

COVID-19 DÖNEMİNDE E-TİCARET SEKTÖRÜ İNCELEMESİ VE STRATEJİ ÖNERİLERİ¹

E-COMMERCE SECTOR REVIEW IN THE COVID-19 PERIOD AND STRATEGY RECOMMENDATIONS

Öğr. Gör. Nazlı YÜCEOL

İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Programı, nyuceol@gelisim.edu.tr

İstanbul / Türkiye

ORCID: 0000-0001-8416-5707

Prof. Dr. Esin CAN

Yıldız Teknik Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, eesincan@gmail.com

İstanbul / Türkiye

ORCID: 0000-0003-1754-4867

Prof. Dr. Cemal ZEHİR

Yıldız Teknik Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, cemalzehir@gmail.com İstanbul / Türkiye

ORCID: 0000-0003-2584-4480

Arş. Gör. Ayşe Merve URFA

Yıldız Teknik Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, aysemerveurfa@gmail.com İstanbul / Türkiye

ORCID: 0000-0002-5485-2845

ÖZET

Bu çalışma, Türkiye’de Covid-19 salgını ile birlikte e-ticaret sektörünün karşı karşıya kaldığı durumu incelemektedir. Çalışmada pandemi ile birlikte daha da önem kazanan e-ticaret sektörünün, Covid-19 sebebiyle yaşadığı olumlu ve olumsuz gelişmeler incelenmekte olup, sektörün gelişmesi için elverişli ve elverişsiz olan yönler analiz edilmiştir. Bu bağlamda ilk olarak, Türkiye’de e-ticaret sektörünün SWOT analizi yapılarak sektörün güçlü ve zayıf yönleri ile sektöre yönelik fırsatlar ve tehditler değerlendirmeye alınmıştır.

¹ Bu çalışma 9-11 Temmuz tarihleri arasında düzenlenen SSD Journal International Conference on Social Sciences & Humanities-II kapsamında sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

Sonrasında Türkiye’de e-ticaret sektörünün SWOT analizi, Covid-19 bağlamında değerlendirilmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi ve trend analizi yöntemleri kullanılmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda, sektörün güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditler bağlamında strateji önerileri yapılmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda ön plana çıkan başlıklar tedarik zincirleri ile ilgili düzenlemeler, dijital çağı yakalamak ve ayak uydurmak üzere izlenecek adımlar, değişen demografik yapıya uygun reklam ve tanıtım faaliyetlerinin tasarımı, temassız teslimat, yapay zekâ destekli kargo çözümleri, siber güvenliği sağlamak üzere atılacak adımlar, artan talebe karşılık izlenecek lojistik çözümleri ve izlenebilecek saldırgan ve savunmacı stratejiler olarak sıralanabilir.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, Covid-19, SWOT Analiz, Türkiye E-Ticaret Sektörü

ABSTRACT

This study examines the situation faced by the e-commerce industry in Turkey with the Covid-19 outbreak. In the study, the positive and negative developments experienced by the e-commerce sector due to Covid-19, which has become even more important with the pandemic, are analyzed, and the favorable and unfavorable aspects for the development of the sector are analyzed. In this context, first, the SWOT analysis of the e-commerce sector in Turkey was done and the strengths and weaknesses of the sector and the opportunities and threats to the sector were evaluated. Subsequently, the SWOT analysis of the e-commerce sector in Turkey was evaluated in the context of Covid-19. Document analysis and trend analysis methods, which are among qualitative research methods, were used in the research. As a result of the findings, strategy recommendations were made in the context of strengths and weaknesses; opportunities and threats of the sector. As a result of the examinations made, regulations on supply chains, steps to be followed to catch up with the digital age, design of advertising and promotional activities suitable for changing demographics, contactless delivery, artificial intelligence supported cargo solutions, steps to be taken to ensure cyber security, logistics solutions to be followed in response to increasing demand, offensive and defensive strategies that can be followed, can be listed as the prominent topics.

Keywords: E-Commerce, Covid-19, SWOT Analysis, E-Commerce Sector in Turkey

1. GİRİŞ

Covid-19, 2019 yılı aralık ayında ilk olarak Çin’in Hubei bölgesinin Wuhan şehrinde ortaya çıkmış ve 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından küresel salgın (pandemi) olarak ilan edilmiştir (Hacıoğlu & Sağlam, 2020, s. 17). Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi kültürel, sosyal ve ekonomik olarak pek çok alanda değişimleri beraberinde getirmiştir. Covid-19’a bağlı olarak ilan edilen pandemi ile birlikte ülkelerin uyguladığı bazı kısıtlamalar da toplumsal anlamda etkiler yaratmıştır. Seyahat engelleri, sokağa çıkma yasakları ve uzaktan çalışma sistemleri bireylerin yaşam alışkanlıklarını etkilerken, tüm bunlara paralel olarak satın alma alışkanlıkları da değişim göstermiştir. Özellikle sokağa çıkma yasağı ve evden çalışma uygulamaları bireylerin evde geçirdiği zamanı arttırmış ve mobil uygulamalara olan talebi de arttırmıştır. Mobil uygulamalara artan talepler, internette geçirilen süreler, günlük hayattaki tüm sosyalleşme süreçlerinin dijital ortama entegre olması ile birlikte bireyler online alışverişe yönelmiş, e-ticaret uygulamaları ağırlık kazanmış ve e-ticaret hacminde artış gözlemlenmiştir (İktisadi Kalkınma Vakfı, 2020). Covid-19’un Dünya genelinde yarattığı en büyük etkilerinden biri sosyal ve ticari yaşamı büyük ölçüde dijitalleşmeye zorlamasıdır. Bireyler fiziksel temastan kaçınma, sosyal mesafe, karantina vb. nedenler ile fiziksel olarak mağazalarda alışveriş yapamazken, insani ihtiyaçları devam etmiş ve bir şekilde karşılanması gerekmektedir. Bu durumda, çoğunlukla e-ticaret kanalları tercih edilmiş ve Covid-19 pandemisi neredeyse bütün sektörleri olumsuz etkilerken, e-ticaret sektöründe adeta bir sıçrama etkisi yaratmıştır (GÜVEN, 2020).

Bir diğ er taraftan ise her sektörde oldu ğ u gibi e-ticaret sektöründe de bir takım sorunları beraberinde getirmiştir. Birçok ürün grubunda gözlenen aş ırı artış tedarik sorunu, lojistik, kargo, teslimat vb. problemleri doğ urmuştur. Bunlara ek olarak sürece hazırlıksız yakalanan işletmelerin teknik altyapı eksikliği, siber güvenlik sorunları, dijitalleş ememe ve geleneksel reklam tanıtım faaliyetleri de e-ticarete yönel en işletmeler için sorun oluşturmuştur. Covid-19 pandemisinin beraberinde getirdi ğ i belirsizlik ve sürecin ne zaman son bulaca ğ ının belli olmayışı mevcut stratejilerin yeniden ve derinlemesine gözden geçirilmesini zorunlu kılmıştır. Tüm bu etkilerden yola çıkarak firmaların yapması gereken, bu süreçten sonrası için ne tür bir strateji ile hareket etmek gerekir sorusuna yanıt aramaktır (Orendorff, 2020). Covid-19'dan önce iş e yarayan taktik ve stratejiler Covid-19 süreci devam ederken ve sürecin sonrasında aynı şekilde iş e yaramayacaktır. Çevrimiçi alışverişteki güçlü de ğ iş iklikler, dönüşümün her aş amasında daha derin düşünmeyi gerektirecektir.

