



The Effect of the Covid 19 Pandemic on E-Commerce: The Case of Turkey

Taleh MAMMADOV¹ & Ergin UZGÖREN²

Keywords

e-commerce,
development of e-
commerce, Covid-
19, e-commerce in
Turkey

Abstract

The Covid-19 (coronavirus) pandemic, which emerged for the first time in Wuhan, China and quickly affected the world, has been among the most important agenda items in the world since 2020. Since there was no medicine/vaccine to treat or prevent the spread of Covid-19 at the beginning of the pandemic, all countries were obliged to switch to the quarantine regime. It has been observed that during the quarantine period, people started to use the internet more as a result of staying at home and being removed from public living environments. During the pandemic, the internet environment has increased its importance as a platform where people both conduct their business and meet their needs through e-commerce. Due to the restrictions in quarantine practices, traditional commerce has come to a standstill and people have started to use e-commerce applications intensively. In this study, the development of e-commerce during the Covid-19 pandemic period was examined by considering current information and data in the world and in Turkey, and the general development of e-commerce volume and sectoral changes were evaluated.

Article History

Received
1 Aug, 2022
Accepted
16 Oct, 2022

Covid 19 Pandemisinin E- Ticaret Üzerinde Etkisi: Türkiye Örneği

Anahtar Kelimeler

e- ticaret, e-
ticaretin gelişimi,
Covid-19,
Türkiye'de e-ticaret

Özet

Çin'in Wuhan şehrinde ilk kez ortaya çıkan ve hızlı bir şekilde dünyayı etkisine alan Covid-19 (koronavirüs) pandemisi 2020 yılından beri dünyanın en önemli gündem maddeleri arasında yer almaktadır. Pandemi başlangıcında Covid-19'u tedavi etmeye veya yayılmasını önlemeye yönelik ilaç/aşı bulunmadığı için, tüm ülkeler karantina rejimine geçmeye mecbur kalmışlardır. Karantina sürecinde insanların, evlerinde kalmaları ve toplu yaşam ortamlarından uzaklaştırılmaları sonucu interneti daha fazla kullanmaya başladıkları görülmüştür. Pandemi süresince internet ortamı insanların hem işlerini yürüttükleri hem de e-ticaret yoluyla ihtiyaçlarını karşıladıkları bir platform olarak önemini arttırmıştır. Karantina uygulamalarındaki kısıtlamalar nedeniyle geleneksel ticaret neredeyse durma noktasına gelmiş ve insanlar yoğun bir şekilde e-ticaret uygulamalarını kullanmaya başlamışlardır. Bu çalışmada Covid-19 pandemi döneminde e-ticaretin gelişimi Dünya'da ve Türkiye'de güncel bilgi ve veriler dikkate alınarak incelenmiş, e- ticaret hacminin genel gelişimi ve sektörel değişimler değerlendirilmiştir.

Makale Geçmişi

Alınan Tarih
1 Ağustos 2022
Kabul Tarihi
16 Ekim 2022

¹ ORCID: 0000-0001-9031-9768. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, talehsekili55@gmail.com

² Corresponding Author. ORCID: 0000-0001-9031-9768. Prof. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, ergin.uzgoren@dpu.edu.tr

1. Giriş

Teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşması insan hayatını her yönden etkilemekte ve zamanla günlük yaşamı olumlu yönde değiştirmektedir. İnternetin olumlu etkilerinden biri de e- ticaretin yaygınlaşmasıdır. E-ticaret sayesinde insanlar kolaylık, hız, zaman, yer gibi kaygılar yaşamadan internet sitesi, mobil uygulama veya bilgisayar üzerinden online alışveriş yapabilmektedir. Bu nedenle e- ticarete ilgi Dünya’da ve Türkiye’de gün geçtikçe daha da artmaktadır.

Covid- 19 dönemindeki karantina süreci ve sokağa çıkma yasakları internet bağımlılığını arttırırken aynı zamanda insanların e- ticarete yönelmesine yol açmıştır. Covid-19 geleneksel ticareti olumsuz etkilerken, elektronik ticaret hacminde olumlu gelişmelere neden olmuştur. Özellikle karantina sürecinde, tedarik zinciri kesintileri ve diğer yavaşlamalar nedeniyle salgından en çok etkilenen sektörden birinin perakende sektörü olduğu ve bu süreçte geleneksel perakendecilik sektöründen e-ticarete dönüşümün hızlandığı görülmektedir.

Bu çalışma, Covid-19 pandemisi döneminde Dünya’da ve özellikle Türkiye’de e- ticaretin gelişimini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda, pandemi döneminde yaygınlaşan internet kullanımına, e- ticaret ve geleneksel ticaretin gelişimine, ETBİS kayıtlı işletmeler ve pandemi döneminde en fazla etkilenen sektörlerle ilişkin detaylı bilgiye yer verilecektir.

2. Literatür Taraması

Geleneksel ticarete satıcılar için ulaşım, reklam masrafları, lojistik gibi zorluklardan kaynaklı ürünleri karşılaştırma, uygun fiyat belirleme, tüketiciler için kaliteye ulaşma gibi sorunlar bulunmaktadır. Bu nedenle satıcılar kendi bölgelerinde belirli saatlerde satabilmekte, tüketiciler ise kendilerine yakın belirli noktalardan belirli aralıklarla alışveriş yapabilmektedir. E-ticaret kavramı ile birlikte tüm bu zorluklar ortadan kalkmıştır. Mekân ve zaman gözetmeksizin satın alma kanalı sunan e-ticaret siteleri her geçen gün artmaktadır. En önemlisi zamandan tasarruf, fiyat avantajı ve diğer müşterilerle karşılaştırma imkânı gibi avantajlarından dolayı e-ticaret sitelerinin günlük ziyaretçi sayısı milyonları bulmaktadır (Kayakuş & Çevik, 2020).

