

COVID-19 PANDEMİK KRİZİ SÜRECİNDE E-TİCARETTE MEYDANA GELEN DEĞİŞİMLER

Dr. Hüseyin GÜVENİ

ÖZET

2019 Aralık ayında, Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan Koronavirüs salgını nedeniyle 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından pandemi ilan edilmiştir. COVID-19 salgının patlak vermesiyle tüm dünyada ekonomik anlamda meydana gelen olumsuz etkilerin ne kadar süreceği hala belirsizliğini devam ettirmektedir. Özellikle birçok ülkede tamamen veya kısmen sokağa çıkma yasağının getirilmesi, COVID-19 salgınının tüketici davranışlarını önemli ölçüde değiştirmesine ve sektörün yeniden şekillenmesine yol açmıştır. Özellikle fiziksel mağazalar alınan tedbirler ve müşteri tercihleri nedeniyle salgından olumsuz etkilenirken, online perakendeciler satış hacmini artırarak sürekli müşteri kazanmaktadır. Tüketiciler salgın ortamında ihtiyaçlarını karşılamak için en hızlı ve pratik yol olan e-ticareti tercih etmeye başlamıştır. E-ticaret, kargonun alınması dışında fiziksel etkileşimi sıfıra indiren bir yöntemdir. Bununla beraber ürüne doğrudan ulaşmak yalnızca sağlık açısından değil, pratiklik, zaman ve enerji tasarrufu gibi nedenlerden dolayı son derece önemlidir. Bu çalışmanın amacı, bulaşıcı bir hastalık olan COVID-19'un, e-ticaret üzerindeki etkisini incelemek ve COVID-19 pandemisi sürecinde e-ticaret bağlamında farklı ürün ve ürün gruplarına olan talep değişikliklerini değerlendirmektir.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, Pandemi, Koronavirüs, E-Ticaret.

CHANGES IN E-COMMERCE IN THE COVID-19 PANDEMIC CRISIS PROCESS

ABSTRACT

In December 2019, the Pandemic was declared by the World Health Organization (WHO) on 11 March 2020 due to the Corona Virus epidemic that occurred in Wuhan, China. With the outbreak of the COVID-19 outbreak, how long the negative effects that will occur in the economic sense throughout the world will continue remains uncertain. The introduction of a curfew, in whole or in part, in many countries, in particular, has led the COVID-19 outbreak to significantly change consumer behavior and reshape the industry. While physical stores are adversely affected by the epidemic due to the measures taken and customer preferences, online retailers are constantly gaining customers by increasing the sales volume. Consumers have started to prefer e-commerce, which is the fastest and most practical way to meet their needs in an epidemic environment. E-commerce is a method that reduces physical interaction to zero except for the receipt of cargo. However, direct access to the product is extremely important not only for health, but also for practicality, time and energy savings. The aim of this study is to investigate the effect of COVID-19, which is an infectious disease, on e-commerce and to evaluate the demand changes for different products and product groups in the context of e-commerce during the COVID-19 pandemic process.

Keywords: COVID-19, Pandemic, Coronavirus, E-Commerce.

¹ İzmir Karabađlar Rehberlik ve Araştırma Merkezi, huseyin0709@msn.com

GİRİŞ

İlk olarak 2019 yılının Aralık ayında Çin'in Wuhan şehrinde ortaya çıkan ve COVID-19 olarak bilinen Koronavirüsün sebep olduğu salgın hastalık, kısa sürede bütün dünyayı sağlık ve ekonomik anlamda etkilemiştir. 10 Mayıs 2020 itibariyle, yeni Koronavirüs toplam 3.917.366 onaylanmış vaka ve 274.361 ölüme neden olmuştur (WHO, 2020a). Dünya Sağlık Örgütü (WHO) 11 Şubat 2020' de COVID-19'u salgın olarak ilan etmiştir (WHO, 2020b). Koronavirüs nedeniyle kısa vadede tüm sektörler olumsuz etkilenmiştir. Bundan sonrası için salgının nasıl bir etki yaratacağını zaman gösterecek, virüsün seyri insanların yaşam şeklini önemli ölçüde etkileyecektir (Alpago ve Alpago, 2020:101). Bu süreçte en çok etkilenecek sektörlerin başında e-ticaret gelmektedir.

Koronavirüs (COVID-19), tüm sektörleri olumsuz etkilerken, e-ticaret dünyasında ise bir yükselmenin olduğu görülmektedir. İnsanların fiziki temastan kaçınması, sokağa çıkma yasakları 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. Koronavirüs, aslında bir bakıma, zaten gerçekleşmekte olan ticaretin dönüşümünü, başka bir ifadeyle fiziksel ortamdan sanal ortama kayma sürecini çok ciddi şekilde hızlandırmıştır (Ticimax, 2020).

Günümüzde e-ticaret sektöründe hizmet veren firmalar kullanıcıların birçok alanda internet üzerinden ihtiyaçlarını karşılama 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 dizayn edileceğini ifade etmektedir. Özellikle son günlerde hayatımıza giren küresel bir salgın olan COVID-19 ile birlikte dünyada ve ülkemizde dijital hızla bir yönelim gerçekleşmiştir (Localveri, 2020).

Son yıllarda birçok insan için olmazsa olmaz olarak görülen e-ticaret, Koronavirüs şoku ile ticarete bakış açısı en muhafazakâr olan kişilerin bile kafalarındaki soru işaretlerini kaldırmış, birçok işletme e-ticaret ortamında boy göstermeye başlamıştır. Bunların yanında özellikle salgın döneminde tüketicilerin e-ticaret sektörlerinden tedarik ettikleri ürünlerde de birtakım değişiklikler olmuştur.

Tüm bunlar doğrultusunda bu çalışmada bulaşıcı bir hastalık olan COVID-19'un, e-ticarete etkisi ürün ve ürün grupları anlamında Türkiye ve dünya açısından değerlendirilecektir. Nitel türde yapılan bu çalışmada tarama yöntemi kullanılmış, ilgili literatürün yanı sıra gündeme dair güncel makaleler ve haber kaynakları incelenmiştir. Bu çalışma COVID-19 pandemi krizi döneminde e-ticareti konu alan az sayıda araştırma yapılması nedeniyle önem arz etmektedir.

1. PERAKENDE TİCARETTEN E-TİCARETE YÖNELİM

Dünya devamlı bir değişim ve dönüşüm ile karşı karşıyadır. Faaliyetlerinin sürdürülebilmesi için işletmeler iç ve dış çevrelerinde meydana gelen değişimlere uyum göstermek zorunda kalmıştır. İşletmeler bu gelişmelere uyum sağlayamaması halinde karlılıklarını ve rekabet güçlerini kaybedebilme tehlikesiyle karşı karşıya kalabilecek, hatta belki de faaliyetlerini bitirmek durumunda olabilecektir. Son gelişmelere uyum sağlama sürecinde işletmelerin müşterilerine ulaşma ve müşterileriyle iletişim kurma yöntemleri de değişmiştir (Akyazı, 2018: 604). İnternetin günlük yaşamda kullanılmaya başlaması ve hızlı gelişimiyle birlikte ticareti faaliyetlerde şekil değişiklikleri yaşanmaya başlamıştır. Bu şekil değişiklikleri geleneksel alışveriş yöntemlerinden farklı bir alışveriş sistemini ortaya çıkarmıştır. Alışverişte ortaya çıkan bu farklılaşma da üreticilerin çeşitli alanlarda faaliyet göstermelerine ve yenilikçi olmalarına zemin sağlamıştır (Yılmaz, 2010:12).

