

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

DOI: 10.52122/nisantasisbd.928594

**ELEKTRONİK (MOBİL) TİCARETE COVID-19 PANDEMİSİNİN ETKİSİ:
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ MOBİL UYGULAMALAR ÖZELİNDE
İNCELENMESİ****Arş. Gör. Yavuz TORAMAN ****Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve
Sosyal Bilimler Fakültesi, Uluslararası
Ticaret ve Lojistik Yönetimi Bölümü

yavuz.toraman@nisantasi.edu.tr

ORCID 0000-0002-5196-1499

ÖZET

Çalışmanın temel problemi COVID-19 salgınının tüketicilerin davranışlarına etkisinin resmi ticaret verileriyle birlikte incelenmesidir. Bu bağlamda tüketicilerin elektronik (mobil) ticaret ile ilgili algı, tutum ve davranışları TÜİK ve Ticaret Bakanlığı'nın verileriyle birlikte analiz edilmiştir. Çalışmada Google Docs aracılığıyla hazırlanan ankete 503 kişi katılım göstermiştir. Çalışmada nitel veri analiz yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniğiyle analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanıcıların sorulan sorulara vermiş oldukları yanıtlar ile birlikte ikincil kaynaklardan elde edilen resmi veriler birlikte analiz edilmiştir. Bu bağlamda COVID-19 salgını tüketicilerin alışveriş davranışına etki ettiği görülmüştür. Tüketiciler sağlık güvenliklerini sağlayabilmek ve hükümetlerin aldığı kararlar nedeniyle günlük market alışverişlerinde mobil uygulamaları kullandıkları gözlemlenmiştir. Ayrıca Ticaret Bakanlığı ve TÜİK'in verileri ile karşılaştırıldığında çalışmayı doğrular niteliktedir. Tüketici davranışları COVID-19 salgınından etkilenmiştir. COVID-19 sürecinin devam etmesi durumunda ilerleyen süreçte elektronik (mobil) ticaretin hacminin ve kullanıcı sayısının artacağı varsayılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: COVID-19 Salgını, Pandemi, Tüketici Davranışları, Elektronik (Mobil) Ticaret**EFFECT OF COVID-19 ON ELECTRONIC (MOBILE) COMMERCE: EXAMINATION OF
CONSUMER BEHAVIOUR IN SPECIFIC TO MOBILE APPLICATIONS****ABSTRACT**

Main problem of this paper is to assess the effects of Covid-19 pandemic on consumer behaviour using trade data. In this context consumers sense, attitude and behaviours about electronic (mobile) trade was analysed using TÜİK and Trade Ministry data's. 503 individuals had filled out the questionnaire made using Google Docs. Qualitative data analysis method was used in this paper. Semi-structured in depth analysis method was used to analyse the data. Complementing the answers gathered from the questionnaire, secondary data from official resources were used. In this context it was seen that Covid-19 affected the consumers shopping behaviour. It was found out that consumers use mobile shopping apps in their daily shopping due to health security and government decisions. The data gathered from TÜİK and Trade Ministry support this data. Consumer behaviour was affected by Covid-19. It is presumed that if Covid-19 situation continues the mobile trade volume will increase.

Keywords: Covid-19 Pandemic, Pandemic, Consumer Behaviour, Electronic (Mobile) Commerce**Geliş Tarihi/Received:** 27.03.2021**Kabul Tarihi/Accepted:** 22.05.2021**Yayın Tarihi/Printed Date:** 29.06.2021**Kaynak Gösterme:** Toraman, Y., (2021). "Elektronik (Mobil) Ticarete Covid-19 Pandemisinin Etkisi: Tüketici Davranışlarının Mobil Uygulamalar Özelinde İncelenmesi". *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(9) 20-28.

GİRİŞ

Ticaret faaliyetleri, paranın bulunmasından önce bile insanlar arasında mal alış-verişi söz konusu olduğunda var var olmaktaydı. Süreç ilerledikçe de insanlar ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına mal ve hizmet alım-satımını gerçekleştirerek ticarete devam etmiştir. Ticaretin süreç içerisinde teknolojik gelişimlerden etkilenmesiyle birçok alanda insanların günlük faaliyetlerine etki etmiştir.

