



Covid- 19 Pandemisinin E-Ticaret Üzerindeki Etkisi

İhsan BAHÇECİ

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dijital Ekonomi ve Pazarlama Bölümü

ihsanbahceci18@gmail.com

Özet

Çalışma kapsamında covid-19 pandemisi döneminde Türkiye’de e-ticaret faaliyetleri üzerine bir değerlendirilme yapılmaya çalışılmıştır. İlk olarak kavramsal bir çerçeve çizilen çalışma kapsamında e-ticaret ve e- ihracat hakkında kuramsal bilgilere yer verilmiş daha sonrasında konu kapsamında meydana getirilen çalışmalara değinilmiştir. Türkiye’deki e-ticaret ve e-ihracatın durumu hakkında uygulama içeren bir çalışma olmaması ile birlikte konu kapsamında meydana getirilen az sayıda çalışmadan ulaşılan verilere yer vermeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda pandemi sürecinin her alanda olduğu gibi e-ticaret alanında da önemli etkileri olduğu sonucuna ulaşılmış ve bazı sektörlerin diğer sektörlerle (Sağlık, Temizlik, Gıda) öne çıktığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, E- İhracat, Pandemi

Impact of Covid-19 Pandemic on E-Commerce

Abstract

Within the scope of the study, an evaluation was made on e-commerce activities in Turkey during the covid-19 pandemic period. First of all, theoretical information about e-commerce and e-export was given within the scope of the study, in which a conceptual framework was drawn, and then the studies conducted within the scope of the subject were mentioned. Although there is no study about the state of e-commerce and e-export in Turkey, it has been tried to include the data obtained from a few studies created within the scope of the subject. As a result of the study, it was concluded that the pandemic process had important effects in the field of e-commerce as in every field, and it was seen that some sectors stood out over other sectors (Health, Cleaning, Food).

Keywords: E-Commerce, E-Export, Pandemic

GİRİŞ

Çalışmanın Amacı

Bilgiyle alakalı teknolojilerde meydana gelen gelişim ve yenilikler tüm sektörleri etkilediği gibi, tüketici anlayışlarını da etkilemiş, geleneksel tüketici davranışları gittikçe ortadan kalkmaya başlamıştır. Satın almak istediği ürünü fiziki olarak denemeyi isteyen geleneksel tüketici anlayışı yerini tek bir cihaz ile tüm alternatifleri oturduğu yerden görmek isteyen tüketici anlayışına bırakmıştır. Bu anlayışın yerleşmesinde tüketiciyi merkeze koyan pazarlama anlayışlarının da etkisi bulunmaktadır. Zira, internet ve sosyal medyanın her alanında tüketicinin karşısına çıkan ürünler, yürütülen etkin kampanya faaliyetleri, ürünü iade etme gösterilen kolaylıklar, bireyleri internetten alışveriş yapmaya daha çok teşvik olmasına sebep olmaktadır.

İnternet aracılığı ile yapılan her alışveriş e-ticaretin kapsamına girmektedir. Günümüzün hızla küreselleşen ve dijitalleşen dünyasında sürekli gelişmekte olan ve alanyazında kendinden sıkça söz ettirmeye başlayan e-ticaret, covid-19 pandemisi ile birlikte önemli bir ivme kazanmıştır. Mağaza gezmek için vakit harcamak istemeyen bunun yerine oturduğu yerden tüm mağaza ve marketlere erişim sağlayabilen post-modern birey, covid-19 pandemisinin getirdiği kısıtlamalar ve korkular nedeniyle e-ticarete olan ilgisini daha da yükseltmiş ve bu durum sonucunda e-ticaretin hacmi önemli ölçülerde artmıştır. Bu çalışma ile birlikte Covid 19 sürecinde e-ticaret faaliyetlerinin ele alınması amaçlanmaktadır.

Çalışmanın Önemi

E-ticaret, gündelik iletişim dilinde yayınlığını bugünlerde sapsılamış bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısı ile konu kapsamında meydana getirilen çalışmalar E-ticaretin kazandığı ivmeye oranla yetersiz kalmaktadır. Öte yandan 2019'un sonu itibari ile hayatımızı alt üst eden Covid-19 ile alakalı birçok çalışma yapılmasına karşın salgının dünya üzerindeki etkilerine bakıldığında bu çalışmalarda yeterli olmamaktadır. Covid-19 sürecinde, e-ticaret faaliyetlerinin arttığı fikrinde konu ile alakalı veya alakasız herkes hemfikir durumdadır. Ancak, bu hem fikir olma durumu literatüre bir şey kazandırmamakta, konu kapsamında bilhassa Türkçe Literatür oldukça eksik kalmaktadır. Bu çalışma ile birlikte bahsi geçen eksikliğin giderilmesinde bir katkı sağlanacağı ve konuya dikkat çekileceği ön görülmekte ya da farklı bir ifade ile umut edilmektedir.

