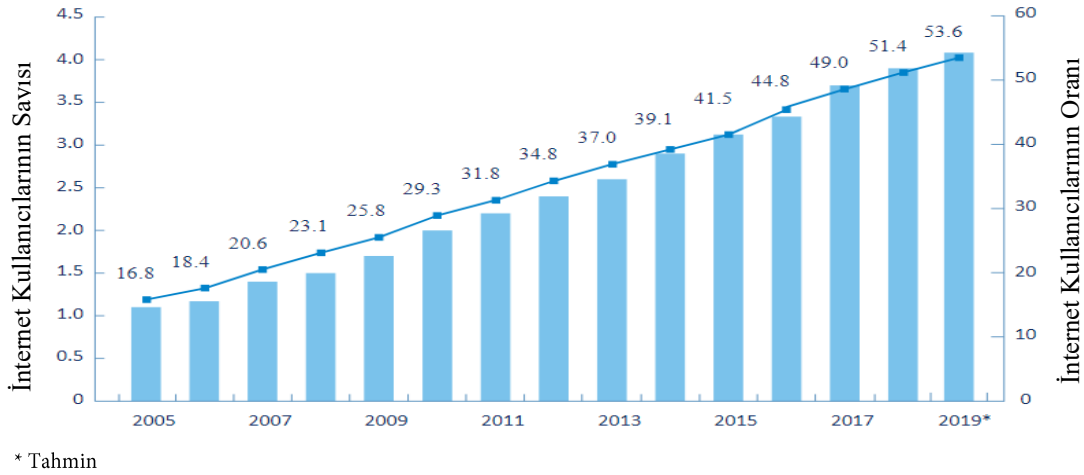
Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri (2021 Yılı-1. Çeyrek Tahminleri)

Dünya Bölgeleri	Nüfus (2021 Tahmin*)	Nüfus (Dünya %)	İnternet Kullanıcıları (2021 Tahmin*)	Penetrasyon Oranı (Nüfus %)	Büyüme (%) (2000- 2021)	İnternet (Dünya %)
Asya	4,327,333,821	54.9	2,762,187,516	63.8	2,316.5	53.4
Avrupa	835,817,920	10.6	736,995,638	88.2	601,3	14.3
Africa	1,373,486,514	17.4	594,008,009	43.2	13,058	11.5
Latin Amerika / Karayipler	659,743,522	8.4	498,437,116	75.6	2,658.5	9.6
Kuzey Amerika	370,322,393	4.7	347,916,627	93.9	221.9	6.7
Orta Doğu	265,587,661	3.4	198,850,130	74.9	5,953.6	3.9
Okyanusya / Avusturalya	43,473,756	0.6	30,385,571	69.9	298.7	0.6
DÜNYA TOPLAMI	7,875,765,587	100.0	5,168,780,607	65.6	1,331.9	100.0

*İnternet Kullanımı ve Dünya Nüfus İstatistikleri tahminleri 31 Mart 2021 içindir.

Kaynak: Internet World Stats, 2021

Bu gelişmeleri görmek ve önemini analiz etmek için istatistiksel verilere ihtiyaç vardır. Dünya toplam nüfusunun 2021 yılı ilk çeyreği itibarıyla yaklaşık 7,9 milyara ulaştığı, bununla beraber dünya genelinde internet kullanıcısı sayısının 5,2 milyara yaklaştığı ve penetrasyon oranının ise yüzde 65,6’ya yükseldiği Tablo 1’e bakıldığında görülmektedir. Bölgelere göre incelendiğinde, Asya ve Afrika’nın nüfus bakımından dünyanın yüzde 72’sini oluşturmasına rağmen penetrasyon oranının dünya ortalamasının altında kaldığı görülmektedir. Sırasıyla yaklaşık yüzde 64 ve yüzde 43 seviyesinde ortalamadan düşük seviyede olan penetrasyon oranına göre bu bölgelerde nüfusun yüksek oluşundan kaynaklanan internet kullanıcısı potansiyelinin mevcudiyetini ve artış eğiliminin süreceğini göstermektedir.



Şekil 1. Bireysel İnternet Kullanımı 2005-2019 (International Telecommunications Union, [ITU])

Dünyadaki internet kullanıcı oranlarının bölgelere göre dağılımı 2021 yılının ilk çeyreğindeki veriler incelendiğinde bunların yarısından fazlasının Asya'da, en düşük kullanım oranının Okyanusya/Avustralya bölgesinde olduğu görülmektedir. Diğer bölgelerde ise Afrika hariç penetrasyon oranı dünya ortalamasının üstünde olmasına rağmen kullanıcı oranlarının düşüklüğü dikkat çekmektedir.

İnternet kullanımının dünyada çok hızlı bir şekilde yayılması Şekil 1 incelediğinde açıkça görülmektedir. Buna göre, dünyadaki bireysel internet kullanımı oranı 2005 yılında yüzde 16,8 iken sürekli, düzenli ve hızlı bir şekilde artarak bu oran 2019'da yüzde 53,6'ya ulaşmıştır. Nüfusunun yarısından fazlasının internet kullanıcısı haline geldiği giderek dijitalleşen dünyada, ülkelerin bilgi ve iletişim teknolojilerindeki oldukça hızlı gerçekleşen gelişmelere ayak uydurabilme çabaları doğrultusunda internete giriş için gereken altyapının sağlanması ya da var olanın geliştirilmesi, ayrıca ihtiyaç olan ekipmanların daha ucuza elde edilebilmeleri gibi öngörülerle gelecekte de bu artış seyrinin devam edeceği değerlendirilmektedir.

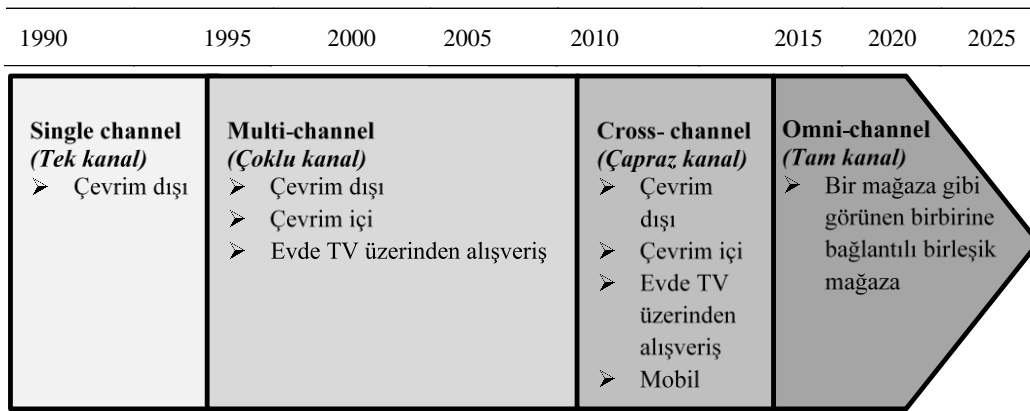
Küresel Ticarete Bir Eğilim Olarak E-Ticaret

Yukarıda sözü edilen teknolojik gelişmeler ve bunların içinde en önemlilerinden birisi olan internet alanında meydana gelen ilerlemeler gerek ekonomik gerekse toplumsal yaşamın her alanında kayda değer değişikliklere neden olmuştur. Böylece coğrafi sınırların ortadan kalktığı web tabanlı yeni pazar ortamları oluşmuş ve ticari yaşam içinde geleneksel ticarete ilaveten e-ticaret olarak adlandırılan yeni bir küresel ticaret şekli oluşmuştur. İnsan yaşamını kolaylaştıran bir unsur olarak hayatımıza giren e-ticaretle birlikte bilginin, geleneksel ticaret yönteminde ticaret yapan taraflar arasında kullanılan bireysel görüşme, mektup, telefon ve faks gibi yöntemler yerine bilgisayar ağları aracılığıyla aktarılması mümkün hale gelmiştir.