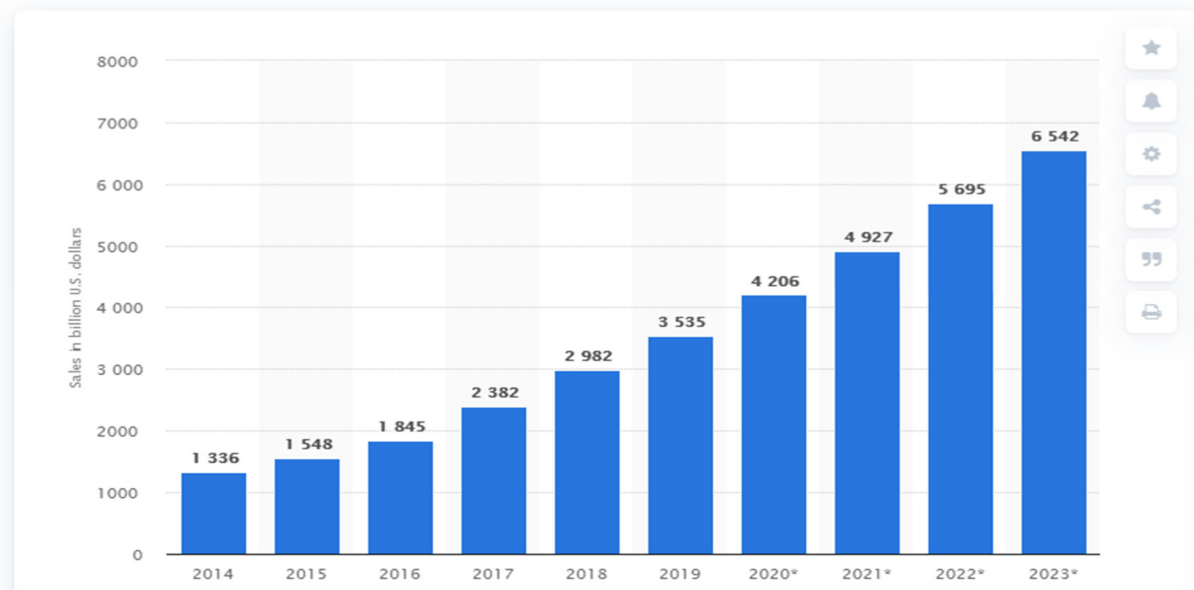
Bu çalış ma kapsamında, Türkiye'de ve dünya ç apında en önemli sektörlerden biri olan ve Covid-19'dan en çok etkilenen sektörlerin baş ında gelen e-ticaret sektörünün, Covid-19 bağ lamında SWOT analizi doküman analizi ve trend analizi yöntemleri ile yapılacaktır. De ğ erlendirme sonucunda elde edilen bulgulara bağ li olarak ise sektörün geliş mesi ve ilerlemesi için uygulanabilecek stratejiler incelenecektir.

2. KAVRAMSAL Ç ERÇEVE

Elektronik ticaret terimi, mal ve hizmetlerin elektronik yollarla üretimi, dağı tımını, pazarlanması, satışı veya teslimatı anlamına gelmektedir (WTO, 2020). E-ticaret, piyasa yapısı ve yapılaş ma şekillerine göre; Devletlerarası (G2G), Devlet-İş letme arası (G2B), Kamu-Tüketici arası (G2C), Ş irket-Kamu arası (B2G), Ş irketler arası (B2B), Ş irket Tüketici arası (B2C), Tüketici-Kamu arası (C2G), Tüketici-İş letme arası (C2B) ve Tüketiciler arası (C2C) şeklinde gerçekleş ir (Coppel, 2020). İş letmelerden tüketicilere (B2C) şeklindeki e-ticaret büyük oranda kabul görmüş e-ticaret şeklidir (Algür & Cengiz, 2011). E-ticaret iş lemleri, ürün/servis siparişinin online kanallar aracılığı ile verildi ğ i (telefon, faks, çağ rı merkezi, e-mail vb. aracı kanallar ile yapılan iş lemler hariç tutulur) ürün/servis teslimatının ve ödeme kanalının online ya da çevrimdışı olarak gerçekleştirildi ğ i iş lemlerdir (Deloitte, 2019). E-ticaret ekosistemi çok kanallı ve sadece online olmak üzere iki kola ayrılmaktadır. Online alışverişe, bireylerin internet bağlantısı ile baş ka bir aracıya ihtiyaç duymaksızın, çeş itli ürün ve hizmetleri anlık olarak satın aldıkları sistem şeklinde tanımlanır (Milong, 2010). Son yıllarda e-ticaretin geleneksel alışverişe alternatif olarak giderek daha fazla tercih edildi ğ i görülmektedir. Google Temasek (2018) tarafından yayınlanan bir rapora göre e-ticaretin, ülkelerin ekonomisinin güçlenmesinde daha önemli bir rol oynayacağı ö ngörülmüştür (Temasek, 2018). Ülkeler bağ lamında e-ticaretin geliş imi pek çok faydayı beraberinde getirmektedir. Bu bağ lamda e-ticaret sektörünün büyümesi ana alıcılar, üreticiler, hammadde tedarikçiler, lojistik şirketleri, altyapı sağlayıcılar, distribütörler ve satıcılar açısından büyük faydalar sağlamaktadır. Aynı zamanda e-ticaret yalnızca yerel oyunculara fayda sağlamakla kalmamakta birçok yabancı yatırımcının da tercihlerini yönlendirmektedir (Febransyah, Imelda, & Goni, 2020).

E-ticaret sektörünün Covid-19 öncesi dönemde 2014 –2019 yılları arasında, dünya ç apında gösterdi ğ i de ğ iş imde düzenli bir artış oldu ğ u görülmektedir. Perakende e-ticaret satış rakamları 2015'de 1.548 trilyon dolar; 2016'da 1.845 trilyon dolar; 2017'de 2.382 trilyon dolar; 2018'de 2.982 trilyon dolar ve 2019'da 3.535 trilyon dolar olarak gerçekleş miştir (E-ticaret Bilgi Platformu, 2020). E-marketer tarafından gerçekleştirilen bir araştırmanın verilerine göre 2014 ile 2023 yılları arası gelecek tahminlerini içeren raporun sonuçları da dünyada e-ticaret hacminin yıllar bazında sürekli olarak arttığını göstermektedir. 2014 yılında 1.336 trilyon dolar hacmi olan e-ticaret sektörü Covid-19 sonrası 2020 yılında 4.206 trilyon dolar hacme ulaş mıştır.

Gelecek tahminlerine bakıldığında ise büyüme trendinin devam edeceği ve 2023 yılında küresel e-ticaret hacminin 6.542 trilyon dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (E-marketer, 2020).



Şekil 1. 2014-2023 Yılları Arası Dünya Ticaret Hacmindeki Değişim

2.1. Covid-19'un E-Ticaret Sektörüne Küresel Ölçekte Etkileri

Covid-19 pandemisine bağlı olarak e-ticaret sektörü küresel ölçekte en fazla etkilenen sektörlerin başında gelmektedir. Covid-19 sürecinde e-ticaret ile ilgili gelişmelere genel bir çerçevede bakıldığında, sipariş başına ortalama alınan ürün sayısı yüzde 60 artış göstermiş, pandemi sırasında tüketicilerin yüzde 44'ü yeni markalar denemiş, alışveriş yapanların yüzde 43'ü artık online alışveriş konusunda daha olumlu düşünmeye başlamış, tüketicilerin neredeyse yüzde 40'ı, karantina öncesine kıyasla dijital teknoloji konusunda daha rahat olduğunu ifade etmiş ve Ağustos ayında online alışveriş mağazaları bir önceki yıla kıyasla brüt ürün değerinde yaklaşık yüzde 490 büyüme sağlamıştır² (Worldef, 2020).

2020 yılı perakende için zorlu bir yıl olmasına karşın, dünya çapında perakende e-ticaret satışlarının bu yıl için % 27,6 artarak toplam 4,280 trilyon ABD doları olduğu tahmin edilmektedir. Bu durum % 16,5'lik büyümenin önemli bir artışla birlikte gerçekleştiğini göstermektedir. Ancak dünya genelindeki toplam perakende satışlar % 3.0 düşüşle 23.839 trilyon dolara gerilemiştir³ (Cramer-Flood, 2020). Küresel ölçekte değerlendirildiğinde ilerleyen dönemde e-ticarete olan ilginin devam edeceği ve online perakende satışların 2021 yılında 4.927 trilyon dolar, 2022 yılında 5.695 trilyon dolar ve 2023'te 6.542 trilyon dolar olacağı öngörülmektedir (E-ticaret Bilgi Platformu, 2020).