Çalışmanın Sınırlılıkları

Çalışma bir uygulama içermediği, henüz covid-19 sürecinin yaşanmakta olduğu ve etkilerinin tam olarak kestirilemediği için önemli sınırlılıklar içermektedir. Günümüzde değişim hızının kendisi bile daha hızlı bir hal almaktayken bu durum covid-19 salgını ile çok başka bir ivme kazanmış ve insanlık neredeyse her saat başı önemli bir durumla karşılaşabilecek noktaya gelmiştir. Bu da covid-19 ve bilhassa covid 19 ve ekonomi bağlantılı çalışmaların sınırlı olmasına sebep olmaktadır

1. E- TİCARET KAVRAMI

Konu kapsamında alanyazında yer alan e-ticaretle alakalı çalışmalar incelendiğinde, elektronik ticaret hakkında birçok tanıma rastlanmaktadır. En özet ifade ile e ticaret sanal ağlar üzerinden gerçekleşen her çeşit ürün ve hizmetin alınıp satıldığı, Dünyanın hemen hemen tüm bölgelerinde faaliyet sürdüren ve değişik bölgelerden ürün ya da hizmet satın almaya olanak sağlayan ticaret çeşidi olarak tanımlanabilmektedir (Otuzoğlu, 2017: 3).

Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Teşkilatı'na göre, elektronik ticaret, kuruluş ve kişileri alakadar etmekte olan ticari anlamdaki faaliyetler ile alakalı bütün fonksiyonların bilgisayar ağları vasıtası ile gerçekleştirilmesi şeklinde ifade edilmektedir. Bu ifadeden hareketle e ticaretin siber ağlar üzerinden yürütülebildiği ve bu işlemde alıcı ve satıcı tarafların geleneksel ticaret tekniklerinin aksine yüz yüze gelmeleri gereksinimin bulunmadığı söylenebilmektedir (Akçi ve Annaç, 215: 413-4323).

1.1. Tarihsel Süreçte E-Ticaret

1.1.1. Dünyada E-Ticaretin Gelişimi

Elektronik ticaretin temelinin 20. Yüzyılın ikince yarısında Amerika Birleşik Devletlerin de atıldığı bilinmektedir (Eren, 2002: 3). İlk ortak ağ çalışmaları üniversite taban merkezli olmak suretiyle başlatılmıştır. Üniversitelerin ortaklaşa kullandıkları bu ağ yolu ile etkin kaynak kullanımının ortaklaştırılması esas hedef olarak belirlenmiştir. 1970' yılına gelindiği İleri Proje Araştırma Ajansı'nın kurulmasıyla askeri manada meydana getirilen araştırmalar internet ağının ve dolayısı ile e-ticaretin günümüzdeki manası ile bilinen alt yapısının meydana getirilmesini sağlamıştır (Otuzoğlu, 2017)

1980 yılından bu yana bir kuram olarak global ölçekte adından söz ettirmeye başlayan elektronik ticaret zaman içerisinde gittikçe bilindik bir hale gelerek insan yaşamının vazgeçilmezi olma yolundaki ilk adımlarını atmıştır. 1982'ye gelindiğinde France tarafından bulunan Minitel sistemi sayesinde bugün kullanılmakta olan internet ağının ilk örneği kullanılmaya başlanmıştır. Minitel sisteminin bünyesinde yer alan nitelikler uzaktan alışveriş yapmayı sağlamakta ve sunduğu olanaklar ile haberleşme ağını genişletmekteydi. Bilhassa bu ağ üzerinde gerçekleştirilen alışverişlerde kredi kartından faydalanılabilmesi ve gerçekleştirilen ödemelerin ay sonunda faturaya yansması o dönem açısından ele alındığında akıl almaz bir yenilik olarak elektronik ticaretin tarihçesinde mühim bir mihenk taşı olma niteliğine sahiptir (Yıldırım, 2011: 37).

Yine 1980'li yıllar itibari ile dönemli bir gelişme olarak görülebilecek olarak olay Snowball tarafından kurulan Gateshed SIS aracılığı ile ilk online evden alışverişin gerçekleşmesi karşımıza çıkmaktadır. Minitel sistemi sayesinde temelinin atıldığı e-ticaret oluşumunun gelişmesini sağlayan bu gelişmeyle birlikte elektronik ticaretin kendisine daha büyük alanlar bulması kolaylaşmıştır (Yıldırım, 2011: 37).

Yine de e- ticaretin bugünkü anlamdaki bilinirliği ve yaygınlaşmaya başlamasına dönüşümün etkili temellerine 1990 yılından sonrasında rastlanmaktadır Bahsi geçen dönemde ABD’de World Wide Web tabanlı olarak faaliyete başlayan internet siteleri ile birlikte bugün kullanılan e-ticaret ağı tüm dünya üzerinde etkin biçimde kullanılmaya başlanmıştır (Akpınar, 2017: 22).

Bu doğrultuda mevzu bahis olacak e-ticaretin ilk mühim örneği olarak kabul edilebilecek site Amazon’dur: Amazon, dünya genelinde e-ticaretin ilk önemli öncülerinden biri olarak gösterilmektedir.95 yılında kurulan site ilk etapta kitap satışıyla faaliyetlerine başlamış, ardından ürün çeşitliliğini genişleterek bilgisayar yazılım ve donanımları, cep telefonu, giyim, otomotiv ve hizmet sektörünün çeşitli alanlarında da faaliyetlerini sürdürmeye devam etmiştir. Geniş ürün yelpazesıyla birlikte tanınırlığı ve piyasa payı üst düzeylere yükselen kuruluş zamanla dünyanın en büyük kuruluşları arasında kendisine yer edinmiştir. 2015 yılı verileri ele alındığında kuruluşun toplam değerinin 246,54 milyar doların üstünde olduğu görülmektedir (Otuzoğlu, 2017: 6).