1990'lar itibariyle internet bağlantılarının ve elektronik cihaz kullanım oranlarının artışıyla birlikte yeni bir iş modeli olarak elektronik ticaret ortaya çıkmıştır (Ngai ve Gunasekaran, 2007). Teknolojinin gelişmesiyle teknolojik ürün ve hizmetlere daha kolay ulaşılabilmiştir. Bu bağlamda teknolojinin ticarete sağladığı imkanlardan ilk olarak üreticiler faydalansa da zaman içinde tüketiciler de ürün ve hizmet alımlarında teknolojiyi kullanmaya başlamıştır.

2000'li yıllar ile beraber internet ağlarındaki gelişim ve akıllı telefonların insan hayatına girmeye başlamasıyla birlikte, akıllı telefon kullanıcılarının yarısından fazlası elektronik ortamda alışveriş faaliyeti gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda yapılan araştırmalarda ilerleyen süreçte elektronik ticaret faaliyetlerinin katlanarak devam edeceği sonucuna varılmıştır. (Chou, vd., 2015). Elektronik ticaret teknolojik gelişmelerin yanında tüketicilerin davranışlarının farklılaşması nedeniyle de etkilenebilmektedir.

2020'nin başından itibaren insanlığın karşılaştığı COVID-19 salgını önlemek adına hükümetler almış oldukları kısıtlama kararlarını uygulamıştır. Bu bağlamda bilim insanları salgının ilerleyişini engellemek amacıyla maske mesafe ve hijyen gibi insanların uyması gereken kuralları belirleyip yayınlamıştır (TÜBA, 2020). Hükümetlerin almış olduğu kısıtlama kararları ve salgın hastalıkların bulaşma riskinin varlığı nedeniyle insanlar toplu bulunulan ortamlarda bulunmaktan imtina etmiştir. Bu neden ile günlük ihtiyaçların karşılanmasında teknoloji ile yakından ilgili tüketiciler mobil uygulamalar vasıtasıyla alışverişlerini gerçekleştirmeyi tercih etmiştir.

2020 yılı TÜİK verileri incelendiğinde internet kullanım oranının 2019 yılına göre %4 e yakın bir artış göstermiştir. 2019 yılına göre hanelerin internete erişim oranları ise 2020'de %2'nin üzerinde artış göstermiştir. Son olarak internet üzerinden verilen siparişler 2020 yılında bir önceki yıla göre %2'nin üzerinde bir artış göstermiştir (TÜİK, 2020). TÜİK araştırma sonuçları incelendiğinde insanların internet kullanımının artış göstermesi potansiyel elektronik ticaret tüketicilerinin de artış gösterebileceğini ifade etmektedir.

Ticaret Bakanlığı'nın açıkladığı veriler incelendiğinde ise 2019 elektronik ticaret hacmi 136 milyar TL iken 2020 yılında bu rakam 226,2 milyar TL olmuştur. Elektronik ticaret hacminde %67'lik bir artış bir önceki yıla göre 2020 yılında elde edilmiştir (eticaret.gov.tr).

TÜİK ve Ticaret Bakanlığı'nın verileri göz önünde bulundurularak ilerleyen süreçte de elektronik ticaretinin artış göstereceği varsayılmaktadır. Araştırmada tüketicilerin hızlı tüketim mallarının alışverişini yaptığı mobil uygulamalar hakkındaki davranışları analiz edilerek elektronik ticaretteki süreç derinlemesine incelenecek ve ilerleyen süreçte olası senaryolar değerlendirilecektir.