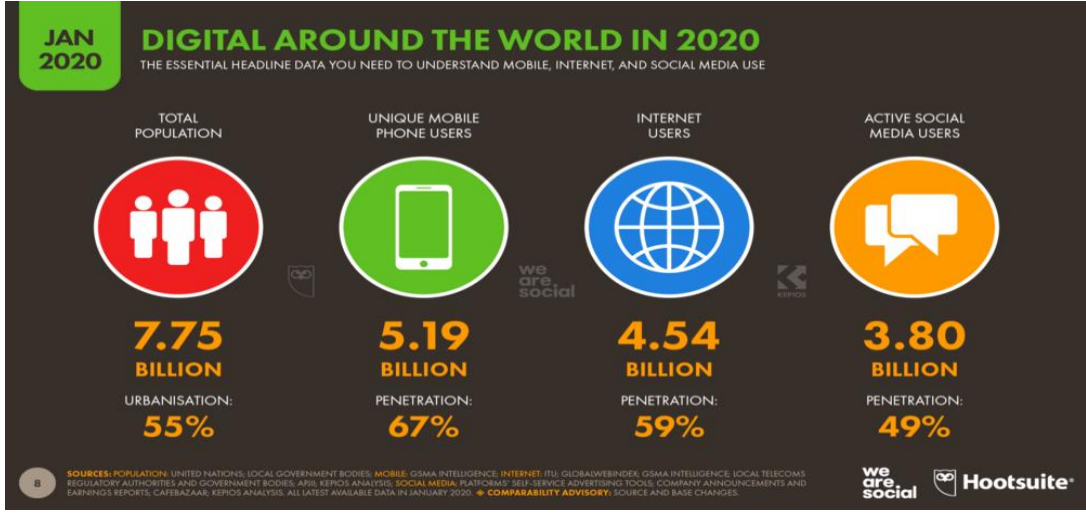
Son zamanlarda teknolojik gelişmelere paralel olarak dünya piyasası evrensel hale gelmiştir. Her türlü ticari işlemlerin, elektronik ortamda ve kısa sürede yapılmasına olanak sağlayan bu ticaret şekline e-ticaret adı verilmiştir (Abdulselem vd., 2015: 263). E-ticaret globalleşmeyle beraber günlük hayatta yeri daha belirgin hale gelen, bir kavramdır. Bilgi toplumuna geçilmesiyle beraber sanal organizasyon kavramının gelişmesi e-ticaretin daha yaygın hale gelmesine yol açan önemli sebeplerden biridir (Demirel ve Eriş, 2019: 195).

E-ticaret, ulaşılmış olduğu yaygınlık ve sağlamış olduğu kolaylıklar ile ekonomik hayatın tüm kesimlerinde uygulanabilme ve ilerleme alanları bulmuştur. Bu gelişmelerin ana sebebi elektronik ticaretin internet ortamında ve anında ulaşılabilir olmasından kaynaklanmaktadır. Elektronik ticaret sahip olduğu özellikler sayesinde ekonomik hayatın çoğu alanında kullanılır (Gökmen, 2019:30). Dünya nüfusunun artmasıyla beraber dünya çapındaki ticaret hacmi 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 (Kaymaz, 2019).

2. GÜNÜMÜZDE İNTERNET KULLANIMI VE E-TİCARET

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 2.5 trilyon \$’a ulaşmıştır (Oran, 2020: 173). E-ticaret satış hacmindeki yükselişin en büyük sebeplerden birisi de dünyada internete erişimin artmasıdır. Kemp tarafından hazırlanan “Digital 2020: Global Digital Overview” adlı rapora göre 7.75 milyar olan dünya nüfusunun % 59’unun internet erişimine sahip olduğu belirlenmiştir (Grafik 1). İnternet kullanımında ise Ocak 2019 ile karşılaştırıldığında yüzde 7 (298 milyon yeni kullanıcı) bir artış söz konusudur.

Grafik 1: Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri



Kaynak: Digital 2020: Global Digital Overview.

Yine aynı rapora göre Türkiye verileri incelendiğinde 83.88 milyon olan Türkiye nüfusunun % 74'ünün internet erişimine sahip olduğu belirlenmiştir (Grafik 2).

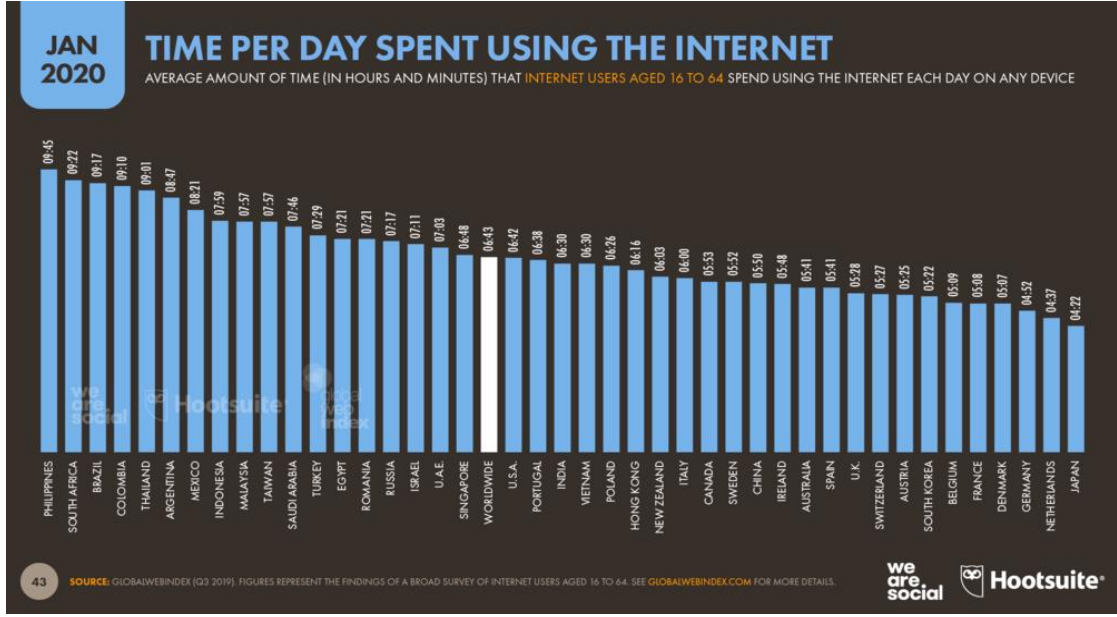
Grafik 2: Türkiye'de İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri



Kaynak: Digital 2020: Global Digital Overview.