1.1.2. Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi

Ülkemizde elektronik ticaretin gelişim süreci ele alındığında 1980’den itibaren gelişimine yoğun şekilde rastlanıldığı AB devletleri ve Amerika Birleşik Devletleri’ne kıyas ile oldukça geç kalındığı görülmektedir. 21. yüzyılın son çeyreğinden itibaren serbest pazar şartlarına süratli bir biçimde uyum sağlayan Türkiye Cumhuriyeti’nin, internet uygulamayı bilimine tarihler 1993’ü gösterdiğinde giriş yapması şüphesiz bu durumda önemli bir etken olmaktadır (Otuzoğlu, 2017: 7).

E-ticaret altyapısının meydana getirilmeye başlamasıysa 1997 yılına denk gelmektedir. Bahsi geçen dönemde kurulan BTYK bünyesinde başlatılan çalışmalar TÜBİTAK’la eş güdüm halinde devam ettirilmiştir. Burada öncelikli amaçlar olarak idari anlamda kullanılacak altyapının meydana getirilmesi, hukuksal süreçler ile alakalı altyapının meydana getirilmesi dış ülkeler ile yürütülecek E-ticaret işlemlerinin daha süratli ve etkin şekilde gerçekleştirilebilmesi doğrultusunda uyumlu hale getirilmesi belirlendiği görülmektedir (Otuzoğlu, 2017: 7).

Kamusal alanın e-ticaret anlamında başlattığı projeler ile birlikte 21. yüzyılın başlangıcından bu yana özel girişiminde dikkatini çekmeye başlayan e-ticaretin ülkemizde de bünyesinden türlü kuruluşlar çıkardığı görülmektedir. Bu anlamda Türkiye’nin sektörde faaliyet gösterecek genç girişimci yönünden zengin bir potansiyele sahip olduğu bilinmektedir (Otuzoğlu, 2017: 8).

1.2. E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

1.2.1. Avantajları

E-ticaret alım satım süreçlerinin yanında, üretimi gerçekleştiren taraf açısından imalat sürecinin izlenebilmesini sağlayan mühim bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. İmalat süreçlerinde daha etkin bir imalat programlaması meydana getirebilmek doğrultusunda ve bu ürünleri başarı ile

pazara sunabilmek doğrultusunda belirleyeceği politikaları e-ticaret öğeleri yolu ile daha basit şekilde gerçekleştirilebilmektedir (Otuzoğlu, 2017: 10).

Öte yandan, elde bulunan stokları anlık şekilde izleyebilme olanağı da sunan e-ticaret bu kapsamda bilhassa sağlam tüketim ürünleri kapsamının haricinde sınıflandırılan ve az zaman içerisinde tüketilmesi gereken ürünlerin alım ve satımlarında daha çok satıcı tarafın karına olmak sureti ile üstünlük sağlamaktadır. Dolayısı ile elden çıkarılacak olan ürünlerin tarihleri, seri numaraları ve alış tarihleri ile bilinerek istendiği takdirde elden çıkarılacağı zaman aralığı da saptanabilmektedir (Otuzoğlu, 2017: 11).

Yine imal edilen mal miktarı ve yöreler itibari ile gerçekleştirilecek nakliyat süreçlerini saptamak e-ticaret yolu ile daha kolay biçimde gerçekleştirilebilmektedir. Üreticiyle satıcı birimler arasındaki eş güdümün sağlanmasında mühim bir etken olan e-ticaret tarafların isteklerini güncel şekilde saptayabilecekleri ve birbirlerine iletebilecekleri ortamı meydana getirerek güncel değişimlere uygun bir profil sergilediği görülmektedir (Otuzoğlu, 2017: 11).

E-ticaret sayesinde ödemelerin çevrim içi şekilde yapılabilmesi, kuruluşlar ve bankalar açısından pozitif bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Çevrim içi ödeme sayesinde banka açısından tahsilat süreleri alt düzeylere inmekte, kuruluş açısından da elden ödeme alma mecburiyetini ortadan kaldırmaktadır. Pazar açısından bakıldığında bu sayede kısmen de olsa akışkanlık güçlüğünün ortadan kalktığı görülmektedir (Otuzoğlu, 2017: 11-12).

Günümüzde geleceğin parası olarak kabul edilen e-parayla ödeme yapmak yolu ile alım satım işlemleri daha basit bir biçim almıştır. Bilhassa geçtiğimiz dönemlerde yaygın hale gelen ve bilinen paranın yerine geçerek onu sanal ortamda ikame eden Bitcoin uygulamasını yaygın olarak kullanmakta ve ödemelerini bu yol ile yaparak geleneksel ödeme aracı olan paraya bağımlılıklarını azaltarak işlemlerini kolaylaştırmaktadırlar (Otuzoğlu, 2017: 11-12).

Geçtiğimiz dönemde meydana gelen grup finansman (Crowdfunding) ve melek yatırımcı kuramları da e-ticaret bünyesinde kendine yer edinmiştir. Yeni projeleri olan ancak para desteği zorluk çeken genç girişimcilerin kendilerine internet üzerinden para desteği sağlamalarına yardımcı olan melek yatırımcılar bularak projelerini gerçekleştirme doğrultusunda fayda sağlayan bu süreç, elektronik yoldan yapılan ticarete yeni düşüncelerin ve icatların meydana gelmesini sağlayarak mal ve hizmet türülüğünü çoğaltmakta ve meydana gelen projeler sayesinde günlük yaşamın kolay bir hale gelmesini sağlama ile birlikte genç girişimciler açısından bir teşvik unsuru niteliğinde yeni düşüncelerin meydana gelmesini sağlayarak inovatif anlamda gelişmeler sağlanması için fayda sağlamaktadır (Otuzoğlu, 2017: 11-12).