1. Elektronik (Mobil) Ticaret

Elektronik ticaret, tüketicilerin ürün ve hizmet alımlarının elektronik ortamda gerçekleştirilmesidir. Elektronik ticaret 2000'li yıllar ile beraber üreticilerin ve devamında tüketicilerin hayatına yeni bir olgu olarak girmiştir (Dawson, 2001). Elektronik ticaretin varlığından bahsedilebilmesi için iki ana unsurdan söz etmek gerekmektedir. İlk olarak elektronik cihazların taşınabilirliğidir. İkinci olarak ise tüketicilerin sahip olduğu elektronik cihazların bağlantı (İnternet) alt yapıları ile erişim sağlayabilmesidir (Ngai ve Gunasekaran,

2007). Mobilite ve internet bağlantısı olmadan insanların fiziksel ortamlardan bağımsız bir şekilde birbirleriyle iletişim kurmalarının imkanı bulunmamaktadır.

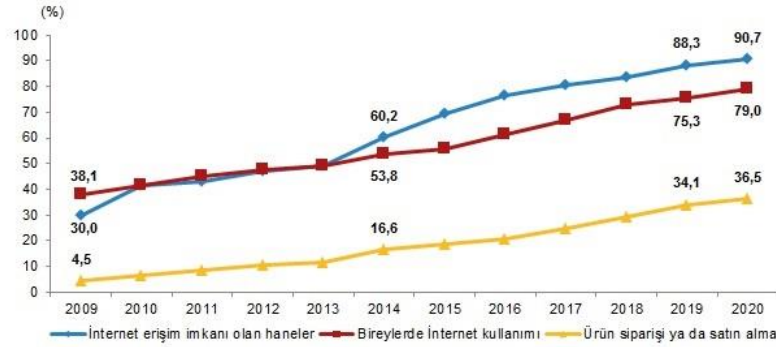
Elektronik ticaretin gelişime açık olması ve hareket alanının her geçen gün daha da genişlemesi araştırmacılar tarafından e-devrim olarak adlandırılmaktadır. Söz konusu bu devrim özellikle perakende ve dağıtım sektöründe etkinlik göstermiştir. Tüketicinin davranışları işletmeler için önemli olduğundan teknolojinin gelişimi ve değişimi süreçlerini geriye dönük incelerken, işletmeler hata ve tekrarları analiz edip sonrasında gelecekte revizyona gidecektir (Burt ve Sparks, 2003).

Elektronik ticaret perakendecilerin ürün veya hizmetlerini internet üzerinden sunmaktadır. Bu nedenle söz konusu perakendeciler ürünlerini internet mağazalarında sunmaktadır (Zentes, vd., 2017).

Türkiye’de de elektronik ticaret diğer ülkelerdeki gibi teknolojinin gelişmesiyle birlikte perakendecilerin faaliyetlerini yoğunlaştırdığı bir alan olmuştur. Bu duruma rağmen tüketici tarafında elektronik alışveriş yapan kullanıcı sayısı, fiziksel mağazadan alışveriş yapanlardan görece daha düşük bir seviyededir (Uraltas ve Koroglu, 2012). Bu durum TÜİK’in verileri incelendiğinde de görülmektedir.

Türkiye’de Grafik 1’de verilen veriler ışığında internet kullanıcılarının %50sinden daha azının çevrim içi ortamda alışveriş yaptığı görülmektedir.

Grafik 1: Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımına İlişkin Temel Göstergeler, 2009-2020



Kaynak: (TÜİK, 2020).

Türkiye’deki internete erişim, internet kullanımı ve elektronik ticaret verileri Grafik 1’de görüleceği üzere 2020 yılı itibariyle kaydedilmiştir. Teknolojinin gelişimi, internete erişimin kolaylaşmasıyla birlikte TÜİK verilerinde görüldüğü gibi Türkiye’deki hanehalkının internet kullanımı yıllar itibariyle artışı göstermiştir.

Grafik 2: 2020 Yılı Elektronik Ticaret Verileri



Kaynak: (eticaret.gov.tr).

Ticaret Bakanlığı'nın verileri incelendiğinde çalışmanın konusu olan mobil uygulamalar vasıtasıyla yapılan hızlı tüketim mallarının alışverişi 2019 yılında 1,4 milyar TL iken 2020 yılında bu rakam 5,3 milyar TL ye ulaştığı görülmektedir. Bu rakamlar 2020 yılında %300'lük bir artış yaşandığını göstermektedir.

