



**COVID 19'UN
E-TİCARET ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

**ULUDAĞ İHRACATÇI BİRLİKLERİ GENEL SEKRETERLİĞİ
ARGE ŞUBESİ**

Ağustos, 2020

İÇİNDEKİLER

1. GİRİŞ.....	3
2. PERAKENDE TİCARETTEN E-TİCARETE YÖNELİM.....	5
3. İNTERNET KULLANIMI VE E-TİCARETİN ARTAN ÖNEMİ.....	6
4. COVID-19 PANDEMİK KRİZİ VE E-TİCARET	7
5. TÜRKİYE'DE DURUM	12
6.SONUÇ.....	15
KAYNAKLAR	16

COVID-19, iş ve sosyal hayatın mümkün olduğunca pandemi öncesi gibi devam etmesini sağlayan dijital hazırlığın önemini göstermiştir. En son teknolojide güncel kalmak için gerekli altyapıyı oluşturmak, herhangi bir işletme veya ülkenin COVID-19 sonrası dünyada rekabet edebilmesi ve teknoloji yönetiminde insan merkezli ve kapsayıcı bir yaklaşım benimsemesi için gerekli olacaktır.

COVID-19 nedeniyle tahmini 200 milyon insanın işini kaybedeceği ve mevcut işlerde değişikliklerin hızlanacağı düşünülmektedir.² Koronavirüs (COVID-19), tüm dünya üzerinde az ya da çok reel sektörleri olumsuz etkilerken, e-ticaret dünyasında ise bir yükselmenin olduğu görülmektedir. İnsanların fiziki temastan kaçınması, sokağa çıkma yasaklarının uygulanması, belirli bir süre kapalı kalan ya da kısmi çalışan mekanlar gibi nedenlerle fiziksel ticaret durma noktasına gelmiştir. Özellikle perakende sektörü; sokağa çıkma yasakları ve tedbirleri, tedarik zincirinin bozulması ve yavaşlaması gibi sebeplerden dolayı salgından en çok etkilenen sektörlerden biri olmuştur.

Günümüzde e-ticaret sektöründe hizmet veren firmalar kullanıcıların birçok alanda internet üzerinden ihtiyaçlarını karşılaması adına teknolojik altyapı faaliyetlerini ilerletme çabasıdadır. Alışveriş, eğitim, sağlık, banka gibi sıklıkla kullanılan kurumlara internet altyapıları ile ulaşımın artması şu anda geleceğe yönelik bir teknolojik devrime gidildiğini göstermekte ve hayat koşullarının buna göre tekrardan düzenleneceğinin işaretini vermektedir. Özellikle son günlerde hayatımıza giren küresel bir salgın olan COVID-19 ile birlikte dünyada ve ülkemizde dijital hızla bir yönelim gerçekleşmiştir.

Yaşamın çeşitli sosyal alanları, içinde yaşanan çağın özellikleri ile şekillenmektedir. Teknolojinin hızlı dönüşümü ile değişimin gündelik hayattan sosyal hayata her alanında hissedildiği bir çağa girilmiştir. Diğer taraftan bu gelişimin sürdürülebilir kılınabilmesi için kritik alanlardaki çalışmalar öne çıkmaktadır. Bunlar; lojistik hizmetlerin e-ticaret müşteri deneyimine odaklanacak şekilde dönüştürülmesi ve Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) ve bulut bilişim çözümleri ile ilgili farkındalık ve uyum çalışmalarının hızlandırılması.³

Son gelişmelere uyum sağlamak zorunda olan işletmeler müşterilerine ulaşmak için geleneksel yöntemlerden farklı bir alışveriş sistemini tercih etmek durumunda kaldılar. Alışverişte ortaya çıkan bu farklılaşma üreticilerin çeşitli alanlarda faaliyet göstermeleri ve satın alma biçimlerindeki değişim de yeni teknolojik gelişmelere açık olmalarına zemin sağladı.

1. PERAKENDE TİCARETTEN E-TİCARETE YÖNELİM

Son zamanlarda teknolojik gelişmelere paralel olarak dünya piyasası evrensel hale gelmiştir. Her türlü ticari işlemlerin, elektronik ortamda ve kısa sürede yapılmasına olanak sağlayan bu ticaret şekline e-ticaret denilmektedir. E-ticaret küreselleşme ile beraber günlük hayatta yeri daha belirgin hale gelen, bir kavramdır. Bilgi toplumuna