1.2.2. Dezavantajları

Elektronik Ticarete taraflar açısından meydana gelebilecek türlü risk öğeleri dezavantaj olarak görülebilmektedir. Klasik ticaret kapsamında sıklık ile rastlanmayan bazı durumlar e-ticaret üzerinden gerçekleştirilen işlemlerde sürekli olarak rastlanmaktadır. Örnek vermek gerekir ise tüketicileri klasik yollar ile gerçekleştirilen ticaretin tersine çevrim içi ortamda yaptığı alışverişlerde deneme yapma olanağına sahip olamamaktadır. Bu gibi durumlar iade işlemlerini de

yanında getirmektedir. İade işlemlerinin gerçekleştirilmesinde de alıcı ve satıcı tarafın farklı kentlerde ya da ülkelerde olması dolayısı ile sıkıntılı süreçler yaşanabilmektedir. Mal ve hizmet teslimatlarının kargo aracılığı ile yapılması nedeni ile de bazı zamanlar gecikmelere rastlanabilmektedir. Bunlar ile beraber e-ticaret sitelerinin güvenlik açısından yeterli olmaması hususu da dezavantajlardan biri olarak kabul edilebilmektedir. Bilhassa pazarda yeni isim yapmaya başlayan sitelerden işlem yapan kullanıcıların bu konuda dikkatli olmaları gerekliliği her zaman bulunacaktır (Otuzoğlu, 2017: 12-13).

2. COVID-19 VE E-TİCARET

2.1. E-Ticarete Giden Süreçte Değişen Tüketici Beklentileri

Kuruluşlar açısından rekabetin oldukça yüksek düzeyde olduğu günümüz dünyasında, firmalar varlıklarını devam ettirebilmek adına müşterilerinin ihtiyaçlarına daha fazla önem vermek ve sürekli artan beklentilerini karşılamak için bu beklentiler doğrultusunda ürünler sunmak zorundadırlar. Kuruluşlar genellikle hızla değişen pazar koşullarından kaynaklanan zorluklarla karşılaşmaktadırlar. Tüketicilerin sürekli artan ve değişen beklentilerini karşılamak, müşterilerin mevcut ihtiyaçlarını keşfetmek oldukça karmaşık bir süreçtir. Esasında, müşteri memnuniyeti ve toplam kalite yönetimi, bir şirketin tüketici gereksinimlerini doğru bir şekilde belirleme ve bu gereksinimleri başarıyla meydana getirilmiş kaliteli ürünlere dönüştürme becerisini gerektirmektedir. Tüketici beklentilerinin gerçekleştirilmesi tüketiciyi elde tutmayı ve dolayısı ile kuruluşun ağır rekabet şartları içerisinde ayakta kalabilmesini ve belirlediği hedeflere ulaşabilmesini sağlamaktadır (Stenbery, 1997).

Müşteri memnuniyeti, ürün özelliklerinin müşteri ihtiyaçlarına cevap verdiğinde ve şirketin ürünün kullanım ömrü boyunca müşteri beklentilerini karşılaması veya aşması durumunda elde edilen sonuç olarak tanımlanmıştır. Memnun müşteriler yaratmak ve dolayısıyla gelecekteki satışlar, müşterilerin markanın ihtiyaçlarını karşıladığına ve kullandıktan sonra üstün değer sunduğuna inanmaya devam etmelerini gerektirir. Bu, pazarlamacının tüketicilerin başlangıçta beklediğinden daha fazla veya daha fazla değer sunması ve ihtiyaçlarını karşılamaya yetmesi gerektiği anlamına gelir.

Günümüzde tüketicilerin değişen beklentilerini anlamak, ağır rekabet ortamı içerisinde kuruluşların üstün performansı ve uzun vadeli başarısı için oldukça önem taşımaktadır. Günümüzde tüketici beklentilerinin en önemli değişikliği bu beklentilerin sürekli olarak değişiyor olmasıdır (Sevensson, 2001)

Tüketici beklentisini karşılamak tüketiciye beklentisini veya beklediğinden fazlasını vermek ile mümkün olabilmektedir. Tüketicilerin beklentileri, belirli ürün özelliklerinin nasıl algılanacağını ve değerlendirileceğini direkt olarak etkilemektedir. Tüketiciler bir ürünü satın almadan önce sağlayacağı faydalar hakkında beklentiler oluşturmaktadır. Bir ürün ne kadar kaliteli olursa olsun onu satın alan tüketicinin o ürün hakkındaki beklentisini karşılamadığında tüketici kaybedilmekte ve ürünü üreten kuruluşa olan güven kaybolmaktadır. Ürünler beklentilere uygun yahut

beklentilerin üzerinde performans gösterdiğinde tüketici mutlu olmakta ve kurulun prestiji artmaktadır (Harold, vd., 1997).

Tanım olarak, müşteri beklentileri, bireylerin bir şirketle etkileşime girerken bekledikleri her türlü davranış veya eylemdir. Geçmişte, müşteriler kaliteli hizmet ve adil fiyatlandırma gibi temel özellikleri beklemişlerdir, ancak modern müşterilerin proaktif hizmet, kişiselleştirilmiş etkileşimler ve kanallar arasında bağlantılı deneyimler gibi çok daha yüksek beklentileri vardır.

