

**Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**  
**Erzincan University Journal of Social Sciences Institute**

**2021- ÖZEL SAYI(20.Bölge Bilimi Ve Planlama Kongresi)- E-ISSN-2148-9289**

**KORONAVİRÜS SALGINININ TÜRKİYE’DE E-TİCARET SEKTÖRÜNE  
ETKİLERİ**

The Effects of the Coronavirus Epidemic on the E-Commerce Sector in Turkey

BURCU KILINC SAVRUL

*Doç.Dr.Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü,  
Associate Professor. Çanakkale Onsekiz Mart University, Biga Faculty of Economics and Administrative  
Sciences, Department of Economics*

*kilincburcu@hotmail.com  
0000-0001-7114-0084*

FATİH AKIN

*Öğr. Görevlisi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Refahiye Meslek Yüksekokulu, Erzincan/Türkiye  
Instructor Assistant, Erzincan Binali Yıldırım University, Refahiye Vocational School, Erzincan/Turkey*

*akinfatih29@gmail.com  
0000-0002-7741-4004*

**Atf/©:** Savrul Kılinc, Burcu, Akın, Fatih (2021).Koronavirüs Salgınının Türkiye’de E-Ticaret Sektörüne Etkileri, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl 14, Özel Sayı, ss.87-97

**Citation/©:** Savrul Kılinc, Burcu, Akın, Fatih (2021).The Effects of the Coronavirus Epidemic on the E-Commerce Sector in Turkey, *Erzincan University Journal of Social Sciences Institute*, Year 14, Speciel Issue, pp. 87-97

**Makale Bilgisi / Article Information:**

**Makale Türü-Article Types :** *Araştırma Makalesi*  
**Geliş Tarihi-Received Date :** *24.06.2021*  
**Kabul Tarihi-Accepted Date :** *13.11.2021*  
**Sayfa Numarası-Page Numbers:** *87-97*  
**Doi :** *10.46790/erzisosbil.956829*

**Notlar/Notes**

**Yazar(lar), herhangi bir çıkar çatışması beyan etmemiştir.**

**Turnitin/Ithenticate/Intihal ile İntihal Kontrolünden Geçmiştir**

**Screened for Plagiarism by Turnitin/Ithenticate/Intihal**

**Licenced by CC-BY-NC ile lisanslıdır**

# KORONAVİRÜS SALGINININ TÜRKİYE’DE E-TİCARET SEKTÖRÜNE ETKİLERİ

The Effects of the Coronavirus Epidemic on the E-Commerce Sector in Turkey

BURCU KILINC SAVRUL&FATİH AKIN

## Öz:

COVID-19 yani Koronavirüs,2020 yılında ilk olarak Çin’in Vuhan eyaletinde,solunum yolu hastalığı olarak tanımlanmış bir virüstür. Bu virüs daha sonra dünyaya ve Türkiye’ye bulaşmıştır.Bu salgın hastalık beraberinde bireylerin yaşam şartlarını da değiştirmiştir. Pandeminin yayılmasını önlemek amacıyla hükümetler yeni uygulamalar başlatmıştır.Sokağa çıkma kısıtlamaları gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte e-ticarette çok hızlı gelişmeler görülmüştür. İnsanlar karantina sürecinde birçok ihtiyaçlarını e-ticaret aracılığıyla satın almaya başlamışlardır. E-ticaret zaman ve mekan farkını ortadan kaldırmaktadır. Türkiye’de e-ticaret faaliyetleri çerçevesinde firmaların satış yolları genişlemiştir.Maliyetler düşmüştür.Firmalar yeni pazarlara ulaşarak, kar oranlarını arttırmışlardır.Bu çerçevede çalışmanın amacı pandemi sürecinin e ticaret faaliyetlerine etkisini ortaya koyarak, Türkiye için bir durum analizi gerçekleştirmektedir.Çalışmada öncelikli olarak e-ticaret kavramından ve e-ticarette karşılaşılan sorunlardan bahsedilmiştir.Pandemide e-ticaret hacminde en çok artış gösteren sektörler, en çok azalış gösteren sektörler belirtilmiştir. Pandemi öncesi ve sonrası e ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin sayısı belirlenmiştir. 2019-2020 yılı e ticaret hacmi karşılaştırması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada Ticaret Bakanlığı verilerinden yararlanılmıştır. 2019-2020 yılı e ticaretin Gayrisafi Yurtiçi Hasıla içindeki payı açıklanmıştır. 2019-2020 yılı sektör bazında ortalama sepet tutarları analiz edilmiştir. Enflasyon göstergesi olarak sektör bazında ortalama sepet tutarının karşılaştırılması ülke için önemli sonuçlar ortaya çıkarmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:**E-ticaret, Büyüme, COVID 19 Etkileri.