1980'li yıllarda uluslararası serbestleşmeyi savunan küreselleşme, günümüzde bilgisayar teknolojilerinin hızla gelişmesinin de etkisiyle ortaya çıkan e-ticaretin etkisiyle yeni bir boyut kazanmıştır (Chang, 2009, s. 35). E-ticaret uygulamaları, şirket içinde kullanılan "intranet" veya şirketler arasında ya da bazı müşterileri arasında bilgi alışverişi ve ticari ilişki kurdukları "ekstranet" olarak adlandırılan ancak üçüncü taraflara açık olmayan elektronik veri değişimi (EDI-elektronik data interchange) yöntemleriyle başlamıştır. Bunların kullanımı 1990'lı yıllarda ABD ve Avrupa genelinde yaygın hale gelmiştir. Bu bağlamda Dünya Bankası'nın 1995'de

yaptığı araştırma sadece Avrupa'daki 30 bine yakın şirketin bu yöntemleri kullanıldığı belirlenmiştir. Bu yıllardan itibaren e-ticaretin internet üzerinden üçüncü taraflara da açılarak eşit fırsatlar yaratılmasıyla 1996 yılından itibaren şirketler e-ticareti yoğun bir şekilde kullanmaya başlamışlardır (İnce, 1999, s. 1). Teknolojideki ve buna bağlı olarak internetteki hızlı değişimlerin de etkisiyle internet alternatif bir pazar haline gelmiş ve e-ticaretteki olanakların da aynı doğrultuda gelişmesini sağlayarak ticareti kolaylaştırmıştır. Mal ve hizmetlerin alım satımının internet ortamında kolayca gerçekleştirilmesi de ülkeler arasındaki ticari sınırları ortadan kaldırmış, küreselleşmenin hızını artırmıştır. Böylece e-ticaretin çerçevesinin ve hukuki boyutlarının belirlenmesine yönelik uluslararası kuruluşların çabaları artmıştır. Bu amaçla 1997 yılında Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) tarafından “Küresel Elektronik Ticaretin Önündeki Engelleri Kaldırmak (Dismantling the Barriers to Global Electronic Commerce)” başlıklı konferans Finlandiya'nın Turku şehrinde düzenlenerek e-ticarete ilişkin birtakım kurallar ortaya konulmuş, bir yıl sonra Kanada'da bakanlar düzeyinde bir konferans düzenlenmesi planlanmıştır (OECD, 1998a, s. 6-9). Bu plana uygun olarak 7-9 Ekim 1998 yılında Ottawa'da “Sınırsız Bir Dünya: Küresel E-Ticaretin Potansiyelini Gerçekleştirme (A Borderless World: Realising The Potential of Global Electronic Commerce)” başlığı altında düzenlenen konferansta eylem planı ortaya konulmuş (OECD, 1998b), teknik ve hukuki altyapıyı oluşturan bu belgelerle şimdiki e-ticarete yön verilmiştir.

Alışveriş kanallarının e-ticarete doğru yönelme süreci Şekil 2'de gösterilmiştir. İncelendiğinde 1995 yılına kadar müşterinin ve işletmenin bir ürünün alışverişi için tek tip bir kanal (single channel) olarak çevrim dışı, yani yüz yüze etkileşime geçtiği görülmektedir. Bu etkileşim, bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ve internetin gündelik yaşam içerisine girmesiyle birlikte 2010'lu yıllara kadar yüz yüze, televizyon ve çevrim içi olarak birbirleriyle entegre olmayan bağımsız çoklu kanallar (multi-channel) aracılığıyla gerçekleşmiştir. Mobil uygulamaların kullanılmaya başlamasıyla birlikte sonraki ortalama beş yıl, çapraz kanal (cross-channel) olarak adlandırılan; müşterinin bir ürünün alışverişi için aynı işletmeye farklı kanallar üzerinden, işletmenin ise bağımsız kanallar aracılığıyla müşteriyi tek olarak algılayarak etkileşime geçtiği dönem olmuştur. Sonrasında ve günümüzde bir mağaza gibi görünen birbirine bağlantılı birleşik mağazalar aracılığıyla hem müşteri işletmeyi tek hem de işletmenin müşteriyi tek olarak gördüğü tam kanal (omni-channel) sistemi uygulanmaktadır.



Şekil 2. Alışveriş Kanalının Değişimi (Kim ve Kim, 2017, s. 43)

Gündelik yaşamımızın içerisinde her geçen gün daha fazla yer tutan e-ticaret kavramının tanımlanmasına yönelik başlangıçta farklı yaklaşımlar sergilenmiştir. Konuya ilgi duyan başta uluslararası kuruluşlar, ülkeler, değişik kurumlar ve araştırmacılar tarafından ilgi alanlarından kaynaklanan farklı tanımlamalar yapılmıştır. Bu nedenle doğal olarak tanımlamada görüş birliği mümkün olmamış ve ortak bir tanımlama yapılamamıştır.

Tanımlamalar genel olarak dar ve geniş kapsamlı olarak kategorize edilebilir. Burada sadece birkaç uluslararası kuruluşun yaptığı tanımlamalara yer verilecektir. Dünya Ticaret Örgütü'nün (World Trade Organization [WTO], 2020) 1998 yılının Eylül ayında gerçekleştirdiği "Elektronik Ticaret Çalışma Programı"nda e-ticaret; "mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır" şeklinde tanımlanmıştır. Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Örgütü'nün (OECD, 1999, s. 8) 1999 yılında yaptığı e-ticaret tanımlaması da "sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan, kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir" şeklindedir. UN/CEFACT (Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi) de e-ticareti "iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılması" (Yıldız, 2008, s. 222) olarak daha geniş bir şekilde tanımlamıştır. Türkiye'de ise e-ticaretin tanımı, 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'da verilmiş olup "fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrimiçi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet" şeklinde ifade edilmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2020). E-ticarete ilişkin yukarıda yapılan tanımlamalar farklı olsa da ortak noktaları mal ve hizmetlerin alım satımlarının geleneksel yöntemlerde olduğu gibi yüz yüze yapılmamasıdır.

Tablo 2

Taraflara ve İşlem Yönüne Göre E-Ticaretin Çeşitleri

	Kamu	İşletme	Tüketici
Kamu	G2G	G2B	G2C
	Örnek; Koordinasyon	Örnek; Bilgi	Örnek; Bilgi
İşletme	B2G	B2B	B2C
	Örnek; Tedarik	Örnek; E-Ticaret	Örnek; E-Ticaret
Tüketici	C2G	C2B	C2C
	Örnek; Vergi Uygulaması	Örnek; Fiyat Karşılaştırma	Örnek; Açık Artırma Piyasaları

Kaynak: (Coppel, 2000, s. 4)

İnternet ortamında gerçekleştirilen e-ticarete ilişkin işlemler OECD bünyesinde Coppel (2000, s. 4) tarafından yapılan çalışmada en geniş haliyle sınıflandırılmış ve taraflara göre dokuz gruba ayrılmıştır. Tablo 2'de görülen bu gruplardan en yaygın kullanılanları B2B (Business-to-Business) ve B2C (Business-to-Consumer)'dir. B2B, e-ticaretin en fazla yapıldığı ve 1960'lardan beri kullanılan en eski biçimi olup firma ya da firmaların intranet/internet kullanarak birbirleriyle yaptıkları işlemleri ifade etmektedir. Burada e-ticarete konu olan

tarafların her ikisi de işletmedir. B2C'nin tarafları ise işletmeler ve tüketicilerdir. Bu grupta mal ve hizmet satışı için şirketlerin internet mağazaları aracılığıyla doğrudan tüketiciyle iletişime geçmesi söz konusu olup giderek yaygınlaşmaktadır. Böylece e-ticaret küresel anlamda ticaretin sınırlarının ulusallığını ortadan kaldırmış, internet ortamında tüketici ve işletmelerin bir araya gelerek alışveriş yapabildiği uluslararası bir pazar oluşturmuştur.

