



THE REASONS WHY BUSINESSES NOT TO DO E-COMMERCE: BUSINESS BEHAVIOUR DURING THE COVID-19 PERIOD

Burhan AKYILMAZ*

Abstract

Covid-19 e-commerce created a highpressure effect, causing sales volumes to exceed 400% and sales explosions in some sectors. This situation created strong e-commerce pressure on businesses in other sectors and business behaviors have entered the process of reshaping. In this study, the causes of business behavior changes in the Southeastern Anatolia Region were investigated on 127 enterprises using the quantitative research method. Important relationships have been found between the reasons for businesses not to do e-commerce and their behavior during the pandemic process. The suitability of the products for e-commerce, online sales preferences, insufficient infrastructure and personal data security were among the reasons for businesses not to do e-commerce. The tactile personality traits of the customers negatively affected the risk of erroneous and fraudulent transactions. Pandemic process has affected the product sales techniques and behaviors of businesses, and their supply chains are shaping domestic market and significantly changing producer/seller behavior in e-commerce.

Keywords: E-commerce, Covid-19, Business Behavior, Digital Marketing



İŞLETMELERİN E-TİCARET YAPMAMASININ NEDENLERİ: COVID-19 DÖNEMİ BOYUNCA İŞLETME DAVRANIŞI

Öz

Covid-19 e-ticaret yüksek basınç etkisi yaratarak bazı sektörlerde satış hacimlerinin %400 lerin üzerine çıkmasına ve satış patlamalarına neden olmuştur. Bu durum diğer sektörlerdeki işletmeler üzerinde güçlü e-ticaret baskısı yaratmış ve işletme davranışları yeniden şekillenme sürecine girmiştir. Bu çalışmada Güneydoğu Anadolu Bölgesinde işletme davranış değişikliklerinin nedenleri nicel araştırma yöntemi kullanılarak 127 işletme üzerinde araştırılmıştır. Teoriler ve Covid-19 arasındaki bağlantılar kavramsal çerçevede incelenmiş analizler sonucunda işletmelerin e-ticaret yapmama nedenleri ile pandemi sürecindeki davranışları arasında önemli ilişkiler bulunmuştur. Araştırma sonucuna göre ürünlerin e-ticarete uygunluğu, online satış tercihleri, yetersiz alt yapı ve kişisel veri güvenliği işletmelerin e-ticaret yapmama nedenleri arasında yer almıştır. Covid-19 süresince müşterilerin dokunsal kişilik özelliklerinin, piyasadaki hatalı ve sahte işlem, ürün ve hizmet tehlikesinin e-ticareti ve işletme davranışını negatif yönde etkilediği anlaşılmıştır. Covid-19 pandemi sürecinin işletmelerin ürün satış tekniklerini ve davranışlarını etkilediğini, işletmelerin Çin ürünlerine şüpheyle baktığını, tedarik zincirlerinin iç pazara doğru şekillendirdiklerini ve e- ticarete üretici/satıcı davranışını önemli ölçüde değiştirdiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, Covid-19, İşletme Davranışı, Dijital Pazarlama

1. INTRODUCTION

The Covid-19 pandemic wind is seen to have taken its place in history as a pandemic with quick spread, which is difficult to take precaution against. The curfews applied across the globe, distant working and decisions taken to keep social distance, virtual activities, and digital payments have canalized the whole world into the internet and technology based lives. The pandemic has badly affected not only human health but also social, cultural and economic lives. However; together with this, technology and e-commerce have penetrated into every aspect of life. Regarding that 5 billion people can have internet access in a World with 8 eight billion (Internet World Stats, 2020), an increase in online shopping and accordingly, the fast growth of e-commerce have become inevitable. 40 years after Michael Aldrich, an entrepreneur, made the first worldwide online sale in 1979, there are now, in 2020, more than 24 million e-commerce websites and 2 billion users shopping online (Ermiş, 2020). 62% of consumers have started to shop online more compared to the pre-pandemic period. When it comes to Turkey, it is seen that %82 of companies are really worried about the negative effects of the pandemic, 42% of them have been affected badly (Business for Goals Platform (B4G), TURKONFED, TUSIAD and UNDP. 1-18 September, 2020:4), and also that only 5% percent of them believe that everything will continue the same way as before in their sectors (GoalsPlatform, TURKONFED, & TUSIA, 2020a, p. 27), but despite this; enterprises have turned towards e-commerce only in a very low rate (5%). For instance, in a study conducted on 619 companies in Turkey, it has been noticed that 58% of them have thought of diversifying their sales channels during and after the pandemic and only 32% of them have planned to practice e-commerce, 76% of them haven't tried e-commerce before and finally that only 5% of them have started e-commerce during the pandemic crisis