## Abstract:

COVID-19 or Coronavirus, is a virus that was first described as a respiratory disease in 2020 in Wuhan, China. These viruses are then infected the world and Turkey. This epidemic has also changed the living conditions of individuals. Governments have introduced new practices to prevent the spread of the pandemic. Curfew restrictions have been imposed. In this process, rapid developments have been observed in e-commerce. People have started to buy several their needs through e-commerce during the quarantine process. E-commerce removes the difference in time and space. E-commerce sales channels within the framework of the company has expanded operations in Turkey. Costs have dropped. Firms have increased their profit rates by reaching new markets. In this framework, the study conducts a situation analysis for Turkey aimed the effect of the pandemic process on e-commerce activities. In the study, primarily the concept of e-commerce and the problems encountered in e-commerce were mentioned. The sectors with the highest increase in e-commerce volume in the pandemic and the sectors with the highest decrease were specified. The number of businesses engaged in e-commerce activities before and after the pandemic has been determined. E-commerce volume comparison for 2019-2020 was made. The share of e-commerce in the Gross Domestic Product for the year 2019-2020 has been announced. Average basket amounts were analyzed on a sector basis for the year 2019-2020. Comparing the average basket amount on a sector basis as an indicator of inflation, reveals important results for the country.

**Key words:**E-commerce, Growth, COVID 19 Effects.

## 1. GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile dünyada etkileşim hızla artmıştır. Günümüzde teknoloji üreten firmalar ve firmaların internet ve iletişim altyapılarını güçlendirmesi önem kazanmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile maliyetler düşürülmüştür. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile mesajlar, dosyalar, veriler, videolar bir yerden bir yere hızlı ve büyük boyutlarda aktarılabilir hale gelmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojileri ekonomik açıdan toplumların gelirlerini arttırmalarına sebep olmuştur. Bu sebepten dolayı teknolojik yatırımlar devletler tarafından da teşvik edilmeye başlanmıştır. Özellikle 2000'li yıllar itibari ile internet kullanıcılarının sayısı hızla yükselmiştir. İnternetin daha fazla bölgeye yayılması ve hızının artması ile e-ticaretin hacmi Türkiye'de giderek yükselmektedir. Küçük ve orta ölçekli firmalar da artık daha kolay ve ucuz maliyetle ticari faaliyetlerde bulunabilmektedirler. İnternet üzerinden daha geniş pazarlara ulaşım, kar oranlarını arttırabilmektedirler. İnternet üzerinden ticari faaliyetlerin gerçekleştirilmesi, zaman tasarrufu da sağlamaktadır.

E ticaret ile mal ve hizmet pazarının yapısı değişmektedir. Yeni ürünler, yeni dağıtım ve pazarlama teknikleri ve yeni araçlar ortaya çıkmaktadır. Yine istihdam yapısı değişmekte, yeni iş alanları oluşmaktadır. Gelişmiş ülkelere göre gelişmekte olan ülkelere doğru teknoloji ihracatı gerçekleşmektedir. Bütün bu avantajlarına rağmen Türkiye'de e-ticaret konusunda ulusal bir politikanın oluşturulması konusu ancak son yıllarda sahiplenilmiş ve detaylı olarak ele alınmaya başlanmıştır.

## 2. E-TİCARET KAVRAMI VE KAPSAMI

E-ticaret açık ağ ortamı yani internet üzerinden mal ve hizmetlerin ya da intranet denilen kapalı ağ ortamı üzerinden reklam, üretim, satış, pazarlama ve dağıtımlarının yapılmasıdır (Yürekli, 2002: 24). İnternet aracılığıyla taşınır, taşınmaz malların e-ticareti gerçekleştirilmektedir. Yine internet aracılığıyla yapılan finans, danışmanlık, sağlık, hukuk, ulaştırma, eğitim vb. hizmetleri de e ticaret faaliyetleri kapsamına girmektedir. Yine internet ortamında üretim izleme, yazılı metin, ses, video görüntülerinin iletilmesi, banka işlemleri, fon transferleri, elektronik hisse alım-satımı, kamu alımları vb. işlemler e-ticaret kapsamında değerlendirilmektedir (Aytekin, 1998: 2).

E-ticaret uygulamaları ile firmalar yeni pazarlara ulaşabilmekte, maliyetlerini düşürebilmekte, yeni gelir kanalları elde edebilmektedir. Hammaddede, ara mal ya da nihai mal elde edimi ya da satışının gerçekleşmesi hızlı bir şekilde yapılabilenmektedir. Yeni pazarlara ulaşmak, firmaların talep miktarını fazlaştırmaktadır. Kaliteli hizmet, müşteri sürekliliğini de beraberinde getirmektedir (Korkmaz, 2004: 9).