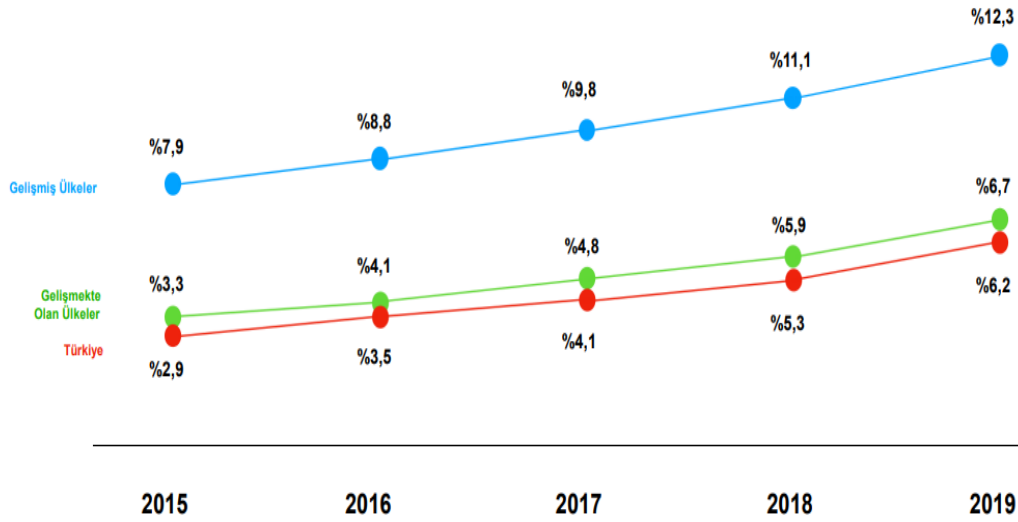
²<https://etradeforall.org/wef-10-technology-trends-to-watch-in-the-covid-19-pandemic/>

³ TUSIAD- E Ticaret Raporu 2019 "E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019"

geçilmesiyle birlikte sanal organizasyon kavramının gelişmesi e-ticaretin daha yaygın hale gelmesine yol açan önemli sebeplerden biridir. ⁴

E-ticaret, ulaşılmış olduğu geniş kitleler ve sağlamış olduğu kolaylıklar vasıtasıyla ekonomik hayatın tüm kesimlerinde uygulanabilme ve ilerleme alanları bulmuştur. Bu gelişmelerin ana sebebi elektronik ticaretin internet ortamında ve anında ulaşılabilir olmasından kaynaklanmaktadır.

% Online Perakendenin Toplam Perakende içindeki Payı (2015-2019)



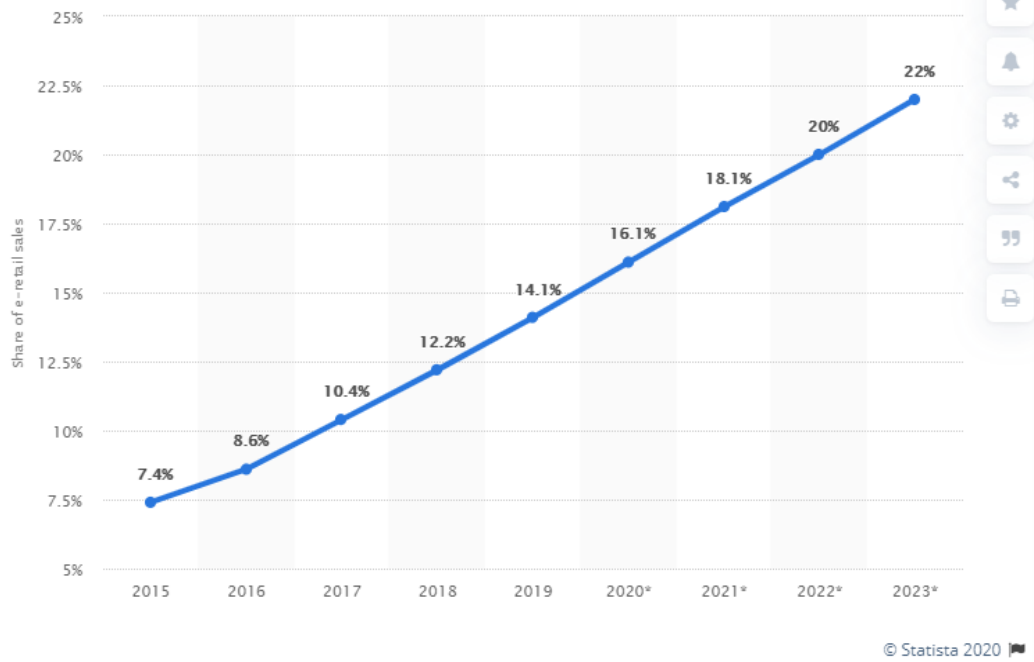
5

Dünya çapında perakende satışlar içinde e-ticaretin payı, 2015 yılında %7,4 olmuştur. 2019 yılında %14,1 olan küresel perakende satışların içindeki e-ticaretin payının, 2023 yılında %22 oranına ulaşacağı tahmin edilmektedir.