Teknolojik aygıtların insan hayatına girmeye başlaması ile beraber tüketici olgusu; geleneksel tüketicilerden farklı şekilde, “yeni tüketici” olgusunu meydana getirmektedir. Simonn ve Rosen’e (2014) göre, geleneksel tüketici ile yeni tüketici arasındaki en önemli değişiklik geleneksel tüketicilerin yatkınlıkları ile ilgili laboratuvarlarda meydana getirilen deneyler doğrultusunda bir yargıya varılabilmekteyken, yeni tüketici yatkınlıkları hakkında laboratuvardaki deneyler doğrultusunda tek bir tanım yapılamamaktadır. Değişen tüketici evrensel, dinamik, hızlı, rasyonalist, bilgiyi önemseyerek ve devamlı olarak değişim halindedir.



Şekil 1. Eski Tüketici ve Yeni Tüketici

Dijitalleşme ile birlikte meydana gelen avantajlar doğrultusunda eskiye oranla çok daha fazla bilgiye sahip olan karar mekanizmasını çeşitli tecrübelerden doğan yorumlara çeviren müşterilerin yatkınlıkları da değişim göstermektedir. Müşteri yatkınlıklarındaki değişim ile birlikte birbirleri ile iç içe geçen üç yeni trend meydana gelmektedir. Shafir ve arkadaşları (1997) bu trendleri aşağıdaki şekilde vermektedir.

Devamlı olarak teknolojiyi takip etmek

Hızlı şekilde karar vermek

Ürün veya hizmet tercihinde duygudan çok akla önem vermek

Geleneksel tüketicinin bir ürünü satın alması için o ürüne gereksinimi bulunması gerekmektedir. Bu sebeple geleneksel tüketici, gereksinimi haricindeki ürünleri alma konusunda etkileşime ihtiyaç duymamaktadır. Bir ürünün satın alınmasına gereksinimi bulunduğunda bilgi edinimi sınırlılığı bulunan geleneksel tüketici; gereksinim hissettiği andan karar verdiği ana dek, karar vermesinin ardından da ürünü satın almak doğrultusunda kademeli bir oluşumun içine dahil olmaktadır. Geleneksel müşteri en az maliyet ile en üst yararı sağlamak doğrultusunda uzun bir inceleme oluşumuna girmektedir. Dolayısı ile tüketicilerin yatkınlıkları, ürünü tercih etme kararları her zaman belli bir sınır içinde kalmakta, ani gereksinimi bulunmadığı ‘kullan at’ şeklinde adlandırılan ürünlere karşı daha gelenekçi bir yaklaşım göstermektedir (Shafir, vd., 1997).

Uygulayım bilimlerin ilerlemesiyle beraber müşteriler birer “*bilgi kullanıcısı*” halini almaktadırlar. Bilgiye ulaşmanın kolaylaşması ve bedava oluşu ise yeni tüketicileri satın alma kararlarında, geleneksel müşterilerden daha değişik yatkınlıklara sahip olmaktadır. Tüketiciler artık gereksinimleri bulunan ürün için fiziki olarak pazarda bulunmaya gerek duymamaktadırlar. Günlük yaşamlarında modayı, sporu, borsayı izlemek sureti ile devamlı olarak teknolojiyi takip etmektedirler. Ürünler hakkında forumları inceleyen tüketiciler, bir ürüne gereksinimi bulunmadığı halde yalnızca öğrenmek amacı ile yaptıkları araştırmalarla birlikte sürekli şekilde en yeniyi takip edebilir konuma gelmektedirler. Böylece yeni tüketici bir ürün ya da hizmeti satın almayı düşünmelerinin ardından geleneksel müşteri gibi kademeli bir oluşumun içine dahil olmamaktadır. Yeni müşterinin öncelikle satın alma düşüncesi meydana gelmekte, satın alma anına dek geçen süreçte, işlemler, domino taşlarının meydana getirdiği etki gibi bir etkiyle birbirini izlemektedir (Shafir, vd., 1997).

Geçmiş dönemlerde müşterilerin başına gelen olumsuz tecrübeler neticesinde aldıkları ürün ile ilgili duydukları pişmanlıklar genellikle eksik bilgiden dolayı meydana gelmektedir. Asimetrik bilgilendirme sebebi ile ürün hakkında en doğru bilgiyi edinememiş olan geleneksel müşteri pişmanlıkları, günümüzün yeni müşterisine tecrübe şeklinde geri dönmektedir. Dolayısı ile yeni müşteri devamlı olarak uygulayım bilimleri izleyebilme fenomeni ile öğrenmeyi daha çok isteyen bir hale gelmektedir. Yeni tüketiciler ürün ya da hizmete yönelik tüm niteliklerin görünmesi ve bu nitelikleri çeşitli tüketici yorumları ile sentezleyebilmeleri yoluyla ulaştığı verilerle hareket etmektedirler. Günümüzde tüketiciler ürün hakkında eskiye oranla daha basit şekilde en üst bilgiye ulaşabildiklerinden dolayı, tüketmeye olan yatkınlıkta üst seviyelere çıkmaktadır (Shafir, vd., 1997).