Elektronik imza e-ticarete ilişkin önemli kavramlardan bir tanesidir. E-imza, elektronik ortamdaki yazışmalara eklenir. Yazıyı gönderenin kimliğini ve gönderilen yazının iletim sırasında bozulmadığını kanıtlar (Aytekin, 1998: 30). Sayısal imza ise elektronik imzanın bir alt kümesidir. İmzalayanın gizli anahtarına bağlı bir yöntemle atılır. Sayısal imzanın doğrulanmasında imzayı atanın açık anahtarı kullanılır (Bulut, 2005: 7,8).

Sayısal noter, internet üzerinden iletilen bilgileri tarafların isteği ile saklar. Kendisine başvurulduğunda belgeler. Onay kurumları ise kişilerin kimliğini güvenli olarak belirleyip elektronik kimlik belgelerini hazırlayan ve anahtar yönetimini sağlayan kuruluşlardır (Çak, 2002: 20).

## 3. LİTERATÜR

Altıntaş vd. (2006) Türkiye'de ihracatçı KOBİ'ler konusunda bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmaya göre KOBİ'lerin e-ticaret kullanımı, teknolojiye uyum sağlamaları konusu ile ilişkilidir. Yine çalışanların eğitim düzeyi ve teknik yetisi, e-ticareti kullanmada etkin olmaktadır.

Kara ve Coşkun (2012) e-dış ticarete ortaya çıkan problemleri gıda sektörü çerçevesinde ele almıştır. Özellikle e-ticarete yaşanan güven sorunu ortaya konmuştur. Eğitim sektörü için de önerilerde bulunulmuş, üniversitelerde e-ticaret derslerinin müfredata konması gerekliliği üzerinde durulmuştur.

Mzwri ve Altinkaya (2019), e-ticaretin Türkiye'ye etkisini uluslararası ticaret çerçevesinde araştırmışlardır. Çalışmalarında bir ülkenin internet erişimindeki yükselişin, diğer ülkelerle hizmet ticaretinde artış sağladığını görmüşlerdir. E ticaret uluslararası ticaretin hacmini yükseltmektedir. Türkiye'de e-ticaret uygulamaları arttıkça, Türkiye'nin uluslararası ticaret hacmi artmaktadır.

Salgın 2020 yılında başladığı için konu üzerindeki çalışmalar sınırlıdır. Toplu Yılmaz ve Bayram (2020), çalışmalarında Türkiye’de e-ticaret ve ihracat verilerini incelemişler, Covid-19 pandemi sürecinde Türkiye’deki e-ticaretin gelişimini analiz etmişlerdir. En çok e-ihracatı yapılan sektör hazır giyim sektörüdür. Seyahat ve turizm, salgın öncesi dönemde e-ticarette en çok tercih edilen ürün kategorisi içinde iken, salgın döneminde en çok azalış gösteren sektör olmuştur.

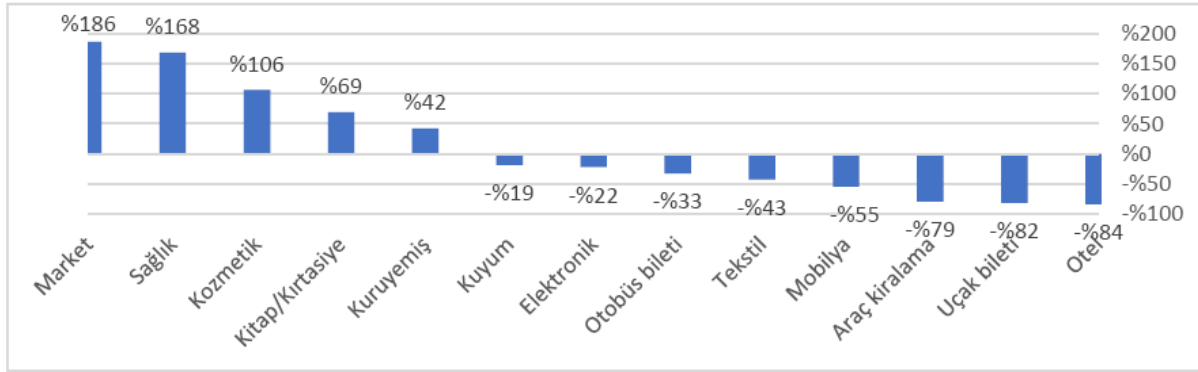
Demirdöğmez, Taş ve Gültekin (2020), çalışmalarında Türkiye’de koronavirüs (Covid-19) sürecinde yaşanan gelişmeler ve e-ticarete olan etkilerini araştırmışlardır. Ayrıca benzeri küresel salgın yada sorunların yaşandığı dönemlerde üretici ve tüketicilerin davranışları incelenmiştir. Koronavirüs salgınının ticari hayata etkileri hakkında, görüş ve önerilere yer vermişlerdir.