İnternet ve mobil araçların kullanımının artmasıyla birlikte, insanların çevrim içi geçirdikleri süreler ülkeden ülkeye değişmektedir. Bu kapsamda dünya ortalaması 6 saat 43 dakika iken Türkiye'de bu süre 7 Saat 29 dakikadır. Bu alanda lider konumda olan Filipinler'de ise bu süre 9 saat 45 dakika olarak belirlenmiştir (Grafik 3).

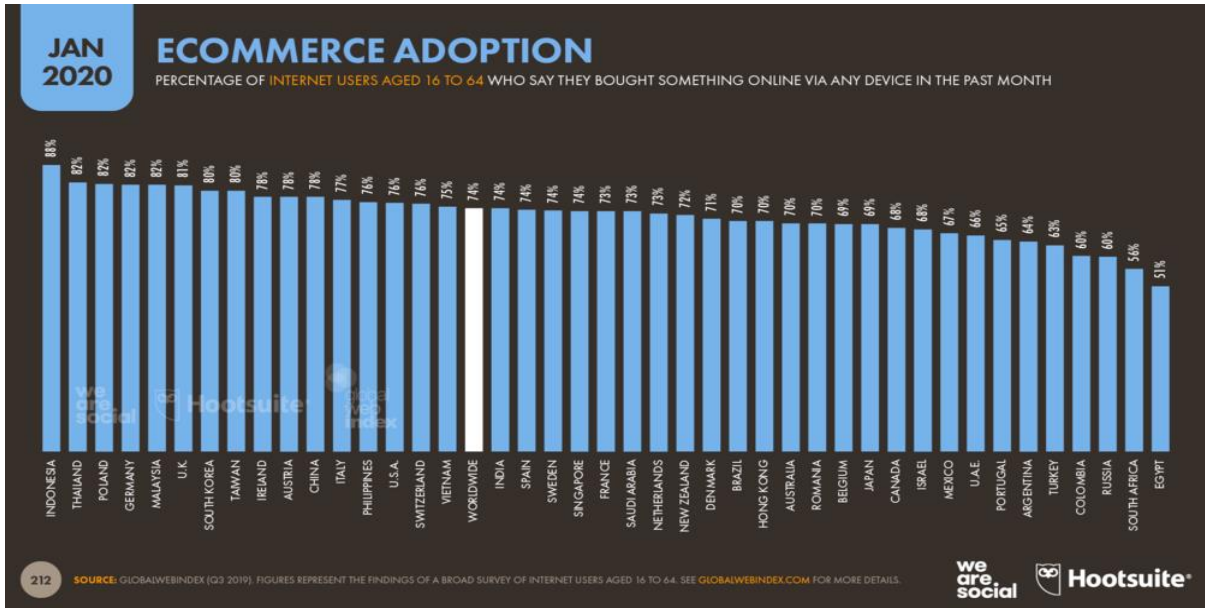
Grafik 3: Türkiye’de İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri



Kaynak: Digital 2020: Global Digital Overview.

Dünya genelinde ve Türkiye’de salgın öncesi dönemde online satın alma verileri incelendiğinde dünya genelinde 16-64 yaşları arasındaki internet kullanıcılarının yaklaşık dörtte üçü her ay online olarak bir ürün satın almaktayken, Türkiye’deki bu oran %63’e karşılık gelmektedir. Bu verilere ilişkin bilgiler Grafik 4’te sunulmuştur.

Grafik 4: E-Ticaret Benimseme Oranları

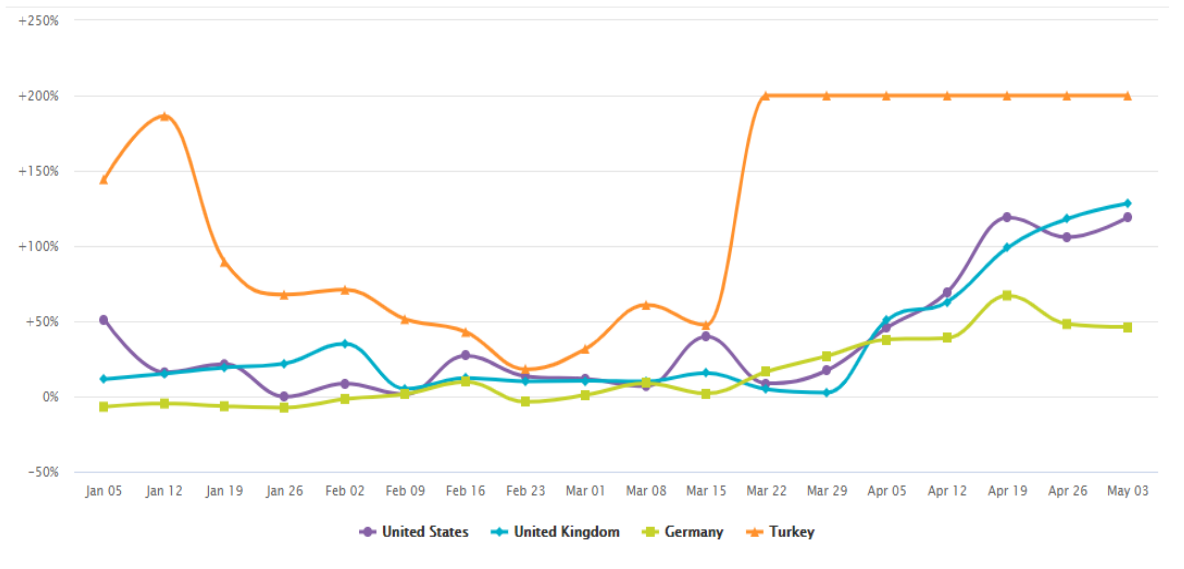


Kaynak: Digital 2020: Global Digital Overview.

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. Fiziksel mağazalar alınan tedbirler ve müşteri tercihleri nedeniyle salgından olumsuz etkilenmekteyken, online perakendeciler satış hacmini artırarak sürekli müşteri kazanmaktadır. Grafik 5'te ABD, İngiltere, Almanya ve Türkiye'de ocak ayından bu yana e-ticaret hacminde meydana gelen değişimler gösterilmiştir.

Grafik 5: Covid-19 Pandemik Krizinde Farklı Ülkelerde E-Ticaret Hacminde Meydana Gelen Değişimler