Güven (2020), çalışmasında koronavirüs pandemisinin elektronik ticaret üzerinde etkisini incelemiştir. Pandemi döneminde özellikle insanların temizlik malzemelerine, sağlık ve kişisel bakım ürünlerine yöneldiği gözlemlenmiştir. Eve kapanma ve ülkelerin sınırlarını kapatmasından dolayı seyahat ve tatil harcamalarında azalmalar yaşandığı görülmüştür.

Altıntaş vd. (2006)’ne ait çalışmada e-ticaret engellerinin Türkiye’de faaliyet gösteren ihracatçı KOBİ’lerin e-ticaret kullanma eğilimleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. KOBİ’lerin elektronik ticaret kullanma eğilimleri üzerinde teknolojik adaptasyon ve süre özelliğinin etkili olduğu tespit edilmiş olup e-ticaret kullanma eğilimi üzerinde özellikle çalışanların aldıkları eğitim, teknik beceriler ile yatırım belirsizliği değişkenlerinin en fazla etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Kara ve Coşkun (2012)’a ait çalışmada Türkiye’de ithalatçı ve ihracatçıların, e-dış ticarete karşılaştıkları sorunlar gıda sektörü açısından ele alınmış olup bu sorunlarla ilgili çözüm önerilerine yer verilmiştir. Sonuç olarak dolandırıcılık

amacıyla kurulan firmaların ve dolandırıcı bireylerin kara listeye alınması, yurtdışında hizmet veren konsolosluklar ve ticari ateşeler kanalıyla firmaların muhatapları hakkında daha sağlıklı bilgi edinmelerinin sağlanması, ciddi ve sıkı bir denetim mekanizmasının kurulması, dış ticaret ağırlıklı eğitim veren okullarda ve üniversitelerde e-dış ticaret konusunun müfredata dâhil edilmesi gibi geniş kapsamlı önerilerde bulunulmuştur.

Şahin (2021), çalışmasında küreselleşen Dünya'da uluslararası lojistik ve sınır ötesi e-ticaretle ilgili sorunları incelemiş ve söz konusu sorunların çözümüne yönelik birtakım önerilerde bulunmuştur. Sonuç olarak lojistik süreçlerde bilgi araçları ve teknolojileri kullanan uygulamaların desteklenmesi, elektronik ticaretin geliştirilmesi için akıllı bir stratejinin geliştirilmesi ve müşterilerin paketlerinin gecikme yaşanmadan teslimatının yapılabilmesi için tüm kavramsal sorunların minimuma indirilmesi gerektiğini önermiştir.

Nacar ve Özdemir (2021), çalışmada e-ticaret pazaryeri web sitelerine ait değişkenler arasındaki ilişkileri ve Covid-19 pandemisinin söz konusu ilişkilere etkisini analiz etmiştir. Çalışma sonucunda bağımsız değişkenler seti (web sitesi erişim kaynakları, sosyal ağ kullanımı ve web sitesinin teknik özellikleri) ile bağımlı değişkenler (web sitesi kullanım istatistikleri) arasında güçlü bir ilişki tespit edilmiştir ve bu ilişkinin farklı aylarda kendini tekrar ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle incelenen aylarda web sitesinin farklı özelliklerinin fark edildiği ve Covid-19 pandemisi döneminde değişkenler arasındaki ilişki yapısının değiştiği gözlemlenmiştir.

Erdoğan (2020) tarafından yapılan araştırma sonucunda, koronavirüs pandemisi döneminde tüketicilerin ihtiyacı olandan fazlasını alarak stok yaptıkları ve bu şekilde kendilerini güvende hissettikleri tespit edilmiştir. Bu dönemde en fazla etkilenen sektörlerin başında; seyahat, turizm, restoran ve kafeler gelirken, araştırmalar gıda sektöründe ihtiyaçtan kaynaklı tüketici harcamalarının da ciddi oranda arttığını göstermiştir.

Toplu Yılmaz ve Bayram (2020), çalışmalarında Türkiye'de ihracat, elektronik ticaret verileri incelenmiş ve koronavirüs pandemisi döneminde Türkiye'de e-ticaretin seyri tartışılmıştır. Sonuç olarak en çok ihraç edilen ürün kategorisinin hazır giyim olduğu belirlenmiştir. Özellikle salgın öncesi dönemde elektronik ticarete, seyahat ve turizm tercih edilen ürün kategorisi iken; pandemi zamanında en çok düşüş yaşayan ve etkilenen sektör olmuştur.

Jilkova ve Králova (2021)'ya ait çalışmada Çek Cumhuriyeti'nde koronavirüs pandemisinin dijital tüketici davranışı üzerinde etkileri ortaya konulmuştur. Bu etkilerin arasında devletin getirdiği kısıtlamaların rolü de yer almaktadır. Pandemi döneminde her yaş gurubundaki kişiler elektronik ortama yönelmiş olup mal ve hizmet satın alımında artış yaşanmıştır. En fazla artış alkolsüz içecekler, gıda ve online eğitim hizmetlerinde görülmüştür.