2015'ten 2023'e kadar toplam küresel perakende satışların e-ticaret payı;

⁴ DEMİREL, D., Eriş, V., (2019). Innovation trends in e-commerce applications: gittigidiyor.com case. PressAcademia Procedia (PAP), (9),192-196. DOI: 10,17261 / Pressacademia.2019. 1091, s.195

⁵ TÜBİSAD e-Ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü, Nisan 2020 Raporu



Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>

Elektronik ticaret sahip olduğu özellikler sayesinde ekonomik hayatın çoğu alanında kullanılabilir hale gelmiştir. Dünya nüfusunun artmasıyla beraber dünya çapındaki ticaret hacmi de yükselmektedir. 2019 yılına ulaştığımızda dünya ticaret hacmi 25 trilyon dolara dayanmıştır. Bu rakamın içinde e-ticaret satışları 3,5 trilyona ulaşmıştır.

Yani küresel ticaretin toplam boyutu içerisindeki dünya e-ticaret hacmi 2011'de %3,6 iken 2019'da %15'e ulaşmıştır. Dünya e-ticaret istatistikleri içerisinde en dikkat çekici olan veri e ticaretin perakende ticarete oranla oldukça hızlı bir büyüme sergilemesidir.

Günümüzde dünyadaki dijitalleşmeyle beraber eş güdümlü bir şekilde perakende ticaret e-ticarete dönüşmektedir.

2. İNTERNET KULLANIMI VE E-TİCARETİN ARTAN ÖNEMİ

İnternet ve mobil araçların kullanımının artışının yanı sıra farklı ödeme yöntemleri, ürün tesliminde ilerleme ve bilinçli tüketicilerin sayısında meydana gelen artış gibi etkenlerle e-ticaret hızlı bir şekilde büyümektedir.

2014-2018 yılları arasında dünyada, perakende e ticaret satışları incelendiğinde 2014'te 1,3 trilyon \$ olan satış hacmi artarak 2018'de 2.8 trilyon \$'a ulaşmıştır. 2019 yılında 3.535 trilyon dolar olan perakende e-ticaret satışlarının 2023 yılında 6.542 trilyon dolara ulaşacağı öngörülmektedir. 2018 yılında dünya çapında tahmini olarak yaklaşık 1.8 milyar kişi online alışveriş yapmıştır.⁶

⁶ <https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/ulke-ve-sektor-raporlari-85> (Erişim tarihi: 17.08.2020)



E-ticaret satış hacmindeki yükselişin en büyük sebeplerden birisi de dünyada internete erişimin artmasıdır. “Digital 2020: Global Digital Overview” adlı rapora göre 7.75 milyar olan dünya nüfusunun % 59’unun internet erişimine sahip olduğu belirlenmiştir. İnternet kullanımında ise Ocak 2019 ile karşılaştırıldığında yüzde 7 (298 milyon yeni kullanıcı) bir artış söz konusudur.⁷

3. COVID-19 PANDEMİK KRİZİ VE E-TİCARET

Ülkelerin karantina ilan etmesi ve izolasyon nedeniyle dünya genelinde internet üzerinden alışveriş uygulamalarında kullanıcı etkinliği artmıştır. E-ticaret, Mart 2020’nin ilk haftasından bu yana yeni ve aktif kullanıcılarda istikrarlı bir artış kaydetmiştir. Bunun yanı sıra COVID-19 salgını tüketici davranışlarını önemli ölçüde değiştirip, sektörü yeniden şekillendirmektedir.



Görsel Kaynağı: <https://advances.sciencemag.org/content/4/12/eaau4212>

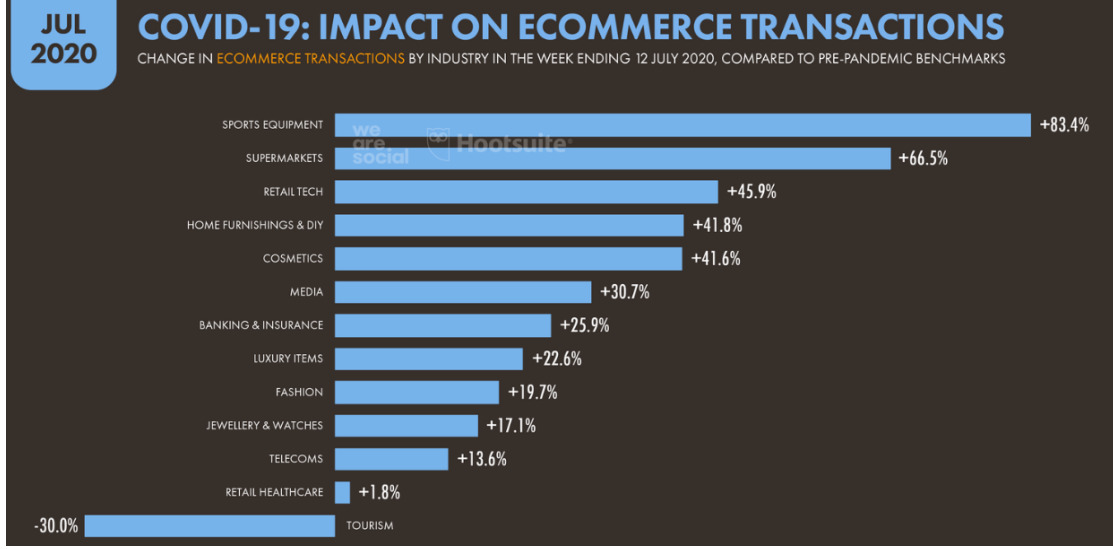
Fiziksel mağazalar alınan tedbirler ve müşteri tercihleri nedeniyle salgından olumsuz etkilenmekteyken, online perakendeciler satış hacmini artırarak sürekli müşteri kazanmaktadır.