Kaynak: <https://ccinsight.org/>

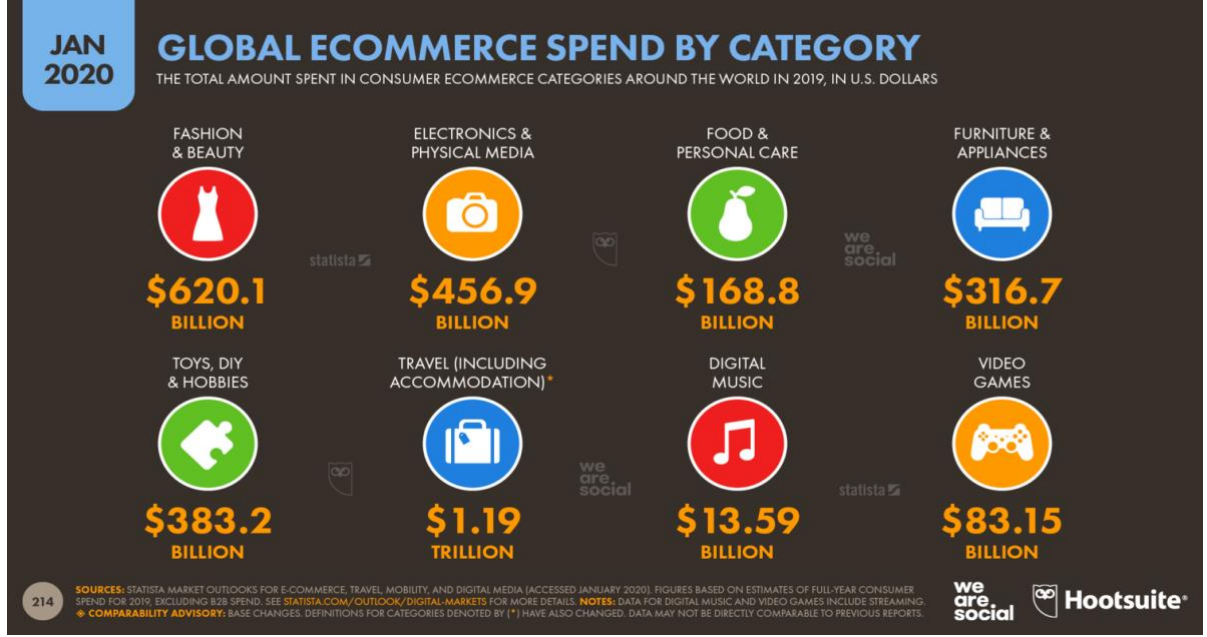
Grafik 5 incelendiğinde dört ülke arasında özellikle Türkiye'de ilk vakanın görüldüğü 11 Mart'tan sonra önemli bir artış görülmüştür. Bu artış %200'lere kadar ulaşmıştır. Almanya'da karantina önlemlerinin zayıflamasıyla artışta azalma görülmeye başlanmıştır. 15 Mart'a kadar Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere'de inişli çıkışlı bir dalgalanma olmasına karşılık salgının ciddiyetinin farkına varılmasıyla ve karantina sürecine girilmesiyle online alışveriş yapan müşterilerin sayısında dikkate değer bir artış görülmeye başlanmıştır.

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-ticaret hacmine sebep olan bir ürün grubu salgında alınan önlemler nedeniyle düşüş yaşamıştır.

Bu farklılıkların anlaşılabilmesi için ilk olarak salgın öncesi döneme ilişkin ürün grupları e-ticaret hacimleri verilmiş, ilerleyen bölümlerde COVID-19 ile birlikte ürün taleplerindeki değişimlere ait bilgiler verilmiştir.

Salgın öncesi döneme ilişkin ürünler bazında dünya çapında oluşan e-ticaret harcamalarına ilişkin veriler Grafik 6'da verilmiştir.

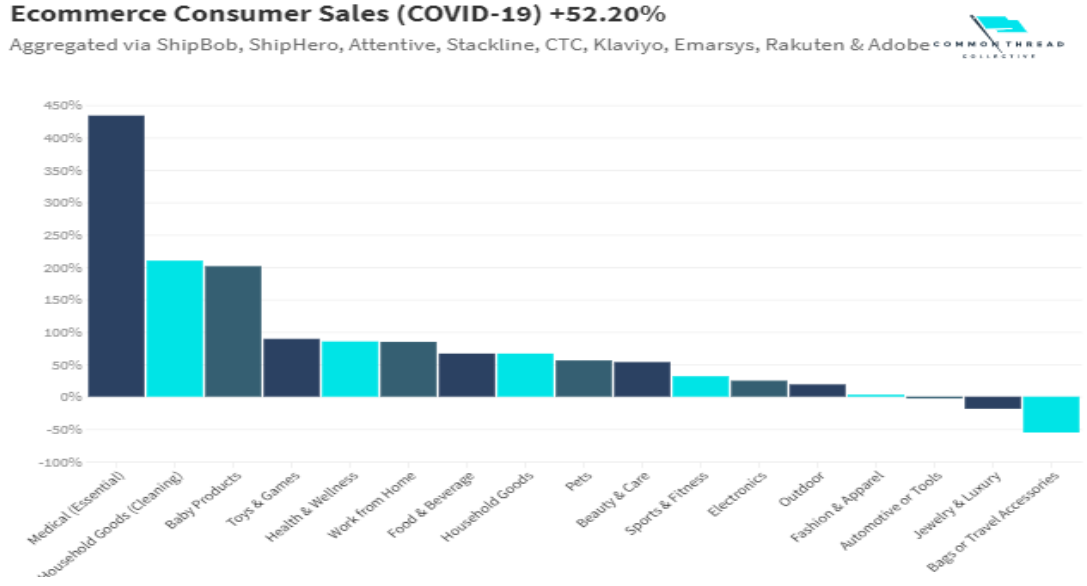
Grafik 6: Covid-19 Öncesi Dönemde Dünya Çapında E- ticaret Harcamaları



Kaynak: Digital 2020: Global Digital Overview.

Grafik 6 incelendiğinde, COVID-19 öncesi dönemde e-ticarette müşteri harcamalarının en fazla olduğu ürün grubu kategorisinin seyahat ve barınma harcamaları ve giyim kategorisinde olduğu görülmektedir. Ancak COVID-19 pandemik kriziyle beraber ürün ve ürün gruplarının talebinde salgından kaynaklanan birçok değişiklikler olmuştur. Bu değişikliklere ilişkin Common Thread Collective tarafından yapılan araştırmanın sonuçları Grafik 7'de verilmiştir.