3. E-ticaret ve Türleri Nedir?

Elektronik ticaret, geniş olanakları ile kitleler için internet erişim olanaklarının birleşimi olup satıcıları, tedarikçileri, bayileri ve müşterileri web üzerinden bir araya getirmektedir (Marangoz, 2011, s. 184).

Tablo 1. Elektronik Ticaret Tanımları

DTÖ	E- ticaret üretilen mal ve hizmetin telekomünikasyon ağları üzerinden satışı ve reklamının yapılmasıdır (www.wto.org, 2022)
OECD	E-ticaret genel olarak kişi ve kuruluşlar tarafından metin, işitsel ve görsel imgeler de dahil olmak üzere dijital verilerin aktarımına dayalı olarak ticari faaliyetlerin yürütülmesidir (www.oecd.org, 2022).
Çin'in e-ticaret kanunu	İnternet ve diğer bilgi ağları aracılığıyla ürün veya hizmetlerin satışına yönelik faaliyetler (China, 2018)
Eurostat	İnternet veya diğer bilgisayar ağları üzerinden elektronik işlemler yoluyla işletmeler, haneler, bireyler veya özel kurumlar arasında mal veya hizmet alımı veya satımı (ec.europa.eu, 2019)
6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun	Fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet (www.mevzuat.gov.tr, 2014).
Vladimir (1996)	E-ticareti iş bilgilerinin paylaşılması, iş ilişkilerinin sürdürülmesi ve telekomünikasyon ağları aracılığıyla ticari işlemlerin yürütülmesidir
G. Winfield & Lawrence C (2003)	E-ticareti hizmetler ve satış sonrası destek de dahil olmak üzere mal ve hizmetlerin satın alınması ve satışı için küresel İnternet kullanımınıdır
Ravi & Andrew B (1997)	E-ticareti telefon hatları, bilgisayar ağları veya diğer yollarla bilgi, ürün/hizmet veya ödemelerin teslimidir.

Kaynak: (www.wto.org, 2022), (www.oecd.org, 2022)., (China, 2018), (www.mevzuat.gov.tr, 2014). (ec.europa.eu, 2019) , (Vladimir, 1996), (G. Winfield & Lawrence C, 2003), (Ravi & Andrew B, 1997).

Yukarıda verilmiş tanımlar incelendiğinde e-ticareti diğer iş yöntemlerinden ayıran temel özelliğin; bir mal veya hizmetin taraflarla fiziki olarak görüşme olmadan internet üzerinden satışının yapılabilmesi olduğu görülmektedir. Elektronik ticareti geleneksel ticaretten ayıran diğer önemli fark ise sanal ortamda gerçekleşmesidir.

Tablo 2. E-ticaret Türleri

E-ticaret türleri	Örnek
Business to Business (B2B)-İşletmeden İşletmeye	tekzen.com.tr, migros.com.tr, geneloto.com.tr, mobiltel.com.tr, adaoto.com.tr
Business to Consumer (B2C)- İşletmeden Tüketicieye	amazon.com.tr, trendyol.com, hepsiburada.com, gittigidiyor.com n11.com
Consumer to Business (C2B)- Tüketiciden İşletmeye	İnternet formları
Customer to Customer, Consumer to Consumer(C2C)- Müşteriden Müşteriye, Tüketiciden Tüketicieye	e-bay, gittigidiyor.com ve sahibinden.com
(Citizen to Government (C2G)- Vatandaşın Devlete	Trafik cezalarının internet siteleri
Business to Employee (B2E)- İşletmeden Çalışana	Starbucks, Golf Town
Business to Government (B2G)- İşletmeden Devlete	California Eyaletine çevrimiçi satış yapmak isteyen işletmeler için CAL-Buy portalı.
Government to Business (G2B)- Devletten İşletmeye	E-vergileendirme, Elektronik Veri Değişimi
Government to Citizen (G2C)- Devletten Halka	www.turkiye.gov.tr
Government to Employees (G2E)- Devletten Çalışana	E-bordro, e-insan kaynakları
Government to Government (G2G)- Devletten Devlete doğru	Ödeme Sistemleri, Merkez Bankalarının iletişimi

Kaynak: (elektronikticaret, 2022), (eurosoft.com.tr, 2022), (Ergin Uzgören & Ezgi Bahçe, 2021, s. 23-24)

4. E-ticaret ve Geleneksel Ticaret Farkı

Bilindiği gibi e-ticaret kayıtlarının sanal bir ortamda olması, verilerin derlenmesine, değerlendirilmesine ve kullanıcılara daha kısa sürede sunulmasına olanak sağlamaktadır. Ancak geleneksel ticarete bu işlemlerin yapılabilmesi için uzun bir yol kat edilmelidir. Kısaca ifade edilecek olursa e-ticaretin geleneksel ticaretten ayrıştığı noktalar daha çok iletişim ve onay işlemlerinde ortaya çıkmaktadır. Geleneksel ticarete verileri bir yerden başka yere aktarma zamanı uzun olup bu verileri elektronik ortamda e posta aracılığı ile iletmekten daha kolay ve hızlı olamamaktadır (Küçükylmaz, 2006, s. 13).