COVID-19 pandemik krizinin öncesi ve sonrası dönemler karşılaştırıldığında Türkiye ve dünyada ürün ve ürün grupları bağlamında tüketici talepleri bakımından değişiklikler meydana gelmiştir. Örneğin COVID-19 salgını öncesi dönemde yüksek bir e-

⁷ <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (Erişim Tarihi: 18.08.2020)

ticaret hacmine sahip olan seyahat ve barınma harcamaları ile giyim ürün grubu salgında alınan önlemler nedeniyle düşüş yaşamıştır.

Covid 19'un e-ticaret işlemleri üzerindeki etkisine ilişkin tablo;



Görsel Kaynağı: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot>

Dünya çapında online alışveriş için e-ticaret ve e-ihracat platformlarını tercih eden online müşterilerin en çok tercih ettikleri ürün kategorileri ülkelere göre farklılık arz etmektedir. Bunda sosyoekonomik durumdan kültürel hassasiyetlere kadar birçok faktör etken olabilmektedir. Online alışveriş yapanların ortalama online alışveriş ve satın alma tercih oranları da ürün kategorilerine göre büyük farklılıklar gösterebilmektedir. Dünya çapında giyim, ayakkabı ve tüketici elektroniği en popüler online alışveriş kategorileridir. Online ziyaret başına en yüksek ortalama alışveriş harcamasının lüks giyim olması dikkat çekmektedir.

2018 yılında dünya çapında en popüler online alışveriş kategorilerinin başında giyim (%57) gelmektedir. Giyim kategorisini ayakkabı (%47) ve tüketici elektroniği (%40) izlemektedir.

İnsanlar yeni ve sürekli değişen küresel ve yerel koşullara göre satın alma seçimleri yaparken, satın alınan ürün kategorileri de değişmektedir. E-ticaret bağlamında işletmeden işletmeye ve işletmeden-tüketicilere fiziksel malların online satışlarında, COVID-19 salgını nedeniyle son zamanlarda belirli ürünlerde talep artışı yaşamış bazıları ise düşme görülmüştür.

Lüks ürünler temel ihtiyacın giderilmesinden sonra yapılan fazladan harcama ve tüketimdir. Salgın nedeniyle mağazaların kapalı olması ve tüketicilerin evlerine kapanmasından lüks tüketim ürünleri de olumsuz etkilenmiştir. Türkiye'de lüks tüketim kategorisi olan mücevher ve takı ürün gruplarının etkileşimi Türkiye'de mart ayı başından itibaren düşüş göstermiştir. Bu düşüş dönem içerisinde de devam etmiştir (Deloitte, 2020). Bu kategoride Vogue Business, 2020 yılında COVID-19 nedeniyle bu endüstri için 10 milyar dolarlık potansiyel bir kayıp öngörmektedir (Çetinkaya, 2020).

İnsanlar evlerinden dışarı çıkmadığı için giyim alışverişinden uzak durmaktadırlar. Quantum Metric tarafından yürütülen ABD tüketicilerinin analizine göre, mart ayı sonu itibarıyla giyim eşyası için online gelir yıllık %11 azalmıştır (Mcdowel, 2020). İngiltere’de online moda perakendecileri, mart ayında satışlarında %23.1 düşüş bildirmiştir. Ürün grupları içerisinde en sert düşüş %42.9 ile erkek giyim ve %32.8 ile erkek ayakkabılarında olmuştur (Baldwin, 2020). Ancak salgının gündem olmaya başladığı dönemlerde düşüş yaşayan bu kategori, agresif indirim kampanyaları ile birlikte son günlerde bir artış göstermiştir. Grafik 11’de Türkiye’nin de içinde bulunduğu dört ülkeye ilişkin ocak ayından bu yana giyim ve aksesuar alanında e-ticaret üzerinden yapılan sipariş miktarları gösterilmiştir.