Bir ürün ya da hizmetle ilgili tüketme düşüncesi meydana gelen yeni tüketici, en üst bilgiye ulaşabildiğinde o ürüne karşı pozitif ya da negatif karar verebilmek doğrultusunda çok bir vakte gereksinim duymayıp süratli şekilde kara verebilmektedir. Böylece yeni müşterilerin ürün tercih etme yatkınlıklarında “*hızlı karar verme*” trendi meydana gelmiştir (Beatty ve Ferrell, 1998: 171).

Pazarlama politikaları karşısında bağışıklığa ulaşmış, sade ve en üst bilgiye aç olan yeni tüketiciler; duygularıyla kararlarının etkileşim içinde bulunmalarına izin vermemektedirler. Müşteriler için iyi tecrübeleri paylaşmak ne kadar önemli ise, kötü tecrübelerine paylaşmakta bir

o kadar önem taşımaktadır. Gerçek olayları esas alan akılcı yorumlar ile bilgilerini sentezleyen yeni müşteri, duyguları ile karar alma yatkınlıklarından gün geçtikte uzaklaşmaktadırlar.

Globalleşme ve dijitalleşmeyle birlikte tüketicilerin hayat standartlarını oldukça farklı bir uzanıma getirmektedir. Birçok bilgisayar portalını birbirine bağlayabilen internetin meydana getirdiği globalleşme sınırları sanal bir biçimde yok etmektedir. Dünyada ekonomik aygıtların birbirleri ile etkileşime girebilme ve hareketlenmelerini izleyebilme yeteneği ekonomik açıdan oldukça büyük bir ehemmiyet teşkil etmektedir. Globalleşme, bir ifadeye göre “*ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel alanlarda bazı ortak değerlerin yerel ve ulusal sınırları aşarak dünya çapında yayılmasını ifade etmektedir*” (DPT, 2002:3). Dolayısı ile uygulamı bilimlerin gelişimini süratlendirdiği globalleşme, tüketicilerin tutumlarını ve satın alma kararlarını etkileyen temel öğelerden biri olma niteliği taşımaktadır.

2.1. Küreselleşen Dünyada E-Ticaretin Önemi

Bugün gelinen noktada uygulamı bilimler, coğrafi hudutları ortadan kaldırmak suretiyle dünyanın bir ucundan diğer ucuna tüm bireylere haber alma ve iletişim kurabilme olanağı tanımaktadır. Uygulamı bilimlerin sınırları ortadan kaldırması ile beraber globalleşme adı verilen olgu gerçekleşmektedir. Globalleşme olgusu dünya üzerinde sosyal etkileşimlerin yoğunlaşması anlamına gelmektedir. Dolayısı ile mekânsal olarak birbirlerinden çok uzak olan bölgeler birbirleri ile etkileşim içine girebilmektedirler. Giddens’e (1990) göre herhangi bir bölgede meydana gelen olay hektometrelerce uzaklıktaki başka bir bölgede meydana gelen hadiseden etkilenebilmekte ya da onlar tarafından şekillendirilebilmekte veya bunun tam aksi bir durumda geçerli olabilmektedir.

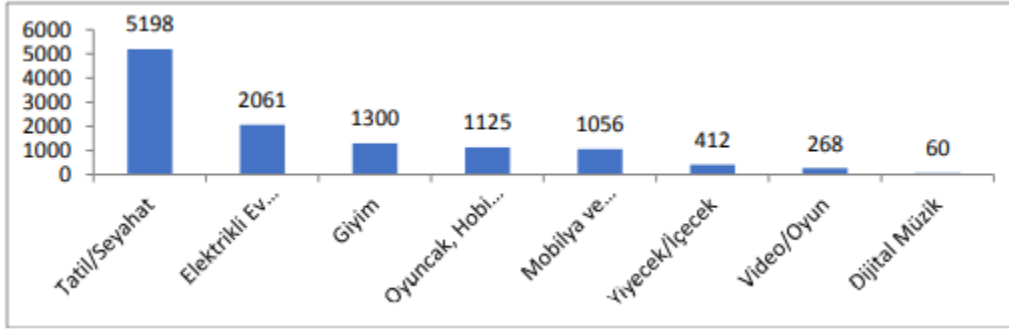
Bilgi ve iletişim uygulamı bilimlerinin altın çağını geçirdiği bugünün dünyasında küreselleşmenin, siyasi, finansal ve sosyo-kültürel bütün öğeleri ağ kavramından etkilenmekte, bu etkileşimin neticesi olarak elektronik ticaret yapısı gereği global ve dünya ekonomilerini birleştirici bir olgu olarak ön plana çıkmaktadır. Elektronik ticaretin getirdiği üstünlükler, seviyesine bakılmaksızın bütün kuruluşların küresel rekabet ortamına çıkmasına olanak tanımak ile beraber yeni sanayi ve iş kollarının meydana gelmesine bir kısmının dönüşürken bazılarının da yok olmasına yol açmıştır. Elektronik ticaret; globalleşmenin meydana getirdiği dinamiklerden beslenmesi ile beraber iktisat ve kültür alanında piyasalar arası etkileşimi ve dünya ticaret hacmini üst seviyelere çıkarmaktadır.

2.2. Covid- 19 ‘ile Beraber Artan E-Ticaret Hacmi

Ülkemizde elektronik ticaretin internet kullanımı ile aynı doğrultuda bir yükseliş gösterdiği bilinmektedir. Toplumlar arası sosyal medya ajansları “We Are Social” ve “HootSuite”in, istatistik ajansı “Statista” ile ortaklaşa olarak meydana getirdikleri “Dijital Türkiye 2019 E-Ticaret Raporu”na doğrultusunda 2017 yılında otuz iki milyon olan internet üzerinden alışveriş yapan insan sayısı 2018 yılında yaklaşık sekiz milyon artarak otuz dokuz milyona yükseldiği bildirilmektedir (Ertaş, 2019).