Tablo 3. Satın Alma İşlemi Yapan Firma için Geleneksel ve E-Ticaret Karşılaştırması

Satın alma gerçekleştiren firma	Normal ticaret	E- ticaret
Bilgi edinme	Dergi, katalog ve reklamlar	Web siteleri
Talep belirtme	Yazılı form	E- posta
Talep onayı	Yazılı form	E-posta
Fiyat araştırması	Görüşmeler ve kataloglar	Web siteleri
Sipariş verme	Faks yöntemi	E-posta, elektronik veri değişimi
Tedarikçi firma	Geleneksel ticaret	E-ticaret
Stok kontrolü	Telefon, faks ve yazılı form	Elektronik veri değişimi, online veritabanı
Sevkiyat hazırlığı	Telefon, faks ve yazılı form	Elektronik veri değişimi, elektronik veritabanı
İrsaliye kesimi	Yazılı form	Elektronik veri değişimi, online veritabanı
Fatura kesimi	Yazılı form	Elektronik veri değişimi, e-posta
Sipariş yapan firma	Geleneksel ticaret	E-ticaret
Teslimat onayı	Yazılı form	Elektronik veri değişimi, e-posta
Ödeme programı	Yazılı form	Elektronik veri değişimi, online veritabanı
Ödeme	Posta veya banka havalesi	Elektronik veri değişimi, internet bankacılığı ve elektronik para transferi

Kaynak: (Küçükylmaz, 2006, s. 14)

5. Covid-19 Döneminde Dünya’da ve Türkiye’de E- ticaretin Gelişimi

Yirminci yüzyılın sonlarına doğru teknolojik gelişme sadece insan hayatını değil, aynı zamanda ekonomik faaliyetleri ve iş dünyasını da etkilemiştir. 1980’lerde bilgi ve bilişim teknolojisindeki gelişmeler e-ticaret kavramını ön plana çıkarmakta etkili olmuştur.

2020 yılının başlarında Çinin Wuhan şehrinde ortaya çıkan ve hızla dünyaya yayılan Covid-19 pandemisi nedeniyle birçok ülkede fiziki mağazaların ve marketlerin kapanması ve evde kalma çağrısının yapılması ile online ticaret önemli ölçüde popülerlik kazanmıştır. Ayrıca pandemi nedeni ile küçük kasaba ve şehirlerde işletmelerin online ortamda hizmet sunmaya geçişi hızlanmıştır. Covid-19 pandemisinin aniden yayılması, çoğu ülkede perakendecileri ve tüketicileri ciddi oranda şaşırtmış ve sarsmıştır. E-ticaret ile entegre olamayan işletmelerin bir kısmı, ziyaretçi sayısındaki azalmalar ve fiziksel mağazaların zorunlu olarak kapatılması gibi sonuçlarla karşı karşıya kalarak iflas etmiştir. Bunun yanında bazı işletmeler e-ticarete entegre olsa da pandeminin neden olduğu tüketici tercihlerindeki değişimler ve yoğun rekabetten olumsuz etkilenmişlerdir. Tüketici açısından bakıldığında, evde kalma nedeniyle tüketici tercihleri değişmiş ve birçok işyerinin kapanması iş kayıplarına veya tüketici harcamalarının azalmasına neden olduğu için gelirlerin azalmasına neden olmuştur (Deliçay, 2021, s. 17). Küresel pazarda olduğu gibi Türkiye’de de güçlü bir online alışveriş kültürünün yerleşmeye başlaması, elektronik cihazların yardımıyla mağazaya gitme ihtiyacının

ortadan kalkması ve anında fiyat karşılaştırması yapılabilmesi, e-ticareti tüketicinin hayatının vazgeçilmez bir parçası haline getirmiştir. Özellikle Covid-19 pandemisinin patlak verdiği 2020 yılında, OHAL ilan edilmesi ve sokağa çıkış yasaklarının gelmesi ile e- ticarete ilgi daha da artmıştır.

Şubat 2022 yılı (datareportal.com) sitesinin açıkladığı rapora göre dünya nüfusu 7,91 milyara ulaşmıştır ve nüfusun %62,5 (4,95 milyar) internet kullanıcısıdır. Bu oran geçen yıla nazaran %4 bir artış sağlamıştır. Aynı şekilde Türkiye'ye baktığımızda 85,30 milyonluk nüfusun %82(69,95milyon) internet kullanıcısıdır.

Tablo 4. Dünyada ve Türkiye’de İnternet Kullanıcı Sayı / Şubat 2022 Raporu

Dünyada		
Nüfus / Yıllık değişim%	İnternet kullanıcı sayısı / Yıllık değişim%	Aktif sosyal medya kullanıcı sayısı / Yıllık değişim%
7,91 milyar / +1,0%	4,95 milyar / +4,0%	4,62 milyar / +10,1%
Türkiye / Toplam nüfusa göre%		
85,30 milyon	69,95 milyon /82,0%	68,90 milyon / 80,8 %

Kaynak: (datareportal.com/reports/digital-2022-turkey, 2022)

5.1. Dünyada E-ticaret Hacmi

Dünya çapında perakende ve perakende e-ticaret harcamalarının, iki yıllık öngörülemez koşullar ve olağandışı büyüme modellerinin ardından 2022'de istikrar kazanması bekleniyor. Daha yavaş bir büyüme ortamında bile, toplam yeni harcamalar muazzam olacaktır. Tablo 5’de küresel e ticaret tahmini ile ilgili grafiğe yer verilmiştir. 2019 yılında 3,351 trilyon dolar olan küresel e- ticaret hacmi, 2020 yılında 4,248 trilyon dolara ve 2021 yılında 4,938 trilyon dolara ulaşmıştır. 2019 yılında e- ticaretin toplam satışlar içerisindeki payı %13 iken 2021 yılında bu oran %19 yükselmiştir.