E-ticarette mal ve hizmet alışverişi geleneksel ticaretle benzerlik göstermekle birlikte burada alışverişin çevrimiçi olarak elektronik bir ağ olan internet üzerinden yapılması söz konusudur. Bu alışveriş türünde ticarete konu olan tüm faaliyetler internet aracılığıyla sonuçlandırılır. Tablo 3 incelendiğinde de görüleceği üzere her birinin olumlu olumsuz yönleri vardır. Burada geleneksel ticarete göre en önemli farklılık tüm ticari faaliyetlerin elektronik platformda gerçekleştirilmesidir. Bunun nedenle e-ticaretin tüketiciye zaman kazandırarak daha kullanışlı olduğu söylenebilir. Bu kapsamda mal ve hizmetler tüketici tarafından evinden veya istediği zaman istediği yerden rahatça satın alınabilir. Geleneksel ticarete, tüketici mal ve hizmetlerin stoklandığı yere/mağazaya gitmesi gerektiğinden daha fazla zamana ihtiyacı olur. Bununla birlikte gerek çabuk bozulabilen ürünler gerekse değeri yüksek olan ürünlerde e-ticaret yerine geleneksel ticaret daha çok tercih edilir.

Tablo 3
Geleneksel Ticaret ve E-Ticaretin Karşılaştırması

	Geleneksel Ticaret	E-Ticaret
Amaç	Geleneksel ticaret, mal ve hizmet alışverişine odaklanan bir ticaret dalıdır.	E-ticaret, işlemlerin veya veri alışverişinin internet üzerinden gerçekleştirilmesi anlamına gelir.
Erişilebilme	Sınırlı	Her zaman
Faaliyet Alanı	Belirli bir alanla kısıtlı	Dünya çapında
İş İlişkisi	Doğrusal	Uçtan uca
Pazarlama	Tek yönlü	Bire bir
Ödeme	Nakit, Banka veya Kredi kartı, çek vb.	Banka veya kredi kartı, NEFT (National Electronic Funds Transfer- Ulusal Elektronik Fon Transferi) veya teslimde nakit vb.
Ürünlerin Teslimi	Anında	Biraz zaman alır

Kaynak: (BYJU'S, 2020)

Yukarıda her iki ticaret şeklinin karşılaştırılmasında ele alınan konular da dikkate alınarak bir değerlendirme yapıldığında e-ticaretin geleneksel ticarete göre bazı avantajlara sahip olması söz konusudur. Bu avantajlara aşağıda kısaca değinilmiştir (Sarısakal & Aydın, 2003, s. 84; Soydal, 2006, s. 551; Kaymakçı, Avcı ve Şen, 2007, s. 271-272):

- E-ticaret şirketlerin pazara girişindeki engelleri azaltır, tüm tüketicilerin ürünlere erişmesi için eşit fırsatlar sunar.
- E-ticarette ticari işlemlerin yürütülmesinde ihtiyaç olan bilgiler standart olarak oluşturulan formda bir defa girildiğinde alışveriş sürecinde yer alan tüm aktörlerin bilgisayarlarına çok kısa bir süre içinde ulaşmaktadır. Böylece ihtiyaç olan belgeler elektronik ortamda hazırlanarak ticaret sürecinde yer alan taraflara sunulabilmektedir. Dolayısıyla işlemler en kısa sürede, en az hata ve kırtasiye masrafı ödemediği tamamlanabilmektedir.
- Geleneksel ticarete sıklıkla kullanılan araçlar yerine e-ticarette web sayfaları kullanıldığından alıcı ve satıcıların yüz yüze aynı ortamda bulunması ihtiyacı ortadan kalktığından işlem maliyetleri de önemli ölçüde azalmıştır.
- Ulusal ve bölgesel sınırlamaları ortadan kaldırarak küresel pazarlara erişim sağlamış ve fiziksel ofis ya da mağazalar kurmadan dünyanın her tarafından yeni müşteriler kazandırmıştır.
- Firmaların çoğu faaliyetlerini nispeten düşük maliyetle yapması, bilgilerin hızlı bir şekilde iletilmesi ve bilgiye sürekli ulaşılabilir olması nedeniyle üreticiler arasında eşit rekabet edebilme şansı artmıştır.
- Müşterilerin satın aldığı mallara yönelik olarak eğilimler kolayca tespit edilebildiğinden tüketicinin ilgisini çekebilecek yeni ürünlerin daha hızlı bir şekilde geliştirilerek bunların test edilmesi mümkün olmaktadır. Böylece piyasa talebine hızla reaksiyon gösterilebilmektedir.
- Alıcılar siparişlerini evlerinden verebildikleri gibi, talep ettiği ürünleri evlerinde ya da istedikleri yer ve zamanda teslim alma olanağına kavuşmuştur.
- Ürünlerin sipariş edilmesiyle teslim alınması arasındaki zamanın azalması, aynı zamanda depolama ihtiyacını da azaltarak stok maliyetlerinin azalmasını sağlamıştır.
- İşletmenin hiç kapanmadan 24 saat boyunca faaliyette bulunmasına imkân vermektedir.
- İşletmelerin büyük yatırımlar yapmadan geniş ürün yelpazesiyle yeni pazarlara girerek satışlarının artmasını sağlamaktadır.

Covid-19 Pandemisi Sürecinde E-Ticaret ve Uluslararası Ticarete Etkisi

Covid-19 pandemisi 2020 yılından itibaren birçok küresel ekonomik gelişmenin başlıca nedeni oldu. Başta halk sağlığının korunmasına yönelik toplumsal hareketlilikteki kısıtlamalar üretim, dağıtım ve tüketimi etkileyerek birçok sektörde ve ülkede ekonomik aktivitenin azalmasına neden oldu. Küresel ekonomik faaliyetlerdeki durgunluklara karşı savunmasız olan özellikle gelişmekte olan ülkeler ve az gelişmiş ülkeler için bu durum söz konusu ekonomilerde küçülmeye yönelik beklentileri artırmıştır. Covid-19 pandemisindeki küçülme beklentisinin sadece bu ülkeler için değil küresel ekonomilerin tamamı için geçerli olduğu söylenebilir. Ancak burada tahmin edilemeyen, pandeminin gelecekteki gidişatının nasıl olacağı ve bu süreçte ekonomilerin ekonomik büyüme, uluslararası ticaret, istihdam, sosyal refah vb. gibi konuların bundan nasıl etkilendiğidir.

Bu bölümde, yukarıda etkileneceği düşünülerek dikkat çekilen konulardan olan uluslararası ticarete olan etkileri e-ticaretteki eğilimler de göz önüne alınarak pandemi öncesi ve süreci içinde incelenecektir. Çalışmanın kapsamında da belirtildiği gibi yapılacak olan analiz UNCTAD ve STATISTA'dan elde edilen e-ticaret ve ihracat verilerine dayanmaktadır.