Dijital Türkiye 2019 E-Ticaret Raporu doğrultusunda 2018’de 39,3 milyon kişi 11 milyar 480 milyon dolar değerinde internet üzerinden alışveriş yapmıştır. Şekil 2’de gösterildiği üzere ülkemizde 2018 yılında elektronik ortamda en çok harcama 5 milyar 198 milyon dolarla seyahat alanında gerçekleşmiştir.

Şekil 2’de internetten yapılan alışverişlerin sektörler olarak dağılımı gösterilmiştir. En çok internetten yapılan harcamalarda havayolları %90’lık bir orana sahip olarak tüketicilerin internet üzerinden büyük bir çoğunluk olarak havayolları uçak biletlerinin alınması gösterilmiştir. 2. sırada ise %44’lük oranla seyahat acenteleri gelmektedir. En düşük sırada ise %8’lik oranla konaklama hizmetleri görülmektedir



Şekil 2. Elektronik Ortamdan Alınan Mal ve Hizmet Türü Değerleri, 2018, 1000 \$

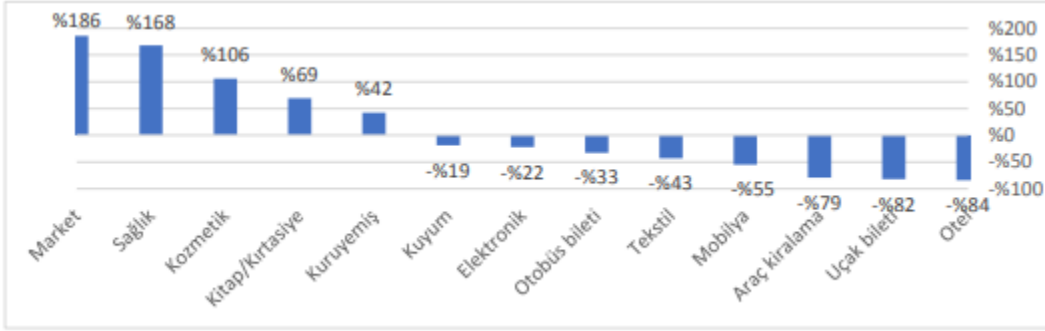
Ülkemizde gerçekleştirilen araştırmalar doğrultusunda, elektronik dış satımcılar klasik dış satıma oran ile yaklaşık on bir misli daha çok piyasada kendine yer bulabilmektedir (E-Ticaret Günlüğü, 2015).

2018’de ülkemizin elektronik dış satım geliri 5.955 milyon Amerikan doları civarında gerçekleşmiştir (UTİKAD, 2019: 8). Ülkemizin elektronik dış satımında Amerika Birleşik Devletleri, Avustralya, Kanada ve Çin en önemli ülkeler arasında gösterilmektedir (UİB, 2017: 23).

İlk olarak 2019’da Çin’in Wuhan Eyaletinde rastlanan ve sonrasında tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 nedeni ile vakalar hızla üst seviyelere çıkmış ve bu sebep ile insanların evinde geçirdiği vakitte çoğalmıştır. Salgın nedeni ile vaka sayısındaki yükseliş ile beraber her sektörde farklı etkiler gözlemlenmiştir. Alınan tedbirler ile beraber kafe, restoran ve alışveriş merkezlerinin geçici süre ile kapanması marketlerin, işyerlerinin ve bankaların çalışma saatlerinin değişmesi sonucu üretim ve tüketim alışkanlıkları önemli değişiklikler göstermektedir. Müşteriler hastalığın bulaşma tehdidini minimum düzeye düşürmek ve sosyal mesafeyi muhafaza etmek amacı ile fiziksel alışverişten çevrimiçi alışverişe yönelmiştir. Mağazalar, marketler de e-ticaret yöntemi ile tüketicilere ürün sunmaya devam etmektedirler. Dolayısı ile pandemi ile birlikte e-ticaretin ne kadar önemli olduğu ve ülkelerin e-ihracatlarının böyle dönemlerde ne derece etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Ülkemizde, pandemi döneminde online ortamda alışverişin en çok market ürünlerinde arttığına (%186) rastlanmaktadır. Hayatta kalabilmek adına gereksinim duyulan olan market ürünleri ve sağlık ürünleri elektronik ticarete en çok yükseliş gösteren ürün grupları olmuştur. Ardından kozmetik, kitap/kırtasiye, kuruyemiş salgın döneminde tüketicilerin en çok internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih ettikleri ürün gruplarıdır.

Pandeminin ilk dönemlerinde “Evde Kal” çağrıları ve seyahat sınırları dolayısı ile elektronik ticaret açısından en kötü anlamda etkilenen ürün guruplarının başında otel (-%84), uçak bileti (-%82) ve araç kiralama (-%79) gelmektedir.



Şekil 3. Covid-19 Salgını Döneminde Türkiye’de Ürün Gruplarının Online Satışındaki Değişimler

SONUÇ

Bugün gelinen noktada e-ticaret ve e-ihracat kavramlarına sürekli rastlanıyor olmasının yanında e-ticaret kavramının farkında olmayan birçok insanın bile e-ticaret üzerinden alışveriş yaptıkları bilinmektedir. Bilhassa, Çin’de ortaya çıkan covid 19 salgını nedeniyle 11 Mart 2020’de Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi ilan edilmesi ile e-ticarete olan ilgi daha da fazla çoğalmıştır.

