

# COVID-19 SALGININ E-TİCARETE ETKİSİ: ÇİN, ABD, İNGİLTERE VE TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Gül Senir<sup>1</sup>

## Öz

Bu çalışmanın amacı, Çin, ABD, İngiltere ve Türkiye özelinde Covid-19 salgınının e-ticarete etkisinin incelenmesidir. Çalışmanın amacına yönelik olarak hem Türkiye'deki hem de yabancı literatürdeki çalışmalar literatür taraması ile araştırılarak derlenmiştir. Makalelerin taranmasında Google Scholar, Emerald eJournals Premier, ScienceDirect, Web of Science, JSTOR ve ULAKBİM veri tabanlarından faydalanılmıştır. Çalışma kapsamında Covid-19 salgınında Türkiye, Çin, Amerika ve İngiltere'nin e-ticaret hacminin arttığı ve bu artış trendinin 2021 yılından itibaren 2022 ve 2023 yıllarında da devam edeceği tahmin edilmekte olup, tüketicilerin e-ticaret alışverişlerindeki ürün tercihlerinin değiştiği gözlenmiştir. Covid-19 salgın sürecinde Türkiye ve Çin'de gıda ve taze ürünlerin; İngiltere'de giyim, ayakkabı ve aksesuar ürünlerinin tercih edildiği; Amerika'da ise Covid-19 salgınından sonraki dönemde takı, aksesuar ve kişisel bakım ürünlerinin satışlarının diğer ürün kategorilerine göre artış göstereceği beklenmektedir. Covid-19 salgınının etkilerinin 2021 yılında da devam edeceği tüketici davranışlarında kalıcı değişim ve dönüşümlerin tetikleneceği ve salgın devam ettikçe tüketicilerin fiziksel mağazalardan online alışverişe yöneleceği tahmin edilmektedir.

## Anahtar Kelimeler

Covid-19 Salgını  
E-Ticaret  
Ürün Tercihleri

## Makale Hakkında

Araştırma Makalesi

Gönderim Tarihi : 04.02.2022

Kabul Tarihi : 01.05.2022

E-Yayın Tarihi : 20.06.2022

## IMPACT OF COVID-19 OUTBREAK ON E-COMMERCE: EXAMPLE OF CHINA, USA, UK AND TURKEY

### Abstract

The aim of this study is to examine the effect of the Covid-19 outbreak on e-commerce in China, USA, England and Turkey. For the purpose of the study, studies in both Turkish and foreign literature were compiled by searching the literature. Google Scholar, Emerald eJournals Premier, ScienceDirect, Web of Science, JSTOR and ULAKBİM databases were used to scan the articles. Within the scope of the study, it is estimated that the e-commerce volume of Turkey, China, America and England has increased in the Covid-19 epidemic and this increasing trend is expected to continue in 2022 and 2023 as of 2021, and it has been observed that the product preferences of consumers in e-commerce shopping have changed. Food and fresh products in Turkey and China during the Covid-19 epidemic; In England, clothing, shoes and accessories products are preferred; In the USA, it is expected that the sales of jewelry, accessories and personal care products will increase compared to other product categories in the period after the Covid-19 outbreak. It is estimated that the effects of the Covid-19 epidemic will continue in 2021, and permanent changes and transformations in consumer behavior will be triggered, and as the epidemic continues, consumers will turn to online shopping from physical stores.

### Keywords

Covid-19 Outbreak  
E-Commerce  
Product Preferences

### Article Info

Research Article

Received : 02.04.2022  
Accepted : 05.01.2022  
Online Published : 06.20.2022

**Kaynakça Gösterimi:** : Senir, G. (2022). "Covid-19 Salgının E-Ticarete Etkisi: Çin, ABD, İngiltere ve Türkiye Örneği". Toplum, Ekonomi ve Yönetim Dergisi, 3 (1), 1-21.

**Citation Information:** Senir, G. (2022). "Impact Of Covid-19 Outbreak on E-Commerce: Example Of China, USA, UK And Turkey". Journal of Society, Economics and Management, 3 (1), 1-21.

## GİRİŞ

Ortaya çıktığı ilk zamandan günümüze kadar küresel gündemin en önemli sorunu olarak dikkat çeken Covid-19 salgını, Dünya Sağlık Örgütü'nün pandemi ilan etmesiyle birlikte tehlikenin adresinin yalnızca bir ülke, bir bölge ya da bir kıta değil tüm dünya olduğunu göstermiştir. Covid-19 salgını, arz ve talep dengelerinin değişmesiyle, küresel tedarik zincirlerinin bozulmasına neden olmuştur. İnsanların tüketimi sınırlanmış, küresel üretim, ticaret ve sınır ötesi yatırımlar da daralmıştır. Covid-19 salgını, II. Dünya Savaşı'ndan sonra insanların karşılaştığı en büyük kriz olması ve küresel ticaret ve ekonomi üzerindeki etkisinin, 2008 mali krizinden çok daha fazla olması nedeniyle farklıdır (Duan vd., 2020: 9).

Covid-19 salgını sadece sağlık sektörü ile ilgili olmayıp, tüm sektörleri ve meslekleri etkileyebilecek değişiklikleri de beraberinde getirmiş, insan yaşamının ve faaliyetlerinin kalıcı bir parçası olma yolunda ilerlemektedir (Tanrıvermiş, 2020: 263). Covid-19 salgını nedeniyle, yüz yüze eğitime ara verildiği, tüm sosyal etkinliklerin de iptal edildiği duyurulmuştur. Sosyal varlıklar olan insanlar 2020 yılının başından itibaren daha önce hiç alışık olmadıkları bir kavramla yüz yüze kalmıştır. 'Sosyal mesafe' olarak isimlendirilen bu kavram insanlar üzerinde çeşitli olumsuz etkilere neden olmuştur. Sevdiklerinden uzak kalmak, etkinliklere katılamamak, sosyalleşememenin yanında yaşanan endişe ve kaygı ile alışverişte karar verme tarzları ve harcamalarında da değişiklikler gerçekleşmiştir (Kartal ve Şentürk, 2020: 164).

Modern çağ insanı için alışveriş, yaşamında önemli yer tutan olgulardan biridir. Market, pazar, AVM gibi kalabalık yerlerden uzak durmaya çalışan tüketiciler, alışverişlerini e-ticaret sitelerine yöneltmiştir (Zhang ve Han, 2020: 72). Özellikle salgının başlarında gıda ve hijyen ürünleri ile medikal ürünler satan e-ticaret sitelerinde önceki yıllarda görülmemiş bir yoğunluk yaşanmış, salgının uzamasıyla da yoğunluk diğer perakende alanlarına da yayılmıştır. Bu durum araştırmacıların da ilgisini e-ticarete yöneltmiştir.

Bu çalışmanın amacı, Covid-19 salgınının Çin, ABD, İngiltere ve Türkiye özelinde e-ticarete etkisinin incelenmesidir. Çalışmanın amacına yönelik olarak hem Türkiye'deki hem de yabancı literatürdeki çalışmalar literatür taraması ile araştırılarak derlenmiştir. Makalelerin taranmasında Google Scholar, Emerald eJournals Premier, ScienceDirect, Web of Science, JSTOR ve ULAKBİM veri tabanlarından faydalanılmıştır. Ülkelerin e-ticaret hacimleri yıllar itibarıyla ve ürün değişimleri ile ilgili istatistik veriler internet sitelerinden elde edilmiştir. Literatürde Covid-19 salgınında e-ticareti konu alan farklı çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalardan (Bhatti vd., 2020; Erdoğan 2020; Demirdöğmez vd., 2020; Gao vd., 2020; Güven 2020; Kim 2020; Sharma 2020; Sivakumar ve Anupriya 2020; Yılmaz ve Bayram 2020) Covid-19 salgınının e-ticarete ve tüketici davranışlarına etkisini, (Elrhim ve Elsayed 2020) Covid-19 salgınının dünyanın en büyük beş e-ticaret işletmesi üzerindeki etkisini, (Chang ve Meyerhoefer 2020; Ghandour ve Woodford 2020; Hasanat vd., 2020; Pantelimon vd., 2020; Salem ve Nor 2020; Shahzad vd., 2020; Yuan vd., 2020) Covid-19 salgınının çeşitli ülkelerin e-ticareti üzerindeki etkisini incelemiş olmasına rağmen, seçilmiş ülkeler olan Çin, ABD, İngiltere ve Türkiye'de Covid-19 salgınının e-ticarete etkisini inceleyen bir çalışma yapılmamıştır. 2018-2019 verilerine göre bakıldığında da perakende e-ticaret satışlarında ilk üç sırada Çin, ABD ve İngiltere'nin yer alması nedeniyle bu ülkelerde Covid-19 salgınının e-ticarete etkisi incelenmek istenmiştir. Bu çalışmanın literatürdeki bu yöndeki eksikliğin giderilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmada ülke olarak Çin, ABD ve İngiltere'nin

seçilme sebebi de 2018 ve 2019 yılları arasında perakende e-ticaret satışlarında dünyada ilk üç ülke olarak sıralanmalarıdır. Tablo 1’de perakende e-ticaret satışlarına göre ilk 10 ülke verilmektedir.