Grafik 7: E- Ticaret Tüketici Satışlarındaki Değişiklikler



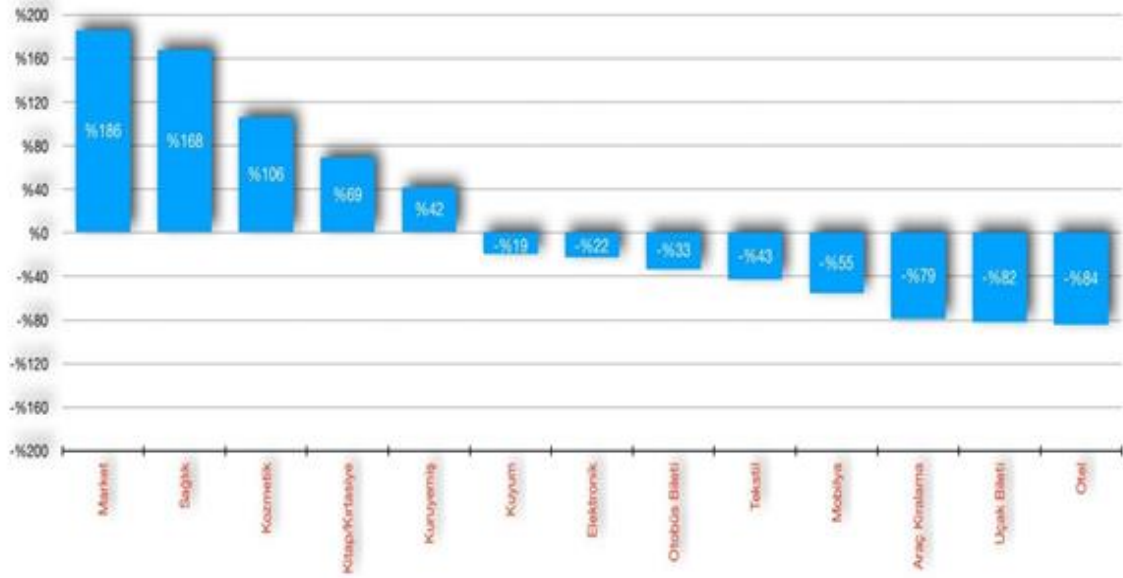
Kaynak: Orendorff, 2020

Grafik 7 incelendiğinde Common Thread Collective verilerine göre özellikle e-ticaret satışlarında en fazla artışın yaşandığı ürün grubu tıbbi ürünler olurken, bebek ürünleri ve temizlik alanında %200 üzerinde bir artış yaşanmıştır. Ancak mücevher, giyim, otomotiv ve seyahat sektöründeki ürün gruplarının satışında düşüş yaşanmıştır. Özellikle seyahat yasaklarıyla beraber tatil planların iptal edilmesiyle satış talebinin en çok düştüğü ürün grupları seyahat ve tatil malzemeleridir.

Bu bağlamda yapılan diğer bir çalışma Amerika Birleşik Devletlerindedir. ABD’de e-ticaret sektörüyle ilgili raporlar hazırlayan Stackline sitesi Mart 2019 ile Mart 2020 arasında ülkedeki internetten yapılan alışverişleri inceleyerek “En hızlı büyüyen ve en hızlı küçülen” e-ticaret kategorilerini listelemiştir. Sonuçta salgın sırasında tüketicilerin ilk yöneldiği ürünlerin tuvalet kâğıdı, konserve gıda ve diğer ev temizlik ürünleri olduğu ortaya çıkmıştır. Talebin en hızlı arttığı kategorilerin başında yüzde 670 ile tek kullanımlık eldivenler, ikinci sırada yüzde 652 artış ile ekmek yapma makineleri ve üçüncü sırada öksürük ve soğuk algınlığı ürün grupları gelmiştir. Bununla beraber, bavullar ve evrak çantaları, geçen yılın mart ayından bu yana satışlarda %77 düşüşle en büyük düşüşü yaşayan e-ticaret ürünleri olarak sıralanmıştır. Bu arada, kameralar (-64%), erkek mayoları (-64%) ve gelinlik (-63%) taleplerinde önemli gerilemeler yaşamıştır (Styrk, 2020).

Türkiye özelinde, Pay TR’nin şubat ve mart ayı verileri değerlendirildiğinde tüketicilerin ev ortamında ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetlerin satışını gerçekleştiren market, sağlık, kozmetik, kitap, kırtasiye, bağış ve online eğitim kategorilerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Buna göre; market kategorisinde yüzde 186, sağlık kategorisinde yüzde 168, kozmetik kategorisinde yüzde 108, kitap/kırtasiye kategorisinde yüzde 69, kuru yemiş kategorisinde ise yüzde 42’lik bir artış gözlemlenmiştir (Muradoğlu, 2020). Bu veriler Grafik 8’de sunulmuştur.

Grafik 8: Covid-19 Salgını Döneminde Türkiye’de Ürün Gruplarının Online Satışındaki Değişimler



Kaynak: Muradoğlu, 2020

Tüm bunlar doğrultusunda çalışmanın ilerleyen kısımlarında COVID-19 pandemik krizi sırasında Türkiye ve dünya genelinde e-ticaret bağlamında ürün ve ürün gruplarının talebinde yaşanan değişimler ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

4. COVID-19 PANDEMİK KRİZİNİN E-TİCARET BAĞLAMINDA ÜRÜN VE ÜRÜN GRUPLARININ TALEBİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

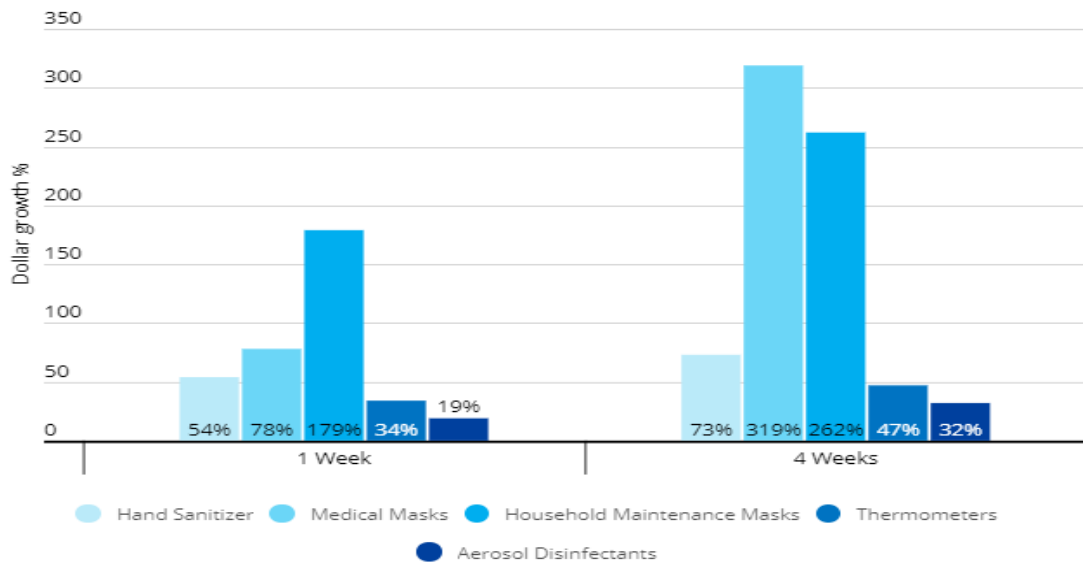
İnsanlar yeni ve sürekli değişen küresel ve yerel koşullara göre satın alma seçimleri yaparken, satın alınan ürün kategorileri de değişmektedir. E-ticaret bağlamında işletmeden işletmeye ve işletmeden-tüketiciye fiziksel malların online satışlarında, COVID-19 salgını nedeniyle son zamanlarda belirli ürünlerde talep artışı yaşamış bazılarında ise düşme görülmüştür (WTO, 2020). Bu kategorilere ilişkin Türkiye ve dünyanın bazı ülkeleri kapsamındaki yaşanan talep değişikliklerine ilişkin değerlendirmeler aşağıda verilmiştir.

4.1. 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. Tüketiciler çoğunlukla el dezenfektanı ve cerrahi maske gibi tıbbi malzemeler ile tuvalet kâğıdı ve ekmek gibi ürünlere daha fazla talep göstermeye başlamışlardır (Meyer, 2020). COVID-19 salgınıyla mücadelede uzmanlara göre en önemli önlem hijyendir.

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). Bu duruma ilişkin veriler Grafik 9’da verilmiştir.