Güven (2020) Covid-19’un, e-ticaret üzerindeki etkisini incelemiştir. İncelemelerinde pandemi sürecinde tüketicilerin sağlık, kişisel bakım ve temizlik ürünlerine olan taleplerini arttırdığı belirlenmiştir. Giyim ve aksesuar ürünleri ile lüks tüketim ürünleri satışlarında ise düşme gerçekleşmiştir.

#### 4. COVID-19’UN TÜRKİYE’DE E-TİCARET SEKTÖRÜNE ETKİLERİ

Dünyaya yayılan Covid-19 pandemisi, 2019 Aralık ayında başlamıştır. Vakaların hızla artması ile insanlar evlerinde vakit geçirmeye başlamış ve bu durum e-ticaret yöntemlerini daha fazla kullanmaya yöneltmiştir. Marketlerin, işyerlerinin çalışma saatleri değişmiş, üreticilerin üretim ve tüketicilerin tüketim alışkanlıkları farklılaşmıştır. Pek çok mağaza ve marketler e-ticaret yöntemiyle tüketicilere ürün sunabilme temel altyapı çalışmalarını tamamlamışlardır.

**Grafik 1:** Covid-19 Salgını Döneminde Türkiye’de Ürün Gruplarının Online Satışı

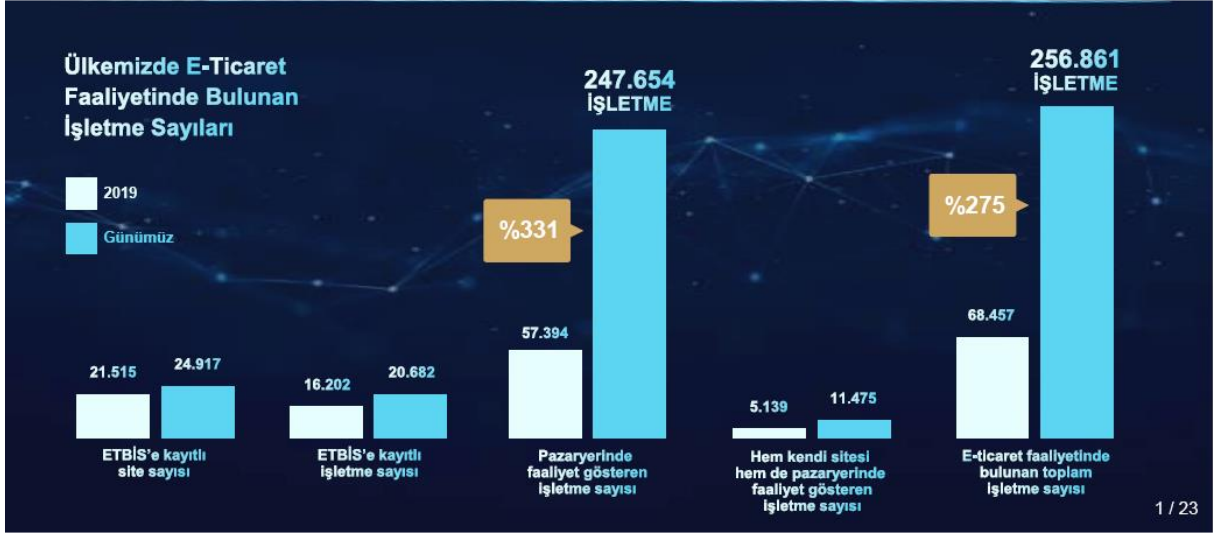


**Kaynak:** Muradoğlu(2020). <https://webrazzi.com>.

Türkiye’de salgın döneminde internet üzerinden %186’lık oranla, en fazla market ürünlerinin e-ticareti gerçekleştirilmiştir. E-ticareti yapılan ikinci ürün grubu %168’lik oran ile sağlık ürünleridir. Üçüncü olarak da kozmetik ürünlerinin e-ticareti gerçekleştirilmiştir.

Otobüs biletleri, uçak biletlerinin internet üzerinden satın alımı doğal olarak tercih edilmemiştir. Çünkü seyahat sınırları yaşanmıştır. Yine otellerde kalma eğilimi söz konusu değildir. Online satışlarda mobilya ürün grubunda %55; tekstilde de %43 düşüş yaşamıştır.