Yeni teknolojilerin kabulü, teknolojik gelişmeler devam ettikçe araştırmacılar tarafından ilgilenilen bir konu olmuştur. Sosyal psikologlar tarafından insan davranışlarının araştırıldığı Fishbein ve Ajzen'in 1975'te yaptığı Gerekçeli Eylem Teorisi (GET) çalışması ilerleyen süreçte yeni teknolojilerin kabulünün araştırılmasına dayanak teşkil eden model olmuştur. Literatürde yeni teknolojilerin kabulüne ilişkin sıklıkla kullanılan Teknoloji Kabul Modeli (TKM)'dir. TKM ortaya çıkışı Davis'in 1986 yılında yeni teknolojilerin kabulüne ilişkin yaptığı doktora araştırmasıyla literatüre girmiştir. İlerleyen süreçte TKM farklı araştırmacılar tarafından ilgi görmüş ve model genişletilerek farklı versiyonları günümüzde teknoloji kabulünün araştırılmasında kullanılmaktadır (Davis, vd.,1989). Teknolojilerin gelişimi süreç içerisinde araştırmacılar tarafından merak konusu olmuştur. Bu çalışmada TKM modeli kullanılmadan tüketici davranışları analiz edilmiştir. Fakat insanların karşılaştığı COVID-19 salgınının devam ettiği bir ortamda yeni teknolojilerin tüketici davranışlarına etkisi incelenecektir.

Çalışma kapsamında katılımcılara 5 adet soru sorulmuş olup verilen cevaplar analiz edilecektir. Bu çalışmada elektronik (mobil) ticaretin COVID-19 salgını sürecinde tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve salgının davranışlarına etkileri 503 katılımcıdan elde edilen veriler ışığında incelenecektir.

2. Araştırma Yöntemi

2.1. Araştırmanın Örnekleme ve Kısıtları

Çalışmanın konusu ile ilgili olarak araştırmanın evreni akıllı telefon kullanıcıları ve 18 yaş ve üzeri bireyleri kapsamaktadır. Çalışmada örnekleme, çalışma kapsamındaki kullanıcılardan sadece ulaşılabilir olanların araştırmaya dahil edilmesini içermektedir (Kurtuluş, 2010).

Çalışmanın örnekleme; tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklemedir (Özdamar, 2004).

Çalışma amaçlarına göre Türkiye'de elektronik ticaretin yoğun yapıldığı illerin seçilmesi istenmiştir. Ticaret Bakanlığı'nın verileri göz önünde bulundurulduğunda elektronik ticaret faaliyetinde bulunan 106.054 işletme ile toplam elektronik ticaret içinde İstanbul ilinin payı %43 oranındadır. Bu bağlamda mobil uygulamalar vasıtasıyla alışveriş yapan tüketicilerin tamamına ulaşmanın zorluğu da göz önünde bulundurulduğunda çalışma İstanbul ili ile sınırlandırılmıştır. Çalışmaya elektronik ticaretin yapılabildiği tüm mobil uygulamalar dahil edilmemiştir. Hızlı tüketim mallarının alışverişine imkan sağlayan mobil uygulamalar araştırmanın odak noktasındadır. Bu nedenle çalışmayı tüm kullanıcılar adına genellemeylemek oldukça güçtür.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın araştırma yöntemi nitel veri analizidir. Bu bağlamda yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniğiyle analizler gerçekleştirilmiştir (Baş ve Akturan, 2017). Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, COVID-19 salgını nedeniyle çalışmanın ihtiyaç duyduğu verilere ulaşmada sınırlı kaynakların etkin kullanılmasına olanak tanımaktadır (Kümbetoğlu, 2015).