Tablo 5. Küresel Perakende E-ticaretin Gelişimi

Yıl	Küresel perakende e-ticaret hacmi / Trilyon ABD Doları	Değişim %	Toplam perakende satışların içerisindeki payı %
2020	4,248	26,4	17,9
2021	4,938	16,3	19
2022	5,542	12,2	20,3
2023	6,151	11	21,5
2024	6,767	10,01	22,5
2025	7,391	9,2	23,6

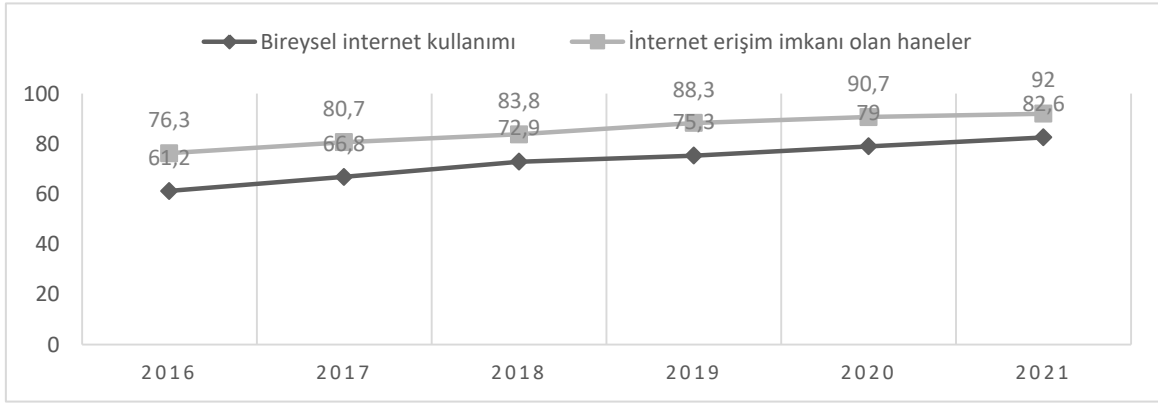
Kaynak: (www.emarketer.com/content/global-ecommerce-forecast-2022, 2022)

2 şubat 2022 tarihinde Ethan Cramer- Flood tarafından açıklanan rapora göre, 2022 yılında Dünya çapındaki e-ticaret hacmi ilk kez 5 trilyon doları aşacağı ve yavaşlayan büyümeye rağmen, toplam harcama 2025 yılına kadar 7 trilyon doları aşacağı ve toplam satışlar içerisindeki payı %23,6 ulaşacağı tahmin edilmektedir (emarketer.com, 2022).

5.2. Türkiye’de E-ticaret

Türkiye’de 2019 ve 2020 yılları arası toplam e-ticaret hacmine bakıldığında 2019 yılında 136 milyar TL olan e- ticaret hacmi 2020 yılında %66 yükselerek 226,2 milyar TL gelmiştir. Aynı şekilde e- ticaret sipariş sayısı 2019 yılında 1,36 milyar adet iken, bu rakam 2020 yılında %68 yükselerek 2,29 milyar adete ulaşmıştır. E-ticaretin GSYİH içerisindeki payına baktığımızda 2019 yılında %2,7 iken bu oran 2020 yılında %4,1 olarak gerçekleşmiştir (www.eticaret.gov.tr, 2021).

Grafik1. İnternet Erişim İmkânı Olan Haneler ve Bireylerde İnternet Kullanımı, 2016-2021



Kaynak: TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması: 2016,2017,2018,2019,2020,2021 raporları. (TÜİK).

Grafik 1’de TÜİK hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması raporları incelendiğinde Türkiye’de 2021 yılında 16-74 yaş arası bireylerin bireysel internet kullanım oranı %82,6 iken bu oran 2020 yılında %79, 2019 yılında %75,3 ve 2016 yılında %61,2 olmuştur. Aynı şekilde internete erişimi olan hanelere baktığımızda 2021 yılında %92,0 olan bu oran 2020 yılında %90,7 ,2019 yılında %88,3 ve 2016 yılında %76,3 olmuştur.

Grafik 2. Türkiye’de E- ticaret İşletmelerine İlişkin Veriler



Kaynak: (www.eticaret.gov.tr, 2021)

Grafik 2’de görüldüğü üzere pandemi döneminde e-ticaret pazar yerinde faaliyet gösteren işletme sayısı 2019 yılında 57.394 iken bu rakam 2020 yılında 247.654 yükselerek %331 oranında bir artış yaşanmıştır. Aynı şekilde 2020 yılında 247.654

olan işletme sayısı 2021 yılının ilk 6 ayında 64.869 artarak 312.523'e yükselmiştir. Aynı grafikte e- ticaret faaliyetinde bulunan toplam işletme sayısına bakarsak 2019 yılında 68.407 olan işletme sayısı 2020 yılında % 275 artarak 256.861'e yükselmiştir. 2021 yılının ilk 6 ayına ait verilerine göre bu rakam 321.742'ye yükseldiği görülmektedir.