**Tablo 1. Perakende E-Ticaret Satışlarına Göre İlk 10 Ülke (2018-2019)**

	2018	2019	(%) Değişim
Çin	\$1,520.10	\$1,934.78	27.3 %
ABD	\$514.84	\$586.92	14.0 %
İngiltere	\$127.98	\$141.93	10.9 %
Japonya	\$110.96	\$115.40	4.0 %
Güney Kore	\$87.60	\$103.48	18.1 %
Almanya	\$75.93	\$81.85	7.8 %
Fransa	\$62.27	\$69.43	11.5 %
Kanada	\$41.12	\$49.80	21.1 %
Hindistan	\$34.91	\$46.05	31.9 %
Rusya	\$22.68	\$26.92	18.7 %

Kaynak: (eMarketer.com.09/19, 2021).

Üç ana bölümden oluşan çalışmada girişten sonraki ilk bölümde literatür taraması, ikinci bölümde Covid-19 salgınının e-ticarete etkisi, alt bölümlerde Türkiye, Çin, ABD ve İngiltere e-ticaret hacimleri ve son bölüm olan üçüncü bölümde ise sonuç ve öneriler yer almaktadır.

## 1. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde e-ticaret kavramından ve yapılan literatür taramasından bahsedilmiştir.

### 1.1. Elektronik Ticaret Kavramı

Elektronik ticaret (e-ticaret), online platformlar aracılığıyla ürün ve hizmet alım satımı olarak tanımlanabilir. E-ticaret, perakende mağazaları, online bankacılık hizmetleri, ulaşım ve otel rezervasyon hizmetleri, para transferi, online ödemeler, dijital içerik vb. gibi çok çeşitli ekonomik faaliyetleri içerir (Pantelimon vd., 2020: 29).

Yeni ekonominin gelişimi ve bilgi teknolojileri uygulamalarının kullanımının artışı ile birlikte e-ticaret kavramı daha yaygın bir kullanım alanına sahip olmaktadır. E-ticaret kavramının hızlı bir şekilde gündeme taşınmasında, özellikle maliyetlerinin görece daha düşük olması, zaman ve mekan gibi sınırları ortadan kaldırması, karşılıklı etkileşim içinde ve eşzamanlı olarak birden fazla kişi tarafından çeşitli özellikte (sesli, görüntülü, yazılı vb) metinlerin iletilmesini sağlayan üstünlükleri neden olmuştur (Başer ve Sütbaş, 2002).

Elektronik ticaretten önce ticari faaliyetlerin tamamı geleneksel ticaret yöntemleri ile gerçekleştirilmekteydi ve bu da zaman kaybına, iletişim problemlerine yol açıyordu. Elektronik ticaretin

gündeme gelmesiyle birlikte daha hızlı ticaret söz konusu oldu. Geleneksel ticarete bilgi edinme yöntemi olarak görüşmeler, dergiler, kataloglar ve reklamlara ihtiyaç duyulurken, e-ticaret yönteminde web sayfalarında bilgiye ulaşmak mümkündür. Geleneksel ticarete, fiyat araştırmasından sevkiyata kadar olan işlemler yazılı olarak gerçekleşirken ve ödeme banka yoluyla yapılırken, e-ticarete ise işlemler internet aracılığıyla, elektronik postayla gerçekleştirilip, ödeme konusunda ise internet bankacılığı kullanılmaktadır (Yılmaz ve Bayram, 2020: 39).

E-ticaret 1970'li yılların sonlarına doğru ABD'de kuruluş maliyetlerinin fazla olması ve küçük işletmeler tarafından da kurulumunun güç olması sebebiyle Elektronik Veri Alışverişi (EDI) sistemin geliştirilmesi sayesinde başlamıştır. Bu sistemin geliştirilmesi ile 1987 yılı itibarıyla ticari verilere elektronik yoldan ulaşma imkânına ulaşılmıştır. (Çetin, 2014: 67). Türkiye'de internet üzerinden ticari olarak ilk kullanılmaya başlanması 1992 yılında Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası ile bankalar arasında gerçekleşen Elektronik Fon Transferi (EFT) uygulamasıdır (Aydemir, 2004: 21). Bu dönemde e-ticaret siteleri kurma fikirleri de ortaya çıkmaktadır. 1994 yılında Jeff Bezos tarafından kurulan amazon.com isimli internet sitesi ilk e-ticaret sitesi unvanına sahip olarak internette yeni bir alan açılmasını sağlamıştır. Daha sonra ebay, Alibaba, WalMart vs. e-ticaret siteleri kurulmuştur.

1998 yılında kurulan hepsiburada.com adlı internet sitesi Türkiye'deki ilk e-ticaret sitesidir. Bu siteden sonra sahibinden, gittigidiyor, yemeksepeti gibi birçok e-ticaret sitesi kurulmuştur. E-ticaret sitelerinin benimsenmesi ile birlikte kullanım da artmaktadır.

## 1.2. Literatür Taraması

Literatürde e-ticareti konu alan çalışmaların amaç ve bulguları incelenerek Tablo 2'de özet olarak verilmiştir. Hem Türkiye'deki hem de yabancı literatürdeki yapılan çalışmalar incelendiğinde; Covid-19

**Tablo 2. Literatür Taraması**

Yazar(lar)/ Yıl	Amaç	Bulgular
Bhatti vd. (2020)	Covid-19'un e-ticarete ve tüketici davranışlarına etkisini, Covid-19 nedeniyle e-ticaretin büyümesini incelemek	Covid-19'un dünyanın e-ticareti üzerinde önemli etkisinin olduğu ve e-ticaretin Covid-19 salgını nedeniyle hızla büyüdüğü belirtilmiştir.
Erdoğan (2020)	Covid-19 salgınında, bireylerin tüketim alışkanlıklarını, online harcamaların e-ticarete etki ettiği alanları ve dijital reklam yatırımlarını ele almak	Covid-19 salgınında market-gıda sektöründe yapılan ihtiyaç temelli tüketici harcamalarının ciddi oranda arttığı, reklam yatırımlarının düşüşe geçtiği, ihtiyacı olandan fazlasını satın alan 'stoklayan tüketici' grubunun arttığı belirtilmiştir.

Yazar(lar)/ Yıl	Amaç	Bulgular
Demirdöğmez vd. (2020)	Covid-19 sürecinin e-ticarete olan etkisinin tahmini ile beklentiler hakkında farkındalık oluşturmak	Covid-19 sürecinde dijital uygulamaları daha iyi kullanan işletmelerin süreçte daha başarılı olacağı, online alışverişi tercih eden tüketicilerin gün geçtikçe arttığı belirtilmiştir.
Gao vd. (2020)	Covid-19'un tüketicilerin online yiyecek satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemek	Artan Covid-19 vakaları sonucu tüketicilerin online gıda satın alma olasılığının arttığı bildirilmiştir.
Güven (2020)	Covid-19 salgınının, e-ticaret üzerindeki etkisini ve salgın sürecinde e-ticaretteki farklı ürün ve ürün gruplarının talep değişikliklerini değerlendirmek	Covid-19 salgın döneminde Türkiye'de ve dünyada e-ticaret hacminin arttığı, tüketicilerin özellikle sağlık, kişisel bakım ve temizlik ürünlerine taleplerinin arttığı, giyim ve aksesuar ürünleri ile lüks tüketim ürünlerine taleplerinde azalma olduğu belirtilmiştir.
Kim (2020)	Covid-19 salgınının e-ticaretin büyümesini nasıl hızlandırdığını araştırmak	Covid-19 salgınının, tüketimdeki yapısal değişimin ve piyasadaki dijital dönüşümün hızlandırıcısı olduğu, yöneticilerin, salgından sonra satışları arttırmak için pazardaki dijital dönüşüme adapte olmalarının gerekli olduğu belirtilmiştir.
Sharma (2020)	Covid-19 salgını nedeniyle e-ticaretin büyümesini araştırmak	E-ticaretin popülaritesinin Covid-19 salgınından sonra %17 arttığı, elektronik, moda ve aksesuar, sağlık ve ilaç ve hızlı tüketim ürünleri gibi sektörlerin satışlarında ortalama %133 büyüme gerçekleştiği açıklanmıştır.
Sivakumar ve Anupriya (2020)	Covid-19 sürecinde e-ticaret trendlerini ve gelecekte tüketici davranışlarının e-ticareti nasıl etkileyeceğini araştırmak	E-ticaretin Covid-19 salgını nedeniyle büyüdüğü ve tüketici davranışlarının salgınla birlikte farklılaştığı belirtilmiştir.
Yılmaz ve Bayram (2020)	Türkiye'de e-ticaret ve ihracat verilerini incelemek, Covid-19 salgınında Türkiye'deki elektronik ticaretin seyrini ele almak	En çok e-ihracatı yapılan ürün kategorisinin hazır giyim olduğu, salgın öncesi dönemde e-ticarette en çok tercih edilen ürün kategorisinin 'seyahat ve turizm' iken salgın döneminde ise en çok azalış gösteren sektör olduğu vurgulanmıştır.