Çalışmada Google Docs üzerinden anket formu oluşturulmuştur. Anket formunun birinci kısmında katılımcıların demografik bilgileri yer almaktadır. İkinci bölümde ise çalışmanın amacına uygun olarak COVID-19 sürecinde tüketicilerin elektronik ticaret işlemlerindeki tutum ve davranışlarını anlamaya çalışan 5 adet soru sorulmuştur. Çalışma hızlı tüketim mallarının günlük alışverişinde COVID-19 etkisinin anlaşılması adına kullanıcılara sorular yöneltilmiştir.

2.3. Araştırmanın Problemi ve Soruları

2020 yılı ile birlikte COVID-19 salgını insanların davranışlarında farklılaşmalara neden olmuştur. Bu bağlamda pazarlama literatüründe satın alma davranışlarını anlamak önem arz etmektedir. Tüketicilerin COVID-19 salgını sürecindeki davranışlarını anlamaya çalışmak çalışmanın temelini oluşturmaktadır.

Çalışmanın soruları aşağıdaki gibidir.

Çalışma Sorusu 1: Daha önce COVID-19 salgınına/virüsüne yakalandınız mı?

Çalışma Sorusu 2: Market alışverişimi COVID-19 salgını nedeniyle market veya pazardan (virüs bulaşma riskinden dolayı) yapmaktan çekiniyorum.

Çalışma Sorusu 3: Çevrimiçi (online) olarak mobil mağazalar üzerinden market ve pazar alışverişimi yapmak istiyorum. Fakat çevremdeki marketlere ve pazara nazaran mobil mağaza fiyatları daha yüksektir.

Çalışma Sorusu 4: Market alışverişimi mobil uygulamalar üzerinden çevrimiçi (online) olarak yapmasam da mobil uygulamaları hazır yemek (Dürüm, Döner, Çiğköfte vb.) satın almak için kullanıyorum.

Çalışma Sorusu 5: COVID-19 salgını (pandemi) hafifleme veya bitme durumuna gelse bile bazı ürünlerde market alışverişimi mobil uygulamalar üzerinden yapabilirim.

2.4. Araştırmanın Sonuçları

2.4.1. Araştırmanın Açıklayıcı İstatistikleri

Çalışmaya katılan mobil uygulama kullanıcılarının demografik bilgileri aşağıdaki gibidir.

Tablo 1: Araştırmaya Dahil Olan Katılımcıların Demografik Bilgileri

Kategori		Frekans	Yüzde %
Medeni Durum	Evli	93	18,3
	Bekar	413	81,7
Cinsiyet	Kadın	283	56,3
	Erkek	223	43,7
Yaş	20 ve altı	55	10,9
	21-29	313	61,6
	30-39	89	17,9
	40-49	34	6,8
	50-59	13	2,4
	60 ve üstü	2	0,4
Gelir Durumu	2000 ₺'den az	158	31,2
	2000₺-4000₺	126	24,9
	4001₺-6000₺	97	19,3
	6001₺-8000	59	11,5
	8001₺ ve üstü	66	13,1

Araştırmaya dahil olan mobil uygulama kullanıcılarının cinsiyetlerine göre dağılımları Tablo 1'de yer almaktadır. Araştırmaya katılan 503 katılımcının %43,7'si erkek, %56,3'ü kadındır.

Araştırmaya katılan 503 katılımcının %0,4'ünün de yaşı 60 ve üstünde, %2,4'ünün yaşı 50-59 arasında, %6,8'inin yaşı 40-49 arasında, %17,9'unun yaşı 30-39 arasında, %61,6'sının yaşı 21-29 arasında ve %10,9'unun yaşı 20 ve altındadır. Araştırmaya katılan 503 katılımcının %81,7'si bekar ve %18,3'ü evlidir. Araştırmaya katılan 503 katılımcının %13,1'i 8001₺ ve üstünde, %11,5'i 6001₺-8000₺ arasında, %19,3'ü, 4001₺-6000₺ arasında, %24,9'u, 2000₺-4000₺ arasında ve %31,2'si de 2000₺'den az gelir düzeyine sahiptir.