(GoalsPlatform, TURKONFED, & TUSIA, 2020a, p. 22). The reasons lying behind this behavior of enterprises should be studied. This study holds good importance in terms of the future of entrepreneurs, their survival after the tyrant wars in digital world and also sustainable economy. Business behaviors and why they don't practice e-commerce during Covid-19 are the research questions and topics of this study. It is simply because the way to digital economy seas and getting benefit from them is through boarding e-trade ships (United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), 2020).

2. METHODOLOGY

2.1. Subjects and Methods

The aim of this study is to determine how Covid-19 has reflected on business behaviors after the worldwide Covid-19 pandemic was first seen in Turkey on March 10, 2020 and also to determine what the e-commerce obstacles are and behavioral changes that have happened. As can be seen in the model, basics hypothesis generally tested in the research. Accordingly, the hypothesis of the research; "There is a relationship between e-commerce barriers and Covid19-business behavior."

2.2. Study Design and Population

In the study, as data collection method, 5 point likert type questionnaire technique has been used. In the scale, 12 questions have been asked except demographic data. The scale in the questionnaire used in the study has proven the validity and reliability of the scales in the literature. To assess the variations, questionnaire questions have been derived from McKinsey & Company. Information belonging to 127 business enterprises operating in the provinces of Gaziantep, Kilis, Adiyaman, Diyarbakır, Şanlıurfa, Mardin, Şırnak and Batman.

This study was carried out in October 2020 by using online questionnaire. The questions were asked through Google Form questionnaire portal.

2.3. Data Collection and Sampling

In the study, totally 127 firms' data, which have been found worth analyzing, have been collected by using the worst case percentage (50%) and taking confidence interval for the main population as 5% and confidence level as 95% and it has been preaccepted that the sample will represent the mass population.

2.4. Data Analysis and Findings

The data obtained within the scope of the study have been analyzed through SPSS 25 for Windows statistics programme and Google Form. Accordingly, sample features have been tested with frequency tables, hypotheses and factor analysis and then, regression analysis confidence test has been made.

2.1. Descriptive and Diagnostic Statistics:

Of all the participants of the study, 25% are woman and 75% are man and 80% of them are young Generation Y under 40. And 30% of the participants work in their own business. It has been noticed that the participation rates from the provinces are as follow: 30,7% Gaziantep, 36,2% Şanlıurfa, 11% Batman, 10,2% Diyarbakir 4,7% Mardin, 3,1% Kilis ve Şırnak ile 8% Adiyaman. It can be said that the participation according to the population distribution is proportional. It has been noticed that the rate of participants according to their working year are as follow: 25,2% 0-1 year; 26,8% 2-5 years; 20,5% 6-10 years; 13,4% 11-15 years, and 7,1% 16-20 years. It has been determined that they mainly have less than 10 years of working lives.

2.2. Factor Analysis

In order to examine the relations between the variables, the KMO measure has been used. According to the test, whether the variables are suited for the factor analysis of data is considered (Petter et al., 2003:77). For the suitability of data for factor analysis, the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Barlett Sphericity tests were measured by the coefficient. The results found are as follow: KMO is (0,874) and Barlett test of Sphericity is (867,224), df is (66) and significance level is $p(0,000)$.

Table 1. Results of Factor Analysis

Components		
Rotated Component Matrix ^a	E-Commerce Barrier	Covid-19 Business Behaviour
Covid-19 affects the techniques/ways of product sales of enterprises	,876	
Covid-19, affects the product sales behaviors of business enterprises	,841	
Defective product delivery is one of the negative sides of e-commerce	,730	
Business enterprises are suspicious of Chinese products due to Covid-19	,720	
It led our supply chain to structure towards domestic market	,672	
The behaviour of producer and seller in e-commerce has notably changed	,660	
Being less relevant for tactile customers is one of the negative sides of e-commerce	,659	
Sham transaction and being open to product and service are some negative sides of e-commerce	,602	
We don't prefer online sales		,851
The features of our products or services are not suitable for e-commerce		,825
We couldn't use e-commerce as we didn't have good infrastructure		,798
The difficulty of providing personal data safety is an obstacle for e-commerce		,695

Total Variance Explained: 63,075% Varimax Method: Main Components Analysis,
Rotation Method : Varimax Rotation (KMO)

In Table 2 reliability of research variations (alpha values), mean, standard deviation and correlation analysis results are given.