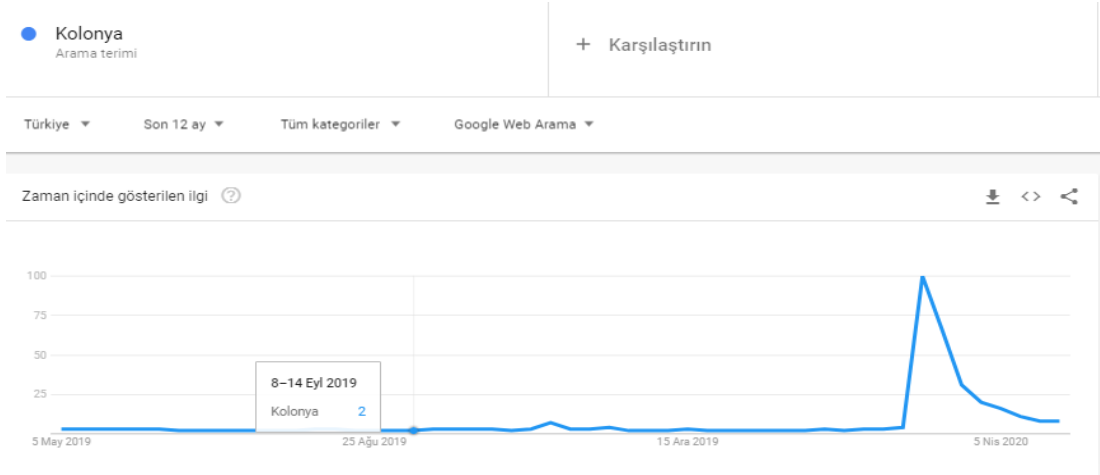
Grafik 9: Sağlık Ürünlerine İlişkin E-Ticaret Verileri



Kaynak: 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). Bununla beraber aşağıda Türkiye’de Google Trends uygulamasında kolonya kelimesi kullanılarak yapılan aramalara ilişkin bir grafik verilmiştir.

Grafik 10: Google Trend Uygulaması ile Kolonya Kelimesinin Aranma İstatistikleri



Kaynak: Google Trends.

Grafik 10 incelendiğinde Google Trend verilerine göre Türkiye’de ilk vakanın görüldüğü 11 Mart haftasında kolonyaya gösterilen ilginin %100’e ulaştığı görülmüştür.

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 (Meral, 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).

4.2. 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 (Sakarya Pehlivan, 2020). Nielsen (2020)’in mart ayında gerçekleştirdiği Koronavirüsün Global Tüketiciler Üzerindeki Etkileri araştırması sonuçları benzer nitelikte sonuçlar üretmiştir. Araştırmaya göre 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. Bu kategoride ulusal marketler, indirim marketlerine oranla dijitalleşme yatırımları, kuvvetli lojistik ve eve dağıtım altyapıları ve e-ticaret deneyimleri ile 2 kata yakın etkileşim artışı göstermiştir (Deloitte, 2020). 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 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 (Withington, 2020). Bunun yanı sıra alkol alanında faaliyet gösteren İngiltere orjinli Naked Wines firması 2020 yılı için 200 milyon sterlin gelir artışı öngörmektedir (Rigby, 2020).

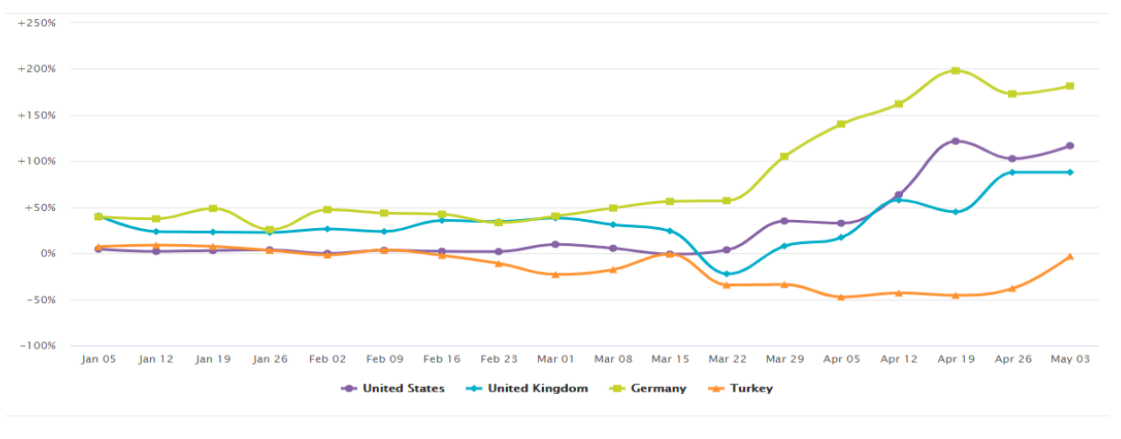
4.3. Lüks Tüketim Ürünler

Lüks ürünler temel ihtiyacın giderilmesinden sonra yapılan fazladan harcama ve tüketimdir (Aksu ve Ercan, 2014). 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).

4.4. Giyim ve Aksesuar Ürünleri

Giyim sektörü salgın sırasında olumsuz etkilenen sektörlerin bir tanesi durumundadır. İnsanlar evlerinden dışarı çıkamadığı 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.

Grafik 11: Ocak 2020 İtibarıyla Farklı Ülkeler Bazında E-Ticaret Aracılığıyla Verilen Giyim ve Aksesuar Siparişleri



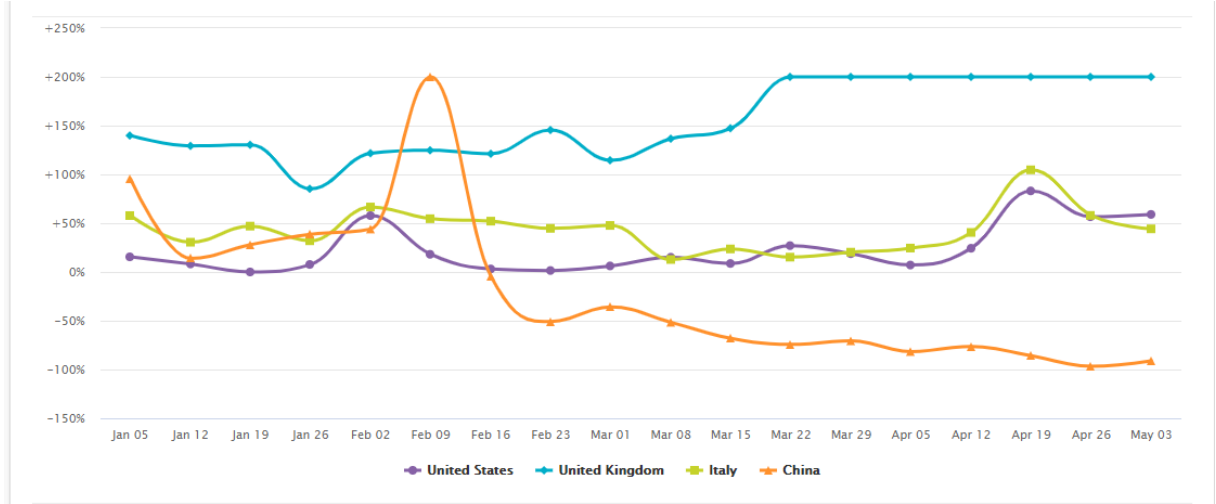
Kaynak: <https://ccinsight.org/>

Grafik 11 incelendiğinde özellikle Türkiye ve İngiltere’de mart ayının ortalarında e-ticaret üzerinden verilen sipariş miktarındaki artış negatife düşmüşken, nisan ayında agresif kampanyalarla bir artış görülmüştür. Almanya ve Amerika Birleşik Devletleri’nde de mart aylarından sonra önemli artışlar görülmektedir.