Tablo 2: Araştırmaya Dahil Olan Katılımcıların COVID-19 Salgınına Yakalanma Oranı

Daha önce COVID-19 salgınına/virüsüne yakalandınız mı?	
Cevap	Yüzde %
Evet	%15,5
Hayır	%84,5

Araştırmaya dahil olan kullanıcıların COVID-19 Salgınına Yakalanma Oranı Tablo 2'de yer almaktadır. Araştırmaya katılan 503 katılımcının %84,5'i hayır ve %15,5'i evet cevabını vermiştir.

Tablo 3: Araştırmaya Dahil Olan Katılımcıların COVID-19 Salgınına Yönelik Düşünceleri

Market alışverişimi COVID-19 salgını nedeniyle market veya pazardan (virüs bulaşma riskinden dolayı) yapmaktan çekiniyorum.	
Cevap	Yüzde %
Evet	%63
Hayır	%37

Araştırmaya dahil olan kullanıcıların COVID-19 Salgınına Yönelik Düşüncelerini gösteren bilgiler Tablo 3'te yer almaktadır. Araştırmaya katılan 503 katılımcının %63'ü market alışverişini COVID-19 salgını nedeniyle market veya pazardan (virüs bulaşma riskinden dolayı) yapmaktan çekinmektedir. Katılımcıların %37 ise söz konusu durum ile ilgili bir çekincelerinin olmadığını belirtmiştir.

Tablo 4: Araştırmaya Dahil Olan Katılımcıların Mobil Uygulamalar ile İlgili Sorulara Verilen Cevap Oranları

Çevrim içi (online) olarak mobil mağazalar üzerinden market ve Pazar alışverişimi yapmak istiyorum. Fakat çevremdeki marketlere ve pazara nazaran mobil mağaza fiyatları daha yüksektir.	
Cevap	Yüzde %
Evet	%60,6
Hayır	%39,4

Araştırmaya dahil olan kullanıcıların Mobil Uygulamalar ile İlgili Sorulara Verilen Cevaplarını gösteren bilgiler Tablo 4'te yer almaktadır. Araştırmaya katılan 503 katılımcının %60,6'sı mobil uygulamalar üzerinden yapılan market alışverişinin, fiziksel ortamda yapılan market ve pazar alışverişine göre ürün fiyatlarını daha pahalı bulmaktadır. Katılımcıların %39,4'ü ise söz konusu fiyatların aynı seviyede olduğunu düşünmektedir.

Tablo 5: Araştırmaya Dahil Olan Katılımcıların Mobil Uygulamalar İle İlgili Sorulara Verilen Cevap Oranları

Market alışverişimi mobil uygulamalar üzerinden çevrim içi (online) olarak yapmasam da mobil uygulamaları hazır yemek (Dürüm, Döner, Çiğköfte vb.) satın almak için kullanıyorum.	
Cevap	Yüzde %
Evet	%72,8
Hayır	%27,2

Araştırmaya dahil olan kullanıcıların Mobil Uygulamalar ile İlgili Sorulara Verilen Cevaplarını gösteren bilgiler Tablo 5'te yer almaktadır. Araştırmaya katılan 503 katılımcının %72,8'i mobil uygulamalar vasıtasıyla yapılan market alışverişini yapmaz iken mobil uygulamalar üzerinden hazır yemek siparişi vermektedir. Katılımcıların %27,2'si ise tam tersi mobil uygulama üzerinden hazır yemek siparişi vermemektedir.