Özellikle bugün yasaklar nedeni ile kapalı olan cafe ve restoranların tek gelir kaynağını e-ticaret uygulamaları üzerinden sipariş verilen ürünler oluşturmaktadır. Bunun dışında e-ticaret yolu ile satın alınan sağlık ve kişisel bakım ürünlerinde meydana gelen artış ilgili sektörler için önemli ivmeler kazandırmaktadır. Pandemi nedeniyle uluslararası ticaretin etkilenmesi de ülkeler açısından önemli bir sürdürülebilir kalkınma görevi üstlenen devamlı ihracatın sektöre uğraması e-ihracat kavramının da önem kazanmasına neden olduğu bilinmektedir. Ülkemiz e-ihracat alanında gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere göre kıyaslandığında geri kalmış olarak görülse de bugün önemli bir e-ihracat seviyesine ulaştığı bilinmektedir.

Covid-19 sürecinin e-ticareti pozitif yönde etkilediği görülmekle birlikte, covid-19 sürecinde, değişen tüketici beklentileri de dikkate alındığında, dünya ticaretine hakim olması kaçınılmaz olan e-ticaret, bahsi geçen hakimiyeti hızlandırmıştır. Elektronik ortamın tüketicilere sunduğu sınırsız seçenek imkânı ve çağın gerekliliklerine uygun alışveriş yöntemleri, e-ticaretin geleneksel ticaretin önüne geçmesinin sadece covid-19 ile alakalı olmadığını göstermektedir. Öyle ki, post-modern çağın içinde kendini kaybolmuş hisseden bireylerin, eskiye dönük yönelimlerini, sadeleşme trendi

adı ile pazarlayan günümüz pazarlama anlayışı bugün kendisini en çok çevrim içi ortamda göstermektedir. Teknolojik gelişmeler karşısında, kendine yabancılaşan bireyler bahsi geçen durumdan uzaklaşmak için dahi teknolojiye başvurarak iyi hissedeceklerini düşünüldükleri nostaljik ve doğal ürünleri en kolay biçimde çevrim içi ortamdaki temin edebilmektelerdir. Hal böyle iken, e-ticaret kavramındaki artışı yalnızca covid-19 sürecine bağlamak doğru olmayacaktır. Yine de konu kapsamında meydana getirilen çalışmalar incelendiğinde, covid-19 sürecinde, alınan tedbirler ve insanların covid-19 kaygıları ile birlikte, e-ticaretin önemli oranda arttığı görülmektedir.

Çalışma kapsamında e-ticaret kavramının kavramsal çerçevesi çizilmiş sonrasında Covid-19'un seyri ve ekonomik etkileri hakkında bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra ülkemizdeki e-ticaretin covid-19'dan önce ve sonraki durumuna yer vermeye çalışılmıştır. Çalışma bir uygulama içermediği daha önce konu kapsamında meydana getirilen ilgili çalışma ve araştırmalardan elde edilen bulgular doğrultusunda hazırlandığı ve bahsi geçen çalışmaların da çok az olmasından dolayı önemli sınırlılıklar içermektedir. Çalışmanın daha sonra konu kapsamında meydana getirilecek olan çalışmalar açısından önemli referans kaynağı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akçi, Y., Annaç, S. (2015). Tüketicilerin E-Ticaret Algılarının İncelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman Örneği). Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(13): 413-433
- Akpınar, E. (2017). ELEKTRONİK DIŞ TİCARET VE İSTİHDAM İLİŞKİSİ. The Journal of International Lingual Social and Educational Sciences , 3 (2) , 208-217
- Beatty, S. E., ve Ferrell, M. E. (1998). "Impulse Buying: Modeling Its Precursors", Journal of Retailing, 74(2), 169- 191
- Ertuş, E. (2019). 2018'de online alışveriş ile tam 60 milyar lira harcadık! Erişim adresi, <https://www.girisimhaber.com/post/2019/02/25/2018-Yilinda-Internette-60-Milyar-Lira-Harcadik.aspx>.
- Giddens A. (2000). Sosyoloji, Ayraç Yayınevi, Ankara.
- Harold, W. B., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1997). Consumer Behaviour. Chicago R.T.C. Publishing Group.
- Otuzoğlu, C. (2017). E-Ticaret ve E-Ticarete İlişkin Yasal Düzenlemeler, Muhasebeleştirilmesi ve Tfrs 15 Kapsamında İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Sevensson, G. (2001). Re-evaluating the Marketing Concept. *European Business Review*, 13(2).
- Shafir, E., Diamond, P., ve Tversky, A. (1997, May). Money Illusion. *The Quarterly Journal of Economics*, 112(2), 341-374.
- Stenberg, E. (1997). Customer Value Management Concept Creation and Implementation—Case Wartsila Diessel Power Plants. Series.
- Uludağ İhracatçı Birlikleri –UİB (2017). E-dış ticaret raporu. UİB Yayınları
- Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği (2019). Türkiye’de e-ticaret ve ihracat: gelişim potansiyeli ve lojistik süreçler. UTİKAD Yayınları.
- Yıldırım, E. (2011). Türkiye’de Perakende Ticaret Yapan Firmalarda ETicaretin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü. Ankara