



Received / Makale Geliş Tarihi 26.01.2024
Published / Yayınlanma Tarihi 31.03.2024
Volume (Issue) Cilt (Sayı) 8 (40)
pp / ss 449-451

Review Article / Derleme Makale
10.5281/zenodo.11089873
Mail: editor@pejoss.com

Dr. Öğr. Üyesi Bahar Özdemir

<https://orcid.org/0000-0002-2639-1543>

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Kahramanmaraş / TÜRKİYE

ROR Id: <https://ror.org/03gn5cg19>

Türkiye’de Covid-19 Pandemisinin E- Ticaret Üzerine Etkisi

Impact Of Covid-19 Pandemic On E-Commerce in Turkey

ÖZET

E- ticaret; tüketicilerin ihtiyaç duydukları, mal ve hizmetlerin alış ve satışının, internet ortamında gerçekleştirildiği bir süreçtir. E- ticaret, alıcı ve satıcılar arasındaki her türlü ticari faaliyetler için, internet teknolojisini kullanarak, sipariş verme, ödeme yapma ve satış sonrası destek faaliyetlerinin yapılması olarak tanımlanmaktadır. COVID-19 pandemisi bütün dünyada iş hayatı, ekonomi, sağlık, eğitim, sosyal hayat ve ticaret gibi pek çok alanda büyük değişimlere sebep olmuştur. Bu süreçte en çok etkilenen sektörlerden biri e-ticarettir. Türkiye’de COVID-19’un görülmesi ile birlikte devletin sıkı tedbirler almasıyla tüketiciler de ihtiyaçları gidermek için e-ticaret sitelerine yönelmişlerdir. Sonuç olarak, COVID-19 pandemisi Türkiye’deki tüketicilerin tüketim ve satın alma alışkanlıklarını ciddi ölçüde etkilemiş ve insanlar büyük oranda e-ticareti tercih etmeye başlamışlardır.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, COVID-19, Türkiye

ABSTRACT

E-commerce; It is a process in which the buying and selling of goods and services that consumers need are carried out on the internet. E-commerce is defined as carrying out ordering, payment and after-sales support activities using internet technology for all kinds of commercial activities between buyers and sellers. The COVID-19 pandemic has caused major changes in many areas such as business life, economy, health, education, social life and trade all over the world. One of the sectors most affected in this process is e-commerce. With the emergence of COVID-19 in Turkey and the government taking strict measures, consumers have turned to e-commerce sites to meet their needs. In conclusion, the COVID-19 pandemic has seriously affected the consumption and purchasing habits of consumers in Turkey and people have largely started to prefer e-commerce.

Keywords: E-commerce, COVID-19, Turkey

1. GİRİŞ

E-ticaret; genel olarak, mal ve hizmetlerin elektronik ortamda alınıp satılması işlemidir. E-ticaret, internet teknolojisinin her türlü ticari faaliyet için kullanılması anlamına gelmektedir (İşler, 2008). Elektronik ticaret, sanal ortamdaki ürünlerin alımı ve satımı ile ilgili değişik konuları içermektedir (Gönültaş, 2010). Çin Cumhuriyeti’nin de 2019 yılı aralık ayında ortaya çıkan COVID-19 Pandemisi kısa süre içinde tüm dünyaya yayılmıştır. Dünya Sağlık örgütünün 11.03.20 tarihinde resmen pandemiyi ilan etmiştir (WHO, 2020). Bununla birlikte tüm insanlar için artık yeni bir yaşam şekli ortaya çıkmış ve bu yeni yaşam şeklinin pek çok kuralı insanların hayatına sokmuştur. Bu yeni kurallar ile hastalıktan korunmak ve bulaşmasını engellemek adına pek çok tedbirler alınmıştır. Bu tedbirler ülkeler tarafından alınırken insanlar da kendileri kişisel birtakım tedbirlere başvurmuştur. Yaşamdaki bu değişiklikler insanların yaşamlarına pek çok değişikliğe sebep olmuştur yeni hijyen kuralları, uzaktan eğitim, uzaktan çalışma gibi büyük değişimler hemen hemen tüm sektörlerde büyük değişimlere sebep olmuştur. Pandeminin etkisiyle tüketiciler virüsten korunmak endişesiyle alışverişlerini daha çok elektronik ticaret (e-ticaret) mecralarından yapmaya başlamışlardır (Karagozlu & Ganyaupfu, 2022). COVID-19 sonrası tüketiciler mağaza alışverişine geri dönmek istemediklerini ve dijital kanallar üzerinden online alışverişe devam edeceklerini vurgulamıştır (Digital Commerce Report; 2020). Türkiye’de tüketicilerin internette alışveriş yapma (e-ticaret) oranı 2019 yılında %34,1 iken, bu oran 2020 yılında %36,5’a, 2021 yılında %44,3’e, 2022 yılında ise 2022 yılında %46,2’ye yükselmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2020a; [TÜİK], 2021a; [TÜİK], 2022a). Türkiye’de girişimlerin 2019 yılına göre e-satış yapma oranı 2,7 puan artarak 2020 yılında %12,5, 2021

yılında ise 2020 yılına göre 6,8 puan artarak %19,3 olmuştur ([TÜİK], 2021b; ([TÜİK], 2022b). 2022 yılında ise girişimlerin e satış yapma oranının %18,2 olduğu bildirilmiştir ([TÜİK], 2023).