Tablo 6: Araştırmaya Dahil Olan Katılımcıların Mobil Uygulamalar İle İlgili Sorulara Verilen Cevap Oranları

COVID-19 salgını (pandemi) hafifleme veya bitme durumuna gelse bile bazı ürünlerde market alışverişimi mobil uygulamalar üzerinden yapabilirim.	
Cevap	Yüzde %
Evet	%76,1
Hayır	%23,9

Araştırmaya dahil olan kullanıcıların Mobil Uygulamalar ile İlgili Sorulara Verilen Cevaplarını gösteren bilgiler Tablo 6'da yer almaktadır. Araştırmaya katılan 503 katılımcının %76,1'i COVID-19 salgını bittiğinde dahi mobil uygulamalar üzerinden market alışverişini yapacağını belirtmektedir. Katılımcıların %23,9'u ise salgın sürecinin ardından eski tüketim alışkanlıklarına geri döneceğini belirtmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Teknoloji 2000 yılı sonrasında gelişimini hızlandırarak sürdürmüştür. Bu süreçte teknolojinin gelişimi tüketicilerin davranışlarını etkilemiştir. Yeniliklerin gelişimi tüketiciye direkt ulaşma imkanının farklılaşması sebebiyle perakendecilik de değişime uğramıştır (Rosenbloom 2007). Perakendeciler, bu yenilikler ile birlikte tüketiciye ürün ve hizmetlerini çevrim içi kanalların kullanımıyla ulaştırma imkanı tanıdığı için sektörün değişime uğramasına neden olmuştur (Kotler, 2011). Bu bağlamda ticaretin elektronik ortamda gelişmesiyle üretici, perakendeci ve araştırmacılar tüketici davranışlarının daha yakından incelenmesinin gerekli olduğunu düşünmüşlerdir.

İnsan sosyal bir varlık olduğundan tüketim davranışlarını gerçekleştirirken teknoloji dışında farklı faktörlerden de etkilenmektedir. Çalışmanın önemli bir bölümünü oluşturan COVID-19 salgınının, hükümetlerin almış olduğu kısıtlama kararları ve insanların salgın sürecindeki çekinceleri nedeniyle tüketici davranışlarını etkilediği düşünülmektedir.

TÜİK verilerine göre Türkiye'deki hanehalkının internetin erişimi, internet kullanımı ve internet üzerinden alışveriş oranları bir önceki yıla göre artış göstermiştir. İnternet üzerinden alınan mal ve hizmetlerde ikinci sırada %24,1 ile çevrim içi hazır yemek siparişi verme ya da catering

hizmetleri gelmektedir. Bu artış yıllar itibariyle bakıldığında doğal bir artış olarak görülmektedir. Fakat elektronik (mobil) ticarete alt yapı sağladığından dolayı ilerleyen süreçte tüketicilerin elektronik ticaret imkanlarının artacağını göstermektedir.

Ticaret Bakanlığı'nın verileri incelendiğinde, elektronik ticaret hacmi 2019 yılına göre, 2020'de %67'lik bir artış göstermiştir. Bunun yanında gıda ve süpermarket alışverişinde ise 2020 yılında %300'lük bir artış yaşanmıştır.

Grafik 4'te tüketicilerin %60'ı COVID-19 salgını nedeniyle market veya pazardan (virüs bulaşma riskinden dolayı) alışveriş yapmaktan çekinmektedir. Bu durum salgın koşulları devam edeceği düşünüldüğünde elektronik (mobil) ticaretin ilerleyen süreçte Ticaret Bakanlığı'nın verilerine paralel olarak artış göstereceği düşünülmektedir.

Grafik 5'te tüketicilerin %60,6'sı mobil uygulamalar üzerinden yapılan market alışverişinin, fiziksel ortamda yapılan market ve pazar alışverişine göre ürün fiyatlarını daha pahalı bulmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre, sistemin yeni olması maliyet faktörlerini etkileyebilmektedir. Fakat tüketicilerin de ürün fiyatlarına karşı hassasiyet gösterdiği anlaşılmaktadır.