4.5. Kitap, Hobi ve Oyuncak Ürünleri

COVID-19 sürecinde tüketicilerin okulları ve iş hayatından uzaklaşmaları nedeniyle evde geçirdikleri süre artmış durumdadır. Bu da tüketicilerin hobilerine ayırdığı sürenin yükselmesine yol açmıştır. Grafik 12’de salgının en çok etkilediği dört ülkeye ilişkin ocak ayından bu yana hobi kategorisindeki e-ticaret üzerinden yapılan sipariş miktarları gösterilmiştir. (İlgili kategoride Türkiye’nin verileri olmadığından dolayı farklı ülkeler incelenmiştir.)

Grafik 12: Ocak 2020 itibarıyla Farklı Ülkelerde E-ticaret Aracılığıyla Verilen Hobi Ürünleri Siparişleri



Kaynak: <https://ccinsight.org/>

Grafik 12’ye göre incelenen tüm ülkelerde e-ticaret üzerinden verilen sipariş miktarı, salgının pik yaptığı dönemde yükselmiştir. Özellikle Çin’de salgının azalmasından sonra bu ürünlerin talebine ilişkin düşme yaşanmıştır.

COVID-19 salgını döneminde tüketicilerin çocukları için yaptıkları alışveriş miktarı artmış durumdadır. Salgın döneminde okulların ve iş yerlerinin kapalı olmasıyla birlikte çocuklar ve yetişkinler daha fazla oyun oynamaya ve kitap okumaya başlamıştır. Evde kalırken eğitiminden geri kalmak istemeyen ve keyifli vakit geçirmek isteyen tüketiciler online kitap alışverişine yönelmiştir. Eğitime yönelik kitaplarının online satışları artarken hobi ürünleri, oyuncak gibi kategorilerde de dikkate değer bir talep artışı meydana gelmiştir. Türkiye bağlamında internetten kitap satışında yüzde 30’luk artış yaşanırken, oyuncak, hobi ürünleri artışlarında yüzde 40’lara varan artış gözlenmiştir (Beyazaslan, 2020). Salgın döneminde hobi anlamında talebi artan ürünlerden bir tanesi de örgü ve el işi ürünleridir. Evde daha fazla vakit geçirmeyi planlayan tüketiciler özellikle örgü ve el işi gibi hobi sitelerine yüksek ilgi göstermişler ve bu ürün kategorilerinde satışta artış meydana gelmiştir.

4.6. Teknoloji ve Tüketici Elektronik Ürünleri:

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 gelmiştir (Meral,2020). 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 (Deloitte, 2020).

İnsanların evlerinde daha çok zaman harcamasıyla beraber teknolojik oyun ürünleri için yaptıkları harcamalar da yükselmektedir. 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. Salgın nedeniyle sağlık konusuna gösterilen dikkatin artması nedeniyle insanların sağlıklarını ve formlarını takip etmek için akıllı saatlere yönelmesinin bu duruma sebep olduğu söylenebilir (Keseyak, 2020).

SONUÇ

COVID-19 pandemik krizi dünya genelinde insanların tüketim alışkanlıklarını önemli derecede değiştirmiştir. Çünkü salgın hastalıklar insanlık tarihi boyunca yalnızca yaşandıkları dönem değil uzun vadede de köklü toplumsal değişimlere yol açmıştır (Terzioğlu, 2020). COVID-19'un en önemli etkilerinden bir tanesi, sosyal ve ticari yaşamın büyük oranda dijitalleşmeye zorlamasıdır.

İnternet teknolojisinin sürekli bir gelişim halinde olması ve bu gelişimin küresel anlamda hızla yaygınlaşması, tüketicilerin tüketim kültürlerini etkilemiştir. Önceki yıllarda sadece fiziksel mağazalardan alışveriş yapma anlamına gelen tüketim anlayışı, internetin getirdiği imkânlardan faydalanarak tümüyle olmasa da yerini online platformlara bırakmaya başlamıştır. Tüketiciler, online platformlar sayesinde ürün satın alabilmenin yanında ürün hakkında ulaşmayı arzu ettikleri bütün bilgilere kolayca ulaşabilmekte ve bununla beraber farklı ürünlerin karşılaştırmasını yapabilmektedirler.

COVID-19 pandemik krizinde insanların eve kapanmasından kaynaklanan ve dünya geneline yayılan e- ticarete bir yönelim söz konusu olmuştur. Önceki yıl verileri ile karşılaştırıldığında aynı dönemler baz alındığında Türkiye' de ve dünyada e- ticaret hacminin arttığı görülmektedir. 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 ürünlerinde yönelmiştir. Giyim ve aksesuar ürünleri ile lüks tüketim ürünlerinin talebinde ise bir azalma söz konusu olmuştur.

Bu çalışmada bulaşıcı bir hastalık olan COVID-19'un, e-ticarete etkisi ürün ve ürün grupları anlamında Türkiye ve dünya açısından değerlendirilmiştir. Nitel türde yapılan bu araştırmada ilgili literatürün yanı sıra gündeme dair güncel makaleler ve haber kaynaklarından faydalanmıştır. Bu konuyla ilgili gelecek dönemlerde tüketiciler üzerinde bir anket çalışması yapılarak nicel bir araştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- ABDÜSSELAM, M, Burnaz, E, Ayyıldız, H, Demir, İ. (2016). Web Teknolojilerinin E-Ticaret Ortamlarında Kullanımı ile İlgili İçerik Analizi: Türkiye'deki İlk 500 E-Ticaret Sitesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (10), 263-284.
- AKSU, S. ve Ercan, M. (2014). Lüks Marka İletişiminde Sosyal Medyaya Uyum Sağlamak: Gucci ve Vakko'nun Facebook ve Twitter Kullanımları Üzerine Bir İnceleme. Türkiye İnternet Konferansı, Erişim Adresi <http://inet-tr.org.tr/inetconf17/bildiri/9.pdf>.
- AKYAZI, A. (2018). Dijitalleşen Ticaret: Yaşlı Dostu E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 8 (4), 602-614.
- ALPAGO, H, Oduncu Alpago, D. (2020). Korona Virüs ve Sosyoekonomik Sonuçlar. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), 99-114. DOI: 10.21733/ibad.716444.
- BALDWIN, C. (2020, Nisan 15). Covid-19: Online Clothing Sales Tumble During Lockdown. 01.05.2020 tarihinde <https://www.essentialretail.com/news/covid19-online-clothing-sales/>. adresinden erişildi.
- BEYAZASLAN, G. (2020, Mayıs 8). Yeni Normalde İnternette Satılacak Ürünler ve Öne Çıkan Sektörler. 09.05.2020 tarihinde <https://www.ideasoft.com.tr/yeni-normalde-internette-satilacak-urunler-ve-one-cikan-sektorler/>. adresinden erişildi.
- ÇETİNKAYA, E. (2020, Mart 22). COVID-19 Etkisi: Corona'nın E-Ticarete Etkileri, 01.05.2020 tarihinde <https://hamlinmcgill.com/covid-19-etkisi-coronanın-e-ticarete-etkileri/>. adresinden erişildi.
- 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: 07.05.2020.).
- 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.
- GÖKMEN, K. (2019). *Bilgi Toplumunda Elektronik Ticaret ve Türkiye Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- GÜNYOL, A. (2020, Mart 20). Koronavirüs ile Birlikte Türkiye'de E-Ticaret Satışları Arttı. 28.04.2020 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/koronavirus-ile-birlikte-turkiyede-e-ticaret-satislari-artti-/1772734> Adresinden erişildi.