Teknoloji ürünleri ekonomik durumun belirsizliğinden en çok zarar gören ürün gruplarından birisidir. İnsanların evde kalmasından ve birçok kesimin işsizlik korkusu yaşamasından dolayı teknolojik ürün satışlarında yüzde 40’a varan bir düşüş meydana gelmiştir⁸

Türkiye bağlamında tüketici elektroniği kategorisi, martın ilk haftalarında yaşadığı negatif trendi 3. ve 4. haftalarda düzeltmiştir. İndirim kampanyaları, evlilik sezonu alışverişleri ve kur artışı bu ürün gruplarındaki artışta etkili olmuştur fakat kategorideki en büyük artış etkeni evde geçirdikleri zamanın artmasıyla yükselen küçük ev aletleri kategorisidir. İnsanların evlerinde daha çok zaman harcamasıyla beraber teknolojik oyun ürünleri için yaptıkları harcamalar da yükselmektedir.⁹

Salgın döneminde, talepte artış gösteren diğer bir teknolojik ürün ise akıllı saatlerdir. 2019 yılı ilk çeyreğinde dünya genelinde 11,4 milyon akıllı saat siparişi alınmışken, 2020 yılı ilk çeyreğinde ise yüzde 20’lik artış yaşanarak 13,7 milyon sipariş alınmıştır.¹⁰ Salgın nedeniyle sağlık konusuna gösterilen dikkatin artması nedeniyle insanların sağlıklarını ve formlarını takip etmek, olası değişiklikleri gözlemleyerek tedbirli davranmak adına akıllı saat alımına yöneldikleri söylenebilir.

Lüks ürünler, giyim, teknoloji ürünleri, seyahat gibi kalemlerde e-ticaret harcamalarında gerileme görülürken, başta dezenfektan ürünleri olmak üzere sağlıkla ilgili olarak, bağışıklığı güçlendirici takviye gıdalarda, vitaminlerde, spor ekipmanlarında, gıda ve içecek ürünlerinde, mobilya ve ev tasarım (DIY)¹¹, artış gözlemlenmiştir.

Sağlık, Kişisel Bakım ve Temizlik Ürünleri COVID-19 salgınına ilişkin haberler yayıldıkça ve resmi olarak Dünya Sağlık Örgütü tarafından bir salgın olarak ilan edildiğinde, insanlar bu duruma stok yaparak yanıt vermiştir.

⁸ Berkun Meral, E-ticarette Corona virüs (Covid-19) etkisi, <https://www.techinside.com/e-ticarette-corona-virus-covid-19-etkisi/> (Erişim tarihi:03.08.2020)

⁹ Deloitte (2020). Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye’de Farklı Kategorilere Etkileri. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri.pdf>. (Erişim tarihi: 07.08.2020)

¹⁰ Burak Kesayak, Akıllı Saat Siparişleri Arttı. <https://www.techinside.com/akilli-saat-siparisleri-artti> (Erişim tarihi: 20.08.2020)

¹¹ DIY: Uzmanların ve profesyonellerin yardımı olmaksızın gerçekleştirilen, bir şeylerin inşaat, tadilat ve tamiratına verilen isimdir. "Kendin yap" terimi ilk olarak 1950’lerde insanların bireysel olarak uygulamayı seçtikleri ev geliştirme projelerini anlatmak amacıyla kullanılmaya başlanmıştır.



Tüketiciler çoğunlukla el dezenfektanı ve cerrahi maske gibi tıbbi malzemeler ile tuvalet kâğıdı ve ekmek gibi ürünlere daha fazla talep göstermeye başlamışlardır. Özellikle ellerin sık sık ve en az 20 saniye boyunca yıkanması gerektiği konusunda uyarılarda bulunan uzmanlar, yüzeylere, eşyalara, alışverişte alınan ürünlere temasa dair de uyarılarda bulunmaktadır. Bu durum el sabunu, dezenfektan ve hijyen ürünlerinin satışında önemli yükselmelere sebep olmuştur. Bu ürünlerin talebinde meydana gelen artış e-ticaret sitelerinin stoklarını zorlamaya başlamıştır. Bu durumun oluşumunda medyanın payı da oldukça yüksektir. Özellikle sabun, dezenfektan ve kolonya üzerine haber yapılması bu ürünlerin satışını önemli derecede artırmıştır (Meral, 2020).

Koronavirüsün grip gibi yayıldığı belirlendiği için sağlığı koruyan ve sağlık güvenliği maddelerine olan talep hızla artmaktadır. Türkiye’de 9-16 Mart tarihleri arasında, bir önceki haftaya göre kolonya satışı 34 kat, steril eldiven 19 kat, el dezenfektanı 10 kat, sabun 4 kat, medikal maske 4 kat, tuvalet kağıdı satışı ise 3.5 kat artmıştır (Günyol, 2020).

ABD’de benzer satış eğilimleri yaşanmıştır. 22 Şubat 2020’de sona eren dört hafta boyunca tıbbi maske satışları önemli ölçüde artmıştır. El dezenfektanı satışları aynı dört haftada %73 artmıştır (Nielsen, 2020).

Salgın döneminde internetten yapılan aramalarda en çok temizlik, kolonya ve dezenfektan ürünlerinin olduğu görülmektedir. Fırsatçılık sonucu bu ürün fiyatlarında korona virüs ortaya çıkmadan satış fiyatları ve çıktıktan sonraki satış fiyatları arasında %47-50 civarı bir artış söz konusudur. Google’da buna yönelik bir adım atılmış ve içerisinde “maske” kelimesi geçen tüm reklam akışlarını durdurmuştur (Seoşefi, 2020).