Dünyanın en büyük ekonomileri arasında bulunan Amerika Birleşik Devletleri, Almanya, İngiltere, Japonya, Çin, Fransa⁴ gibi ülkelerde e-ticaret sektörünün Covid-19 pandemisine bağlı olarak nasıl etkilendiği ile ilgili yayınlanan raporlar dikkate alındığında bu ülkelerde sektörün hacminin genel olarak arttığı görülmektedir. E-marteter'in 2020 yılında yayınladığı rapora göre Fransa'da salgının baş göstermeye başladığı 2019 yılında e-ticaret hacminin 66.00 milyon dolardan 2020 yılında 77.27 milyon dolara ulaştığı görülmektedir. Aynı zamanda gelecek tahminlerine bakıldığında 2023 yılında e-ticaret sektörü hacminin 96.43 milyon dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Abrams, 2020).

² 24.01.2021 tarihinde <https://worldef.net/2021-e-ticaret-stratejilerini-sekillendirecek-istatistikler/> adresinden alındı.

³ <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-update-2021> adresinden 16.01.2021 tarihinde alındı.

⁴ <https://www.oecd.org/sdd/na/g20-gdp-growth-second-quarter-2020-oecd.htm> adresinden 17.01.2021 tarihinde alındı.

Amerika Birleşik Devletleri'nde 2018 yılı verilerine göre e-ticaret sektörü hacmi 533,64 milyon dolar iken bu rakam 2019 yılında 601,65'e 2020 yılında ise 709,78 milyon dolara yükselmiştir. Gelecek tahminleri arasında ise 2022 yılında ABD'de e-ticaret sektör hacminin 859,28 milyon dolara ulaşacağı görüşü yer almaktadır (Lipsman & Liu, 2020). Aynı şekilde İngiltere'de 2019 yılında %21,8 olan e-ticaret hacminin 2020 yılı sonunda %27,5 bandına ulaştığı ve 2024 yılında ise %32,1 seviyesine ulaşacağı tahmin edilmektedir. Latin Amerika'ya ait verilere bakıldığında pandemiden önceki dönemi kapsayan 2018 yılı verileri e-ticaret sektör hacminin 56,47 milyon dolardan 2019 yılında 70.07 milyon dolara ve 2020 yılında ise 83.65 milyon dolara ulaştığı görülmektedir. Gelecek tahminleri arasında ise 2023 yılında sektör hacminin 116.23 milyon dolar seviyesine ulaşacağı öngörülmektedir (Ceurevels, 2020). Almanya'da ise 2019 yılında 79,47 milyon dolar olan e-ticaret sektör hacmi, 2020 yılında 92,33 milyon dolara ulaşmıştır. Gelecek tahminleri ise 2023 yılında sektör hacminin 108,10 milyon dolara ulaşacağı yönündedir (E-marketer, 2020).

E-ticaret sektörü raporlarından biri olan ve Stackline araştırma şirketi tarafından yayınlanan raporda Mart 2019 ile Mart 2020 arasında internette yapılan alışverişler incelenerek "En hızlı büyüyen ve en hızlı küçülen" e-ticaret kategoriler listelenmiştir. Salgın devam ederken tüketicilerin en çok tercih ettiği ürünlerin tuvalet kâğıdı, konserve gıda ve diğer ev temizlik ürünleri olduğu görülmektedir. Talebin en hızlı arttığı kategorilerden ilki %670 ile tek kullanımlık eldivenler, %652 artışla ekmek yapma makineleri, öksürük ve soğuk algınlığı ürün kategorileridir. Diğer taraftan, bavul ve evrak çantaları, geçen yılın mart ayından bu yana satışlarda %77 düşüşle en büyük düşüşü yaşayan e-ticaret ürünleri olarak ifade edilmiştir (Styrk, 2020).

Ticaret Bakanlığının yayınladığı veriler ışığında Türkiye'de 2020 yılının ilk 6 ayında bir önceki yılın aynı dönemine göre neredeyse iki katına yakın bir artış gözlemlenmektedir. 2019 yılı ilk 6 aylık e-ticaret hacmi 55,9 milyar TL iken, 2020 yılı ilk 6 aylık e-ticaret hacmi 91,7 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. 2019 yılı e-ticaret siparişi 558,7 milyon adet iken, 2020 yılının aynı döneminde bu rakam 850,7 milyon adet düzeyine çıkmıştır. Türkiye'de 2020 yılının ilk 6 ayında tüm e-ticaret harcamalarının %60'ını %47 ile İstanbul, %8 ile Ankara ve %5 ile İzmir illeri gerçekleştirmektedir. Sektör bazında bakıldığında en çok artışın; beyaz eşyada %90; giyimde %45; elektronikte %58; ev ve bahçe ürünlerinde %95; gıda ve süpermarket harcamalarında %434 ve yazılımda %116 şeklinde gerçekleştiği görülmektedir (ETBİS, 2020)

3. YÖNTEM

Araştırma doküman analizi ve trend analizi yöntemleri kullanılarak yapılmıştır. Doküman analizi, yazılı kaynakların içeriğini titizlikle ve sistematik olarak analiz etmek üzere kullanılan nitel araştırma yöntemidir (Wach, 2013). Doküman analizi, basılı ve elektronik materyaller olmak üzere tüm belgeleri incelemeye ve değerlendirmeye imkân tanıyan bir yöntemdir. Araştırmada ayrıca zaman serileri analiz yöntemlerinden Trend analizi kullanılmıştır. Trend analizi yöntemi incelenen yılları arasında elde edilen bilgiler ışığında meydana gelen değişimin tespit edilmesi amacıyla kullanılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2014).

4. BULGULAR

Çalışma kapsamında e-ticaret sektörünün SWOT analizi yapılarak elde edilen bulgular e-ticaret sektöründe güçlü yönler ve zayıf yönler, e-ticaret sektörüne yönelik fırsatlar ve tehditler başlıkları altında incelenmiştir.

4.1 Türkiye E-Ticaret Sektörünün Güçlü Yönleri

* Türkiye'de e-ticaret sektörünün planlı ve sürdürülebilir bir şekilde büyümesini sağlamak için birtakım faaliyetler yürütülmektedir. Bunun için de bilimsel ve sistematik veriye ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu bağlamda sektöre yönelik veriler gereklere uygun bir biçimde derlenip, işlenmektedir. Bu şekilde açıklanan veriler sektörün aktörleri ve paydaşlarına yol gösterici olmaktadır.

* İlerleyen dönemlerde elde edilen verilerin Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) Resmi İstatistik Programı'na dahil edilmesi planlanmaktadır. Bu doğrultuda TÜİK ile görüşmeler devam etmektedir.

* Türkiye'de e-ticaretin güvenli yapılmasına ilişkin "e-ticarette güven damgası" uygulaması bulunmaktadır. Bu uygulama kapsamında bugüne kadar 35 e-ticaret sitesi bu damgayı almaya hak kazanmıştır.

* E-ticaret bilgi platformunda, e-Ticaret Akademisi bulunmaktadır. Bu akademide e-ticaret ile ilgili bir takım eğitimler verilmektedir. Ayrıca e-ticaret danışmanları da konuyla ilgili destek isteyen her türlü işletmeye yardımcı olmaktadır.

* E-Ticaret Bilgi Platformu'nu kullanan kişi sayısı 1 milyonu aşmıştır.

* Ülkemizde hali hazırda e-ticaret faaliyetinde bulunan 256 bin 861 işletme bulunmaktadır. 2019 yılıyla kıyaslandığında 2020 yılında e-ticaret %275 artış göstermiştir. Bu durum Türkiye'de e-ticaret sektörünün her geçen yıl geliştiğini göstermektedir.

* Türkiye küresel ticaretin önemli bir aktörüdür. Bu noktada küresel ekonomide ağırlığını her geçen gün artıran e-ticaret faaliyetleri bakımından da ön plana çıkmaktadır.

* Türkiye'de GSYH'deki E-ticaret harcamaları, 2020'de bir önceki yıla göre %51,8 artmıştır. Bu durum Türkiye'de e-ticaretin güçlü bir gelişim gösterdiğinin somut bir ifadesidir. Klasik perakende ticarete oranla, e-ticaretin sağladığı imkanların Türkiye'deki ekonomik ve ticari faaliyetlerin artmasına ve ihracatçı tabanın genişlemesine de katkı sağladığı görülmektedir.

* Türkiye jeostratejik konumuyla da küresel e-ticaret pazarında önemli bir lojistik merkezidir. Ülkenin jeostratejik konumuna bağlı olarak e-ticaret faaliyetlerini destekleyici yerli ve yabancı yeni yatırımların artarak devam ettiği görülmektedir (<https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10040/detay-etbis>).