- <https://ccinsight.org/trends-by-location/#regional-trends>. (Erişim Tarihi: 04.05.2020).
- <https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/coronavirus-ecommerce#coronavirus-ecommerce-data>. (Erişim Tarihi: 08.05.2020).
- <https://localveri.com.tr/blog/e-ticaret-2/koronavirusun-etkileri-her-alanda-dijitallesme/>. (Erişim Tarihi: 07.05.2020).
- <https://www.iyzico.com/blog/corona-virus-tuketim-dunyasinda-neleri-degistirdi>. (Erişim Tarihi: 05.05.2020).
- <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/nielsen-investigation-pandemic-pantries-pressure-supply-chain-amidst-covid-19-fears/>(Erişim Tarihi: 01.05.2020).
- <https://www.seosefi.com/corona-covid-19-virusun-seoya-etkisi/> (Erişim Tarihi: 09.05.2020).
- <https://www.ticimax.com/blog/corona-virusunun-e-ticarete-etkisi>. (Erişim Tarihi: 08.05.2020).
- <https://www.trthaber.com/haber/yasam/koronavirus-onlemleri-evde-ekmek-yapimini-artirdi-471950.html>. (Erişim Tarihi: 06.05.2020).
- <https://trends.google.com/trends/explore?q=kolonya&geo=TR>. (Erişim Tarihi: 20.04.2020).
- KAYMAZ, Ç. (2019, Eylül 9). Dünya E-Ticaret Hacmi. 20.04.2020 tarihinde <https://blog.kmk.net.tr/dunya-e-ticaret-hacmi>. adresinden erişildi.
- KEMP, S. (2020, Ocak, 30). Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media. 21.04.2020 tarihinde <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>, adresinden erişildi.
- KESEYAK, B. (2020, Mayıs,8). Akıllı Saat Siparişleri Arttı. 09.05.2020 tarihinde <https://www.techinside.com/akilli-saat-siparisleri-artti/>. Adresinden erişildi.
- MCDOWELL, M. (2020, Nisan 14). Digital Fashion Surges in a Sales Downturn, 01.05.2020 tarihinde <https://www.voguebusiness.com/technology/digital-fashion-surges-in-a-sales-downturn-forma-drest>. adresinden erişildi.
- MERAL, B. (2020). E-ticarete corona virüs (Covid-19) etkisi. 09.05.2020 tarihinde <https://www.techinside.com/e-ticarete-corona-virus-covid-19-etkisi/>. adresinden erişildi.
- MEYER, S. (2020). Understanding the COVID-19 Effect on Online Shopping Behavior. 02.05.2020 tarihinde <https://www.bigcommerce.com/blog/covid-19-ecommerce/#understanding-panic-buying-and-coronavirus>. adresinden erişildi.
- MURADOĞLU, C. (2020, Nisan 7). Covid-19’la Birlikte Türkiye’de Online Harcama Tutarında Nasıl Bir Değişim Yaşandı?, 24.04.2020 tarihinde <https://webrazzi.com/2020/04/07/covid-19-la-birlikte-turkiye-de-online-harcama-tutarinda-nasil-bir-degisim-yasandi/>. adresinden erişildi.
- ORAN, İ. B. (2020). Küreselleşen Ekonomi Ortamında E- Ticaretin Geleceği. *TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, 12(45). 168-175. DOI: <http://dx.doi.org/10.15189/1308-8041>
- ORENDORFF, A. (2020, Mayıs 11). Coronavirus Ecommerce Data, Impact & Resources: COVID-19 Updates. 02.05.2020 tarihinde <https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/coronavirus-ecommerce#coronavirus-ecommerce-data>. adresinden erişildi.

- RIGBY, C. (2020, Nisan 9). Naked Wines Expects Full-Year Turnover to Pass Expectations As Demand Rises During Pandemic. 01.05.2020 tarihinde <https://internetretailing.net/strategy-and-innovation/strategy-and-innovation/naked-wines-expects-full-year-turnover-to-pass-expectations-as-demand-rises-during-pandemic-21237>. adresinden erişildi.
- SAKARYA PEHLİVAN, A. (2020, Nisan 3). Kovid-19 E-Ticaret Satışlarını Arttırdı, Talep De Değişti: İşte Liste Başlı Ürünler. 29.04.2020 tarihinde <https://www.ekonomist.com.tr/aysegul-sakarya-pehlivan/kovid-19-e-ticaret-satislarini-arttirdi-talep-de-degisti-iste-liste-basi-urunler.html>. adresinden erişildi.
- STYRK, J. (2020, Mart 31). Top 100 Fastest Growing & Declining Categories in E-commerce. 22.04.2020 tarihinde <https://www.stackline.com/news/top-100-gaining-top-100-declining-e-commerce-categories-march-2020>. adresinden erişildi.
- TERZİOĞLU, A. (2020, Nisan 25). Covid-19'un etkileri. 29.04.2020 tarihinde <https://gazatesu.sabanciuniv.edu/toplum-ve-bilim>. adresinden erişildi.
- WITHINGTON, I. (2020, Nisan 23). E-Commerce Is the Biggest Opportunity for Food + Drink Brands In A COVID-19 World and Beyond. 29.04.2020 tarihinde <https://www.hkstrategies.com/e-commerce-is-the-biggest-opportunity-for-food-drink-brands-in-a-covid-19-world-and-beyond/>. adresinden erişilmiştir.
- World Health Organization (WHO), (2020a, Mayıs,10). “Coronavirus disease (COVID-19) Situation Report – 111, https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200510covid-19-sitrep-111.pdf?sfvrsn=1896976f_2. (Erişim Tarihi: 11.05.2020).
- World Health Organization (WHO), (2020b, Mart,11). “Coronavirus disease 2019 (COVID-19) Situation Report – 51, https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200311-sitrep-51-covid-19.pdf?sfvrsn=1ba62e57_10. (Erişim Tarihi: 20.04.2020).
- World Trade Organization (WTO). (2020). E-Commerce, Trade and the COVID-19 Pandemic. https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/ecommerce_report_e.pdf. (Erişim Tarihi. 09.05.2020).
- YILMAZ, C. (2010). *Online Alışverişte Algılanan Değer, Memnuniyet, Güven ve Sadakat Arasındaki İlişki*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.