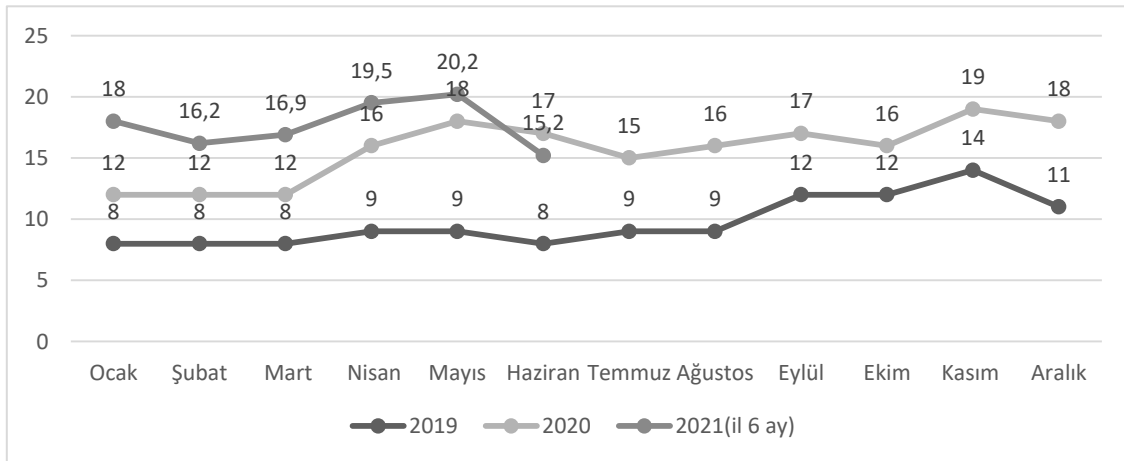
Tablo 6. E-Ticaret Harcamalarının Yurtiçi ve Yurtdışı Dağılımı 2019,2020 ve 2021 Yılı İlk 6 Ayı

Yıl	Yurtiçi harcamalar	Türkiye'nin diğer ülkelerden alımları	Diğer ülkelerin Türkiye'den alımları
2019	85%	%9	%6
2020	%91,4	%4,4	%4,2
2021 ilk 6 ayı	%91,9	%3,8	%4,3

Kaynak: (www.eticaret.gov.tr, 2021)

Tablo 6'da e- ticaret harcamalarının yurtiçi ve yurt dışı dağılımına baktığımızda 2019 yılında yurtiçi harcamaların payı %85 iken bu oran 2020 yılında %91,4 yükselerek 207 milyar TL'ye ulaşmıştır ve 2021 yılı ilk 6 aylık verilere baktığımızda bu oran %91,9 148 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Aynı şekilde Türkiye'nin diğer ülkelerden alımlarına baktığımızda azalma yaşandığı gözükmemektedir. 2019 yılında %9 olan oran 2020 yılında %4,4, 2021 yılı ilk 6 ayında %3,8 olmuştur. Diğer ülkelerin Türkiye'den alımların baktığımızda 2019 yılında %6 iken bu oran 2020 yılında %4,2'ye gerilemiş ve 2021 yılı ilk 6 ayında %4,3 olarak gerçekleşmiştir.

Grafik 3. 2019,2020 ve 2021(İlk6 Ayı) Yılı E Ticaretin Genel Ticarete Oranı (Aylık)



Kaynak: (elektronikticaret, 2022)

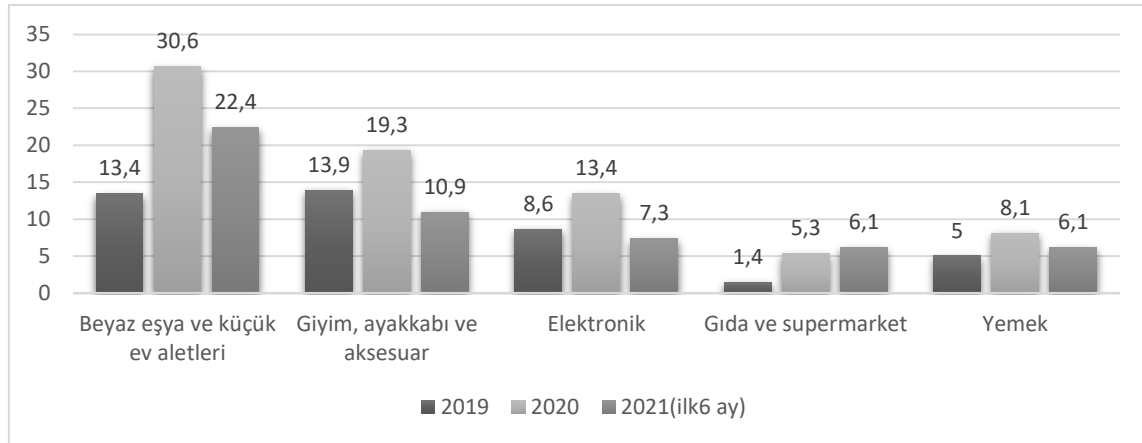
Grafik 3'de görüldüğü gibi, 2019 yılında e- ticaretin genel ticarete oranı %9,8 iken, 2020 yılında %15,7, 2021 yılı ilk 6 ayında bu oran %17,6 yükselmiştir. 2019 yılında e ticaretin geleneksel ticarete oranı bu yılda en yüksek kasım ayında %14 olmuştur ve aralık ayında bu oran %11 gerilemiştir.