* Türkiye'de e-ticaret endüstrisindeki dijital kullanıcı sayısına bakıldığında belirli bir doygunluğa ulaşıldığı görülmektedir. 2020 yılının son çeyreğinde her 100 internet kullanıcılarından 95'i bir e-ticaret sitesini ziyaret etmiştir. İnternet kullanıcı sayısı 59 milyon kişiye ulaşmış ve 55,8 milyon kişi ise bir e-ticaret sitesini ziyaret etmiştir. Gemius Türkiye'nin açıkladığı verilere göre, kullanıcılar bir ay içerisinde ortalama 9,5 saatlerini e-ticaret sitelerinde geçirmektedir (Muradoğlu, 2021).

* Türkiye'de pandemiden sonra e-ticaret hacminde %200'lere ulaşan bir artış yaşanmıştır (Erdoğan, 2020).

4.2. Türkiye E-Ticaret Sektörünün Zayıf Yönleri

* E-ticaret sektöründe Covid-19'a bağlı olarak gelişen en önemli sorunlar tedarik ve lojistik sorunları olmuştur. Tüketicinin artan talebine karşılık arzın yaratılması ve artan siparişlere bağlı olarak gelişen bu problemleri karşısında işletmelerin bir takım düzenlemelere gitmesi zorunlu hale gelmiştir.

* E-ticaretteki büyüme, taşımacılık ve lojistik ile doğrudan ilişkilidir. Müşteri memnuniyeti için ürünlerin mümkün olan en kısa sürede, en düşük maliyetle ve sağlam şekilde tüketiciye ulaştırılması gerekmektedir. Covid-19 sürecinde artan talebe bağlı olarak işletmelerin ve tüketicilerin lojistik anlamında karşılaştıkları sorunlar artış göstermiştir. Bu bağlamda işletmeler de bu sorunlara çözüm bulmak üzere stratejilerini gözden geçirmek durumundadır.

* Covid-19 döneminde ülke içinde bile geniş çaplı seyahat kısıtlamaları getirilmesi ürünlerin eve teslimini gerekli kılmıştır. Bu durum ise bir takım yeni düzenlemeleri gerektirmektedir (Ridder & Mey, 2020).

* Özellikle Covid-19 pandemisine bağlı olarak daha önce e-ticaret platformunda yer almayan işletmeler bu sürece hızlı bir geçiş yaşamak durumunda kalmıştır. Bu durum ise teknik bilgi ve tecrübe eksikliği nedeni ile bir takım aksaklıklar yaşanmasına neden olmuştur.

* Tüm bunlara ek olarak, Türk gelenek ve kültürü ile bağdaşmayan birtakım problemler de sektörün zayıf yönlerini oluşturmaktadır. Örneğin iş süreçlerinin online sisteme uyarlanması sırasında ortaya çıkan zorluklar, yetersiz alt yapı nedeniyle ortaya çıkan teknik zorluklar, sınırlı ve yavaş internet erişimi, güvenli olmayan ödeme sistemleri gibi problemler sektörü olumsuz yönde etkileyebilmektedir (<https://ergezer.net/elektronik-ticaret-e-ticaret-ve-swot-analizi.html>).

4.3. Türkiye E-Ticaret Sektöründe Fırsatlar

* Türkiye’de pandemi ile birlikte e-ticaret sektöründe önemli bir artış yaşanmıştır (Erdoğan, 2020). Pandeminin seyrine bağlı olarak bu artışın devam etmesi ve sonrasında da değişen satın alma alışkanlıklarının devam edeceği yönünde öngörüler bulunmaktadır.

* Türkiye’nin en çok ziyaret edilen web sitelerinin incelendiği bir araştırmaya göre, 2019-2020 yılları karşılaştırmasına göre ziyaretçi sayılarında bir artış olduğu görülmektedir. Pandemi kısıtlamaları sebebiyle evde kalan bireyler, ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına, daha çok online alışverişi tercih etmişlerdir (Erdoğan, 2020).

* Pandemi sonucu ortaya çıkan sokağa çıkış kısıtlamaları, bireylerin temastan kaçınmalarını gerekli kılmış ve e-ticaret sitelerine yönelmelerine sebep olmuştur. Özellikle gıda, hijyen ve medikal ürünler pandemi sürecinde en çok tercih edilen ürünler olarak, e-ticaretin yoğunlaştığı ürün grupları olmuştur (Demirdöğmez, 2020).

* Türkiye’de pandeminin ilk dönemlerinde e-ticaret satışlarının geçen yıla oranla arttığı görülmektedir. Bu bağlamda, e-ticaret satışlarında en çok büyüme kaydeden ürünler saç boyası, ağda ve tüy dökücüler, hijyenik ped, çamaşır suyu, sabun ve duş jeli olarak sıralanmıştır (Nielsen, 2020). E-ticaretteki büyüme internet üzerinden ödeme sistemlerinde de artışı beraberinde getirmiştir. Bankalar Arası Kart Merkezi (BKM), verilerine göre internetten yapılan kartlı ödemelerde 2020 yılı Nisan ayında geçen yıla oranla %13’lük bir artış olduğu görülmektedir. İnternette yapılan kartlı ödemeler incelendiğinde en çok gıda sektöründe bir artış olduğu görülmektedir. Gıda sektörünü, elektronik eşya, mobilya ve dekorasyon, giyim ve sağlık/kozmetik sektörleri izlemektedir (BKM, 2020).

* Ticaret Bakanlığının yayınladığı veriler ışığında Türkiye’de 2020 yılının ilk 6 ayında bir önceki yılın aynı dönemine göre neredeyse iki katına yakın bir artış gözlemlenmektedir. 2019 yılı ilk 6 aylık e-ticaret hacmi 55,9 milyar TL iken, 2020 yılı ilk 6 aylık e-ticaret hacmi 91,7 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. 2019 yılı e-ticaret siparişi 558,7 milyon adet iken, 2020 yılı aynı döneminde bu rakam 850,7 milyon adet düzeyine çıkmıştır. Türkiye’de 2020 yılının ilk 6 ayında tüm e-ticaret harcamalarının %60’ını %47 ile İstanbul, %8 ile Ankara ve %5 ile İzmir illeri gerçekleştirmektedir. Sektör bazında bakıldığında en çok artışın; beyaz eşyada %90; giyimde %45; elektronikte %58; ev ve bahçe ürünlerinde %95; gıda ve süpermarket harcamalarında %434 ve yazılımda %116 şeklinde gerçekleştiği görülmektedir (ETBİS, 2020).

* Önümüzdeki dönemlerde, Bakanlık desteğiyle yurt dışında farklı noktalarda 'yurt dışı lojistik merkezleri'nin açılması planlanmaktadır. Bu merkezlerin Türkiye’de gerçekleşen e-ihracata ve e-ticarete önemli katkı sağlaması hedeflenmektedir (<https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10040/detay-etbis>).

* Sektöre dair beklentiler arasında 2021 teslimat konusunda yenilikçi iş modellerinin yılı olacağı yer almaktadır. Teslimat konusunda yaşanan sorunların önüne geçmek üzere Türkiye’de on binlerce e-ticaret teslimat noktasının kurulması düşünülmektedir. Bu yeni iş modellerinin istihdama fayda sağlaması beklenmektedir (www.ntv.com.tr., 2021).

* Türkiye’nin sahip olduğu stratejik konum, ülkedeki genç nüfus oranı, ülkedeki bireylerin dijital enstrümanlara erişim düzeyi, dijital okuryazarlığın artırılmasına yönelik faaliyetler, lojistik ve tedarik altyapısı gibi faktörler e-ticarette avantaj elde etmesine yardımcı olacaktır.

4.4. Türkiye E-Ticaret Sektöründe Tehditler

* E-ticaret sektöründe belirgin olumlu işaretlere ve beklentilere rağmen bir takım sorunların da varlığından bahsetmek gerekmektedir. Artan e-ticaret hacmine rağmen tedarik zinciri ve ürün kıtlıkları nedeni ile satıcılar sorunlar yaşamaktadır. Covid-19 sürecinin beraberinde getirdiği hangi şekilde hareket edilmeli sektörleri derinden etkilemiştir.