Çalışmanın önceki bölümlerinde incelendiği gibi 1990'lı yılların ortalarından itibaren çevrimiçi alışverişin gündelik yaşama girmesi ve bu süreçte gelişerek 2015 yılından itibaren omni-channel şeklindeki uygulamaların

da kullanılmaya başlanılmasının etkisiyle e-ticaret eğilimlerinin hız kazandığı söylenebilir. Seçili ekonomilerde için 2018-2020 yıllarındaki perakende satışların durumu Tablo 4'den incelendiğinde ABD'deki artış ve Avustralya'daki çok küçük bir artış dışında diğer ülkelerdeki gerileme dikkat çekmektedir. Bu bağlamda ABD'nin 2018 yılında 5,269 milyar dolar olan perakende satışları pandeminin etkisinin görüldüğü 2020'de 5,638 milyar dolara yükselmiştir. Küresel perakende satışlar içinde önemli yer tutan ekonomilerden biri olan Çin'in perakende satışları ise 2019'da 5,957 milyar dolara çıkarak artış sağlamasına rağmen, Covid-19 salgının bu ülkede başlamasının etkisi 2020 yılında hissedilerek 5,681 milyar dolara gerilemiştir. Ancak perakende satışlardaki olumsuz durum çevrimiçi perakende satışlarda görülmemiş, Tablo 4'ü oluşturan seçili ekonomilerin tamamında artış gözlemlenmiştir. Diğer taraftan çevrimiçi perakende satışların perakende satışlar içindeki payları incelendiğinde söz konusu ekonomilerde sürekli ve anlamlı bir artış göze çarpmaktadır. Bu bağlamda incelenen ekonomiler içinde Çin, Güney Kore ve İngiltere'de çevrimiçi perakende satışlarının perakende satışların içinde neredeyse 1/4 gibi yüksek bir paya sahip olduğu açıkça görülmektedir. Ayrıca Kanada ve Singapur 2018 yılında perakende satışlar içinde en küçük çevrimiçi perakende satış paylarına sahip olmasına rağmen 2020 yılına gelindiğinde artışların iki kattan daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 4
Çevrimiçi Perakende Satışlar, Seçili Ekonomiler (2018-2020)

Ülkeler	Çevrimiçi perakende satışlar (ABD Doları, milyar)			Perakende satışlar (ABD Doları, milyar)			Çevrimiçi paylaşım (Perakende satışların %)		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Avustralya	13.5	14.4	22.9	239	229	242	5.6	6.3	9.4
Kanada	13.9	16.5	28.1	467	462	452	3.0	3.6	6.2
Çin	1,060.4	1,233.6	1,414.3	5,755	5,957	5,681	18.4	20.7	24.9
Güney Kore	76.8	84.3	104.4	423	406	403	18.2	20.8	25.9
Singapur	1.6	1.9	3.2	34	32	27	4.7	5.9	11.7
İngiltere	84.0	89.0	130.6	565	564	560	14.9	15.8	23.3
ABD	519.6	598.0	791.7	5,269	5,452	5,638	9.9	11.0	14.0

Kaynak: (UNCTAD, 2021a, s. 1)

Çalışmanın yapıldığı zamanda mevcut olan sınırlı verilere dayanarak Covid-19 Pandemisinin e-ticarete etkisinin seçili ekonomiler için pozitif yönde olduğu, ancak bu ekonomilerin perakende satışlar yönünden karşılaşılan duruma büyük ölçüde hazırlıksız yakalandığı ve pandeminin ekonomik aktivitelerinin yavaşlamasına neden olduğu yukarıdaki verilerden de anlaşılmaktadır. Bu bağlamda pandemi sırasında perakende satışlar içinde e-ticaret eğiliminde ve ölçeğinde önemli değişikliklerin meydana gelmesinin salgının hızını kesmek için hareketliliğin azaltılması, buna tepki olarak da ihtiyaçların giderilmesi için çevrimiçi alışverişe yönelmekten kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu kapsamda Covid-19 pandemisinin en azından kısa vadede ticaret şekillerini değiştirdiğini söyleyebiliriz. Uzun vadedeki belirsizliğe rağmen pandemi sürecinde e-ticarete yönelik artan eğilimin pandemi sonrası süreçte de devam edeceği beklentisi ağır basmaktadır.

Diğer taraftan literatür incelemesinde de ayrıntılı olarak belirtildiği gibi e-ticaretin uluslararası ticareti değişik şekillerde etkilediği farklı çalışmalarda ortaya konulmuştur. UNCTAD (2021b, s. 13)'ın yayımladığı "Covid-19 and E-commerce: A Global Review" adlı yayında e-ticaretin küresel ticaret içindeki artış eğiliminin devam ettiği süreçte ortaya çıkan Covid-19 pandemisinin küresel ticaret hacmini azalttığı, uluslararası ticaretin dengesini değiştirdiği, geleneksel tedarik zincirlerini bozduğu ve buna ilave olarak nakliye lojistik ve sınır kontrolleri üzerinde ek baskı oluşturduğu belirtilmektedir. Ayrıca salgının gerektirdiği hareket sınırlamalarının ve tüketici kaygılarının fiziksel işlemlerden caydırarak çevrimiçi alışverişe yönelttiği de ifade edilmektedir.

Bununla birlikte limanlar, havaalanları ve kara sınır kapılarında uygulanan ulaşım kısıtlamaları, ek güvenlik gereksinimleri de uluslararası mal ve hizmet ticaretini de kesintiye uğrattı. Uluslararası ticaretteki aksamalar e-ticaretin küresel ticaret içindeki değerine ilişkin farkındalığı artırdı. Bu nedenlerle pandemi fiziksel pazarlardan çevrimiçi pazarlara olan eğilimi hızlandırdı. Ancak e-ticaret lehine hızlanan bu eğilimin gerek altyapı gerekse e-ticaret seviyeleri bakımından eşit olmayan ekonomilerin performans eşitsizliklerinin de daha da kötüye gideceği olasılık dahilindedir.

Yukarıda sözü geçen e-ticarete ilişkin gelişmeler ve pandeminin getirdiği sınırlılıkların uluslararası ticarete olan etkileri de çevrimiçi perakende satışlar ve ihracat verilerinin yine söz konusu ekonomiler ve dönem için karşılaştırıldığı Tablo 5'e göre değerlendirilecektir. Burada pandemi sürecinin hala devam ediyor ve bugüne kadar geçen sürenin ekonomik değerlendirmeler için çok kısa bir dönem olması nedeniyle verilerin sınırlı olduğunu tekrar hatırlatmakta yarar bulunmaktadır. Bu kapsamda yapılacak olan yorumlamalar bir ön değerlendirme gibi olsa da pandemi öncesi, süreci ve sonrasına ilişkin tahminlerde bulunulması bakımından önem taşımaktadır.