2020 yılında ise, Ocak ayında %12 olan oran Türkiye'de ilk kez Covid-19 vakasının görüldüğü Mart ayından itibaren yükseliş trendi kazanmıştır (www.saglik.gov.tr,

2021). Mart ayında %12 olan oran, Nisan ayında %16 yükselerek ve Kasım ayında yılın en yüksek oranı olan %19 ulaşmıştır. 2021 yılı ilk 6 aylık verilere göre Ocak ayında %18 olan oran Nisan ayında %19,5'e ve Mayıs ayında yılın en yüksek oranı olan %20,2'e yükselmiştir. Ancak koronavirüs salgınında kontrollü normalleşmenin ardından bu oran Haziran ayında %15,2 olarak gerçekleşmiştir.

Grafik 4 incelendiğinde pandemi döneminde en fazla etkilenen sektörlerin beyaz eşya ve küçük ev aletleri, giyim, ayakkabı ve aksesuarlar ve elektronik sektörleri olduğu görülmektedir.

Grafik4. Türkiye’de E- Ticaret Hacminin Sektörlere Göre Dağılımı (2019, 2020 ve 2021 Yılı İlk 6 Ayı)



Kaynak: (www.eticaret.gov.tr, 2021)

Beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörüne baktığımızda, 2019 yılında 13,4 milyar TL iken bu rakam %129 artarak 30,6 milyar TL yükselmiştir ve 2021 yılı ilk 6 aylık verilere bakıldığında 22,4 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Giyim, ayakkabı ve aksesuarlar sektöründe ise, 2019 yılında 13,9 milyar TL olan sektör hacmi 2020 yılında pandeminin de etkisi ile %38 artarak 19,3 milyar TL yükselmiş ve 2021 yılı ilk 6 aylık grafiğe baktığımızda bu rakam 10,9 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Aynı şekilde 2019 yılında hacmi 8,6 milyar TL olan elektronik sektörü 2020 yılında %56 artarak 13,4 milyar TL, 2021 yılı ilk 6 aylık rakamlara baktığımızda 7,3 milyar TL olarak gerçekleşmiştir.

Covid-19 pandemisi döneminde OHAL ilan edilmesi ve sokağa çıkma yasaklarının getirilmesi ile evlere servisi daha popüler hale getirmiştir ve bu nedenle gıda ve süpermarket sektöründe ciddi artışlar görülmüştür. 2019 yılı verilerine göre hacim değeri 1,4 milyar TL olan gıda ve süpermarket sektörü, 2020 yılında %283 artarak 5,3 milyar TL yükselmiş ve 2021 yılı ilk 6 aylık verilerine göre de sektör hacmi 6,1 milyar TL ulaşmıştır. Aynı şekilde yemek sektörü de pandemiden etkilenen sektörlerdendir. 2019 yılında hacmi 5 milyar TL olan yemek sektörü, 2020 yılında %61 yükselerek 8,1 milyar TL ye ulaşmış, 2021 yılı ilk 6 aylık verilere göre ise ticaret hacmi 6,1 milyar TL olarak gerçekleşmiştir.

6. Sonuç

Covid-19 pandemisi halen Türkiye'nin ve Dünya'nın en büyük ve en güncel konularının başında gelmektedir. Pandemi döneminde sosyal mesafe ve insanlar arasındaki fiziksel temasların azalması insanların ihtiyaçlarını online şekilde karşılamasına neden olmuştur. Veriler incelendiğinde Türkiye'de e- ticaret hacmi 2019 yılında 136 milyar TL iken bu rakam 2020 yılında %66 artarak 226,2 milyar TL yükselmiştir. Aynı şekilde e- ticaretin GSYİH içerisindeki payına bakıldığında bu oran 2019 yılında %2,7 iken 2020 yılında %4,1'e yükselmiştir. Söz konusu veriler dikkate alındığında Türkiye'de e-ticaretin pandemi sürecinde önemini ve dolayısıyla ticaret hacmini arttırdığı görülmektedir.

Pandemi boyunca devam eden "Evde Kal" çağrıları ve bunu takiben sokağa çıkma kısıtlamalarının insanların daha fazla internet kullanmasına ve internette daha fazla zaman geçirmesine neden olmuştur. Veriler incelendiğinde bireysel internet kullanımı 2016 yılında %76,3 iken bu oran 2020 yılında %90,7'e ve 2021 yılı ilk 6 aylık verilere göre ise %92 yükselmiştir. Aynı şekilde Türkiye'de e- ticarete faaliyette bulunan toplam işletme sayısı ise, 2019 yılında 68,407 iken, 2020 yılında bu rakam %275 artarak 256,861'e, 2021 yılı ilk 6 aylık verilere göre de 321,742'e yükselmiştir.

Sonuç olarak etkileri halen devam etmekte olan Covid-19 pandemisinin e-ticaretin önemini arttırdığı ve özellikle en fazla etkilenen sektörlerin gıda, süpermarket ve yemek sektörleri olduğu görülmektedir.