Grafik 2: E Ticaret Faaliyetinde Bulunan İşletmeler



Kaynak: <https://ticaret.gov.tr>.

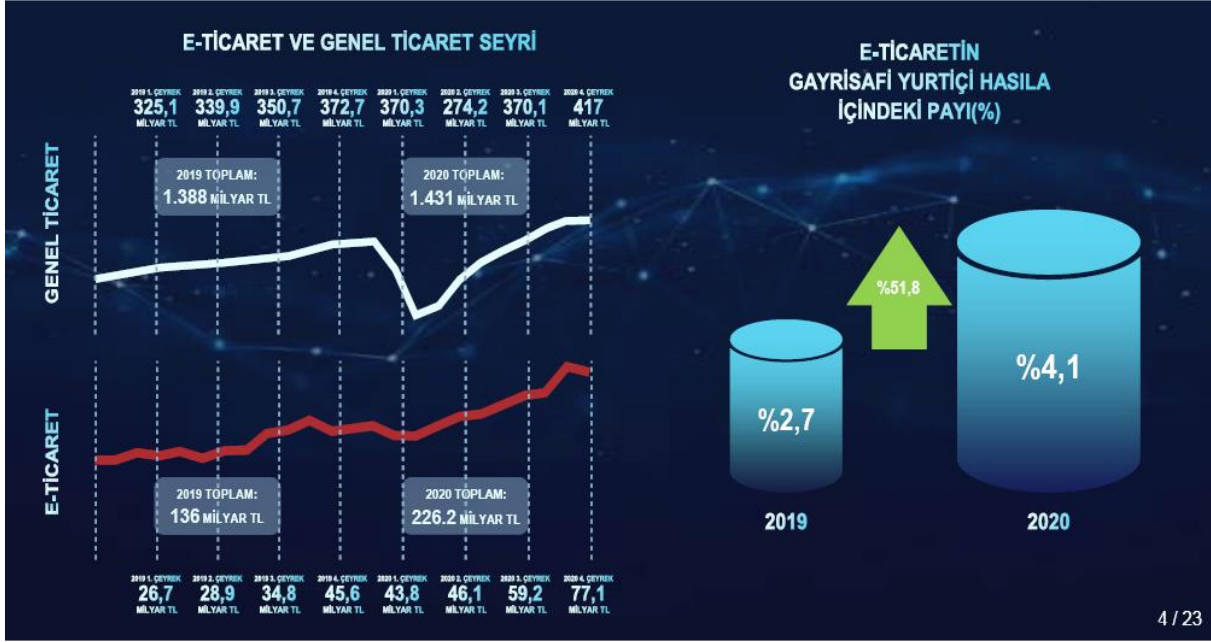
2019 yılında e ticaret faaliyetinde bulunan işletme sayısı 68.457 iken, bu oran pandemi sürecinde e ticaret işlemlerinin artması ile % 275 oranında artarak 256.861 sayısına ulaşmıştır.

Grafik 3:2019-2020 Yılı E Ticaret Hacmi Karşılaştırması



Kaynak: <https://ticaret.gov.tr>.

E ticaret hacmi 2019 yılında 136 milyar TL iken, 2020 yılında 226.2 milyar TL'ye ulaşmıştır. 2019 yılında e ticaret sipariş sayısı 1.36 milyar adet iken, 2020 yılında 2.29 milyar adete ulaşmıştır. Toplam e ticaret içindeki perakende payı ise % 64 oranındadır.

**Grafik 4:**2019-2020 Yılı E Ticaretin Gayrisafi Yurtiçi Hasıla İçindeki Payı(%)

Kaynak: <https://ticaret.gov.tr>.

E ticaretin gayrisafi yurtiçi hasıla içerisindeki payı 2019 yılında %2,7 iken, bu oran 2020 yılında %51,8 oranında artarak, %4,1 oranına yükselmiştir.

**Grafik 5:**2019-2020 Yılı E Ticaretin Genel Ticarete Oranı (Aylık)

Kaynak: <https://ticaret.gov.tr>.

2019 mart ayında e ticaretin genel ticarete oranı %8 iken, 2020 yılının mart ayında Türkiye’de ilk vakanın görülmesi itibari ile e ticaretin genel ticarete oranı yükselmeye başlamıştır. Bu yükselişin seyri 2020 yılı mart ayı için %12, nisan ayı için %16, mayıs ayı için %18’dir. Yaz aylarında tatil giderlerinin olması nedeni ile az da olsa oranlar düşse de pandemi süreci öncesine göre oranlar yüksek düzeydedir. Bu oranlar haziran ayı için %17, temmuz ayı için %15, ağustos ayı için %16’dır. Yaz aylarının bitmesi ile Eylül ayında e ticaretin genel ticarete oranı yine yükselme göstermiştir. Oran eylül ayı için %17, ekim ayı için %16, kasım ayı için %19 ve aralık ayı için %18’dir.