Yazar(lar)/ Yıl	Amaç	Bulgular
Chang ve Meyer-hoefer (2020)	Tayvan'daki Covid-19 salgınının online gıda alışveriş hizmetlerine olan talebi nasıl etkilediğini araştırmak	Covid-19 vakalarının e-ticaret satışlarını %5.7 ve tüketici sayısını %4.9 arttırdığı; tahıl ürünleri, taze meyve, sebzeler ve dondurulmuş gıdalara olan talebin en çok artış gösterdiği açıklanmıştır.
Ghandour ve Woodford (2020)	Covid-19 salgınının Birleşik Arap Emirlikleri'nin e-ticaret endüstrisi üzerindeki etkisini değerlendirmek	Covid-19 sürecinin Birleşik Arap Emirlikleri'nde e-ticaret endüstrisini hızlandırdığı, daha fazla perakendeci ve tüketicinin alım satım faaliyetleri için online kanallara geçmesiyle e-ticaret sektörünün olumlu etkilendiği belirtilmiştir.
Hasanat vd. (2020)	Covid-19'un Malezya'daki e-ticaret üzerindeki etkisini belirlemek	Covid-19 nedeniyle Malezya'da e-ticaret üzerinde olumsuz etkinin olduğu, ürünlerin maksimumunun Çin'den gelmesi nedeniyle endüstrilerin kilitlendiği, ürünlerin ithalat ve ihracatının olmadığı, tüketicilerin satın alma davranışlarını düşürerek ürünlere olan talebi azalttığı açıklanmıştır.
Pantelimon vd. (2020)	Almanya ve Romanya'da mobil ticaretin büyümesinin Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH) üzerindeki etkisini (2014-2019) analiz etmek, Covid-19 salgınında klasik ticaret ve e-ticarete yönelik genel tüketici davranışını incelemek	Hem e-ticaretin hem de m-ticaretin büyümesinin, analiz edilen ülkelerde GSYİH üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu, Covid-19 salgınında, dünya çapında e-ticaretin olumlu yönde etkilendiği, ancak GSYİH üzerindeki etkisinin henüz kesin olmadığı belirtilmiştir.
Salem ve Nor (2020)	Suudi Arabistan'da Covid-19 sırasında tüketicilerin e-ticareti benimseme niyetini etkileyen faktörleri ampirik olarak değerlendirmek	Algılanan fayda, algılanan davranışsal kontrol, risk alma eğilimi, alternatif eksikliği algısı ve devlet desteğinin, Suudi Arabistan'daki Covid-19 salgını sırasında tüketicilerin e-ticareti benimseme niyetini önemli ölçüde etkilediği belirtilmiştir.
Shahzad vd. (2020)	Malezya sağlık endüstrisinde e-ticaret kullanımının Covid-19 etkisini Teknolojik, Organizasyonel ve Çevresel (TOE) model aracılığıyla incelemek	E-ticaret kullanımı üzerinde e-ticaret bilgisinin ve tedarik zinciri entegrasyonunun olumlu etkiye sahip olduğu, buna karşılık BT altyapısı ve dış baskının, önemsiz bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir.

Yazar(lar)/ Yıl	Amaç	Bulgular
Yuan vd. (2020)	Covid-19 salgınının büyük bir online alışveriş platformunda tüketicilerin davranış değişikliklerini analiz ederek, Çin e-ticaret pazarı üzerindeki etkisini incelemek	Covid-19 salgınında alışveriş eylemlerinde görülen davranış kalıplarının salgından oldukça etkilendiği ve Çin'de online alışverişini kullanan tüketici sayısının arttığı belirtilmiştir.
Elrhim ve Elsayed (2020)	Covid-19 salgınının, gelirleri ve piyasa değeri açısından dünyanın en büyük beş e-ticaret işletmesinin (Amazon, Alibaba, Rakuteni, Zalando, ASOS) üzerindeki etkilerini belirlemek	Küresel e-ticaret pazarının Covid-19 salgınının yayılmasından etkilendiği, vakaların görülme oranının ülkeden ülkeye değiştiği ve e-ticaret işletmelerinin hisse senedi getirilerinin bu orandan farklı düzeylerde etkilendiği belirtilmiştir.

salgınının e-ticarete ve tüketici davranışlarına etkisi ve Covid-19 salgınının çeşitli ülkelerin e-ticareti üzerindeki etkisi konuları üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

## 2. Covid-19 Salgınının E-Ticarete Etkisi

Covid-19 salgını birçok sektörü olumsuz etkilemesine rağmen aynı zamanda yeni sektörler, yeni iş biçimlerine ve e-ticaret gibi yeni iş modellerine büyük gelişme fırsatları getirmiştir. Mobil terminallerdeki ve ödeme teknolojilerindeki gelişmeler, internet kullanıcıları arasında e-ticaretin yaygınlık oranını artırmıştır (He ve Liu, 2020: 448). Covid-19 salgını, ticaretin fiziksel ortamdaki sanal ortama geçiş sürecini de hızlandırmıştır.

Covid-19 salgını ile sosyal mesafenin uygulanması, satın alma modellerini belirlemede yeni tüketici davranışlarına yol açmıştır. Tüketiciler artık ihtiyaç duydukları ürün veya hizmetleri araştırmak ve satın almak için e-ticareti giderek daha fazla kullanmaya başlamıştır (Dirgantari vd., 2020: 262). E-ticaret, kargonun alınması haricinde fiziksel etkileşimi sıfırlayan bir yöntem olarak ifade edilebilir (Güven, 2020: 252). Bununla birlikte tüketicilerin e-ticareti tercih nedenleri olarak, online alışverişte hissettiği kolaylık ilk sırada gelmektedir. Tüketiciler dünyanın herhangi bir yerindeki herhangi bir mağazadan, kuyrukta beklemeye gerek kalmadan birçok ürüne ulaşabilmekte, fiyatları karşılaştırma ve bilinçli bir seçim yapma fırsatına erişebilmektedir (Pantelimon vd., 2020: 29). Online alışveriş zaman, konum ve ürün çeşitliliği açısından daha fazla esneklik sunmakta, tüketicilerin istediği ürüne hızlıca ulaşabilmesi, sürekli kampanya ve indirimlerin yapılması, nakit para ve pos cihazı ile temas kurulmadan ödeme imkanı sağlaması sunduğu avantajlar olarak sıralanabilir (Kim, 2020: 214).

Covid-19 salgını, e-ticaretin yeni işletmelere, yeni tüketici segmentlerine (örneğin yaşlı tüketiciler) ve ürün türlerine doğru genişlemesini hızlandırmıştır. Birçok ülkedeki e-ticaret işlemleri, kısmen lüks mal ve hizmetlerden, çok sayıda bireyi ilgilendiren günlük ihtiyaçlara doğru kaymıştır (Bayır, 2021: 158). Geçmişte birçok tüketici grubu için e-ticaret, yüksek teknoloji ürünler, oyuncaklar veya kitaplar üzerine odaklanırken, Covid-19 salgını ile birlikte giderek artan bir şekilde gıda, ilaç ve diğer ihtiyaçlar dahil



olmak üzere nüfusun büyük bir kısmı için bulunabilirliğin kritik olduğu ürünleri de içerdiği görülmüştür (Kayabaşı, 2020: 24).

Dünya nüfusunun artmasıyla birlikte dünya çapındaki ticaret hacmi de artmaktadır. 2019 yılında dünya ticaret hacmi 25 trilyon dolar iken, e-ticaret satışları 3,5 trilyona ulaşmıştır. Covid-19 salgınının e-ticaret üzerindeki önemli etkisiyle satışların 2023 yılına kadar 6,5 trilyon dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Jones, 2020: 1). Covid-19 salgınında dünyada e-ticaretin ilk on işletmesi Tablo 3'te verilmektedir.

**Tablo 3. Covid-19 Salgınında En Çok Satış Yapan E-Ticaret Siteleri**

Perakende Web Siteleri	Milyon (\$)
Amazon.com	4059
Ebay.com	1227
Rakuten.co.jp	804
Samsung.com	648
Appel.com	562
Aliexpress.com	532
Etsy.com	395
Homedepot.com	292
Allegro.pl	272

*Kaynak: Andrienko, 2020.*

Dünya çapında hizmet veren e-ticaret siteleri sıralamasında ilk sırada Amazon.com yer almaktadır. Tablo 3'teki verilere göre Amazon ve Ebay e-ticaret sitelerinin 5.286 milyon \$ gelir elde ettiği görülmektedir.