Table 2. Reliability Correlation, Mean, Standard Deviation and Correlation Analysis

	Alpha	Mean	S.Dev.	E-commerce barrier	Covid19-Business Behavior
E-commerce barrier	0,804	3,7569	,88617	1	0,672
Covid19-Business Behavior	0,837	3,2441	1,00567	0,672**	1

As shown in Table 2, Cronbach’s alpha values are resulted high. In correlation analysis; the variations of e-commerce barriers and business behavior during the period of Covid-19 have 1% significant relation between each other.

Table 3. Regression Analysis Results

R	R Squ	Adj. R Squ	Std. Error of the Est.	Change Statistics						
				R Squ Chang	F Change	Coefficients of independent variables			t	Sig
,672 ^a	,451	,447	,65922	,451	102,692	Const	Unstand B	Standard Beta	9,266	,000
						1,837	,592	,672		

a. Predictors: (Constant), E-commerce barrier

b. Dependent Variable: Covid-19-Business Behavior

In the study, “There is a relationship between e-commerce barriers and Covid-19-business behavior” hypothesis has been tested by the regression analysis. As seen in Table 3 there is a relationship between e-commerce barriers and Covid-19-business behavior significant at the 1% level by statistically. Therefore, this hypothesis is supported by the research results. According to this result, e-commerce barriers increases, Covid-19-business behaviors are impacted in a negative way.

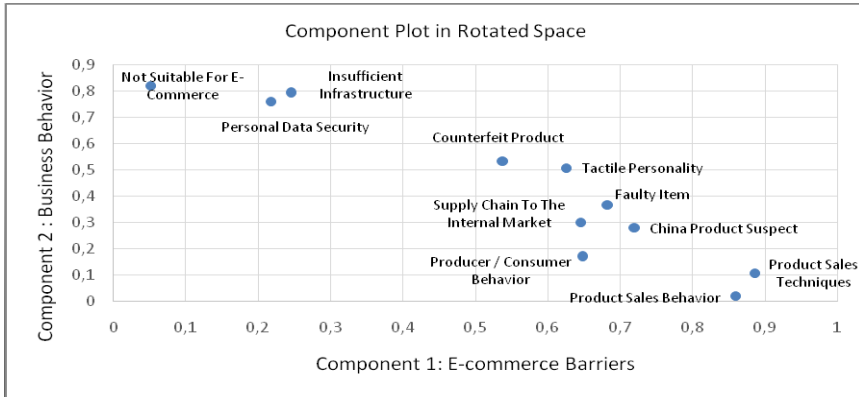


Figure 1 E-Commerce Barriers during Covid-19 for Business

Upon the data obtained from the study, the Figure 1. has come out. This table shows the relationship between Covid-19 business behaviours and e-commerce barriers. There are effects of the variables used in the analysis on Covid-19 business behaviors and e-commerce barriers.

3. CONCLUSION and DISCUSSION

Together with the pandemic and the transfer of almost all aspects of life to digital platforms, e-commerce has suddenly reached the growth speed that it will normally reach in 5-10 years, however; this case has brought some concerns and difficulties with itself. When generally viewed, it is seen that business enterprises are under heavy pressure due to Covid-19 in addition to their own current e-commerce barriers. It has been discovered that they exhibit behaviors away from e-commerce due to insufficient infrastructure, personal data safety and also their products' being unsuitable for e-commerce. This side of Turkish people, who carry the sympathetic characteristics of Mediterranean race, in which tactile personality traits have strong influence, has been considered as an e-commerce obstacle. When this case is examined from perspectives of

product sales behaviors and techniques, this type of approach has caused business enterprises to stay away from e-commerce. Especially the danger of fake product/transaction, the suspicion against Chinese products and the issue of returning defective products during the Covid-19 period have made e-commerce barrier stronger. However; reflecting on product sales behavior, this situation has led them to direct their supply chains to domestic market. It can be seen as a vivid action that is hoped for domestic market. The study shows that Covid-19 has affected the product sales techniques/ways of business enterprises and also that they believe they have to change their sales behaviors. The studies that have been carried out support it.