Virüs karşısında uzmanların bağışıklık sisteminin güçlü olmasının önemli etkisi olduğunu belirtmeleri nedeniyle tüketiciler vitamin, bal ve aktar ürünlerine yönelmiştir. Bu durum bu ürün grubuna olan talebi önemli derecede artırmıştır. Türkiye bağlamında değerlendirildiğinde e-ticaret üzerinden yapılan bitkisel ürünlerin satışlarında %45, C Vitamini satışlarında ise %85 artış görülmüştür. Spor ürünlerinde ise ortalama yüzde 10’luk bir artış söz konusudur.¹²

¹² Berkun Meral, E-ticarette Corona virüs (Covid-19) etkisi, <https://www.techinside.com/e-ticarette-corona-virus-covid-19-etkisi/> (Erişim tarihi:03.08.2020)

Salgın sırasında olumlu yönde etkilenen ürünlerden bir tanesi de saç bakım ürünleridir. Stackline'nin ABD'de e-ticaret siteleri üzerinde yaptığı araştırmaya göre bu sektör yüzde 115 gelişmiş durumdadır (Styrk, 2020). Bunun nedeni de sosyal mesafeye aykırı olduğu için kuaförlere gitmek istemeyen kadınların saçlarını evde boyamaya başlamalarıdır. Benzer bir şekilde de Türkiye'de berberlerin kapalı olmasından dolayı erkek saç tıraş makinelerinin satışlarında önemli derecede artış olduğu söylenebilir. Evde spor yapmak, hareketli yaşama alışkın olanlar için zorunlu bir alışkanlık haline gelmiş durumdadır. Salgın döneminde "evde spor hareketleri" ve "evde spor videoları" Google arama motorunda en çok aranan içerikler arasında bulunuyor. Spor salonlarının kapanmasından bu yana tüketicilerin evde spor yapmaya yönelmesi nedeniyle, fitness ürünlerinin ve yoga ekipmanlarının satışı da etkilenmiştir. Tüketiciler spor salonundaki ortamı evde yaratmak için pilates topu, seti, bandı, matı gibi spor ekipmanları için online mağazalarda arayışa geçmiştir (İyzico, 2020). Bu kapsamda Türkiye bağlamında evde spor yapma ile ilgili olan ürünlere olan talep yüzde 30 artış göstermiş durumdadır (Sakarya Pehlivan, 2020).

Gıda ve İçecek Ürünleri Gıda perakendesi salgın döneminde e-ticarete değişimin en fazla hissedildiği sektörlerden birisi olmuştur. Koronavirüs salgınına yönelik "evde kalın" çağrılılarıyla birlikte e-ticaretin market cirosu içindeki payı yüzde 1'den yüzde 3'lere kadar yükselmiştir.

Süpermarketlerin online uygulamalarına talep o kadar artmıştır ki salgın öncesi dönemde gün içerisinde yapılan teslimatlar bir haftaya kadar uzamaya başlamıştır. Salgın nedeniyle profesyonel yaşamın ve ofis yaşantısının evde çalışmayla birlikte azalması nedeniyle tüketicilerin tasarrufa yöneldikleri görülmüştür. Evde yemek yapmanın bir trend haline gelmesiyle yemek sipariş platformları ile birlikte ulusal fast-food restoran zincirlerinin de etkileşimleri bu dönemde azalmıştır (Deloitte, 2020). Evde geçirilen vakti değerlendirmek için yeni tarifleri keşfedip yeni tatlar denemek ve bağışıklığı güçlendirmek için sağlıklı tarifler öğrenmek motivasyonu ile arama motorlarında tarif sorgulamaları artmıştır. Kek ve kurabiye gibi tatlı atıştırmalıklarla birlikte Türk mutfağının olmazsa olmazı ekmeklerin evde yapımı hobi ve terapi yöntemi haline gelmiştir.

Mart ayında Google'da "evde ekmek yapımı", "maya yapımı" ve "ekmek yapma makineleri" aramaları şubat ayı ile karşılaştırıldığında önemli derecede artış göstermiştir. Ipsos Araştırma Şirketi'nin mart ayı hane tüketim araştırması verileri de bu trendi destekler niteliktedir. Şirketin araştırma bulgularına göre, mart ayında önceki döneme göre un alışverişi yüzde 98, maya alışverişi de yüzde 80 artmıştır (TRT Haber, 2020). COVID-19 sırasında e-ticaret yoluyla talep edilen içki kategorisindeki ürün gruplarında da artışlar meydana gelmiştir.

Pandeminin ilk vurduğu Çin'de Euromonitor verilerine göre pandemi sırasında e-ticaret sitelerinde alkol ve taze gıda satışlarında bir yükselme olmuştur. Rapor, izolasyon döneminde alkol, taze yiyecek ve hatta süt ürünleri için e-ticarete yönelimin meydana geldiğini göstermektedir.