Covid-19 salgın sürecinde Alibaba, Amazon ve JD gibi e-ticaret siteleri, tüketicilere güvenli bir şekilde 'temassız' teslimatlar sağlamak için otonom arabalar, robotlar ve dronlar gibi otomatik teknolojileri kullanmaktadır. Ancak online alışverişin artmasıyla, e-ticaret sitelerinin hem gelirleri hem de maliyetleri artmıştır (Elrhim ve Elsayed, 2020: 2). 2020'nin ilk yarısında gelirler Amazon (%34), Alibaba (%27), JD (%28), Shopify (%74), Rakuten (%16) ve Mercado Libre (%50) yükselme göstermiştir. Amazon, Covid-19 salgınında talebin artmasıyla 175.000 yeni çalışanı işe almış ve test laboratuvarları, termal kameralar da dahil olmak üzere koruyucu ekipman için tahmini 4 milyar \$ ve personel için 2 \$/saat ikramiye harcamıştır. Ayrıca sosyal mesafe kurallarının uygulanması, işçiler için uzatılmış molalar ve maliyetleri artıran diğer önlemler nedeniyle depolarında bazı verimlilik düşüşleriyle karşı karşıya kaldığını açıklamıştır. Alibaba ve Mercado Libre'nin maliyetlerinde ise, 2020 yılının ilk yarısında yaklaşık %37'lik bir artış gerçekleşmiştir (Alfonso vd., 2021: 4).

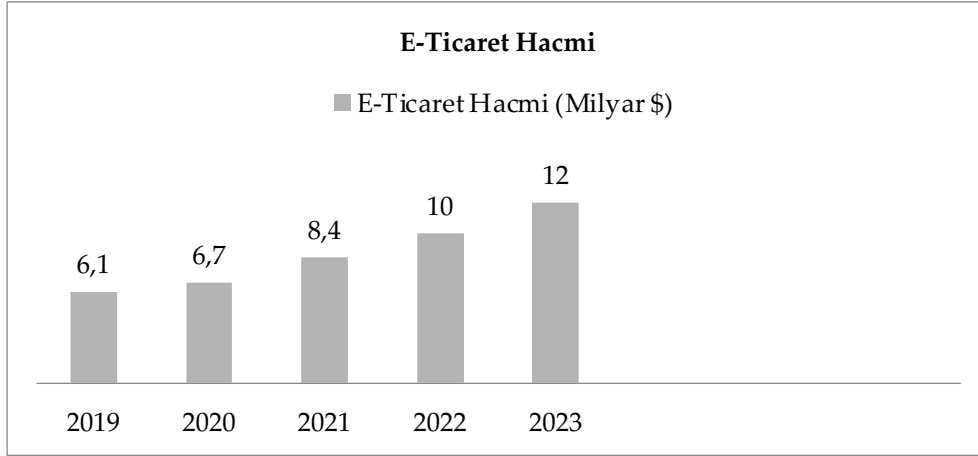
## 2.1. Türkiye'nin E-Ticaret Hacmi

Covid-19 salgınında ürün kategorilerine göre farklılaşmakla birlikte e-ticaret satışlarının %200 ile %400 arasında artış gösterdiği; gıda, dezenfektan, temizlik, kitap, oyuncak, küçük ev aletleri ürün

kategorilerinde e-ticaret sitelerinin satışlarının %200 arttığı belirtilmektedir (Duygun, 2020: 243).

Covid-19 salgını bir online alışveriş sitesi 'cimri.com'a göre değerlendirildiğinde; tüketicilerin çoğunlukla raf ömrü uzun ürünleri, kişisel bakım-hijyen, bitkisel besin takviyeleri, hobi ve oyun sektöründeki ürünleri tercih ettikleri dikkat çekmektedir. Türkiye'de 11 Mart 2020'de ilk vakanın açıklanmasından sonra 'Evde Kal' çağrısının yapıldığı hafta, kitap sektöründeki satışlarda bir önceki haftaya göre %32 artış, hobi ve oyun sektöründeki satışlarda da bir önceki haftaya göre %46 artış gerçekleştiği belirlenmiştir. Ayrıca; aydınlatma ürünleri, beyaz eşya ve mobilya gibi ürünlerin satışında önemli artışlara ulaşılmış, günlük ev eşyalarında işlem hacmi %165, işlem adedinde ise %117 gibi rekor rakamlar oluşmuştur (marketingtürkiye.org, 2021). Bununla birlikte, özellikle 2020 yılı Mart ayında 'kolonya, sirke, makarna, bakliyat' vb. ürün kategorilerinde ciddi oranda artış görülmüştür. İlk hafta eve yemek sipariş oranı %13 iken, üçüncü hafta bu oran %38'e yükselmiştir (Erdoğan, 2020: 1305).

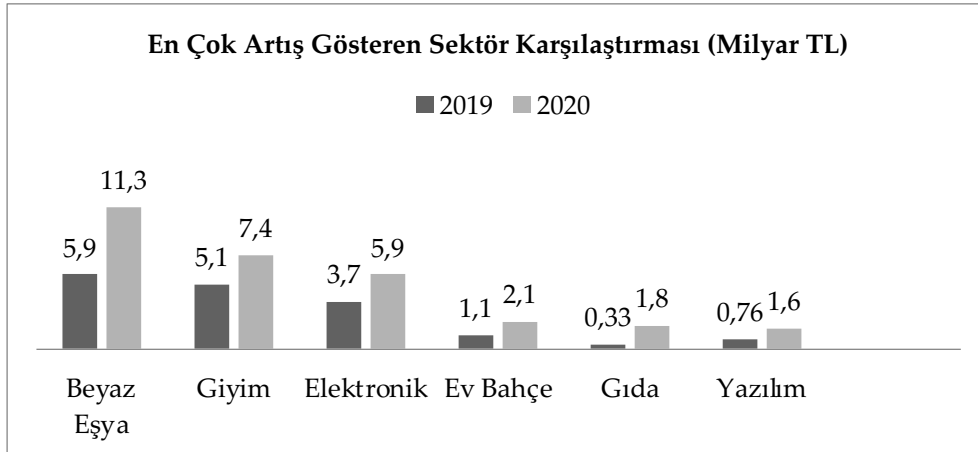
Şekil 1. Türkiye 2019-2023 Yılı E-Ticaret Hacmi



Kaynak: (<https://www.jpmorgan.com>, 2021).

Türkiye'nin 2019 ve 2023 yılları e-ticaret hacmi rakamları Şekil 1'de verilmektedir. Buna göre 2019 ve 2021 yılları arasında e-ticaret hacminde sürekli bir artış olduğu gözlenmektedir. 2021 yılından sonraki 2022 ve 2023 yıllarında da e-ticaret hacminin artacağı beklenmektedir.

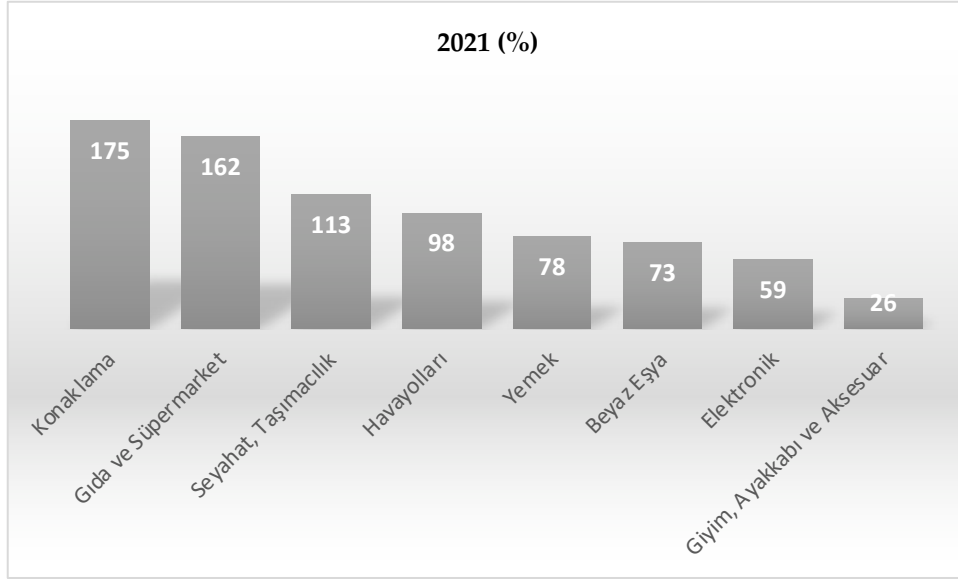
Şekil 2. Türkiye 2019-2020 En Çok Artış Gösteren Sektör Karşılaştırması



Kaynak: (<https://www.eticaret.gov.tr>, 2021).

Türkiye'nin 2019-2020 ilk 6 aylık en çok artış gösteren sektör karşılaştırması Şekil 2'de verilmektedir. Buna göre beyaz eşya sektöründe %90, giyim sektöründe %45, elektronik sektöründe %58, ev bahçe sektöründe %95, gıda sektöründe %434 ve yazılım sektöründe ise %116'lık artış gözlenmektedir. Türkiye'de Covid-19 salgınıyla birlikte 2019-2020 ilk aylık dönemde tüketicilerin e-ticaret alışverişlerinde öncelikli tercihlerinin gıda ürünleri olduğu göze çarpmaktadır.