Tablo 5'den pandemi dönemi öncesi dünya geneli verilerine bakıldığında çevrimiçi perakende satışlarda 2018'e göre 2019 yılında yüzde 12,4'lük bir artış olmasına rağmen, aynı yıllar için ihracatta yüzde -2,8'lik gerileme görülmektedir. Pandemi sürecini içeren 2020 yılı verilerine bakıldığında çevrimiçi perakende satışlarda bir önceki yıla göre iki katından daha fazla yüzde 25,7'lik bir artış gerçekleşmiş, ancak ihracattaki gerileme daha da belirgin hale gelerek yüzde -7,4 olmuştur. 2018'de küresel perakende e-ticaret satışları 2,982 milyar dolar, 2019'da 3,351 milyar dolar ve 2020 yılına gelindiğinde ise 4,213 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. STATISTA (2021)'ya göre bu miktarın 2021 için 4,900 milyar dolara, sonraki dört yıl içinde yüzde 50 artarak 2025 yılında ise 7,400 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Yine aynı şekilde 2020 yılında e-perakende satışları dünya tüm perakende satışların yüzde 18'ini oluştururken bu oranın 2024 yılında yüzde 21,8'e ulaşacağı tahmin ediliyor.

Global ekonomi için yukarıda yaptığımız gözlemlemeyi yine Tablo 5'i kullanarak seçili ekonomiler için yaptığımızda tamamında çevrimiçi perakende satışlarda artış gözlenmekte, özellikle pandemi döneminde çoğu ülkelerde dünya ortalamasının üzerinde bir artışın olduğu göze çarpmaktadır. Nitekim bunlar içinde Kanada, Singapur, Avusturalya ve İngiltere başı çekmektedir. 2020 yılı için bu ülkelerdeki artış sırasıyla yüzde 70,3, yüzde 68,4, yüzde 59 ve yüzde 46,7 olarak gerçekleşmiştir. Çevrimiçi perakende satışlardaki bu belirgin artış ne pandemi öncesinde ne de pandemide ihracatta da görülmemektedir. Hatta aksine 2018 yılına göre 2019 yılında seçili ekonomiler içinde Avusturalya ve Çin dışında gerileme izlenmekte, bunun dünya ekonomisi içinde geçerli olduğu görülmektedir. 2020 yılı verileri incelendiğinde ise Çin'deki artış dışında dünya genelinde ve söz konusu diğer ülkelerdeki gerileme daha belirgin hale gelmiştir. 2020 yılında ihracattaki en büyük gerileme İngiltere'de yüzde 13,8, ABD'de yüzde 12,9 ve Kanada'da yüzde 12,5 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 5

Çevrimiçi Perakende Satışlar ve İhracat Miktarları, Seçili Ekonomiler (2018-2020)

Ülkeler	Çevrimiçi perakende satışlar (ABD Doları, milyar)					İhracat (ABD Doları, milyar)				
	2018	2019	Artış (%)*	2020	Artış (%)*	2018	2019	Artış (%)*	2020	Artış (%)*
Avusturya	13.5	14.4	6,7	22.9	59,0	257.1	271.0	5,4	250.6	-7,5
Kanada	13.9	16.5	18,7	28.1	70,3	450.7	446.6	-1,0	390.6	-12,5
Çin	1,060.4	1,233.6	16,3	1,414.3	14,6	2,486.7	2,499.5	0,5	2,590.2	3,6
Güney Kore	76.8	84.3	9,8	104.4	23,8	604.9	542.2	-10,4	512.5	-5,5
Singapur	1.6	1.9	18,7	3.2	68,4	413.0	390.8	-5,4	362.5	-7,2
İngiltere	84.0	89.0	6,0	130.6	46,7	486.4	469.7	-3,4	404.7	-13,8
ABD	519.6	598.0	15,0	791.7	32,4	1,664.0	1,643.2	-1,2	1,431.6	-12,9
World	2,982.0	3,351.0	12,4	4,213.0	25,7	19,559.1	19,019.1	-2,8	17,619.0	-7,4

Kaynak: (UNCTAD; STATISTA, 2021)

* Yazar tarafından hesaplanmıştır.

Uluslararası e-ticaret çoğunlukla çevrimiçi ortamda B2B ve B2C olarak sipariş edilen mallardan oluşur. Ancak bu malların tüketiciye teslimi, geleneksel yöntemlerle yapılan ticarete olduğu gibi limanlar, havaalanları ve kara sınırları üzerinden işlemlerden geçirilerek gerçekleştirilir. Bu nedenle tedarik zincirlerinde oluşabilecek bozulmalar e-ticareti kesintiye uğratabilir. Malların transit geçişinin sağlanması için oluşturulacak ortamın uygunluk durumu da uluslararası e-ticaretin etkin işleyişini etkileyecektir. Bu bağlamda pandemi sırasında hükümetlerin virüs bulaşmasını azaltmak amacıyla sınır ötesi geçişlere getirdiği kısıtlamaların, hareketliliğin kontrol edilmesine yönelik çabaların ve bunların bir sonucu olarak ulaşım kapasitesindeki düşüşlerin uluslararası mal ticaretini olumsuz etkilediği değerlendirilmektedir. Ayrıca başka ülkelerden B2B ve B2C e-ticaret platformları aracılığıyla sipariş edilen malların tedarik zincirlerinin kesintiye uğrayarak teslimatlarının da olumsuz yönde etkilendiği düşünülmektedir.

Çevrimiçi perakende satışlardaki anlamlı ve belirgin artışın incelenen dönemde ihracata yansımada görülmemiştir. Bu bağlamda çevrimiçi olarak verilen mal siparişlerinin çoğunlukla tüketici davranışlarının da değişmesine bağlı olarak yurt içi kaynaklı ve bunun da e-ticaretin artmasına neden olduğu değerlendirilmektedir. 2020 yılında gerçekleşen gerilemelerin daha çok pandeminin etkisiyle olduğu düşünülmektedir. 2018'e göre 2019 yılında meydana gelen ihracattaki durgunluk çalışma kapsamı dışında kaldığından başka çalışmaların konusu olarak ele alınmalıdır.

Sonuç ve Öneriler

Başlangıçta askeri amaçlarda kullanılmasına yönelik geliştirilen bilgisayarların teknolojisinin hızla ilerlemesiyle birlikte Web tarayıcısı da geliştirilerek 1990'lı yılların başlarında halkın kullanımına verilmiştir. Bilgisayar ve internet kullanımı günümüze gelindiğinde insanoglunun hayatına iyice girmiş ve toplumsal yaşamın her alanında yenilik ve değişimlerin meydana gelmesine neden olmuştur. Hatta bu gelişmeler içinde bulunduğumuz çağa “Bilgi Çağı (Intelligence Age)” adının verilmesine neden olmuş, bilgisayar kullanımı ve internet neredeyse insan hayatının *olmazsa olmazı* haline gelmiştir. Bu kapsamda 2021 yılının ilk çeyreğinde 7,9 milyara ulaşan dünya nüfusunun 5,2 milyarı internete ulaşım sağlayarak penetrasyon oranı yüzde 65,6'ya ulaşmıştır. Bunların yarısından fazlası Asya bölgesinde, en azı ise Okyanusya/Avusturalya bölgesindedir. Bu bağlamda ülkelerin giderek dijitalleşen dünyaya ayak uydurabilmeleri gerekli altyapının oluşturulması ve mevcut olanların da geliştirilmesiyle mümkün olabilecektir.

Bilgisayar ve internet alanındaki gelişmeler ülkeler arasındaki coğrafi sınırları ortadan kaldırmış, bilginin bilgisayar ağları aracılığıyla aktarılması mümkün olan web tabanlı yeni pazar ortamları oluşturarak insan hayatını kolaylaştıran ve e-ticaret olarak adlandırılan küresel bir ticaret şeklini ortaya çıkarmıştır. Böylece ticaret şekli çevrimdışı yüz yüze etkileşime geçilen ve tek tip kanal (single channel) olarak adlandırılan geleneksel ticaret şeklinden önce çoklu kanala (multi-channel), mobil uygulamaların kullanılmaya başlamasıyla çapraz kanala (cross-channel) ve günümüzde uygulanan hem müşterinin işletmeyi tek hem de işletmenin müşteriyi tek olarak gördüğü tam kanal (omni-channel) sistemine dönüşmüştür.