4. TÜRKİYE'DE DURUM

Türkiye'nin toplam e-ticaret hacminin geçen yıl 136 milyar lira olarak gerçekleşmiştir. E-ticaretin kritik bir faaliyet alanı olduğu bizim ülkemiz açısından da yeni tip koronavirus (Covid-19) salgını döneminde daha net bir şekilde ortaya çıkmıştır. E-ticaret hacmi yılın ilk 6 ayında geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 64 artışla 55 milyar 900 milyon liradan 91 milyar 700 milyon liraya ulaşmıştır. Bunun yüzde 91'i (83,3 milyar lirası) yurt içi harcamalardan, yüzde 5'i (4,5 milyar lira) Türkiye'nin diğer ülkelerden alımları, yüzde 4'ü de diğer ülkelerin Türkiye'den alımlarını kapsamaktadır. Ülkenin jeostratejik konumu ve lojistik avantajları dikkate alındığında küresel e-ticaret merkezi olması mümkündür.

Ticaret Bakanlığı "E-Ticaret olarak KOBİ'lerin Yanındayız" kampanyasına 135 bin KOBİ'nin katıldığını ve kampanyanın 7 bin kişiye ilave istihdam sağladığını, kampanyayla 3 bin 761 KOBİ'nin e-ticaretle tanıştığını ve KOBİ'lere 1,2 milyar lira aktarıldığını bildirdi. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile "e-ticarete güven damgası" nı da geliştirilerek 17 hizmet sağlayıcısının, e-ticarete güven damgası alması sağlanmıştır. Mart ayı sonunda açılan "E-ticaret Bilgi Platformu" ile de şimdiye kadar 230 bin kişi söz konusu platforma erişim sağlamış, ücretsiz olarak verilen e-ticaret eğitimlerinden 24 bin, e-ticaret danışmanlık hizmetlerinden de 6 bin 500 kişi yararlandırılmıştır.

Bununla birlikte, kullanıcıların yaş aralığına bakıldığında; yüzde 37,5'inin 25-34 yaş arasında, yüzde 22,5'inin 35-44 yaş arasında yüzde 18'inin 18-24 yaş arasında ve yüzde 12,5'inin de 45-54 yaş arasında olduğunu görülmüştür. E-Ticaretin illere göre dağılımına bakıldığında toplam e-ticaretin yüzde 60'ının 3 ilde yapıldığı görülmektedir. Bunun yüzde 47'si İstanbul, yüzde 8 i Ankara ve yüzde 5 i İzmir şeklindedir.¹³

Türk tüketicilerin %41'i salgından sonra internetten yaptıkları gıda, içecek ve ev temizlik ürünleri alışverişlerini arttırmışlardır. Bunun yanı sıra Türk tüketicilerinin neredeyse yarısı (%49) bu ürünleri internetten satın almaya orta ve uzun vadede devam edeceklerini belirtmişlerdir. Alışverişe çıkılması nedeniyle Koronavirüs kapma riskinin artacağını düşünen tüketiciler gıda ihtiyacını marketlerden elde etmek yerine online olarak süpermarketlerden karşılamaya ağırlık vermiştir.

SONUÇ

COVID-19 pandemik krizi dünya genelinde insanların tüketim alışkanlıklarını önemli derecede değiştirmekle kalmayıp, toplumsal bir dönüşümü de başlatmıştır. Sosyal ve ticari yaşam söz konusu Pandemi sebebiyle büyük oranda dijitalleşmeye zorlanmıştır. İnternet teknolojisinin sürekli bir gelişim halinde olması ve bu gelişimin küresel anlamda hızla yaygınlaşması, tüketicilerin tüketim kültürlerini etkilemiştir.

¹³ Türkiye'de durum başlıklı metinde yer alan ilk 3 paragraf T.C. Ticaret Bakanımız Sn. Ruhsar Pekcan'ın 20 Ağustos 2020 tarihli açıklamalarından derlenmiştir. <https://ticaret.gov.tr/haberler/bakan-pekan-6-aylik-e-ticaret-verilerini-acikladi> (Erişim tarihi: 21.08.2020)

Pandemi krizinde insanların eve kapanmasından kaynaklı, önceki yıl verileri ile karşılaştırıldığında Türkiye’de ve dünyada e- ticaret hacminin arttığı görülmektedir. Evde kalma emirleri devlet tarafından kaldırılrsa da bu arada milyonlarca tüketici yeni çevrimiçi satın alma davranışları ve alışkanlıkları edindi ve pekiştirdi. Evde kalma emirleri kaldırıldıktan sonra, e-ticaret satışları bugünkünden daha düşük bir büyüme hızında istikrar kazanabilir gözükmektedir. Yine de, önümüzdeki yıllarda perakendecilik ortamını ve ticareti tamamen değiştirmek için davranışsal değişiklikler hâlihazırda sürmektedir. ¹⁴

Birçok ailede, çevrimiçi bakkal, giyim ve eğlence alışverişleri, aşı olana kadar mağaza ve alışveriş merkezlerinin ziyaretlerinin yerini alacaktır. Paradoksal olarak, karantinalar ciddi zaman kıtlıklarını hafifletmeye yardımcı oldu. Bununla beraber bu dönemde bazı ürün gruplarının talebinde önemli bir yükselme trendi görülmekteyken, bazı ürünlere ilişkin talepte ise azalmalar meydana gelmiştir. Salgın döneminde tüketiciler özellikle sağlık, kişisel bakım ve temizlik ürünlerine yönelmiştir. Giyim ve aksesuar ürünleri ile lüks tüketim ürünleri ve seyahat-tatil harcamaları talebinde ise bir azalma söz konusu olmuştur.