**Şekil 3. E-Ticaret Hacminin Sektörler İtibarıyla Bir Önceki Yılın Aynı Dönemine Göre Değişimi**



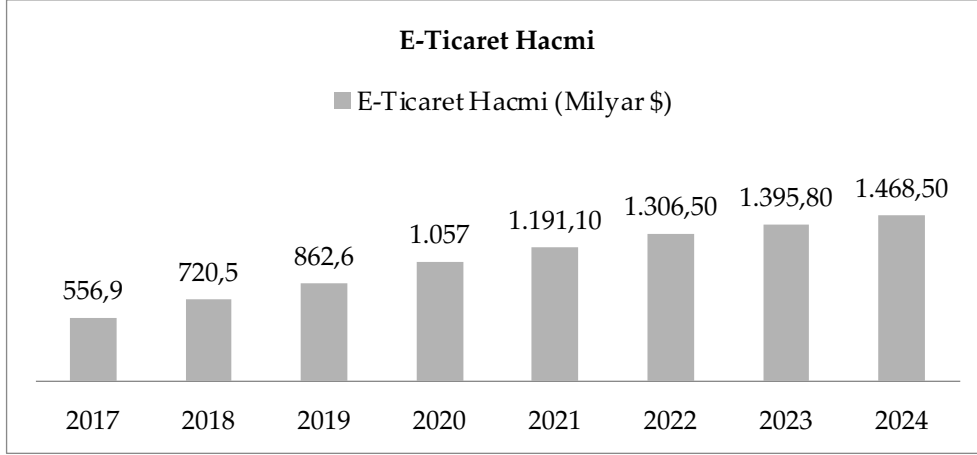
Kaynak: (<https://www.eticaret.gov.tr>, 2021).

2021 yılında bir önceki yıla göre en fazla artış gösteren sektörler karşılaştırması Şekil 3'te verilmektedir. Buna göre %175 artışla konaklama (3,71 milyar TL), %162 artışla gıda ve süpermarket (13,9 milyar TL), %113 artışla seyahat, taşımacılık ve depolama (10,6 milyar TL), %98 artışla havayolları sektörü (18,2 milyar TL), %78 artışla yemek (14,5 milyar TL), %73 artışla beyaz eşya ve küçük ev aletleri (52,9 milyar TL), %59 artışla elektronik (21,36 milyar TL), %25 artışla giyim, ayakkabı ve aksesuar (24,2 milyar TL) sektörü olmuştur.

## 2.2. Çin'in E-Ticaret Hacmi

Çin'de Covid-19 salgınının bildirilmesinden bu yana sebze, et ve deniz ürünleri gibi çiğ gıda ürünlerine olan talep %300'e kadar artmıştır. Sağlıkla ilgili ürünlere yönelik online talep, Ocak 2020 ve Aralık 2019'a göre dört katına çıkmış, maske satışları %600, el dezenfektanı satışları %450, Clorox-Lysol bezleri %200 ve eldiven satışları %150 artmıştır. Tuvalet kağıdı, el sabunları ve kağıt havlu satışları da %30'un üzerinde artış göstermiştir (Edwards, 2020: 2). Çin'de özellikle gıda ürünleri, Ocak-Nisan 2020 arasında bir önceki yıla göre %36 artışla e-ticarete en büyük kazanan olmuştur. Örneğin Çin'de, JD.com'daki taze gıda ile ilgili satışlar, Şubat 2020'de 10 günlük bir süre içinde %215 artmıştır (Negreiro, 2020: 4).

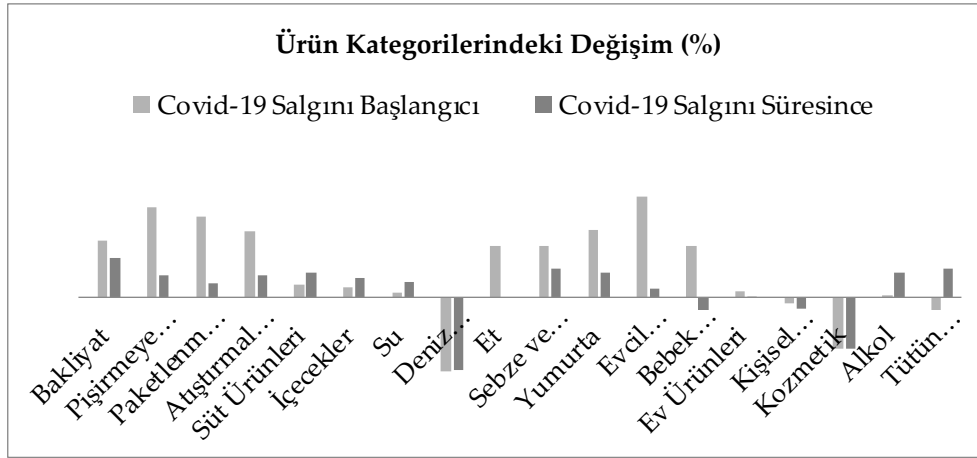
Şekil 4. Çin 2017-2024 Yılı E-Ticaret Hacmi



Kaynak: (<https://www.statista.com>, 2021).

Çin'in 2017 ve 2024 yılları arasındaki e-ticaret hacmi Şekil 4'te verilmektedir. 2017 yılından itibaren e-ticaret hacminde sürekli bir artışın olduğu gözlenmektedir. Çin'de e-ticaret hacminin 2022, 2023 ve 2024 yıllarında da artışının devam edeceği tahmin edilmektedir.

Şekil 5. Ürün Kategorilerindeki Değişim



Kaynak: (<https://www.mckinsey.com>, 2021).

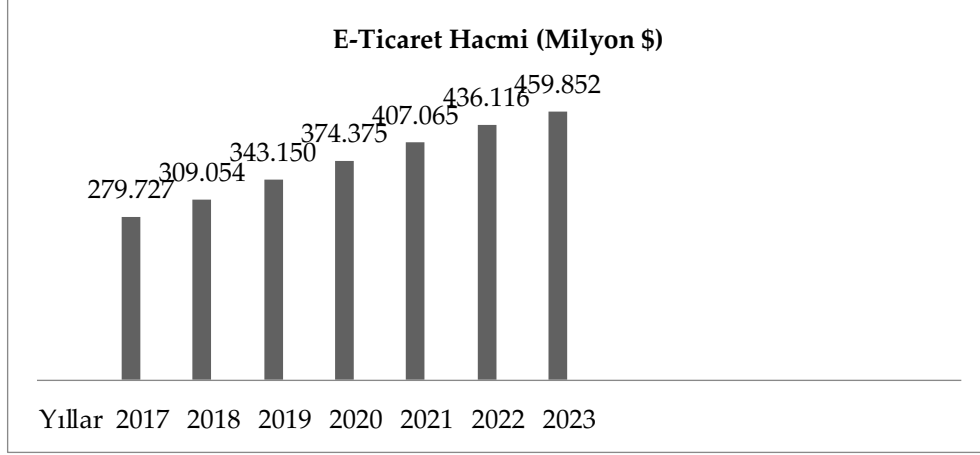
Çin'de Covid-19 salgınının başlaması ve Covid-19 salgını süresince ürün kategorilerindeki değişim Şekil 5'te verilmektedir. Kısa vadede tüketim alışkanlıklarında değişimler olmuş temel ihtiyaçlara olan talebin artmasıyla birlikte; temel olmayan ihtiyaçlar ertelenmiştir. Özellikle karantina sırasında tüketiciler evde kalmaya hazırlanmak için %60-80 daha fazla yiyecek ve taze ürün satın almıştır.

### 2.3. ABD'nin E-Ticaret Hacmi

Covid-19 salgını ABD'de e-ticarette gıda, elektronik, sağlık bakım ürünleri ve oyuncaklar gibi ürün kategorilerinde satışların artmasına neden olurken, giyim, spor ve dış mekan ekipmanları ürün kategorilerinde ise satışların azalmasına neden olmuştur. Örneğin, Mart ayının üçüncü haftasında, ABD'deki e-ticaret satışları 2019 yılının aynı dönemine göre %58 artmıştır. Bu durum diğer bir ifadeyle, ABD'deki tüketicilerin %20'sinin, son 30 gün içinde ilk kez online alışveriş siparişi verdikleri şeklinde ifade edilebilir (OECD, 2020). Özellikle 65 yaş üstü tüketicilerin %19'u online veya yerel bir mağazadan

bir uygulama aracılığıyla market alışverişi sipariş ettiklerini bildirmiştir (OECD, 2020). ABD 2017-

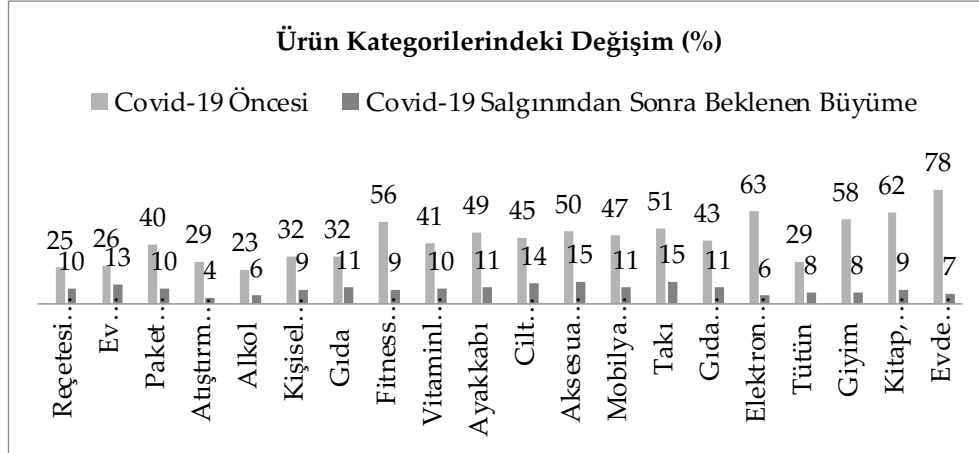
Şekil 6. ABD 2017-2023 E-Ticaret Hacmi



Kaynak: (<https://www.statista.com>, 2021).