SUGGESTIONS

Business enterprises need to bring many digital-based business models such as e-commerce into the forefront and allow for changes after the changing patterns of consumption and sales behaviors reasoned by the pandemic and technology based developments. It is suggested that business enterprises maximize their advertisements and campaign technologies by using artificial intelligence-aided smart devices such as VR (Virtual Reality) and VA (Virtual Artmude) in order to make customers with tactile characteristics live a real shopping experience and eliminate their hesitation. Therefore, making virtual objects become visible by transferring them to real environment or at least providing customers with the previews of products, offering customers an exciting and enjoyable shopping experience can prevent economic breaks that may happen. Additionally, using the sales technique that is buy online pick up in a store (BOPIS or BOPUS) can be a solution for those who want to live a real purchase experience and by this way, a kind of protection can be hold

against the effect of the pandemic. Increasing digital public relations, creating strong and helpful brand name stories especially in times of crisis and also developing solutions that can reduce isolation-led loneliness and worries are some useful acts in terms of business enterprises. It is known that using mobile applications that have become the center of online shopping and providing integration (44%) through third party online market places (48%), AI technology (47%), personalization (44%) and social trade platforms increase sales, the necessary changes related to these infrastructures can be applied and investment support can be received. Proactive precautions can be taken especially for the e-commerce/online sales fear of those who are above middle age, reasoning from lack of information in order to protect their e-commerce from malicious software. Nationwide public-private cooperation and support can be achieved. E-commerce businesses can be built on some different key politics such as the digitalization of local markets at the government level against the crises such as Covid-19 and successful initiatives can be established.

REFERENCES

- Aktaş, G. (2020, Oct 13th). E-Ticaret Şikayetleri Online Tüketicinin Şikayet Ettiği Konular. Retrieved Jan 24th, 2021, from WorldDef: <https://worlddef.net/e-ticaret-sikayetleri-online-tuketicinin-sikayet-ettigi-konular/>
- Buer, S. V., Fragapane, G. I., & Strandhagen, J. O. (2018). The Data-Driven Process Improvement Cycle: Using Digitalization for Continuous Improvement. In Elsevier (Ed.), *IFAC (International Federation of Automatic Control)*. 51, pp. 1035–1040. IFAC PapersOnLine.
- Buer, S. V., Fragapane, G. I., & Strandhagen, J. O. (2018). The Data-Driven Process Improvement Cycle: Using Digitalization for Continuous Improvement., 5, pp. 1035-1040.
- Business for GoalsPlatform (B4G), TURKONFED, TUSIAD and UNDP1-18 September, *2020Survey on Impact of Covid-19 on Enterprises in Turkey Report on Results of Third Survey*
- Crick, J. M., & Crick, D. (2020). Coopetition and COVID-19: Collaborative business-to-business marketing in a pandemic crisis. *Industrial Marketing Management*, 88, 206-213.
- Davis, S., & Toney, L. (2021, Jan 19th). *How Coronavirus (COVID-19) Is Impacting Ecommerce*. Retrieved Jan 21th, 2021, from ROI Rebolution Blog: <https://www.roirevolution.com/blog/2021/01/coronavirus-and-ecommerce/>
- Demirtaş, K. (2021, Jan 13th). *WorldDef*. Retrieved Jan 25th, 2021, from Pandemi, dijital dönüşüm süreçlerini hızlandırdı: <https://worlddef.net/pandemi-dijital-donusum-sureclerini-hizlandirdi/>
- Djibo, A. (2020a, Dec 25th). *WorldDef*. Retrieved Jan 25th, 2021, from E-Ticaret ve Teknoloji, 2021’de İşletmeler İçin Dönüm Noktası Olacak:

<https://worldef.net/e-ticaret-ve-teknoloji-2021de-isletmeler-icin-donum-noktasi-olacak>

Djibo, A. (2020b, Nov 27th). *WorldDef*. Retrieved 01 18, 2021, from Covid-19 E-Ticaret Trendlerini Nasıl Etkiledi?: <https://worldef.net/covid-19-e-ticaret-trendlerini-nasil-etkiledi/>

Ermiş, Y. E. (2020, Dec 28th). *WorldDef*. Retrieved Jan 25th, 2021, from Dünyada Kaç E-Ticaret Sitesi Var?: <https://worldef.net/dunyada-kac-e-ticaret-sitesi-var/>

Erol, S., Jäger, A., Hold, P., Ott, K., & Sihn, W. (2016). Tangible Industry 4.0: a scenario-based approach to learning for the future of production. *Procedia CIRP*, 54, 13-18. 54, 13-18.