* E-ticaret, taşımacılık ve lojistik sektörü ile doğrudan bağlantılıdır. Taşımacılık ve lojistik sektörünü etkileyen her türlü dış çevre faktörü, e-ticareti de doğrudan etkileyebilmektedir. Doğal çevre koşullarında yaşanabilecek herhangi bir sorun taşımacılık ve lojistiği etkileyebileceği gibi e-ticareti de doğrudan etkileyerek tehdit oluşturabilecektir. Artan talep ile birlikte oluşan sorunlar, sektöre yönelik tehditlerin oluşmasını da beraberinde getirmektedir (Öner, 2020).

* E-ticaret sektörünün karşı karşıya kaldığı en büyük tehditlerden bir tanesi de güvenlidir. Özellikle Covid-19 sonrası artan online alışveriş tercihi güvenlik açıklarını da beraberinde getirmiştir. Sosyal mecralarda, sahte kimlik ile iş yapan hesaplar birçok kişiyi dolandırarak büyük bir tehdit oluşturmuştur (ALANKUŞ, 2021). Bunlara ek olarak siber saldırılar müşterilerin gizli bilgilerinin bulunduğu veri tabanlarının çalınması, müşteri kredi kartı bilgilerinin çalınması gibi tehditlere yok açarak birçok kişinin mağdur olmasına sebebiyet verebilmektedir. Ayrıca e-ticaret firmalarının finansal bilgilerinin ve gizli dosyalarının çalınması, e-ticaret satış sitesinin görüntüsünün değiştirilerek başka bir adrese yönlendirilmesi vb. durumlar ile de karşılaşılabilir (dokuzyazılım, 2021).

* Pandemi nedeniyle ortaya çıkan kısıtlamalar alışveriş kültüründe değişiklikler yaratsa da bir grup tüketicide offline alışveriş alışkanlığı değişmemiştir. Değişim zorunlu gibi gözükse de dönüşüme direnç gösteren bireyler olacaktır. Bu durum e-ticaret için bir tehdit yaratmaktadır (Erdem, 2020); (ALANKUŞ, 2021).

5. Türkiye E-Ticaret Sektörü İçin Gelişim Önerileri

Covid-19 pandemisinin, bireylerin satın alma davranışları ve yaşam şekli üzerinde doğrudan bir etki yaratması, işletmelerinde yeni dünya düzeninde hayatta kalabilmek için e-ticareti benimsemeleri gerekeceğini göstermektedir (Withington, 2020). Bu yeni düzende ise işletmelerin pandemi öncesi stratejilerinin aynı şekilde işe yaramayacağı ve bir takım değişikliklere gidilmesinin kaçınılmaz olduğu görülmektedir. Bu bağlamda yapılan SWOT analizine bağlı olarak Türkiye e-ticaret sektörü için bir takım strateji önerileri yapılacaktır.

5.1 Dijitalleşme

Pandeminin ilk dönemlerinde öne çıkan işletmeler dijitalleşme konusunda erken yatırım yapanlardır. Salgın ile birlikte dijital talep artmış ve artan talebe hızlı cevap veremeyen firmalar büyük sorunlar yaşamışlardır. Mağazadan satış yapan firmalar pandeminin ilerleyen zamanlarında mecburen odaklarını e-ticarete kaydırmıştır (Deloitte, 2020). Çevrimiçi alışveriş hacminin bu yıl ve sonrasında önemli ölçüde artması beklenmektedir. Benzer şekilde, oturmuş bir çevrimiçi altyapıya sahip sektörler, kısa vadede talepte güçlü bir artış yaşayacak, gelişen çevrimiçi segmentler ise büyümeye devam edecektir (Withington, 2020). Covid-19 döneminde büyüme gerçekleştiren şirketlerin uygulamalarına ve stratejilerine bakıldığında ağırlıklı olarak dijitalleşme yatırımları ve özelleştirilmiş dağıtım uygulamaları dikkat çekmektedir. Bunlara örnek olarak e-ticaret platformu olan Mighty Small'un, mevcut bir e-ticaret operasyonu olmayan veya yeni kanallar oluşturmak istemeyenlere, çevrimiçi olarak yeni fırsatların kilidini açma ve yeni tüketicilere ulaşma şansı verdiği görülmektedir. Çin, ABD ve Kanada'da 100'den fazla pazarda faaliyet gösteren ABD E-ticaret platformu Drizly, satışların buna bağlı olarak yaklaşık %300 arttığını ve artmaya devam ettiğini bildirmiştir. Task Rabbit gibi mevcut e-ticaret platformları çeşitlenmeye gitmekte ve temassız market alışverişi gibi yeni hizmetler sunmaktadır.

Facebook ve Instagram gibi farklı kanallarda, kaliteli yemek malzemelerinden temel meyve ve sebze kutularına kadar her şeyi kapsayan, eyleme katılan ve kendi e-ticaret mağazasını açan çok sayıda yerel üretici, çiftçi ve bağımsız restoran grubu bulunmaktadır. Tüm bu örnekler birçok tüketicinin yerel çiftçiler, üreticiler ve satıcılarla yeniden bağlantı kurduğu, hatta belki de ilk kez bağlantı kurduğu anlamına gelmektedir (Withington, 2020). Bu bağlantıların, şu anda içinde bulunduğumuz COVID-19 sürecinden sonra da varlığını sürdürme olasılığı oldukça yüksektir.

5.2 Saldırgan ve Savunmacı Stratejiler

Salgının ilk 1,5 yıllık etkisinin; sosyal mesafe önlemlerinin uzaması ve hasarın hafifletilmesi ve 3 yıllık etkisinin ise salgın kontrolünün başarısız olması, geniş çaplı iflaslar ve kredi temerrütlerinin olduğu görülmektedir. Bu senaryolara göre stratejik öneriler ilk etapta durumdan yararlanılması gerekliliği ve talep artışına ayak uydurmak için arzın artırılmasıdır. Ardından büyüme ve pazar payı artırımı için çaba harcanması ve 3 yıllık dönemde ise büyüme ve pazar payı için agresif atak yapılması yönünde strateji önerileri bulunmaktadır (Ridder & Mey, 2020). Konuya bir de saldırgan ve savunmacı stratejiler bağlamında yaklaşmak gerekmektedir. Bu noktada e-ticaret sektörü için uzun vadede savunmacı stratejilerle gerçeklerin takip edilmesi, senaryoların izlenmesi ve bunlara göre sürece adapte olunması gerekmektedir. Ayrıca yeniden bütçeleme yapmak ve elden çıkarılacakları belirlemek, önümüzdeki 18 ay boyunca operasyonları yeniden normale getirmek gereklidir. Saldırgan stratejiler bağlamında ise büyüme alanlarının belirlenmesi ve bu alanlara yatırım yapılması, birleşme ve satın alma planları geliştirilmesi, mevcut portföyün geliştirilmesi ve yeni ürünler / hizmetler / pazarlar / iş modelleri geliştirilmesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. En yenilikçi 100 şirket durgunluk döneminde Ar-Ge'ye daha fazla harcama yaparken diğerleri yapmamıştır. Uzun vadede, bu yatırımlar kârlılık ve büyümeye katkı sağlamaktadır (Ridder & Mey, 2020).

5.3 Tedarik Zinciri, Taşımacılık ve Lojistik

Tedarik anlamında ihtiyaç duyulan hayati malzemelerin belirlenmesi ve önceki hayati malzemelerle karşılaştırarak incelenmesi, en son talep planının edinilmesi ve incelenmesi gerekmektedir. Sürecin devamında tedarikçilerden tedarik taahhütlerinin alınması ve olası boşlukların tespit edilerek doldurulması son derece önemlidir. Tedarik edilecek mallar için iptal veya gecikme durumlarında ne olacağını belirlemek üzere sözleşmelerin değerlendirilmesi gerekmektedir. Stratejik öneme sahip olan tedarikçi bağlantılarının belirlenmesi, proje hatlarının yeniden gözden geçirilmesi, önceliklendirmelerin yeniden yapılması, öngörülen tasarruflar üzerindeki etkinin değerlendirilmesi ve 2 ila 3 yıllık kategori stratejisi üzerindeki etkinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Sınırlamalar ve yasaklara bağlı olarak bölgesel pazarların ve hükümet tepkilerinin izlenmesi de son derece önemlidir. Oluşturulacak tedarik senaryoları ve acil durum planları ile öngörülebilir bulunmalıdır. Ayrıca işletmenin tüm paydaşları üzerinde oluşabilecek olası etkileri azaltmak için stratejik tedarikçi ile ortak olunması da stratejik öneriler arasında sayılabilir. Covid-19'a bağlı olarak tüketicinin talep ettiği ürün ve hizmetler değişmiş ve bu da değişen arz için hızlı kaynak sağlamayı gerekli kılmıştır. Bunun için ise yeni tedarik gereksinimlerinin belirlenmesi (örneğin, e-ticarete artış, sanal iş ihtiyaçları) ve ilişkiye son verilecek tedarikçilerin belirlenmesi gerekir. Durumun iş gücü tedariki boyutunda ise ek ve fazla iş gücü gereksinimlerinin değerlendirilmesi, geçici işçi almak veya yerleştirmek için pazar dinamiklerinin keşfedilmesi ve sendikalarla sürekli iletişim halinde olunması gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Kearney, 2020).