2023 yılları arasındaki e-ticaret hacmi Şekil 6’da verilmektedir. ABD’de 2017 yılından 2023 yılına kadar e-ticaret hacminde sürekli bir artış gözlenmektedir. ABD’de 2022 ve 2023 yılları içinde e-ticaret hacminin artışının devam edeceği tahmin edilmektedir.

Şekil 7. Ürün Kategorilerindeki Değişim



Kaynak: (<https://www.statista.com>, 2021).

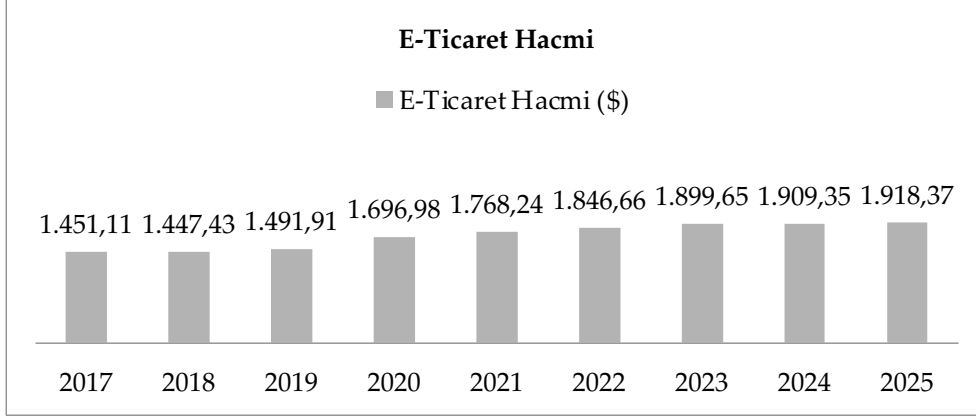
Ağustos 2020 itibarıyla Covid-19 öncesi ve sonrası belirli ürün kategorileri için e-ticaretten alışveriş yapan tüketicilerin payı Şekil 7’de verilmektedir. ABD’de Covid-19 öncesi e-ticarete en çok satın alınan ürün kategorisi ‘evde eğlence ürünleri’ olmuştur. Covid-19 salgınından sonra ‘aksesuar ve takı’ kategorisindeki ürünlerin satışının %15 artacağı, ‘cilt bakımı ve makyaj ürünleri’ kategorisindeki ürünlerin satışının %14 artacağı beklenmektedir. Buna göre kişisel bakıma yönelik ürünlerin satışının diğer ürün kategorilerine göre daha çok artış göstereceği beklenmektedir.

#### 2.4. İngiltere’nin E-Ticaret Hacmi

İngiltere’de Covid-19 salgınının erken dönemi ve sonrası dönemine ilişkin ortalama aile harcamalarının incelendiği bir araştırmada hane halkı gelirlerinin önemli bir bölümünün market harcamaları ve kira

giderlerine ayrıldığı, dışarıda yemek yemeye ise daha az bütçe ayrıldığı açıklanmıştır (Widjaja ve Chipeta, 2020: 7).

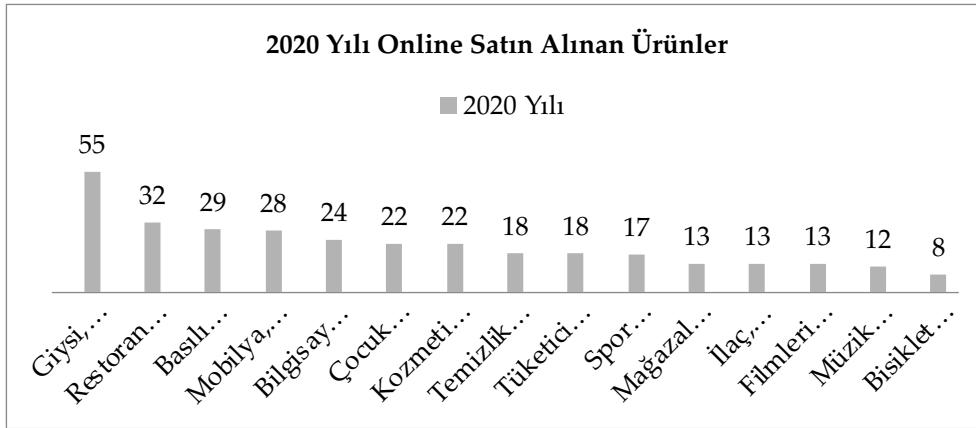
Şekil 8. İngiltere 2017-2025 E-Ticaret Hacmi



Kaynak: (<https://www.statista.com>, 2021).

İngiltere e-ticaret hacmi Şekil 8’de verilmektedir. İngiltere e-ticaret hacminde 2018 yılında 2017 yılına göre bir azalma olmuştur. Ancak 2019 yılından sonra e-ticaret hacminde artış gözlenmekte ve İngiltere’de Covid-19 salgınının etkisiyle 2021 ve 2025 yılları arasında e-ticaret hacminin artışı tahmin edilmektedir.

Şekil 9. 2020 Yılı Online Satın Alınan Ürünler



Kaynak: (<https://www.statista.com>, 2021).

İngiltere’de 2020’de e-ticaretten yapılan alverişlerin ürünlere göre payı Şekil 9’da verilmektedir. Buna göre İngiltere’de 2020 yılında tüketiciler e-ticarette en çok giyim, ayakkabı ve aksesuar ürünleri satın almayı tercih etmiştir.

## 2.5. Ülkelerin E-Ticaret Hacimlerinin Karşılaştırılması

Tablo 4’te Türkiye, Çin, ABD ve İngiltere’nin 2019-2023 yılları arasında e-ticaret hacimleri verilmiştir.

Tablo 4. Ülkelerin E-Ticaret Hacimlerinin Karşılaştırılması

E-Ticaret Hacmi	Yıllar				
	2019	2020	2021	2022	2023
Türkiye (Milyar \$)	6,1	6,7	8,4	10	12
Çin (Milyar \$)	862,6	1.057	1.191,10	1.306,50	1.395,80
ABD (Milyon \$)	343.150	374.375	407.065	436.116	459.852
İngiltere (\$)	1.491,91	1.696,98	1.768,24	1.846,66	1,899,65

Tablo 4'e göre; Türkiye'nin 2019 ve 2021 yılları arasında e-ticaret hacminde sürekli bir artış olduğu gözlenmektedir. 2021 yılından sonraki 2022 ve 2023 yıllarında da e-ticaret hacminin artacağı beklenmektedir.

Çin'in 2017 yılından itibaren e-ticaret hacminde sürekli bir artışın olduğu gözlenmektedir. Çin'de e-ticaret hacminin 2022, 2023 ve 2024 yıllarında da artışının devam edeceği tahmin edilmektedir.

ABD'de 2017 yılından 2023 yılına kadar e-ticaret hacminde sürekli bir artış gözlenmektedir. ABD'de 2022 ve 2023 yılları içinde e-ticaret hacminin artışının devam edeceği tahmin edilmektedir.

İngiltere e-ticaret hacminde 2018 yılında 2017 yılına göre bir azalma olmuştur. Ancak 2019 yılından sonra e-ticaret hacminde artış gözlenmekte ve İngiltere'de Covid-19 salgınının etkisiyle 2021 ve 2025 yılları arasında e-ticaret hacminin artışı tahmin edilmektedir.

## SONUÇ

Covid-19 salgını, insan ilişkilerinden çalışma hayatına, iş yapış biçimlerinden tüketici alışkanlıklarına kadar birçok şeyi değiştirmeye devam etmektedir. Covid-19 salgını sürecinde evden çalışma yaygın hale gelirken, toplantılar, fuarlar ve eğitim dahil olmak üzere pek çok işin online olarak yapılabileceği fark edilmiştir. Bu durumda 2021 yılı için yol haritası belirleyen iş dünyasının ortak yatırım alanının 'e-ticaret ve dijitalleşme' olacağı kaçınılmaz görünmektedir.

Özellikle e-ticaret sektöründeki işletmeler tüketicilerin birçok alanda internet üzerinden ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için teknolojik altyapı faaliyetlerini geliştirme çabasıdadır. Alışveriş, eğitim, sağlık, banka gibi birçok alanda internet altyapılarının sıklıkla kullanılması geleceğe yönelik bir teknolojik devrime gidildiğini ve hayat koşullarının buna göre yeniden şekilleneceğini, dünyada ve Türkiye'de dijitalle hızlı bir yönelim gerçekleşeceğini ifade etmektedir. Tüm kategorilerde yeni ürünler ve yeni online içerikler sunan işletmeler kazanmaya devam edecektir.