Grafik 6:2019-2020 Yılı En Çok Artış Gösteren Sektör Karşılaştırması



Kaynak: <https://ticaret.gov.tr>.

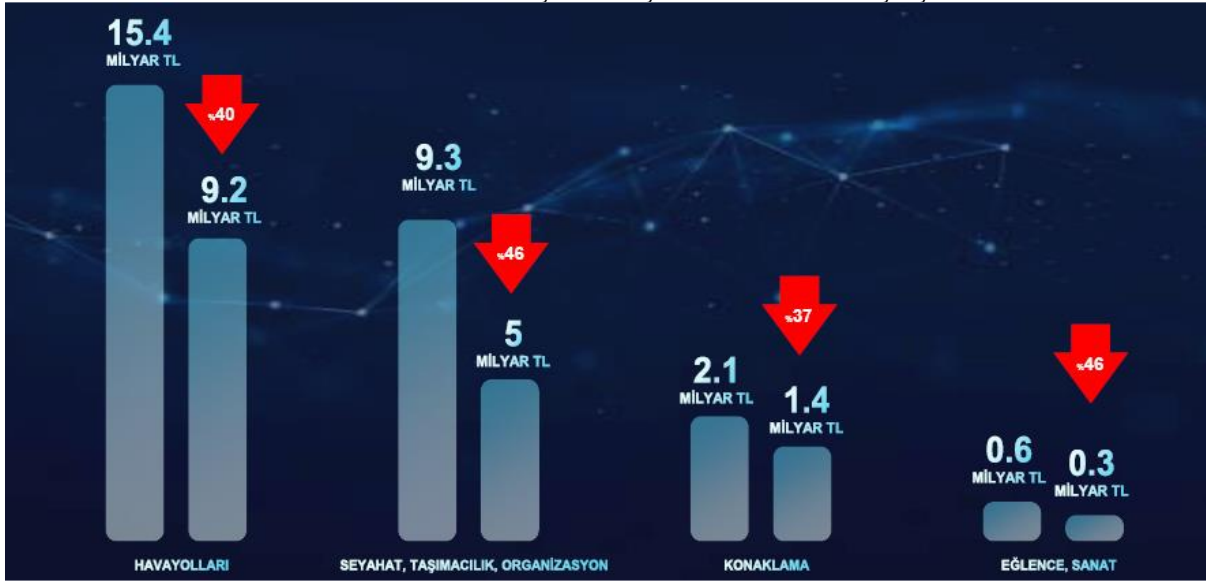
2019-2020 yılı karşılaştırmasında en fazla e ticaret hacmi yüksek olan sektör beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörüdür. İkinci sırada giyim, ayakkabı ve aksesuar, üçüncü sırada ise elektronik sektör yer almaktadır.

Yüzdesel olarak ise en fazla artış (%283) gıda ve süpermarket e ticaret harcamalarında görülmüştür. İkinci olarak artış (%189) metalurji ve kimyasal ürünlerde, üçüncü olarak da (%129) beyaz eşya ve küçük ev aletlerinde gerçekleşmiştir.

Gıda ve süpermarket ihtiyaçlarının evlere getirilmesinin tercih edilmesi ile birlikte, sektörün e ticaret hacmi 2019 yılında 1,4 milyar TL iken, 2020 yılında %283 oranında artarak 5,3 milyar TL'ye yükselmiştir. Metalurji (metal ürünler) ve kimyasal ürünler e ticaret hacmi 2019 yılında 0,3 milyar TL iken, 2020 yılında %189 oranında artarak 0,9 milyar TL'ye ulaşmıştır. Beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektöründe e ticaret hacmi 2019 yılında 13,4 milyar TL iken, 2020 yılında %129 oranında büyüyerek 30,6 milyar TL'ye ulaşmıştır.

Sokağa çıkma kısıtlamaları ile birlikte evlerde daha çok zaman geçiren bireyler ev, bahçe, mobilya, dekorasyon sektörünü canlandırmışlar, sektörün e ticaret hacmini arttırmışlardır. Sektörün e ticaret hacmi 2019 yılında 2,8 milyar TL iken, 2020 yılında %105 oranında artarak 5,7 milyar TL'ye ulaşmıştır. Çiçekçilik sektörü e ticaret hacmi 2019 yılında 0,7 milyar TL iken, 2020 yılında %100 oranında artarak 1,3 milyar TL'ye ulaşmıştır.