E-ticaretin tüketicilere çok zaman kazandırması, şirketlere ise internet aracılığıyla web sayfaları biçiminde vitrinlerini tüketicilerin önüne koyarak eşit fırsatlar yaratması, maliyetleri düşürmesi gibi geleneksel ticarete göre bazı avantajlara sahip olması nedeniyle bu ticaret şekli yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmış, alternatif bir pazar haline gelerek küreselleşmeyi hızlandırmıştır. Küresel ekonominin bu denli içine giren e-ticaretin çerçevesinin ve hukuki boyutlarının belirlenmesi ihtiyacının belirlenmesine yönelik uluslararası kuruluşların çabaları da artmıştır. Bu kapsamda OECD'nin düzenlediği bir dizi konferanslarla e-ticaretin teknik ve hukuki altyapısı oluşturularak e-ticarete yön verilmiştir. Yine OECD tarafından yapılan bir çalışmayla e-ticarete ilişkin işlemler sınıflandırılarak taraflara göre dokuz gruba ayrılmıştır. Bunlardan en yaygın olanları B2B (Business-to-Business) ve B2C (Business-to-Consumer)'dir.

Bilgisayar ve internet teknolojisindeki ortaya çıkan hızlı gelişim hem tüketicileri hem de satıcıları geleneksel ticaretin yanı sıra çevrimiçi pazarlarda alışverişe yönelmiştir. Hızla gelişen bu davranış değişikliğinde günümüze gelindiğinde Covid-19 salgınının da etkisiyle sıçrama gerçekleşmiştir. Salgının önlenmesine yönelik olarak alınan kısıtlamalar ve tedbir olarak uygulanan bireysel tedbirler bunun en büyük nedenlerini oluşturmuştur. Bu nedenle şirketler ticari faaliyetlerini sürdürebilmesi, tüketicilerin de ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için pandemi sürecinde çevrimiçi alışverişe yönelim hızı artmıştır. Uluslararası ticaret açısından da Covid-19 pandemisi 2020 yılından itibaren birçok küresel ekonomik aktivitenin azalmasının başlıca nedeni oldu. Bu durum küresel ekonomik küçülme beklentilerini de artırmıştır.

Çalışmanın kapsamında olan pandemi öncesi ve sürecindeki e-ticaret eğilimlerinin ve bunun ihracat verilerine dayalı olarak uluslararası ticarete olan etkileri analiz edildiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Seçili ekonomilerde 2018-2020 yıllarındaki perakende satışlarda ABD'deki artış ve Avusturalya'daki çok küçük bir artış dışında diğer ülkelerde gerileme meydana gelmiştir. Bunlar içinde küresel perakende satışlar içinde önemli yer tutan Çin'in perakende satışları 2019'da artmasına rağmen, Covid-19 salgınının bu ülkede

başlamasının etkisiyle 2020 yılında gerilemiştir. Bu olumsuz durum çevrimiçi perakende satışlarda görülmemiş incelenen seçili ekonomilerde artış olduğu gözlemlenmiştir. Söz konusu ekonomilerde çevrimiçi perakende satışların perakende satışlar içindeki payları sürekli ve önemli bir oranda artmıştır. Bunların içinde Çin, Güney Kore ve İngiltere'nin başı çekerek neredeyse 1/4 gibi yüksek bir paya sahip olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda 2018 yılında Kanada ve Singapur'un en küçük paya sahip olmasına rağmen 2020 yılına gelindiğinde artışların iki kattan daha fazla olması e-ticaret eğilimi açısından önem taşımaktadır. Elde edilen veriler sınırlı olsa bile Covid-19 Pandemisinin e-ticarete etkisinin söz konusu ekonomiler için pozitif yönde olduğu değerlendirilmektedir. Ancak buna karşın perakende satışlar yönüyle karşılaşılan bu duruma büyük ölçüde hazırlıksız yakalanarak pandeminin ekonomik aktivitelerinin yavaşlamasına neden olduğu söylenebilecektir. Covid-19 pandemisi en azından kısa vadede ticaret şekillerini değiştirmiştir. Uzun vadede belirsizlik olsa bile, bu süreçte e-ticarete yönelik artan eğilimin pandemi sonrasında da devam edeceği yönündeki beklenti ağır basmaktadır.

Covid-19 Pandemisinin e-ticarete olan pozitif yönlü etkileri uluslararası ticarete yansımamıştır. Nitekim 2018-2020 döneminde çevrimiçi perakende satışlarda dünya genelinde önemli artışlar olmasına rağmen ihracatta önemli gerileme gerçekleşmiştir. Çevrimiçi perakende satışlarda dünya genelinde olduğu gibi özellikle pandemi döneminde seçili ekonomilerin tamamında dünya ortalamasının üzerinde bir artış gerçekleşmiştir. Bunlar içinde Kanada, Singapur, Avusturalya ve İngiltere'deki ciddi artış önem taşımaktadır. Ancak çevrimiçi perakende satışlardaki artış incelenen dönem içinde gerek dünya ihracatına gerekse incelenen ekonomilerin ihracatlarına yansımamıştır. Bu bağlamda Çin'in ihracatındaki artış dışında küresel ticarete büyük pay sahibi ABD, Kanada ve İngiltere gibi ülkelerde bile belirgin bir gerileme gerçekleşmiştir.

Pandeminin getirdiği kısıtlamalar tedarik zincirlerini aksatarak uluslararası mal ve hizmet ticaretini kesintiye uğratmış, uluslararası ticarete aksamalara neden olmuştur. Pandemi e-ticaretin küresel ticaret içindeki önemine ilişkin farkındalığı artırmış, fiziksel pazarlardan çevrimiçi pazarlara olan eğilimi hızlandırmıştır. Ancak e-ticarete olan bu eğilim ihracata yansımamıştır. Bu bağlamda tüketici davranışlarındaki değişimden kaynaklanan çevrimiçi perakende satışlardaki artışların daha çok yurt içi mal siparişleri nedeniyle olduğu tahmin edilmektedir. Buna rağmen pandemi süreci ilerledikçe kısıtlamaların giderek azalmasıyla birlikte e-ticarete olan yönelimin uluslararası ticarete yaşanan olumsuzlukları telafi ederek ülkelerin ticaret hacimlerini artıracağı değerlendirilmektedir.

Gerek pandemi öncesinde gerekse pandemi sırasında e-ticarete olan eğilim, altyapı ve e-ticaret seviyelerindeki eşitsizlik nedeniyle gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkeleri olumsuz etkileyebilecektir. Bu nedenle söz konusu ülkeler salgından sonra e-ticarete yönelik bilgilerini artırarak ve bu alana yönelik altyapılarını geliştirerek ekonomilerine yön vermelidir.

Ekonomik değerlendirmeler için çok kısa bir dönem ve verilerin sınırlı olmasına rağmen bu çalışmada başlangıçta kabul edilen hipotez doğrultusunda sonuçlara ulaşılmıştır. Bu bağlamda seçili ekonomilerin ve aynı zamanda dünya ekonomisinin e-ticaretlerindeki meydana gelen büyümenin Covid-19 pandemisi döneminde ihracatlarını pozitif yönde ve aynı oranda artırmadığı belirlenmiştir. Ulaşılan sonuçlar doğal olarak geçici olup, bir ön değerlendirme niteliğinde kabul edilerek Covid-19 salgınının sona ermesinden sonra elde edilecek daha uzun dönemli veri setiyle e-ticaret eğilimlerinin ve bunun uluslararası ticarete olan etkilerinin daha detaylı olarak analiz edilmesi literatüre katkı sağlayacaktır.