Covid-19 salgını ile e-ticaret üzerindeki büyümenin gelecekte de devam edeceği tahmin edilmektedir. E-ticaret sitelerinden alışverişin sunduğu seçim, rahatlık ve dolaysızlık avantajlarının dünyanın her yerindeki tüketiciler için çok önemli olduğunu ve bu yeni alışkanlığın neredeyse her ürün kategorisinde kabulünü hızlandıracağı tahmin edilmektedir. Dolayısıyla, tüketiciye dokunmadan ticaret yapılamayacağı, tüketicinin bir ürünü görüp denemeden almayacağı iddiası da artık iyice zayıflamıştır. Kotler (2020) Covid-19 salgınının günümüz kapitalizminin yapısını değiştirecek yeni tüketici tutum ve davranışlarının,

başlangıcı olduğunu belirtmektedir.

Covid-19 salgın sürecinde dünya çapında online market alışverişleri %74 oranında artmış ve en çok tercih edilen ürünler; uzun ömürlü gıdalar, konserve, tahıllar, tuvalet kağıdı, tek kullanımlık eldivenler, çay, kahve ve ekmek makinaları, hava difüzörleri ve koşu bandı, bulmaca ve boyama kitapları, bisiklet, yoga matı, egzersiz topu vb. gibi spor aletleri olmuştur (Bhatti vd., 2020: 1450). Çalışma kapsamında Covid-19 salgınında Türkiye, Çin, Amerika ve İngiltere'nin e-ticaret hacminin arttığı ve bu artış trendinin 2021 yılından itibaren 2022 ve 2023 yıllarında da devam edeceği tahmin edilmekte olup, e-ticaret alışverişlerindeki ürün tercihlerinin değiştiği gözlenmiştir. Covid-19 salgın sürecinde Türkiye ve Çin'de gıda ve taze ürünlerin; İngiltere'de giyim, ayakkabı ve aksesuar ürünlerinin tercih edildiği; Amerika'da ise Covid-19 salgınından sonraki dönemde takı, aksesuar ve kişisel bakım ürünlerinin satışlarının diğer ürün kategorilerine göre artış göstereceği beklenmektedir. E-ticaret uluslararası bir platform olmasına karşılık, ulusal kültürdeki farklılıklar tüketicilerin tutumları, tercihleri ve e-ticaretteki davranışlarını etkileyebilmektedir (Yoon, 2009: 294).

Özellikle Covid-19 salgın sürecinde tüketicilerin memnuniyetinin sağlanmasında e-ticaretin kesintisiz ve sorunsuz ilerleyebilmesi, bunun için de kargo ve taşımacılık sektörünü destekleyen tedarik, lojistik ve dağıtım operasyonlarının devamının kritik öneme sahip olduğu fark edilmiştir. Covid-19 salgınında e-ticaretin artmasıyla kargo şirketlerinin işlem hacminin yeterli olmaması, online platformların ve bazı perakende markalarının lojistik yatırımlarını gündeme getirmelerini sağlamıştır. Bununla birlikte bazı uluslararası lojistik şirketleri de kargo dağıtımına yönelik yatırım yapacağını sinyali vermiştir. Bu gelişmeler de yeni dönemde lojistikte hizmet çeşitliliğinin artması, filo sistemlerinin yeniden yapılanması ve yeni iş modellerinin ortaya çıkması anlamına gelmektedir.

Covid-19 salgını insanlar için etkileşimde bulunmanın, çalışmanın, öğrenmenin, alışverişin, seyahat etmenin ve yemek yemenin yeni yollarını deneyimlemeye zorlayan bir süreç olmuştur (Conway vd., 2020: 1). Anlaşılan o ki hiçbir şeyin eskisi gibi olmayacağı, Covid-19 salgınının etkilerinin 2021 yılında da devam edeceği, tüketici davranışlarında kalıcı değişim ve dönüşümlerin tetikleneceği ve yeni gelişmelere adapte olan işletmelerin kazançlı çıkacağı tahmin edilmektedir.

### **Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı**

Bu çalışmada içerisinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, çalışmanın özgün olduğunu, bildiririm. Aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

### **Yazarların Makaleye Katkı Oranları**

Bu çalışma tek yazar tarafından hazırlanarak ortaya konulmuştur.



## KAYNAKÇA

- Alfonso, V., C. Boar, J. Frost, L. Gambacorta ve J. Liu (2021). "E-Commerce in the Pandemic and Beyond". BIS Bulletin, (36), 1-5.
- Andrienko, O. (2020). E-commerce & consumer trends during coronavirus from <https://www.semrush.com/blog/ecommerce-covid-19/> (25.01.2021).
- Aydemir, İ. (2004). Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları, Ankara: Rekabet Kurumları Yayınevi, 80s.
- Başer, G. ve R. Sütbaş (2002). "Elektronik Ticaret Temel Özellikleri ve Elektronik Ticarete XML kullanımı", Hacettepe Üni. Müh. Fak. Bilg. Müh. Bölümü, Ankara, Nisan 2002.
- Bayır, T. (2021). "Koronavirüs (Covid-19) İle Yeni Dijital Dünyada Değişen Tüketici Tercihleri". OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 17 (Pandemi Özel Sayısı), 145-164.
- Bhatti, A., H. Akram, H. M. Basit, A. U. Khan, S. M. Raza ve M. B. Naqvi (2020). "E-Commerce Trends during Covid-19 Pandemic". International Journal of Future Generation Communication and Networking, 13(2), 1449-1452.
- Chang, H. H., ve C. D. Meyerhoefer (2020). "Covid-19 and the Demand for Online Food Shopping Services: Empirical Evidence from Taiwan". American Journal of Agricultural Economics, 103(2), 448-465.
- Conway, M. W. D. Salon, D. C. Silva ve L. Mirtich (2020). "How Will the Covid-19 Pandemic Effect the Future of Urban Life? Early evidence from highly-educated respondents in the United States". Urban Science, 4(50), 1-24.
- Çetin, H. (2014). "Online (Çevrimiçi) Alışverişte Akademisyen Davranışları ve Alışverişe Yönelten Etkenler". Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19 (4), 65-76.
- Edwards, D. (2020). The impact of coronavirus on e-commerce with China <https://roboticsandautomationnews.com/2020/06/08/the-impact-of-coronavirus-on-e-commerce-with-china/32865/> (20.01.2021).
- Elrhim, M. A., ve A. Elsayed (2020). "The Effect of Covid-19 Spread on the E-Commerce Market: The Case of the 5 Largest E-Commerce Companies in the World". Available at SSRN 3621166, 1-14.
- Erdoğan, M. G. (2020). "Covid-19 Döneminde E-Ticaret ve Dijital Reklam Yatırımları". Selçuk İletişim, 13(3), 1296-1318.
- Demirdöğmez, M., H. Y. Taş ve N. Gültekin (2020). "Koronavirüs'ün (Covid-19) E-Ticarete Etkileri". OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 16(29), 125-145.
- Dirgantari, P. D., Y. M., Hidayat, M. H. Mahphoth ve R. Nugraheni (2020). "Level of Use and Satisfaction of E-Commerce Customers in Covid-19 Pandemic Period: An Information System Success Model (ISSM) Approach". Indonesian Journal of Science and Technology, 5(2), 261-270.

- Duan, W., S. Zhu ve M. Lai (2020). “The Impact of Covid-19 on China’s Trade and Outward FDI and Related Countermeasures”. *Journal of Chinese Economic and Business Studies*, 18(4), 355-364.
- Duygun, A. (2020). “Covid-19 Pandemisi Sırasında Tüketicilerin Yaşam Tarzlarının Değerlendirilmesi”. *Econder International Academic Journal*, 4(1), 232-247.
- Gao, X., X. Shi, H. Guo ve Y. Liu (2020). “To Buy or Not Buy Food Online: The Impact of the Covid-19 Epidemic on the Adoption of E-Commerce in China”. *PloS one*, 15(8), 1-14.
- Ghandour, A., ve B. J. Woodford (2020). “Covid-19 Impact on E-Commerce in UAE”. In 2020 21st International Arab Conference on Information Technology (ACIT), 1-8. IEEE.
- Güven, H. (2020). “Covid-19 Sürecinde E-Ticaret Sitelerine Yöneltilen Müşteri Şikâyetlerinin İncelenmesi”. *Electronic Turkish Studies*, 15(4), 511-530.
- Hasanat, M. W., A. Hoque, F. A. Shikha, M. Anwar, A. B. A. Hamid, ve H. H. Tat (2020). “The Impact of Coronavirus (Covid-19) on E-Business in Malaysia”. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(1), 85-90.
- He, J., ve C. Liu (2020). “An Investigation on the Impact of Covid-19 on China’s E-Commerce Industry”. *Design Engineering*, (11), 443-456.
- Jones, K. (2020). Covid-19 the pandemic economy: what are shoppers buying online during Covid-19?. <https://www.visualcapitalist.com/shoppers-buying-online-ecommerce-covid-19/> (15.01.2021).
- Kartal, C., ve E. E. Şentürk (2020). “Covid-19 Dönemi Tüketici Harcamalarındaki Değişiklikler, Sanayi ve Ticari Faaliyetler Üzerindeki Etkileri”. 5th International Scientific Research Congress (IBAD - 2020) September 1-2, 2020.
- Kayabaşı, E. T. (2020). “Covid-19’un Piyasalara ve Tüketici Davranışlarına Etkisi”. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 15-25.
- Kotler, P. (2020). “The Consumer in the Age of Coronavirus”. *Journal of Creating Value*, 6(1), 12-15.
- Negreiro, M. (2020). The rise of e-commerce and the cashless society [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/649341/EPRS\\_BRI\(2020\)649341\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/649341/EPRS_BRI(2020)649341_EN.pdf) (10.02.2021).
- Kim, R. Y. (2020). “The Impact of Covid-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales”. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 212-218.
- Pantelimon, F. V., T. M. Georgescu ve B. Ş. Posedaru (2020). “The Impact of Mobile E-Commerce on GDP: A Comparative Analysis between Romania and Germany and How Covid-19 Influences the E-Commerce Activity Worldwide”. *Informatica Economica*, 24(2), 27-41.
- Salem, M. A., ve K. M. Nor (2020). “The Effect of Covid-19 on Consumer Behaviour in Saudi Arabia: Switching from Brick and Mortar Stores to E-Commerce”. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(07), 15-28.