Grafik 3'te çalışmaya dahil olan katılımcıların büyük bir çoğunluğunun COVID-19 salgınına yakalanmamasına rağmen Grafik 7'de salgının ilerleyen süreçte hafiflemesi söz konusu olduğunda bile mobil uygulamalar vasıtasıyla günlük alışverişini yapacağını belirtmiştir. Bu iki grafik bağlamında, tüketicilerin belirtmiş olduğu görüşleri ve bakanlığın 2020 yılı elektronik ticaret verileri göz önünde bulundurulduğunda mobil alışverişin geleceği ile ilgili olumlu şeyler söylemek mümkündür. Söz konusu durumların varlığının devam edeceği düşünüldüğünde elektronik (mobil) ticaret gelecekte hacmini artıracak varsayılmaktadır. Grafik 6'da bu varsayımı destekler niteliktedir. Çünkü tüketicilerin %70'lik bir kısmı mobil uygulamalar vasıtasıyla hazır yemek ihtiyaçlarını giderdiği görülmektedir. Bu durum ilerleyen süreçte tüketicilerin mobil uygulama üzerinden market alışverişlerinin satın alma davranışlarının ve ihtiyaçlarının farklılaşmasıyla söz konusu olabileceğinden varsayımı destekler niteliktedir.

Son olarak Grafik 5'teki veriler ışığında, tüketicilerin algısında normale göre farklı fiyat algısının giderilmesiyle birlikte ilerleyen süreçte tüketicilerin mobil uygulamaları kullanımları artacaktır. Bu durum araştırma varsayımını destekler niteliktedir.

Çalışma sonuçlarını kısaca belirtmek gerekirse, araştırmaya dahil olan katılımcılardan elde edilen veriler, TÜİK ve Ticaret Bakanlığı'nın verileri birlikte analiz edildiğinde COVID-19 salgının da devam edeceği düşünülürse, elektronik (mobil) ticaret gelecekte hacmini artıracaktır. Mobil uygulamalar üzerinden alışveriş yapan tüketici sayısı artış gösterecektir. Elektronik (mobil) ticaret yeni, dahası büyüyen bir pazar olarak görüleceği için daha fazla yeni üretici ve perakendeci bu alanda faaliyet göstermeye başlayacaktır. Elektronik perakendecilik yapan işletmeler ise bu alandaki operasyonlarına daha fazla yatırım yaparak büyümek isteyecektir.

KAYNAKÇA

Baş, T. ve Akturan, U., (2017). *Sosyal Bilimlerde Bilgisayar Destekli Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Burt, S. ve Sparks, L. (2003). "E-commerce and the retail process: a review Steve Burt, Leigh Sparks*Institute for Retail Studies, University of Stirling, Stirling FK9 4LA", *UK Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(2003) 275-286.

Chou, Y. C., Chuang, H. H. C., & Shao, B. B., (2016). "The Impact Of e-Retail Characteristics On Initiating Mobile Retail Services: A Modular İnnovation Perspective", *Information & Management*, 53(4), 481-492.

Dawson, J., (2001). "Is There A New Commerce in Europe The International Review of Retail", *Distribution and Consumer Research*, 11(3), 287-299.

- Fred D. Davis, Richard, P. Bagozzi ve Paul R. Warshaw (1989). "User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Two Theretical Models". *Management Science* 8(35).
- Kotler, P. (2011). "Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative". *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135.
- Kurtuluş, K., (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Kümbetoğlu, B., (2015). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayınevi.
- Ngai, E. W. T., & Gunasekaran, A., (2007). "A Review For Mobile Commerce Research And Applications". *Decision Support Systems*, 43(1), 3-15.
- Özdamar, K., (2004). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Rosenbloom, B., (2007). "The Wholesaler's Role in The Marketing Channel: Disintermediation Vs. Reintermediation", *The International Review Of Retail, Distribution And Consumer Research*, 17(4), 327-339.
- Ticaret Bakanlığı, (2020). "İstatistikler" <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>. 19.02.2020.
- TÜBA, (2020). "Küresel Salgın Değerlendirme Raporu Türkiye Bilimler Akademisi" Ankara: TÜBA
- TÜİK, (2020). "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması" [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679), 12.02.2020.
- Uraltas, N. T., ve Koroglu, D., (2012): "Exploring a New Electronic Retailing Trend in Turkey And The World: Private Shopping", *International Journal of E-Business and E-Government Studies*, 4/2, 47-56.
- Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H., (2007). *Strategic Retail Management*. Springer.