Fortune. (2020). *Covid-19 E Ticaret Raporu*. Istanbul: Fortune Türkiye.

GoalsPlatform, B. f., TURKONFED, & TUSIA. (2020a). *Survey on Impact of COVID-19 on Enterprises*.

Grewal, R., & Tansuhaj, P. (2001). Building Organizational Capabilities for Managing Economic Crises: The Role of Market Orientation and Strategic Flexibility. *Journal of Marketin* , 65, 67-80.

Internet World Stats. (2020, December 20th). *Internet Usage Statistics*. Retrieved January 17th, 2021, from Internet World Stats World Internet Users and 2020 Population Stats World Internet Usage And Population Statistics: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Iyiola, S. (2021, Jan 22th). *Medium*. Retrieved Jan 24th, 2021, from Lockdown 2.0: A Sustainable Roadmap to Grow Your Ecommerce Site Sales: <https://medium.com/swlh/lockdown-2-0-a-sustainable-roadmap-to-grow-your-ecommerce-site-sales-a18df834ffe5>

J A Pearce, M. S. (1997). Marketing Strategies that Make Entrepreneurial Firms Recession-Resistant. *Journal of Business Venturing* , 12, 301-314.

- Javed, A. (2020, Jan 27th). *B2B E-Commerce Entry Barriers and Challenges*. Retrieved Jan 24th, 2021, from Xorlogics: <http://www.xorlogics.com/2020/01/27/b2b-e-commerce-entry-barriers-and-challenges/>
- Kalinic, Z. (2014). Barriers to Higher and Faster Adoption Of E-Commerce. *Proceedings of 3rd International Scientific Conference Contemporary Issues in Economics, Business and Management - EBM 2014, Faculty of Economics*, 11, pp. 186-207. Serbia: Faculty of Economics, University of Kragujevac.
- Karakaya, F., & Stahl, M. J. (2009). After market entry barriers in e-commerce markets. *Journal of Electronic Commerce Research* , 10 (3), 130-143.
- Khurana, A. (2018, Dec 9th). *Barriers to Entry in the Ecommerce Business A Business Can Enjoy Some Protection Because of Entry Barriers*. Retrieved Jan 24th, 2021, from The Balance Small Medium Business: <https://www.thebalancesmb.com/barriers-to-entry-in-the-ecommerce-business-1141565>
- Köksal, M. H., & Özgül, E. (2007). The Relationship Between Marketing Strategies and Performance in an Economic Crisis. *Marketing Intelligence & Planning* , 25 (4), 326-342.
- Maltaverne, B. (2017, May 25th). *What is the Digital Transformation of Procurement Really About?* Jan 24, 2021 tarihinde Medium: <https://medium.com/procurement-tidbits/what-is-the-digital-transformation-of-procurement-really-about-9d2148e04638> adresinden alındı
- Marketing during periods shortage1974*Journal of Marketing* 38420-29
- Naidoo, V. (2010). Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy. *Industrial Marketing Management* , 39 (8), 1311-1320.

- Öven, H., & Hicintuka, M. (2020, May 27th). Covid-19: How does it affect international e-commerce firms? A qualitative case study about how the Covid-19 situation affects e-commerce firms and how they respond to it? Sweden: Linneaus University.
- Özdemir, E., & Kılıç, S. (2011). 2008 Küresel Ekonomik Krizi Ve Pazarlama: Farkli Sektörlerdeki İşletmelerin Çalışanları Üzerinde Bir Alan Araştırması. *The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences* , 16 (1), 419-444.
- Pearce, J. A., & Michael, S. C. (2006). Strategies to Prevent Economic Recessions From Causing Business Failure. *Business Horizons* , 49, 201-209.
- Perritt, J. H. (2000). Economic And Other Barriers To Electronic Commerce. *University of Pennsylvania Journal of International Law* , 21 (3), 563-584.
- Salter-Group 2020 İçin Öngörülen E-ticaret İstatistikleri
- Shama, A. (2003, July). Marketing Strategies During Recession:A Comparision of Small and Large Firms”,. *Journal of Small Business Management* , 62-72.
- Srinivasan, R., Rangasway, A., & Lilien, G. L. (2005). Turning Adversity into Advantage: Does Proactive Marketing During a Recession Pay Off? *International Journal of Research in Marketing* , 22, 109-125.
- Statista. (2020, November 24). *Worldwide digital population as of October 2020*. Retrieved January 18th, 2021, from Statista: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Statistics*. (2020). Retrieved Jan 25th, 2021, from United Nations Conference on Trade and Development, UNCTAD: <https://unctad.org/statistics>
- Tran, L. T. (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 58, 102287.