Yemek sektörü e ticaret hacmi 2019 yılında 5 milyar TL iken, 2020 yılında %61 oranında artarak 8,1 milyar TL'ye ulaşmıştır. Elektronik sektörü e ticaret hacmi 2019 yılında 8,6 milyar TL iken, 2020 yılında %56 oranında artarak 13,4 milyar TL'ye ulaşmıştır. Eğitim ve danışmanlık hizmetleri e ticaret hacmi 2019 yılında 2,1 milyar TL iken, 2020 yılında %43 oranında artarak 3,1 milyar TL'ye ulaşmıştır. Giyim, ayakkabı ve aksesuar e ticaret hacmi 2019 yılında 13,9 milyar TL iken, 2020 yılında %38 oranında artarak 19,3 milyar TL'ye ulaşmıştır.

**Grafik 7:** 2019-2020 Yılı En Çok Azalış Gösteren Sektör Karşılaştırması

**Kaynak:** <https://ticaret.gov.tr>.

2019-2020 yılı karşılaştırmasında en çok e ticaret hacmi azalış gösteren sektörler seyahat, taşımacılık, organizasyon, eğlence sektörü ve sanatsal faaliyetlerdir. İkinci sırada havayolları sektörü, üçüncü sırada ise konaklama sektörü yer almaktadır.

Seyahat, taşımacılık ve organizasyon faaliyetlerinin e ticaret hacmi 2019 yılında 9,3 milyar TL iken, 2020 yılında %46 oranında küçülerek 5 milyar TL’ye düşmüştür. Sokağa çıkma kısıtlamaları ile birlikte eğlence ve sanat faaliyetleri ticaret hacmi 2019 yılında 0,6 milyar TL iken, 2020 yılında %46 oranında düşerek 0,3 milyar TL’ye düşmüştür. Yine havayolları sektöründe e ticaret hacmi 2019 yılında 15,4 milyar TL iken, 2020 yılında %40 oranında küçülerek 9,2 milyar TL’ye düşmüştür. Konaklama sektöründe ise e ticaret hacmi 2019 yılında 2,1 milyar TL iken, 2020 yılında %37 oranında azalarak 1,4 milyar TL’ye düşmüştür.

**Grafik 8:** 2019-2020 Yılı Sektör Bazında Ortalama Sepet Tutarı (TL)

**Kaynak:** <https://ticaret.gov.tr>.



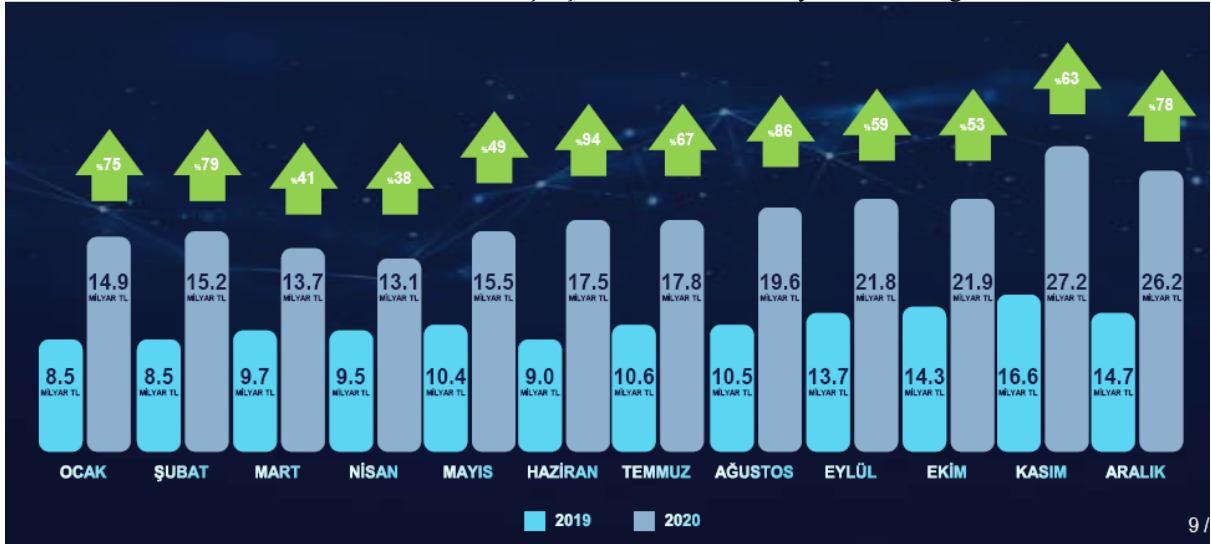
2019 yılında yemek sektöründe ortalama sepet tutarı 34 TL iken, 2020 yılında bu tutar % 44 oranında artarak 49 TL'ye yükselmiştir. 2019 yılında elektronik sektöründe ortalama sepet tutarı 126 TL iken, 2020 yılında bu tutar % 40 oranında artarak 177 TL'ye yükselmiştir. 2019 yılında giyim, ayakkabı, aksesuar sektöründe ortalama sepet tutarı 160 TL iken, 2020 yılında bu tutar % 39 oranında artarak 223 TL'ye yükselmiştir. 2019 yılında eğlence, sanat faaliyetleri için ortalama sepet tutarı 125 TL iken, 2020 yılında bu tutar % 29 oranında artarak 161 TL'ye yükselmiştir. 2019 yılında konaklama sektöründe ortalama sepet tutarı 2267 TL iken, 2020 yılında bu tutar % 13 oranında artarak 2558 TL'ye yükselmiştir. 2019 yılında gıda ve süpermarket harcamalarında ortalama sepet tutarı 78 TL iken, 2020 yılında bu tutar % 13 oranında artarak 88 TL'ye yükselmiştir. 2019 yılında çiçekçilik sektöründe ortalama sepet tutarı 82 TL iken, 2020 yılında bu tutar % 9 oranında artarak 89 TL'ye yükselmiştir. 2019 yılında havayolları sektöründe ortalama sepet tutarı 874 TL iken, 2020 yılında bu tutar % 3 oranında artarak 902 TL'ye yükselmiştir.