- Shahzad, A., R. Hassan, N. I. Abdullah, A. Hussain ve M. Fareed (2020). “Covid-19 Impact on

- E-Commerce Usage: An Empirical Evidence from Malaysian Healthcare Industry”. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(3), 599-609.
- Sharma, K. (2020). “A Surge in E-Commerce Market in India After Covid-19 Pandemic”. *Gap Gyan-A Global Journal of Social Sciences*, 3(4), 54-57.
- Sivakumar, M., ve M. Anupriya (2021). “E-commerce Trends During Covid-19 Pandemic”. *The Impact of Infrastructure on Agricultural Productivity in India*, (1), 51-56.
- Tanrıvermiş, H. (2020). “Possible Impacts of Covid-19 Outbreak on Real Estate Sector and Possible Changes to Adopt: A Situation Analysis and General Assessment on Turkish Perspective”. *Journal of Urban Management*, 9(3), 263-269.
- Yılmaz, Ö., ve O. Bayram (2020). “Covid-19 Pandemi Döneminde Türkiye’de E-Ticaret ve E-İhracat”. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 37-54.
- Yoon, C. (2009). “The Effects of National Culture Values on Consumer Acceptance of E-Commerce: Online Shoppers in China”. *Information & Management*, 46(5), 294-301.
- Yuan, Y., M. Guan, Z. Zhou, S. Kim, M. Cha, D. Jin ve Y. Li (2021). “Disruption in the Chinese E-Commerce During Covid-19”, *Frontiers in Computer Science*, 1-10.
- Widjaja, J., ve C. Chipeta (2020). *Survey: Consumer Behaviour During Covid-19 Pandemic*, <https://conjointly.com/blog/covid-consumer-impact-survey/> (06.02.2021).
- Zhang, X., ve Y. Han (2020). “Impact of Covid-19 on Small and Medium Sized Cross-Border E-Commerce Enterprises and Suggestions”. *International Journal of Frontiers in Engineering Technology*, 2(2), 71-80.
- <https://www.emarketer.com/topics/industry/digital-shoppers-buyers> (06.02.2021).
- <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/covid-19-etkisiyle-e-ticaret-harcamalari-yuzde-45-artti/> (20.01.2021).
- <https://www.statista.com/statistics/272391/us-retail-e-commerce-sales-forecast/> (26.01.2021).
- <https://www.mckinsey.com/featured-insights/asia-pacific/how-chinese-consumers-are-changing-shopping-habits-in-response-to-covid-19> (05.02.2021).
- <https://www.statista.com/forecasts/246041/e-commerce-revenue-forecast-in-china> (26.01.2021).
- <https://www.statista.com/statistics/1134709/consumers-us-online-purchase-before-after-covid-categories/> (06.02.2021).
- <https://www.statista.com/statistics/272391/us-retail-e-commerce-sales-forecast/> (06.02.2021).
- <https://www.statista.com/forecasts/246041/e-commerce-revenue-forecast-in-china> (09.02.2021).

## EXTENDED ABSTRACT

The Covid-19 epidemic, which has attracted attention as the most important problem of the global agenda since the first time it emerged, has shown that the address of the danger is not only a country, a region or a continent, but the whole world, with the World Health Organization declaring it a pandemic. The Covid-19 outbreak, with the change in supply and demand balances, has caused the deterioration of global supply chains. Human consumption has been constrained, and global production, trade and cross-border investment have also shrunk.

The Covid-19 epidemic is not only related to the health sector, but also brought changes that can affect all sectors and professions, and is on the way to becoming a permanent part of human life and activities. Due to the Covid-19 outbreak, it was announced that face-to-face education was suspended and all social events were cancelled. Since the beginning of 2020, people as social beings have been faced with a concept they have never been used to before. This concept, called 'social distance', has caused various negative effects on people. In addition to being away from loved ones, not being able to participate in activities, not being able to socialize, there have also been changes in decision-making styles and expenditures in shopping due to anxiety and worry. Shopping is one of the phenomena that has an important place in the life of the modern age person. Consumers who try to stay away from crowded places such as markets, markets and shopping malls have directed their shopping to e-commerce sites. Especially at the beginning of the epidemic, an unprecedented density was experienced in e-commerce sites selling food and hygiene products and medical products in previous years, and with the prolongation of the epidemic, the density spread to other retail areas. This situation has directed the attention of researchers to e-commerce.

The aim of this study is to examine the effect of the Covid-19 epidemic on e-commerce in China, USA, England and Turkey. For the purpose of the study, studies in both Turkish and foreign literature were compiled by searching the literature. Google Scholar, Emerald eJournals Premier, ScienceDirect, Web of Science, JSTOR and ULAKBIM databases were used to scan the articles. Statistical data on the e-commerce volumes of the countries by years and product changes were obtained from the websites. In the literature, there are different studies on e-commerce in the Covid-19 outbreak. Although the impact of the Covid-19 outbreak on the e-commerce of various countries has been examined, no study has been conducted to examine the impact of the Covid-19 outbreak on e-commerce in selected countries such as China, USA, England and Turkey. Considering the 2018-2019 data, it was desired to examine the effect of the Covid-19 epidemic on e-commerce in these countries, since China, the USA and the UK are in the top three places in retail e-commerce sales. It is thought that this study will contribute to the elimination of this deficiency in the literature. The reason why China, the USA and the UK were chosen as countries in the study is that they are ranked as the top three countries in the world in retail e-commerce sales between 2018 and 2019.

It is observed that there is a continuous increase in e-commerce volume between 2019 and 2021 in Turkey. It is expected that the e-commerce volume will increase in 2022 and 2023 after 2021. It has been observed that there has been a continuous increase in the e-commerce volume of China since 2017. It is estimated that the e-commerce volume in China will continue to increase in 2022, 2023 and 2024. In

the USA, a continuous increase is observed in e-commerce volume from 2017 to 2023. It is estimated that the increase in e-commerce volume in the USA will continue in 2022 and 2023. There has been a decrease in the UK e-commerce volume in 2018 compared to 2017. However, after 2019, an increase in e-commerce volume is observed and an increase in e-commerce volume is expected between 2021 and 2025 with the effect of the Covid-19 outbreak in the UK.

Food and fresh products in Turkey and China during the Covid-19 epidemic; In England, clothing, shoes and accessories products are preferred; In the USA, it is expected that the sales of jewelry, accessories and personal care products will increase compared to other product categories in the period after the Covid-19 outbreak. Although e-commerce is an international platform, differences in national culture can affect consumers' attitudes, preferences and behaviors in e-commerce. It is estimated that the growth on e-commerce will continue in the future with the Covid-19 outbreak. It is estimated that the advantages of choice, convenience and immediacy offered by shopping from e-commerce sites are very important to consumers all over the world and that this new habit will accelerate its acceptance in almost every product category. Therefore, the claim that it is not possible to do business without touching the consumer and that the consumer will not buy a product without seeing and trying it has also weakened.

It has been realized that the continuation of supply, logistics and distribution operations that support the cargo and transportation sector are of critical importance for the uninterrupted and smooth progress of e-commerce, especially in ensuring the satisfaction of consumers during the Covid-19 epidemic process. Due to the increase in e-commerce in the Covid-19 epidemic, the insufficient transaction volume of cargo companies has led online platforms and some retail brands to bring their logistics investments to the agenda. However, some international logistics companies have signaled that they will invest in cargo distribution. These developments mean the increase in service diversity in logistics, the restructuring of fleet systems and the emergence of new business models in the new era. The Covid-19 pandemic has been a process that has forced people to experience new ways of interacting, working, learning, shopping, traveling and eating. It seems that nothing will be the same as before, the effects of the Covid-19 epidemic will continue in 2021, permanent changes and transformations in consumer behavior will be triggered, and businesses that adapt to new developments will be profitable.