TÜBİSAD, Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği. (2020). *Türkiye'nin Dijital Dönüşüm Endeksi*. İstanbul: TÜBİSAD.

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı. (2020a, August 20th). *2020 yılı ilk 6 ay e-ticaret verileri*. Retrieved January 17th, 2021, from Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı: https://ticaret.gov.tr/data/5f3e3c7313b87611bca7ddba/ETB%C4%B0S_sunumv06_1132.pdf

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı. (2020b, April 13th). *E-Ticaret Akademisi Sayılarla Dünyada E-Ticaret*. Retrieved January 17th, 2021, from E-Ticaret Bilgi Formu: <https://www.eticaret.gov.tr/bi/ExportReports/Reports/Say%C4%B1larla%20D%C3%BCnyada%20E-Ticaret.pdf>

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, TOBB. (2020). *Türkiye'deki Kobiler*. Jan 24th, 2021 tarihinde The Union of Chambers and Commodity Exchanges of Turkey, TOBB: <https://www.tobb.org.tr/KobiArastirma/Sayfalar/Eng/SMEsinTurkey.php> adresinden alındı

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2020, November 04). Retrieved January 17, 2021, from Dutch funding set to boost UNCTAD's work on e-commerce and the digital economy: <https://unctad.org/news/dutch-funding-set-boost-unctads-work-e-commerce-and-digital-economy>

United Nations Conference on Trade And Development. (2019). *UNCTAD B2C E-Commerce Index*. UNCTAD Technical Notes on ICT for Development N 14. UNCTAD.

WTO, World Trade Organization. (2021, Jan 24th). *World Trade Organization*. Retrieved Jan 24th, 2021, from COVID-19 and world trade:

https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/covid19_e.htm#reports

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Giriş

Bilinen ilk antik salgın olan Antoninus (Galen) vebası Küçük Asya, Mısır, Yunanistan ve İtalya'yı etkilemiş beş milyon insanın ölümüne yol açmıştır. Roma imparatoru Verus'un (M.S. 169) ölümüne sebebiyet vermesinin üzerinden yüzyıllar sonra salgınlar halen ciddi felaketlere, sosyal ve ekonomik krizlere, yüksek can kaybı gibi yıkıcı sonuçlara neden olmaktadır. Dünya 31 Aralık 2019 tarihinde COVID-19, SARS-CoV-2 adı verilen yeni bir koronavirüsün neden olduğu salgınla tanışmış 223'den fazla ülke COVID-19'u hem salgın hem de pandemi olarak nitelendirmiştir. Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO) verilerine göre 20 Şubat 2021 tarihinde koronavirüse bağlı toplam 110.224.709 enfekte vaka ile 2.441.901 ölüm vakası bildirilmiştir. Çin pazarından tüm dünyaya yayılan Covid-19 pandemi rüzgarı, hayatın her alanını etkilemiş ve başta sağlık olmak üzere ekonomi, turizm gibi pek çok sektör viral bir salgının saldırısına uğramış, buna bağlı olarak tüm dünya türbülansla mücadele etmek zorunda kalmıştır. Dünya çapında bir felaket olarak nitelendirilen Covid-19, küresel ekonominin gelişimi üzerinde önemli ölçüde olumsuz sonuçlara yol açmıştır. Günlük hayatı ve ekonomiyi negatif yönde etkileyen belirsizlikler içeren COVID-19 kriz süreci devam ederken salgın birçok işletme üzerinde ve tüketici davranışlarında önemli ölçüde değişikliklere neden olmuştur. İşletmelerin ayakta kalmaları sahip oldukları pazarlama yönelimine, yeteneklerine, rekabet avantajlarına dayalı olarak değişmeye başlamış, büyük ve küçük birçok işletme adapte olmakta zorlanırken kısa ve orta vadede çeşitli aksamalar meydana gelmiştir. Pandeminin beraberinde getirdiği karantina ve sokağa çıkma yasağıyla ortaya çıkan kendi kendini tecrit dönemleri, sosyal mesafe koyma zorunlulukları ve evde geçirilen zaman dilimlerindeki artış teknolojik gelişmelerle birleşince her alan sanal ortama entegre olmak durumunda kalmıştır. Covid-19 tüm dünyada ekonomik, sosyal, çevresel ve teknolojik anlamda işletmeleri etkilerken bir yandan da kendi pazarlarını büyütmek için yeni fırsatlar sunmuş ve hayati önem taşımaya başlamıştır. Toplumdaki paydaşlar gerek işletmeler, üniversiteler, kamu kurum ve kuruluşları e-ticaret alanındaki bariyerleri ortadan kaldırmak için yeni çalışmalar yapmaya, farklı çözüm arayışlarına girmek ve işbirliklerine yönelmek durumunda kalmışlardır. Tüm dünyada benzeri görülmemiş bu durumla nasıl başa çıkabileceğine dair çözümler ararken e-ticaretin sunulan ürün yelpazesini genişleterek rekabet avantajı yaratması ve kolaylık sağlaması insanlar arasındaki kullanım yüzdesini ve popüleritesini artırmıştır. Global anlamda ekonomik açıdan bakıldığında pandemik etkiyle anlık gelişen kısa vadeli etkilerinin yanı sıra, uzun vadede pazar yapısının bir dönüşüm geçirdiği görülmüştür. COVID-19 salgını tarafından pekiştirilen e-ticaret eğilimindeki