Pandemik krizlerde, birçok şirket kısa vadede hayatta kalmaya zorlanırken, bu durum aynı zamanda fırsatlar da sunar; Online işlerine iddialı ve zamanında yatırım yapan cesur şirketlerin pazar lideri olarak ortaya çıkması muhtemeldir. Şubat 2003’ün sonunda, SARS krizi patlak verdiğinde ve Çinli işletmeler krize girdiğinde, Alibaba, on-line platformu hayata geçirdi, evden çalışan insanlar ile sürece başladı. Alibaba’nın bugünkü piyasa değeri 547 milyar dolar. ¹⁵

Sonuç olarak, yerküre COVID-19 salgını ile mücadele ederken, işletme liderleri krizin ekonomik boyutu ile ilgili alınabilecek tedbirler ve söz konusu krizi fırsata çevirebilme yolunda çalışmalarını sürdürmektedir.

Önümüzdeki dönem yalnızca pandeminin sağlık alanında ortaya koyduğu tehditleri ortadan kaldırma çabasını değil; bu uzun soluklu toplumsal dönüşümde tüketicilerin davranış değişikliklerini ve tüketiciler ile birlikte işletmelerin de kendilerini konumlandırmalarını ve yeni ticaret yapış şekilleri ile yeni bir dünya düzenine geçileceğini göstermektedir.

¹⁴(<https://www.forbes.com/sites/louiscolombus/2020/04/28/how-covid-19-is-transforming-e-commerce/#65957f863544>) Erişim Tarihi: 18.08.2020

¹⁵(https://www.neaman.org.il/EN/Files/Global%20Economic%20Impact%20of%20COVID-19_20200322163553.399.pdf) içinde (Prof. Shlomo Maital, The Global Economic Impact of COVID-19: A Summary of Research)

Kaynaklar

BERKUN, M., E-ticarete Corona virüs (Covid-19) etkisi, <https://www.techinside.com/e-ticarete-corona-virus-covid-19-etkisi/> (Erişim tarihi:03.08.2020)

DEMİREL, D., Eriş, V., (2019). Innovation trends in e-commerce applications: gittigidiyor.com case. PressAcademia Procedia (PAP), (9),192-196. DOI: 10,17261 / Pressacademia.2019. 1091, s.195

GÜVEN, H., “Covid 19 Pandemik Krizi Sürecinde E-Ticarete Meydana Gelen Değişimler”, Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, ASEAD Cilt 7 Sayı 5 Yıl 2020, S 251

KESAYAK, B., Akıllı Saat Siparişleri Arttı. <https://www.techinside.com/akilli-saat-siparisleri-artti> (Erişim tarihi: 20.08.2020)

Ticaret Bakanlığı www.ticaret.gov.tr

TUSIAD- E Ticaret Raporu 2019 “E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019”

TÜBİSAD e-Ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü, Nisan 2020 Raporu

<https://etradeforall.org/wef-10-technology-trends-to-watch-in-the-covid-19-pandemic/> (Erişim Tarihi: 14.08.2020)

<https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/ulke-ve-sektor-raporlari-85> (Erişim Tarihi: 17.08.2020)

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (Erişim Tarihi: 18.08.2020)

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri.pdf>. (Erişim tarihi: 07.08.2020)

<https://www.forbes.com/sites/louiscolombus/2020/04/28/how-covid-19-is-transforming-e-commerce/#65957f863544>) Erişim Tarihi: 18.08.2020

https://www.neaman.org.il/EN/Files/Global%20Economic%20Impact%20of%20COVID-19_20200322163553.399.pdf)

YASAL UYARI; Bu rapor Birliğimiz uzmanları tarafından güvenilir olduğuna inanılan kamuya açık kaynaklardan elde edilen bilgiler kullanılmak suretiyle, sadece bilgilendirme amacıyla hazırlanmıştır. Bu rapor ve içindeki bilgilerin kullanılması nedeniyle doğrudan veya dolaylı olarak oluşacak zararlardan Birliğimiz hiçbir şekilde sorumluluk kabul etmemektedir. Birliğimizin yazılı izni alınmaksızın herhangi bir kişi tarafından, herhangi bir amaçla, kısmen veya tamamen çoğaltılamaz, dağıtılamaz veya yayımlanamaz. Tüm haklarımız saklıdır.