Kaynakça

- Altıntaş, H., Altıntaş, F. ve Tokol, T. (2006) E-Ticaret Engellerinin E-Ticaret Kullanma Eğilimine Etkisi: Türkiye'deki ihracatçı Kobi'ler Üzerinde Ampirik Bir Araştırma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 61(4), 37-58.
- Deliçay, M. (2021). *Perakende e- ticaretin yükselişi*. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı.
- Erdoğan, M. (2020). Covid-19 Döneminde E-Ticaret Ve Dijital Reklam Yatırımları. *13(3)*, 1296-1318.
- Ergin Uzgören ve Ezgi Bahçe. (2021). İdealden Gerçeğe Dönüşen Piyasa: E-Ticaretplatformları Özelinde Tam Rekabet Piyasasının Değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 15-42. doi:http://dx.doi.org/10.29228/SOBIDER.52662
- G. Winfield, T. & Lawrence C, S. (2003). *Designing systems for internet commerce*. Addison- Wesley Professional.
- Güven, H. (2020). *Covid-19' un e-ticaret üzerindeki etkileri*. Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği ARGE Şubesi.
- Jilkova, P. & Králova, P. (2021). Digital Consumer Behaviour and eCommerce Trends during the COVID-19 Crisis. *International Atlantic Economic Society 2021*. doi:doi.org/10.1007/s11294-021-09817-4

- Kara, M. & Coşkun, A. (2012). E-Dış Ticarete Karşılaşılan Sorunlar Ve Çözüm Önerileri: Gıda Sektörü Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(33), 183-192.
- Kayakuş, M. & Çevik, K. (2020). Estimation the Number of Visitor of E-Commerce Website by Artificial Neural Networks During Covid-19 in Turkey. *Electronic Turkish Studies*, 15(4), 614-631.
- Nacar, R. & Özdemir, K. (2021). E-Ticaret Pazaryeri Web Sitelerinin Dinamikleri: Covid-19 Pandemi Sürecindeki Değişim. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 16(1), 205-226.
- Ravi, K. & Andrew B, W. (1997). *Electronic commerce: a mager's guide*. . Addison-Wesley Professional.
- Toplu Yılmaz, Ö. ve Bayram, O. (2020). Covid-19 pandemi döneminde Türkiye’de e-ticaret ve e-ihracat. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2).
- Vladimir, Z. (1996). Electronic commerce: Structures and issues. *International journal of electronic commerce*, 1(1), 3-23. doi:10.1080/10864415.1996.11518273
- TÜİK. (2021). TÜİK. 4 19, 2022 tarihinde [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastirmasi-2021-37437) adresinden alındı
- Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı. (2021, 3 ,11). 22,4, 2022 tarihinde <https://www.saglik.gov.tr/TR,80604/bakan-koca-turkiyenin-kovid-19la-1-yillik-mucadele-surecini-degerlendirdi.html> adresinden alındı
- Küçükylmaz, A. (2006). *Elektronik ticaret rehberi*. İstanbul ticaret odası. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53430415/ELEKTRONiK_TicARET_REHBERi-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1648893383&Signature=A4RV2n7fF0nyKuJELi3Df0JKCdjro5MfLaBWxXP0yRPoiRQ8i5BcYRaPDwkkCuKQiS9JFQtJT02eqXzPhIuHPZlzAnbLB46ADWgQ7NNw3dht2ZvRI2vxNutVP~e2EL3y adresinden alındı
- Marangoz, M. (2011). Girişimciler için sınırsız ticaret: E-ticaret. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6(1), 181-201. http://acikerisim.lib.comu.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/COMU/360/mehmet_marangoz_makale.pdf?sequence=1 adresinden alındı
- (2019). 4 ,3, 2022 tarihinde [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:E-commerce#:~:text=E%2Dcommerce%20can%20be%20defined,mediated%20\(online%20communication\)%20networks](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:E-commerce#:~:text=E%2Dcommerce%20can%20be%20defined,mediated%20(online%20communication)%20networks). adresinden alındı
- (2022). 4 ,2, 2022 tarihinde [www.wto.org: https://www.wto.org/english/thewto_e/minist_e/mc12_e/briefing_notes_e/bfecom_e.htm](https://www.wto.org/english/thewto_e/minist_e/mc12_e/briefing_notes_e/bfecom_e.htm) adresinden alındı
- (2022). 4, 2, 2022 tarihinde [www.oecd.org: https://www.oecd.org/trade/topics/digital-trade/](https://www.oecd.org/trade/topics/digital-trade/) adresinden alındı

- (2022). 4 ,3, 2022 tarihinde elektronikticaret: <https://elektronikticaret.weebly.com/e-ticaret-modelleri.html> adresinden alındı
- (2022). 4 ,3, 2022 tarihinde eurosoft.com.tr: <https://www.eurosoft.com.tr/e-ticaret-modelleri-b2b-b2e-b2g-b2c-c2c-c2g-m2m.html> adresinden alındı
- (2014). 4 ,4, 2022 tarihinde www.mevzuat.gov.tr: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6563.pdf> adresinden alındı
- China. (2018). https://ipkey.eu/sites/default/files/documents/resources/PRC_E-Commerce_Law.pdf adresinden alındı
- emarketer.com.* (2022).23,04, 2022 tarihinde emarketer: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-forecast-2022> adresinden alındı
- Datareportal.* (2022, Şubat).23,4, 2022 tarihinde digital 2022: Turkey: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey> adresinden alındı
- www.eticaret.gov.tr.* (2021). 4 ,4, 2022 tarihinde <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> adresinden alındı

© Copyright of Journal of Strategic Research in Social Science (JoSReSS) is the property of SRA (Science Research Associates) Strategic Research Academy & Academic Publishing® and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.