sürekli büyüme, gelişen süreçte ortaya çıkan e-ticaretteki bu patlama olağandışı satış hacmi artışına ve normalin dışında farklı işletme davranışlarının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Tüketiciler açısından pandemi sürecinde tuvalet kağıdı kıtlığı gibi sürüngen beyni (ilkel beyin ya da amigdala) aktif hala getiren olaylar manşetlere taşındığında işletmeler açısından kaynakların gelecekteki gereksinimlere göre dengelenmesinin önemi, kırılabilirlik ve dayanıklılık arasındaki özel dengenin sağlanmasının zaruritesi somut olarak ortaya çıkmıştır. Holistik bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde ortaya çıkan manzara bu durumun pandemiden önce de var olan bir sorunun varlığına işaret etmekte ve dijital olgunluk eksikliklerini göstermektedir.

Method

Bu çalışmada, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki 127 şirkette işletme davranışlarındaki değişikliklerin nedenleri nicel bir araştırma yöntemi izlenerek araştırılmıştır. Bu amaçla, e-ticaret engelleri ve Covid-19 iş davranış değişkenleri arasındaki ilişki, anket tekniği ve regresyon analizi yöntemi kullanılarak test edilmiştir. Literatür taraması yapılarak, teoriler ve Covid-19 arasındaki bağlantılar kavramsal bir çerçevede incelenmiştir. Araştırmada test edilecek regresyon modelleri, pandemi dönemindeki iş faktörlerine göre tasarlanmıştır. İncelenen dönemde Gaziantep, Kilis, Adıyaman, Diyarbakır, Şanlıurfa, Mardin, Şırnak ve Batman illerinde faaliyet gösteren 127 firma bilgisi kullanılmıştır. Literatürde işletmelerin e-ticaret yapmama nedenleri olarak kabul edilen ürünlerin e-ticarete uygunluğu, online satış tercihleri, yetersiz altyapı ve kişisel veri güvenliği, piyasadaki hatalı ve hileli işlemler ve ürün ve hizmetlerin tehlikesi, müşterilerin dokunsal kişilik özellikleri, regresyon analizinde kullanılan değişkenler olarak kabul edilmiştir.