Ayrıca çalışmada pandemi dönemine henüz girilmeden gerek küresel çapta gerekse incelenen seçili ülkeler kapsamında dikkat çeken ihracatta meydana gelen durgunluk çalışma kapsamında olmadığından değerlendirilmemiştir. Bu konu uluslararası ticaret açısından önem taşıdığından araştırmacılar tarafından başka çalışmaların konusu olarak ele alınması faydalı olacaktır.

Kaynakça

- Altıntaş, M.H., Altıntaş, F.Ç. ve Tokol, T., (2006). E-ticaret engellerinin e-ticaret kullanma eğilimine etkisi: Türkiye'deki ihracatçı KOBİ'ler üzerinde ampirik bir araştırma. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 61(4), 37-58. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/38079>
- Arrow, K.J. (2000). Knowledge as a factor of production. Pleskovic, B. ve Stiglitz, J.E. (Ed.), Annual Conference on Development Economics 1999 (s. 15-20) içinde. Washington DC: World Bank.
- Artan, S., Acaravcı, A., Kalaycı, C. ve Demirel, S. K. (2021). E-ticaretin uluslararası ticarete etkilerinin analizi: G20 ülkeleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (33), 103-116. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1940292>
- Buzan, T. (2010). Mind mapping. Erişim adresi: www.tonybuzan.com/about/mindmapping/
- BYJU'S. (2020). What is traditional commerce vs e-commerce?. Erişim adresi: <https://byjus.com/commerce/difference-between-traditional-commerce-and-ecommerce/>
- Chang, Ha-J. (2009). *Kalkınma reçetelerinin gerçek yüzü* (Tuba Akıncılar Onmuş, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Johnston, L. A. (2021). World trade, e-commerce, and covid-19: Role of and implications for China's electronic world trade platform (eWTP). *The China Review*, 21(2), 65-86. Erişim adresi: <https://www.jstor.org/stable/27019010?seq=1>
- Coppel, J. (2000). E-commerce: Impacts and policy challenges (OECD Economics Department Working Papers No. 252). doi: <https://doi.org/10.1787/801315684632>
- Çeştepe, H. (2003). Elektronik ticaretin ticari ve mali etkileri: Dünya ve Türkiye üzerine bir değerlendirme. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 47-62. Erişim adresi: <https://kutuphane.dogus.edu.tr/mvt/pdf.php>
- Dumanska, I., Hrytsyna, L., Kharun, O. ve Matviiets, O. (2021). E-commerce and m-commerce as global trends of international trade caused by the covid-19 pandemic. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 17, 386-397. doi: 10.37394/232015.2021.17.38

- Güven, H. (2020). Covid-19 pandemik krizi sürecinde e-ticarette meydana gelen değişimler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 7(5), 251-268. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1128148>
- Huston, J. H. ve Spencer, R. W. (2002). Quality uncertainty and the internet: The market for cyber lemons. *American Economist*, 46(1), 50-60. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/288267739_Quality_Uncertainty_and_the_Internet_The_Market_for_Cyber_Lemons
- Internet World Stats. (2021). World internet users and 2021 population stats. Erişim adresi: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- International Telecommunications Union. Internet use. Erişim adresi: <https://itu.foleon.com/itu/measuring-digital-development/internet-use/>
- İnce, M. (1999). *Elektronik ticaret: Gelişme yolundaki ülkeler için imkanlar ve politikalar*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı. Erişim adresi: <https://docplayer.biz.tr/17212786-Elektronik-ticaret-gelisme-yolundaki-ulkeler-icin-imkanlar-ve-politikalar.html>
- Kalaycı, C. (2004). Elektronik ticaret ve muhtemel ekonomik etkileri. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 1-18. Erişim adresi: https://www.uludag.edu.tr/dosyalar/iibfdergi/genel-dokuman/2004_1/asl01.pdf
- Kaymakçı, O., Avcı, N. ve Şen, R. (2007). *Uluslararası ticarete giriş (teori, politika ve uygulama (1. bs.))*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kim, S. E. ve Kim, M. Y. (2017). A study on omni-channel strategy in fashion industry. *Journal of the Korean Society of Costume (January 2017)*, 67(1), 40-55. Erişim adresi: <http://www.koreascience.or.kr/article/JAKO201711656575383.pdf>
- Kitukutha, N. M., Vasa, L. ve Olah, J. (2021). The impact of covid-19 on the economy and sustainable e-commerce. *Forum Scientiae Oeconomia*, 9(2), 47-72. Erişim adresi: <http://ojs.wsb.edu.pl/index.php/fso/article/view/376/269>
- Moscardelli, D. M. (1999). *Advertising on the internet (1st Ed.)*. Upper Saadle River, NJ: Prentice Hall.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (1998a). *Dismantling the barriers to global electronic commerce, Turku (Finland), 19-21 november 1997 - conference report*. OECD Digital Economy Papers No. 38, Paris: OECD Publishing. Erişim adresi: <https://read.oecd-ilibrary.org/science-and>

technology/dismantling-the-barriers-to-global-electronic-commerce-turku-
finland_236647320075#page1

Organisation for Economic Co-operation and Development. (1998b). *A borderless world: Realising the potential of global electronic commerce, OECD action plan for electronic commerce, unclassified SG/EC(98)9/FINAL*. Paris: OECD Publishing. Erişim adresi: [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=SG/EC\(98\)9/FINAL&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=SG/EC(98)9/FINAL&docLanguage=En)

Organisation for Economic Co-operation and Development. (1999). *Defining and measuring e-commerce: A status report, unclassified DSTI/ICCP/IIS(99)4/FINAL*, Paris: OECD Publishing. Erişim adresi: <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/2092477.pdf>

Sarısakal, M.N. ve Aydın M.A. (2003). E-ticaretin yeni yüzü mobil ticaret. *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi (JAST)*, 1(2), 83-90. Erişim Adresi: https://app.trdizin.gov.tr/dokuman-goruntule?ext=pdf&path=CrnWZGRsXTjRjLjWxD978OSUAL2jXitizhVYmCxNvH4oOLGljGmpZkwBw46evqp7hGDqedzrcy5qJAbcoEZLnaUNy-2r2Q4V4ltpuQJlpeUs2ipYil6e4tWMFx89-8qP-3F62kCCqJAc_y65ypcmW7d2WbbqeLiQI7NvloCjIwzOBG8dqBF4Ck0mcjI1KLNT47HUIH0rtuRmmnW7ADj62gudbG42jVXhbFYomEvaQA=&contentType=application/pdf

Soydal, H. (2006). Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde e-ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 539-552. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1722375>

STATISTA (2021). Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2025. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/#:~:text=Global%20retail%20e%2Dcommerce%20sales%202014%2D2025&text=In%202021%2C%20retail%20e%2Dcommerce,7.4%20trillion%20dollars%20by%202025>

Thelwall, M. (2001). Commercial web site links. *Internet Research*, 11(2), 114-124. doi: <https://doi.org/10.1108/10662240110388224>

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı. (2020). Dijital ticaret tanım ve kavramlar, elektronik ticaret kavramı. Erişim adresi: <https://www.ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/elektronik-ticaret/dijital-ticaret-tanim-ve-kavramlar>