Bu dönemde en ucuz üretimin yapıldığı lokasyonlardan, en hızlı tedarik sağlanabilecek noktalara doğru üretim ve tedarik merkezlerinin kaydırılması seçeneği ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte izlenebilecek bir diğer strateji ise e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin kendi lojistik şirketlerini kurmasıdır. Bu bağlamda, sektörde birleşme ve satın almaların artacağı öngörülmektedir (Öner, 2020).

5.4 Kişiselleştirilmiş ve Yapay Zekâ Destekli Kargo Çözümleri, Temassız Teslimat

Covid-19 döneminde ülke içinde bile geniş çaplı seyahat kısıtlamaları getirilmesi ürünlerin eve teslimini gerekli kılmıştır. Bu durum ise ambalajların yeniden tasarlanmasını, ürünü teslim eden kişinin kişisel sağlık kayıtlarının ve vücut sıcaklığının paylaşılmasını, temizlik odaklı ücretsiz servis eklentilerini, "doğal" ileriye dönük ürünlerin tercihi, temassız teslimatlar ve kapıya bırakmaları beraberinde getirmiştir (Ridder & Mey, 2020). Bu süreçte özel dağıtım çözümlerine de ihtiyaç duyulmaktadır. Bu duruma bağlı olarak bir takım işbirliklerine gitmek gerekmektedir. Örneğin Walmart, Zipline ile iş birliği yapmış ve ürünlerin dağıtımını için drone kullanımını başlatmıştır⁵ (Ulukan, 2020). Düzenli perakende satışı tabii ki tamamen yok olmayacaktır ancak Covid-19'a bağlı olarak evrim geçirecektir. E-ticarete geçiş bu sürecin devamında birçok işletme için neredeyse bir zorunluluk haline geldiğinden bu uygulamalara geçmek gerek sağlık ve güvenlik açısından, gerek organizasyonel açıdan riskleri azaltmak ve gerek ise kar/zarar açısından son derece önemlidir. Yıllardır istikrarlı bir çizgide ilerleyen endüstriler artık alt üst olmaya açıktır. Bu süreçte hızlı ve kararlı hamleler yapan işletmeler kazançlı çıkacaktır (Ridder & Mey, 2020) Örneğin SARS'ın (Severe Acute Respiratory Syndrome) patlak vermesi, Alibaba'yı 470 milyar dolarlık bir e-ticaret devi haline getirme yolunda önemli bir dönüm noktası olmuştur⁶ (Huddleston, 2020). Kozmetik şirketi Lin Qingxuan, Covid-19 nedeniyle mağazalarının %40'unu kapatmak zorunda kalmış ve şirket, mağazalardan 100'den fazla güzellik danışmanını, WeChat gibi, müşterileri sanal olarak meşgul etmek ve çevrimiçi satışları artırmak için, dijital araçlardan yararlanan online sosyal medya fenomeni haline getirerek yeniden görevlendirmiştir. Sonuç olarak, Wuhan'daki satışları bir önceki yılın satışlarına göre %200 büyümeye göstermiştir⁷ (Guigné, 2020).

Bir diğer taraftan e-ticarette yeni trend yapay zeka ve konum-tabanlı teknolojilerle desteklenmiş kişiselleştirilebilir kargo çözümleridir. Örneğin "Last Mile Delivery" adı verilen bu teknolojilerden biri TIRPORT⁸'dur. Yapay zekâyla desteklenen RapidChain teknolojisi ile Türkiye çapında bayileri/tedarikçileri olan perakende gruplarına dağıtımda devrimsel bir teknolojiyi hizmete sunmaktadır⁹ (DünyaGazetesi, 2020).

5.5 Siber Güvenlik ve Yapay Zekâ Uygulamaları

Siber güvenlik e-ticaret sektörü için en büyük tehditlerden bir tanesidir. Bu bağlamda, özellikle yapay zekaya odaklanarak teknolojik imkanları iyi bir şekilde kullanmak, e-ticaretin karşılaştığı dezavantajları önleyebilmek adına oldukça önemlidir (ALANKUŞ, 2021).

Pandemi koşulları müşteri ile birebir iletişim kurmayı oldukça zor hale getirmiştir. Bu doğrultuda genel müşteri portföyünü analiz etmeye dönük yapay zeka algoritmalarının kullanılması, müşteri tanımlama ve memnuniyeti arttırmak adına önemli bir yöntemdir. Örneğin müşterilere yapılacak kısa süreli online anketler müşteri memnuniyetini ölçümlemek için uygulanabilecek yöntemlerdendir.

5.6 Değişen Demografik Yapıya Uygun Reklam ve Tanıtım Faaliyetleri

Covid-19 pandemisine bağlı olarak online alışveriş yapanların demografik yapısı da değişim göstermiştir. Örneğin ABD'de pandemi sonrası online alışveriş yapan 55 yaş üstü kişilerin oranı pandemi öncesi döneme göre 3 kat artmıştır.

⁵ 22.01.2021 tarihinde <https://webrazzi.com/2020/09/14/walmart-saglik-urunlerinin-teslimati-icin-drone-girisimi-zipline-ile-is-birligi-yapti/> adresinden alındı.

⁶ 22.01.2021 tarihinde <https://www.cnbc.com/2020/03/26/chinas-2002-2003-sars-outbreak-helped-alibaba-become-e-commerce-giant.html> adresinden alındı.

⁷ 22.01.2021 tarihinde <https://amazon-expert.medium.com/coronavirus-recovery-what-ecommerce-businesses-can-learn-from-china-e23194919960> adresinden alındı.

⁸ TIRPORT lojistik teknolojilerinde dünyada ilk 10 şirket arasında yer alan, günde 3 bin kamyonu yakın dev bir lojistik operasyonu sadece 50 kişilik ekibiyle yöneten bir Türk girişimdir.

⁹ 24.01.2021 tarihinde <https://www.dunya.com/kose-yazisi/e-ticaretin-yuzde-99u-lojistik/603722> adresinden alındı.

E-ticaret yapacak işletmelerin indirim, promosyon, reklam, iletişim ve kampanyalarını planlarken tüm bu değişimleri göz önünde bulundurması gerekmektedir. Bir diğer taraftan işletmelerin sosyal e-ticaret alışkanlıklarını da göz önünde bulundurması önemlidir. Covid-19 sürecinde evde geçirilen sürenin artmasına bağlı olarak sosyal mecraların kullanımında da artış gözlenmiştir. Örneğin ABD’de tüketicilerin %40’ı Facebook üzerinden, %13’ü Instagram üzerinden ve %12’si Pinterest üzerinden alışveriş yapmıştır (Worldef, 2020).

Türkiye’de de demografik yapıda değişiklikler gözlenmiştir. Salgın öncesi dönemde yaş skalasına bakıldığında eskiden online alışverişi ağırlıklı olarak 45 yaş altındaki kişilerin tercih ettiği, salgın sonrası dönemde ise bu skalanın 18-70 yaş arası olarak değiştiği görülmektedir (www.ntv.com.tr., 2021).

Yatırımlarını, üretim ve dağıtım hacimlerini ve çalışan sayılarını artıran markalar; bir yandan güvenli, kolay ve hızlı olmaya çalışırken bir yandan da dijital pazarlama stratejilerini geliştirerek pazarda yer etmeye çalışmaktadır. Ayrıca Twitter, Facebook gibi sosyal medya platformlarını reklam ve tanıtım faaliyetlerinde daha aktif bir şekilde kullanmaktadırlar (Karabulut, 2020). Bu değişimin dikkate alınması, reklam ve tanıtım faaliyetlerinin bu doğrultuda yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir. Bu noktada ayrıca çok kanallı sosyal medya satış stratejilerine yapılacak yatırımların da gelecek dönemde daha da önem kazanacağı göz önünde bulundurulmalıdır.