Bulgular

Analizler sonucunda işletmelerin e-ticaret yapmama nedenleri ile pandemi sürecindeki davranışları arasında önemli ilişkiler tespit edilmiştir. Verilerin faktör analizi için uygunluğu, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Sphericity testi katsayı ile ölçülmüştür. KMO (0,874) ve Barlett testi Sphericity (867,224), df (66) ve önem düzeyi p (0,000) olarak bulunmuştur. Korelasyon analizinde; Covid-19 döneminde e-ticaret engellerinin ve iş davranışının varyasyonları ile birbirleri arasında istatistiksel olarak % 1 oranında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Çalışma sonucuna göre ürünlerin e-ticarete uygunluğu, online satış tercihleri, yetersiz altyapı ve kişisel veri güvenliği işletmelerin e-ticaret yapmama nedenleri arasında yer almaktadır. Müşterilerin dokunsal kişilik özelliklerinin, Covid-19 sürecinde gerçekleşebilecek piyasadaki olası hatalı veya sahte işlemlerin, ürünlere veya hizmete karşı duyulacak tehlike hissini e-ticareti ve işletme davranışını olumsuz etkilediği anlaşılmıştır. Çalışma, Covid-19 salgın sürecinin

ticari işletmelerin satış tekniklerini ve satış davranışlarını önemli ölçüde etkilediğini ve virüs nedeniyle Çin ürünlerine şüpheyle yaklaştıklarını göstermiştir. Pandemiyle birlikte tedarik zincirini iç piyasaya doğru şekillenmeye başlamış ve e-ticarette üretici / satıcı davranışı önemli ölçüde değişmiştir. Çalışmaya göre küresel salgın sürecinde e-ticaret engelleri ile işletme davranışları arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. E-ticaret engelleri varyasyonları ile Covid-19 işletme davranışı arasındaki ilişkiyi test eden hipotez kabul edilmiştir. Bu sonuca göre e-ticaret engelleri artıkça, Covid-19 işletme davranışları olumsuz yönde etkilenmektedir. Çalışma e-ticaret engellerine değinerek, işletmelerin iyi bir dış çevre analizi yapmaları ve hızlı tepki vermeleri gerektiğini, iç pazara yönelerek güçlendiklerini göstermiştir.

Sonuç ve Tartışma

Covid-19 sürecinde e-ticaret engellerinin işletmeler üzerinde yoğun baskı altında oluşturarak türbülansa sebep olduğu araştırma sonuçlarıyla desteklenmiştir. Gaziantep, Kilis, Adıyaman, Diyarbakır, Şanlıurfa, Mardin, Şırnak ve Batman illerinde faaliyet gösteren 127 firmaya göre tüketicilerin dokunsal kişilik özelliklerinin baskın olduğu görülmüş ve bu durum bir e-ticaret engeli olduğu kabul edilmiştir. Ayrıca işletmeler tedarik zincirlerini gayri ihtiyari iç piyasaya yönlendirmek zorunda kalmışlardır. Araştırma sonuçları geniş bir perspektiften ve holistik bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde işletmelerin kriz dönemlerinde daha güçlü marka hikayeleri oluşturmaları, tüketicilerdeki izolasyon kaynaklı yalnızlığı ve endişeyi azaltmak için başarılı reklam ve kampanya çalışmaları yapmaları gerektiği, dijital altyapıyı yeniden şekillendirmeleri gerektiği söylenebilir. Araştırma sonuçlarına göre işletmeler müşterileri segmentlerinde gördükleri dokunsal kişilik özellikleri için, tüketicilere gerçek bir alışveriş deneyimi yaşatmak ve endişelerini gidermek adına VR (Sanal Gerçeklik), VA (Sanal Artmude) gibi yapay zeka destekli akıllı araçlara ihtiyaç duymaktadırlar. İşletmelerin gereksinim duydukları bilgi ve donanım ihtiyacının devlet politikalarıyla üniversite gibi farklı eğitim ve alanında uzman kuruluşlarla desteklenmesi ulusal ekonominin gücü, istihdamın devamı ve toplumun refahı açısından önem arz etmektedir. Araştırmanın sadece belirli bir bölgeyi kapsıyor oluşu çalışmanın en büyük kısıtı olarak görülmektedir. Daha sonra yapılacak çalışmalarda araştırmacılara Türkiye genelindeki işletmeleri içine alacak şekilde örneklem alanını genişletmeleri ve sayıyı artırmaları önerilmektedir. Böylelikle dünya geneli ve bölgeler arası kıyaslamalar çalışmalara dahil edilebilecek bu doğrultuda ortaya çıkan farklılıklar/benzerlikler dikkatli değerlendirilerek oluşturulacak yeni stratejilerin önü açılmış olacaktır.