United Nations Conference on Trade and Development. Merchandise: Total trade and share, annual. United Nations Conference on Trade and Development web sayfasından erişildi: <https://unctadstat.unctad.org/wds/TableView/tableView.aspx?ReportId=101>

- United Nations Conference on Trade and Development (2021a). Estimates of global e-commerce 2019 and preliminary assessment of covid-19 impact on online retail 2020, UNCTAD Technical Notes on ICT for Development No.18 (Teknik Rapor). United Nations Conference on Trade and Development web sayfasından erişildi: https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d18_en.pdf
- United Nations Conference on Trade and Development (2021b). *Covid-19 and e-commerce: A global review*. New York: United Nations Publication, 734. Erişim adresi: https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstict2020d13_en_0.pdf
- Wang, Y., Wang, Y. ve Lee, S. H. (2017). The effect of cross-border e-commerce on China's international trade: An empirical study based on transaction cost analysis. *Sustainability*, 9(11), 1-13. doi: <https://doi.org/10.3390/su9112028>
- Weixin, Y. (2006). Factors affecting e-commerce diffusion in China in the 21st century. *International Journal of Electronic Business*, 4(2), 162-176. doi: 10.1504/IJEB.2006.009788
- World Trade Organization. (2020). Definition of electronic commerce. World Trade Organization web sayfasından erişildi: https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/ecom_e.htm
- Yıldız, M.S. (2008). Küçük ve orta ölçekli işletmelerde (KOBİ) bilgi teknolojilerinin kullanım düzeyi ve bilgi teknolojilerinin firmalar üzerindeki etkileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(25), 212-239. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/70051>
- Zhiyuan, L. (2018). The influences of e-commerce on international trade-evidence from zhejiang province of China. *2nd International Conference on Management, Education and Social Science (ICMESS 2018)*, 521-525. doi: <https://doi.org/10.2991/icmess-18.2018.115>
- Zwass, W. (1996). Electronic commerce: Structures and issues. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(1), 3-23. Erişim adresi: <https://www.jstor.org/stable/pdf/27750797.pdf>

Extended Abstract

Purpose

This study aims to examine the effect of potential growth in e-commerce during the Covid-19 pandemic on international trade volume based on exports. In the study, the changes in information communication technologies and the internet were initially revealed. Then, the issue of e-commerce as a global trend in international trade was discussed. Finally, e-commerce of the Covid-19 pandemic process and its effects on international trade based on exports were analyzed and evaluated using recent data.

Design and Methodology

This study was designed qualitatively based on data. The data related to the internet, which is within the scope of the information and communication technologies used in the research, was obtained from the statistics published by the Internet World Stats as of the first quarter of 2021. Online retail sales, e-commerce, and export data were obtained from UNCTAD official and STATISTA corporate sites. However, since the statistical data on e-commerce is very new and the data on the Covid-19 pandemic process is very limited, the study was conducted for a short period and covers 2018-2020. In this context, trends in e-commerce and its effects on international trade were examined for the pre-pandemic and during the pandemic periods. Since the World Health Organization declared the Covid-19 pandemic on March 11, 2020, the pandemic process discussed in the study was 2020.

In the study, population statistics for world regions and worldwide penetration rates of internet user amounts were used to examine the changes in information and communication technologies and the internet. In the development process of e-commerce trends, the transformation of the shopping channel, the types of e-commerce according to the parties, the direction of the transaction were discussed, and the comparison of traditional commerce and e-commerce was made.

The “Information and Communication Technical Notes for Development” number 18 of the United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) was used to examine the effects of e-commerce and international trade during the Covid-19 pandemic, which is the essence of the study. In this published document, the status of online retail sales and its share in retail sales for selected economies (Australia, Canada, China, South Korea, Singapore, England, USA) for the years 2018-2020 are revealed. In parallel with this, the situation of online retail sales for the countries in question and also for the world economy during the Covid-19 pandemic process was analyzed by comparing it with export data, and its effects on international trade volume were tried to be determined.

Findings

The use of computers and the internet has entered the life of human beings well into the present day and has led to innovations and changes in all areas of social life. In the first quarter of 2021, 5.2 billion of the world's population, which reached 7.9 billion, accessed the internet, and the penetration rate reached 65.6 percent. More than half of these are in the Asian region, the least in Oceania/Australia.

The following findings were obtained when the e-commerce trends and their effects on international trade based on export data were analyzed in the research.

Retail sales in selected economies in 2018-2020 declined in other countries, except for an increase in the US and a minimal increase in Australia. Even though the retail sales of China, which has an important place in global retail sales, increased in 2019, it decreased in 2020 due to the start of the Covid-19 epidemic in this country. This negative situation was not seen in online retail sales; on the contrary, an increase was observed. The share of online retail sales in retail sales has increased continuously and significantly. It has been determined that China, South Korea, and England have a high percentage of almost 1/4 among these. Although Canada and Singapore had the smallest share in 2018, it is essential for the e-commerce trend that the increases are more than double by 2020. Even if the data obtained is limited, the effect of the Covid-19 Pandemic on e-commerce is considered to be positive for the said economies. The Covid-19 pandemic has changed trade patterns, at least in the short term.

The positive effects of the Covid-19 Pandemic on e-commerce were not reflected in international trade. Although there were significant increases in online retail sales worldwide in the 2018-2020 period, there was a substantial decline in exports. Online retail sales increased above the world average in all selected economies, especially during the pandemic, as was the case worldwide. The significant increase in Canada, Singapore, Australia, and England is essential. However, the increase in online retail sales was not reflected in both world exports and the exports of the analyzed economies during the period under review. In this context, apart from the increase in China's exports, there has been a significant decline even in countries such as the USA, Canada, and the UK, which have a significant share in global trade.

Although it is a concise period for economic evaluations and the data is limited, it has been concluded that the growth in the e-commerce of selected economies and the world economy did not increase their exports positively and at the same rate during the Covid-19 pandemic period.

Research Limitations

The main limitation of the research is related to time. The study was limited to 2018-2020 because the e-commerce data started to be kept healthily, and the time elapsed from the start of the Covid-19 pandemic to the study was concise. In this context, the exceedingly small number of studies related to the subject of the study has emerged as another limitation.

Implications

As the restrictions brought by the pandemic disrupted the supply chains, they interrupted the international trade in goods and services, thus causing disruptions in international trade. The pandemic has increased awareness of the importance of e-commerce in global trade, accelerating the trend from physical markets to online markets. In this context, the trend towards e-commerce both before and during the pandemic may adversely affect developing and underdeveloped countries due to inequality in infrastructure and e-commerce levels. For this reason, these countries should direct their economies by increasing their expertise in e-commerce and developing their infrastructure for this area after the pandemic.

Due to a very short period for economic evaluations and limited data, the conclusions reached regarding the subject of the research are naturally temporary and should be considered as a preliminary assessment. With the longer-term data set to be obtained after the end of the Covid-19 pandemic, a more detailed analysis of e-commerce trends and their effects on international trade will contribute to the literature.

In addition, the stagnation in exports, which attracted attention both globally and within the scope of the selected countries before the pandemic period, was not evaluated because it was not within the scope of the study. Since this issue is essential in terms of international trade, it will be beneficial for researchers to consider it as the subject of further studies.

Originality/Value

Among the sources examined in the literature review, no study was found regarding the situation of online retail sales based on the data of the United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) by analyzing it with export data for the countries in question as well as the world economy during the Covid-19 pandemic and its effects on international trade volume. The research is original in this respect and is significant in terms of its contribution to the literature.

Araştırmacı Katkısı: Hüseyin Tamer HAVA (%100).