Bunlara ilaveten e-ticaret sektörü için önerilen stratejiler arasında;

- E-ticaret için web sitesinin net, basit ve anlaşılır olması,
- Ödeme işlemlerinin kolaylaştırılması,
- Kolayca erişilebilen bilgiler ve müşteri hizmetleri (telefon, e-posta, Facebook, Twitter) sağlanması,
- SEO işlemlerine öncelik verilmesi ve
- Siber güvenlik önlemlerinin artırılması gelmektedir (Withington, 2020).

6. SONUÇ

Pandemi süreci, e-ticaret alanında büyük değişimlerin yaşanmasını ve sürece hızlıca adapte olan işletmelerin daha fazla öne çıkmasını sağlamıştır (Erdoğan, 2020). Covid-19 salgını, e-ticaretin kriz zamanlarında tüketiciler için önemli bir araç / çözüm olabileceğini ve aynı zamanda küçük işletmeler de dâhil olmak üzere, ekonomik bir itici güç olduğunu açıkça ortaya koymuştur. Bu nedenle, Covid-19 salgınından sonra ekonomik iyileşmeye ve istihdam yaratmaya yardımcı olmak için mal ve hizmetlerin hızlı ve güvenli sınır ötesi hareketini mümkün kılacak, yeni ve pratik e-ticaret çözümleri düşünülmesi zorunluluktur. Ağ kapasitesi ve daha yüksek bant genişliği hizmetlerinin, yalnızca salgın sırasında değil, aynı zamanda e-ticaret ve genel olarak ekonomik katılım için de çok önemli olduğu kanıtlanmıştır (WTO, 2020). Küresel salgının ortasında, işletmeler büyük zorlukların üstesinden gelmek için hızlı hareket etmeye gayret etmektedir. Bu süreçte çevik bir yaklaşım ve dijital araçların etkin kullanımı, düzenli, hızlı güncellemeler ve yakın işbirliği işletmelere kazanımlar sağlamaktadır (Kearney, 2020). Bu noktada DHL Express Küresel Bağlantılılık Endeksi 2020 raporuna göre, bu yıl Covid-19 salgını ile baş edebilmek açısından kamu özel işbirliği projeleri, elektronik ve dijital medyanın önemi ortaya çıkmıştır. Zorlu koşullara rağmen ticaretin hareketli kaldığı ve e-ticaretin zirve yaptığı belirlenmiştir. Rapor birbiriyle bağlantılı tedarik zincirleri ve lojistik ağlarının, özellikle global etkileri olan bir kriz döneminde, dünyanın işleyişini sürdürmesi ve küreselleşmede istikrar sağlanması açısından kritik bir rol oynadığının altını çizmiştir. Rapora göre hükümetlerin ve merkez bankalarının güçlü politikaları, piyasaların istikrara kavuşmasında büyük rol oynamıştır.

Pandemi nedeniyle çalışma hayatı, eğitim ve oyun çevrimiçi alana kaydığında dijital bilgi akışları büyük bir ivme kazanmış, insanlar ve şirketler dijital olarak bağlantıda kalmak için adeta birbirleriyle yarıştığından, küresel internet trafiğinde çift haneli artışlar söz konusu olmuştur¹⁰ (AnadoluAjansı, 2020). Bu gelişmelere bağlı olarak salgın sonrasında ortaya çıkabilecek yeni talebe karşılık, e-ticaret firmalarının tedarik zincirlerini geliştirilmesi, tüketicilere geniş ürün gamının sunulması, yeni iş modelleri sunma konusunda projeler geliştirilmesi ve salgın sonrası süreci de doğru bir şekilde yönetmesi gerekmektedir¹¹ (Çelebi, 2020).

Bu çalışmada SWOT analizi neticesinde elde edilen veriler ışığında; tedarik zincirleri ile ilgili düzenlemeler, dijital çağı yakalamak ve ayak uydurmak üzere izlenecek adımlar, değişen demografik yapıya uygun reklam ve tanıtım faaliyetlerinin tasarımı, temassız teslimat, yapay zekâ destekli kargo çözümleri, siber güvenliği sağlamak üzere atılacak adımlar, artan talebe karşılık izlenecek lojistik çözümleri, izlenebilecek saldırgan ve savunmacı stratejiler ön plana çıkmıştır.

Çalışma sonucunda e-ticaret sektörünün öneminin her geçen gün artacağı görülmektedir. Bu durumun nedenlerine bakıldığında; pratik olması, insanların birçok ürüne saniyeler içerisinde ulaşabilmesi, yararlanılan kampanya ve indirimlerin fazla olması, temassız ödeme imkânı, ürün çeşitliğinin bulunması, özellikle evden çıkma ihtiyacı duyulmaması gibi nedenlerin ön plana çıktığı görülmektedir¹² (Ticimax, 2020). Bu çalışmada sektörün SWOT analizi yapılmış ve çeşitli strateji önerilerinde bulunulmuştur. Bu bağlamda, sektörde faaliyet gösteren firmaların bu stratejileri göz önünde bulundurarak stratejik yol haritalarını çizmelerinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Abrams, K. v. (2020). France Ecommerce 2020. E-marketer. 01 17, 2021 tarihinde <https://www.emarketer.com/content/france-ecommerce-2020> adresinden alındı

Alankuş, Z. (2021). Covid-19'un Gölgesinde Dijital Pazarlama Ve Yeni Yaklaşımlar. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 4(1), 94-125.

Algür, S., & Cengiz, F. (2011). Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri Ve Yararları. Journal Of Yasar University, 12(24), 3666-3680.

AnadoluAjansı. (2020, December 3). DHL KÜRESEL BAĞLANTILILIK ENDEKSİ 2020 RAPORU. January 22, 2021 tarihinde <https://www.ntv.com.tr/ekonomi/dhl-expressden-salgin-raporu-e-ticaret-zirve-yapti> adresinden alındı

BKM. (2020). İNTERNETTEN YAPILAN KARTLI ÖDEME İŞLEMLERİ. Bankalar Arası Kart Merkezi. 01 18, 2021 tarihinde <https://bkm.com.tr/internetten-yapilan-kartli-odeme-islemleri/> adresinden alındı

Ceurvels, M. (2020). Advertising & Marketing Financial Services Health More Industries Forecasts Plans & Pricing Daily News. E-marketer. <https://www.emarketer.com/content/latin-america-will-fastest-growing-retail-ecommerce-market-this-year> adresinden alındı

Cramer-Flood, E. (2020). Global Ecommerce Update 2021-Worldwide Ecommerce Will Approach \$5 Trillion This Year. E-marketer. <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-update-2021> adresinden alındı

Çelebi, İ. (2020, April 30). Corona virüs sonrası e-ticaret nasıl şekillenecek? January 23, 2021 tarihinde <https://www.ideasoft.com.tr/corona-virus-sonrasi-e-ticaret-nasil-sekillenecek/> adresinden alındı

¹⁰ 22.01.2021 tarihinde <https://www.ntv.com.tr/ekonomi/dhl-expressden-salgin-raporu-e-ticaret-zirve-yapti> adresinden alındı.

¹¹ 23.01.2021 tarihinde <https://www.ideasoft.com.tr/corona-virus-sonrasi-e-ticaret-nasil-sekillenecek/> adresinden alındı.

¹² 23.01.2021 tarihinde <https://www.ticimax.com/blog/corona-virusun-ekonomiye-etkisi-ve-e-ticaretin-yukselisi> adresinden alındı.