2. E-TİCARET

E-ticaret; genel olarak, mal ve hizmetlerin elektronik ortamda alınıp satılması işlemidir. E-ticaret, internet teknolojisinin her türlü ticari faaliyet için kullanılması anlamına gelmektedir (İşler, 2008). İnternet'in yaygınlaşması birçok insanın internet'e erişmesine ve kullanmasına olanak sağlamıştır (Boyd ve diğerleri, 2003). Böylece, başlangıçta öncelikli olarak araştırma, eğlence ve bilgi edinme amacıyla kullanılan internetin, zamanla alışveriş için de giderek artan bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır.

E-ticaret, sanal ortamda ürün alıp satmaya ilişkin çeşitli konuları içermektedir (Gönültaş, 2010).

E-ticaret konsepti tüketicilerin elektronik olarak bilgi sağlaması, ürünleri karşılaştırması, talepte bulunması, sipariş vermesi, ürün için ödeme yapması ve ürünleri alması gibi süreçleri kapsar. E-ticarette bir ürünü satın aldıktan sonra bile bu süreçlerin bir parçası olarak devamında ek hizmetler verilmektedir. Çevrimiçi alışveriş belirli sözleşmelere dayanır ve her iki taraf için de bağlayıcı olan hüküm ve koşulları içerir. Bazı kısıtlamalar olsa da internet üzerinden pek çok ürün ve hizmet satışı yapılabilmektedir.

E-ticaret işletmelere birçok fayda sağlamıştır (Alabay, 2010). İşletmelerin üzerindeki evrak ve prosedür yükünü azaltmış ve çalışan sayısını azaltmalarına olanak sağlamıştır. Tüm bunlar üretim maliyetlerini düşürdüğü için tüketicilere daha avantajlı satın alma fırsatı sağlamıştır. E-ticaret yoluyla iletişim ve veri aktarımı sayesinde müşteri memnuniyeti gibi konularda büyük gelişmeler olmuştur. Üstelik ticaret yapmak için insanların işe gitmesi şeklindeki klasik yaklaşım yerini giderek evden e-ticaret anlayışına bırakmıştır. Bu durum bu alanda yeni istihdam olanakları yaratmıştır.

E-ticaret çok hızlı bir şekilde gelişerek çok geniş bir hedef kitleye ulaşmakta ve sağladığı kolaylıklar ekonomik hayatın her alanında kullanılmasına olanak sağlamaktadır. Tüm bu gelişmelerin en önemli sebebi elektronik ticaretin tüketicilerin yedi yirmi dört ulaşabileceği, ürün çeşitliğinin fazla olması, fiyat karşılaştırması yapma imkânı sağlaması ve bulunduğu ortamdan ayağına kadar teslim edilmesi gibi pek çok kolaylıklar sağlaması nedeniyle çok hızlı bir şekilde ivme kazanmasına neden olmuştur.

Günümüzün küreselleşen dünyasında, ticari ve bilişim sektörlerinin hızlı büyümesi nedeniyle işletmeler yoğun bir rekabet ortamıyla karşı karşıyadır. Küreselleşme, geleneksel yöntemlerle (ofis açma, acente bulma, bağlantı kurma) uluslararası pazarlarda iş yapmak için gerekli kaynaklara sahip olan büyük işletmeler için yeni pazarlar anlamına gelmekteyken, bu kaynaklara sahip olmayan küçük ve orta ölçekli işletmelerin ayakta kalmasını zorlaştırmaktadır.

Ürünlerini satmak için hedef kitleye ulaşacak pazarlama kanallarına sahip olmayan küçük işletmeler, yeni düzene uyum sağlayamazsa, küresel ölçekte satış yapan şirketlere göre güçsüz kalacaklardır. Günümüzde internet, küçük ve orta ölçekli işletmelere çok sayıda kişi ve kuruluşa ulaşabilecek etkili ve uygun maliyetli bir pazarlama kanalı sunmaktadır. Bu sayede küçük ve orta ölçekli işletmeler, yüksek yatırım maliyetleri olmadan birçok pazara girme ve buralarda hızlı, ucuz ve kaliteli ürünler sunma olanağına sahip olmuştur.

3. COVID-19 ve E-TİCARET

Covid-19 pandemisi bütün dünyada iş hayatı, ekonomi, sağlık, eğitim, sosyal hayat ve ticaret gibi pek çok alanda büyük değişimlere sebep olmuştur. COVID-19 ticaretin e- ticaret şekline dönüşümünü yani ticaretin fiziksel ortamdan sanal ortama kayma sürecini hızlandırmıştır. Bu süreçte en çok etkilenen sektörlerden biri e-ticarettir (Güven, 2020).