Deloitte. (2019). Türkiye’de E-Ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü. Ankara: TÜBİSAD. http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_e-ticaret_2019_pazar_buyuklugu_raporu.pdf adresinden alındı

Deloitte. (2020). Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye’de Farklı Kategorilere Etkileri - II. Deloitte. 01 21, 2021 tarihinde <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri-sayi-2.pdf> adresinden alındı

Demirdöğmez, M. T. (2020). Koronavirüs’ ün (Covid-19) E-Ticarete Etkileri . Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 16(29), 125-145. doi:doi:DOI: 10.26466/opus.734447

dokuzyazılım. (2021). 05 13, 2021 tarihinde <https://www.dokuzyazilim.com/e-ticaret-sitesinde-guvenlik-nasil-saglanir> adresinden alındı

DünyaGazetesi. (2020, December 16). E-ticaretin yüzde 99’u lojistikdir. January 24, 2021 tarihinde <https://www.dunya.com/kose-yazisi/e-ticaretin-yuzde-99u-lojistikdir/603722> adresinden alındı

E-marketer. (2020). Global Ecommerce. E-marketer. 01 18, 2021 tarihinde <https://www.emarketer.com/> adresinden alındı

Erdem, H. (2020). Bir Virüsün Öğrettikleri: Covid-19 Sonrası Yönetim, Ekonomi ve Toplumun Analizi. Covid19’un Sosyal ve Örgütsel Yaşama Olan Yansımaları (s. 137-176). içinde Ankara: Nobel Yayınevi.

Erdoğan, M. G. (2020). Covid-19 Döneminde E-Ticaret Ve Dijital Reklam Yatırımları. SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ, 13(3), 1296-1318. doi:doi:DOI: 10.18094/JOSC.776605

ETBİS. (2020). 2020 İlk 6 Aylık E-Ticaret Verileri. Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı. 01 17, 2021 tarihinde <https://www.eticaret.gov.tr/> adresinden alındı

E-ticaret Bilgi Platformu. (2020). Sayılarla Dünyada E-Ticaret. Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı. 01 18, 2021 tarihinde <https://www.eticaret.gov.tr/> adresinden alındı

Febransyah, A., Imelda, J., & Goni, C. (2020). Measuring the supply chain competitiveness of e-commerce industry in Indonesia. Competitiveness Review, 1-26. doi:doi:DOI 10.1108/CR-05-2020-0059

Guigné, J. d. (2020, April 2). Coronavirus recovery: What eCommerce businesses can learn from China. January 22, 2021 tarihinde <https://amazon-expert.medium.com/coronavirus-recovery-what-ecommerce-businesses-can-learn-from-china-e23194919960> adresinden alındı

Güven, H. (2020). Covid-19 Pandemik Krizi Sürecinde E-Ticarete Meydana Gelen Değişimler. Eurasian Journal of Researches in Social and Economics (EJRSE), 7(5), 251-268.

Hacıoğlu, A. B., & Sağlam, M. (2020). Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışları ve E-Ticaretteki Değişimler. MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR DERGİSİ, 16-29.

Huddleston, T. (2020, March 26). The SARS epidemic threatened Alibaba’s survival in 2003—here’s how it made it through to become a \$470 billion company. January 22, 2021 tarihinde <https://www.cnbc.com/2020/03/26/chinas-2002-2003-sars-outbreak-helped-alibaba-become-e-commerce-giant.html> adresinden alındı

Karabulut, V. (2020, 06 13). hurriyet.com. 2021 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/vedat-karabulut/korona-sonrasi-e-ticaret-bizi-neler-bekliyor-41539722> adresinden alındı

Kaynak, İ. (2020). Koronavirüs (Covid-19) Algısının Online Alışverişe Etkisi. . Turkish Studies, 15(1), 633-645. doi:doi:https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44391

Kearney. (2020). Command center for COVID-19: pandemic rapid response-Business continuity planning. KEARNEY. 01 21, 2021 tarihinde <https://www.de. Kearney.com/> adresinden alındı

- Kemp, S. (2020). DIGITAL 2020: GLOBAL DIGITAL OVERVIEW. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> adresinden alındı
- Lipsman, A., & Liu, C. (2020). US Ecommerce 2020-Coronavirus Boosts Ecommerce Forecast and Will Accelerate Channel-Shift. E-marketer. 01 16, 2021 tarihinde <https://www.emarketer.com/content/us-ecommerce-2020> adresinden alındı
- Milong, L. (2010). The Study of Characteristics of Consumer in Online Shopping ve Related Marketing Strategies of Merchants. Computer Science and Information Technology (ICCSIT), 3rd IEEE International Conference, (s. 709-713). doi:doi:DOI: 10.1109/ICCSIT.20
- Muradoğlu, C. (2021, 02 17). webrazzi.com. 05 15, 2021 tarihinde <https://webrazzi.com/2021/02/17/son-ceyrek-te-internet-kullanici-sayisi-59-milyon-kisiye-ulasti/> adresinden alındı
- Nielsen. (2020). COVID-19: The unexpected catalyst for tech adoption. Nielsen. 01 19, 2021 tarihinde <https://www.nielsen.com/eu/en/insights/article/2020/covid-19-> adresinden alındı
- Orendorff, A. (2020, Dec 9). Coronavirus Ecommerce Trends, Data & Strategies: Online Shopping in the Age of COVID-19. (C. T. Collective, Dü.) 01 20, 2021 tarihinde <https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/coronavirus-ecommerce> adresinden alındı
- Öner, Y. (2020). COVID-19 Ortamında E-Ticaret ve Kargo Taşımacılığı Nasıl Etkilendi? (KPMG, Dü.) January 24, 2021 tarihinde <https://home.kpmg/tr/tr/home/gorusler/2020/10/covid-19-eticaret-kargo-tasimaciligina-etkileri.html> adresinden alındı
- Ridder, P. D., & Mey, N. D. (2020). The Low Touch Economy is here to stay. Board of Innovation. 01 21, 2021 tarihinde <https://www.boardofinnovation.com/blog/what-is-the-low-touch-economy/> adresinden alındı
- Temasek, G. (2018). e-Conomy SEA 2018: Southeast Asia's Internet economy hits an inflection point. January 13, 2021 tarihinde <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/future-of-marketing/digital-transformation/e-conomy-sea-2018-southeast-asias-internet-eco> adresinden alındı
- Ticimax. (2020). Corona Virüsün Ekonomiye Etkisi ve E-Ticaret'in Yükselişi. January 23, 2021 tarihinde <https://www.ticimax.com/blog/corona-virusun-ekonomiye-etkisi-ve-e-ticaretin-yukselisi> adresinden alındı
- Ulukan, G. (2020, September 14). Walmart, sağlık ürünlerinin teslimatı için drone girişimi Zipline ile iş birliği yaptı. Jan 22, 2021 tarihinde <https://webrazzi.com/2020/09/14/walmart-saglik-urunlerinin-teslimati-icin-drone-girisimi-zipline-ile-is-birligi-yapti/> adresinden alındı
- Unctad. (2020). Global Ecommerce . Geneva, Switzerland. 01 18, 2021 tarihinde <https://unctad.org/press-material/global-e-commerce-hits-256-trillion-latest-unctad-estimates> adresinden alındı
- Van Deel, M. (2020). It's time to expand your ecommerce capabilities fast. . 01 18, 2021 tarihinde Capgemini: <https://www.capgemini.com/2020/05/its-time-to-expand-your-ecommerce-capabilities-fast/> adresinden alındı
- Wach, E. (2013). Learning about qualitative document analysis. IDS Practice Papers, 1-9.
- Withington, I. (2020, April 23). E-Commerce Is the Biggest Opportunity for Food + Drink Brands In A COVID-19 World and Beyond. Jan 21, 2021 tarihinde <https://www.hkstrategies.com/en/e-commerce-is-the-biggest-opportunity-for-food-drink-brands-in-a-covid-19-world-and-beyond/> adresinden alındı
- Worldf. (2020). 2021 e-ticaret stratejilerini sekillendirecek istatistikler. January 24, 2021 tarihinde <https://worldf.net/2021-e-ticaret-stratejilerini-sekillendirecek-istatistikler/> adresinden alındı
- WTO. (2020, May 4). E-COMMERCE, TRADE AND THE COVID-19 PANDEMIC. Jan 21, 2021 tarihinde https://www.wto.org/english//tratop_e/covid19_e/ecommerce_report_e.pdf adresinden alındı

www.ntv.com.tr. (2021, 05 15). 05 15, 2021 tarihinde Anadolu Ajansı:
www.ntv.com.tr/ekonomi/gecen-yil-rekor-kiran-e-ticaret-sektorunun-2021-hedefi-400-milyar-lira,vxhJJyCUgkC9XIS02k3NGw adresinden alındı