Dünya Sağlık örgütünün 11.03.20 tarihinde COVID-19 pandemisini ilan etmesi ile birlikte insanlar panik halinde stok yapmaya başlamıştır. Türkiye'de COVID-19'un görülmesi ile birlikte devletin sıkı tedbirler alması sonucunda tüketiciler ihtiyaçları gidermek için e-ticaret sitelerine yönelmişlerdir (Günyol, 2020). Tuvalet kağıdı ve ekme gibi ürünlerin yanı sıra el dezenfektanı ve cerrahi maske gibi tıbbi malzemelere yönelik tüketici talebi artmıştır. Uzmanlar özellikle ellerin en az 20 saniye boyunca sık sık yıkanmasına, yüzeylere, nesnelere ve alışveriş ürünlerine temas edilmesine karşı uyarıda bulunması nedeniyle el sabunu, dezenfektan ve hijyen ürünlerinin satışlarında ciddi bir artış meydana gelmiştir. Özellikle sabun, dezenfektan ve kolonyalarla ilgili haberler bu ürünlerin e-ticaret oranını önemli ölçüde artırmıştır ve e-ticaret sitelerinin stoklarını zorlar hale gelmiştir (Meral, 2020). Türkiye'de, bir önceki haftaya göre, 9-16 Mart tarihleri arasında, tuvalet kağıdı satışı ise 3.5 kat, medikal maske 4 kat, sabun 4 kat, el dezenfektanı 10 kat, steril eldiven 19 kat ve kolonya satışı ise 34 kat artmıştır (Günyol, 2020). Türkiye'de tüketicilerin %41'i COVID-19 pandemisinden sonra internetten yaptıkları temizlik ürünleri, içecek ve gıda ürünleri alışverişlerini arttırmışlardır. Bunun yanı sıra Türk tüketicilerinin yarıya yakını (%49) bu ürünleri orta ve uzun vadede internetten satın almaya devam edeceklerini belirtmişlerdir (Güven, 2020). Türkiye'de

tüketicilerin internetten alışveriş yapma (e-ticaret) oranı 2019 yılında %34,1 iken, bu oran 2020 yılında %36,5'a, 2021 yılında %44,3'e, 2022 yılında ise 2022 yılında %46,2'ye yükselmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2020a; [TÜİK], 2021a; [TÜİK], 2022a). Türkiye'de girişimlerin 2019 yılına göre e-satış yapma oranı 2,7 puan artarak 2020 yılında %12,5, 2021 yılında ise 2020 yılına göre 6,8 puan artarak %19,3 olmuştur ([TÜİK], 2021b; ([TÜİK], 2022b). 2022 yılında ise girişimlerin e satış yapma oranının %18,2 olduğu bildirilmiştir ([TÜİK], 2023).

4. SONUÇ

COVID-19 pandemisi Türkiye'deki tüketicilerin tüketim ve satın alma alışkanlıklarını ciddi ölçüde etkilemiş ve insanlar büyük oranda e-ticareti tercih etmeye başlamışlardır.

KAYNAKÇA

- Alabay, M.N., (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2),213-235.
- Boyd, S.L., Hobbs, J.E., Kerr, W.A. (2003). The Impact of Customs Procedures on Business to Consumer E-Commerce in Food Products. *Supply Chain Management: An International Journal*, 8(3),195 – 200.
- Digital Commerce (2020). 2020 U.S. *Ecommerce Market Report*. <https://www.digitalcommerce360.com/product/ecommerce-market-report/>
- Gönültaş, H., 2010. *Bilişim Teknolojisinin Tarım Ürünlerinin Pazarlamasındaki Konumu ve Önemi (E-pazarlama)*. [Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Osmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Günyol, A. (2020). Koronavirüs ile birlikte türkiye'de e-ticaret satışları arttı. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/koronavirus-ile-birlikte-turkiyede-e-ticaret-satislari-artti-/1772734>.
- Güven, H. (2020). Covid-19 pandemik krizi sürecinde e-ticarette meydana gelen değişimler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 251-268.
- Karagozlu, D., & Ganyaupfu, S. (2022). Customers' View of E-commerce During the Covid-19 Pandemic. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(3), 1047-1060.
- Meral, B.(2020). E-ticarette Corona virüs (Covid-19) etkisi.<https://www.techinside.com/e-ticarette-coronavirus-covid-19-etkisi/>
- İşler, D.B., 2008. Rekabetçi Avantaj Yaratma Çerçevesinde KOBİ'lerde E-ticaret ve E Ticaretin Stratejik Kullanımı. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3),277-291.
- TÜİK (25 Ağustos 2020a). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2020. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679)
- TÜİK (26 Ağustos 2021a). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2021. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437)
- TÜİK (26 Ağustos 2022a). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587)
- TÜİK (14 Eylül 2021b). Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2021. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Girisimlerde-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2021-37435>
- TÜİK (14 Eylül 2022b). Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2022. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Girisimlerde-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2022-45585>
- TÜİK (14 Eylül 2023). Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2023. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Girisimlerde-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2023-49393>
- World Health Organization (WHO). (11 Mart 2020). Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Situation Report-51. 7 Ağustos 2022, https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200311-sitrep-51-covid-19.pdf?sfvrsn=1ba62e57_10