**Tablo1:** Sektörlerin Ortalama Sepet Tutarlarının %'lik Artışı

Sıra	En fazla Yükselen Sektör	Oran(%)
1.	Yemek Sektörü	44
2.	Elektronik Sektörü	40
3.	Giyim, Ayakkabı, Aksesuar Sektörü	39
4.	Eğlence, Sanat Faaliyetleri	29
5.	Konaklama Sektörü	13
6.	Gıda Ve Süpermarket Harcamaları	13
7.	Çiçekçilik Sektörü	9
8.	Havayolları Sektörü	3

**Kaynak:** Ticaret Bakanlığı e ticaret verileri aracılığıyla yazar tarafından oluşturulmuştur.

**Grafik 9:** 2019-2020 Yılı Karşılaştırmalı E Ticaretin Aylara Göre Dağılımı



**Kaynak:** <https://ticaret.gov.tr>.

E ticaret faaliyetlerinin yoğunluğu açısından 2019 yılı ve 2020 yılı karşılaştırmasında büyük oranlarda farklılıklar bulunmaktadır. 2019 yılının ocak ayında e ticaret hacmi 8,5 milyar TL iken bu miktar 2020 yılının ocak ayında % 75 oranında artmış ve 14,9 milyar TL'ye ulaşmıştır. 2019 yılının şubat ayında e ticaret hacmi 8,5 milyar TL iken bu miktar 2020 yılının şubat ayında % 79 oranında artmış ve 15,2 milyar TL'ye ulaşmıştır.

2020 yılında çoğu otelin kapalı olması, sınırlı tatil olanakları ve evden dışarıya çıkamama koşulları, bireylerin yaz sezonunda bir önceki yılın yaz aylarına göre daha yüksek oranlarda e ticaret yöntemi ile alışveriş yapmalarına neden olmuştur. 2019 yılının haziran ayında e ticaret hacmi 9 milyar TL iken bu miktar 2020 yılının haziran ayında % 94 oranında artmış ve 17,5 milyar TL'ye ulaşmıştır. 2019 yılının

temmuz ayında e ticaret hacmi 10,6 milyar TL iken bu miktar 2020 yılının temmuz ayında %67 oranında artmış ve 17,8 milyar TL’ye ulaşmıştır. 2019 yılının ağustos ayında e ticaret hacmi 10,5 milyar TL iken bu miktar 2020 yılının ağustos ayında %86 oranında artmış ve 19,6 milyar TL’ye ulaşmıştır.

## 5. SONUÇ

Covid-19 tüketim alışkanlıklarını e-ticaret lehine değiştirmiştir. Çünkü e ticaret sayesinde bireyler birçok ürüne internet aracılığıyla saniyeler içerisinde ulaşabilmektedirler. Temassız ödeme yapabilmektedirler. Ürün çeşitliliği e ticarete çok fazladır. E ticaret ile zaman ve mekandan bağımsız alışveriş yapılabilir.

E ticaretinin yaygınlaşmasında covid 19, süreci hızlandırmıştır. Koronavirüs salgını, Türkiye’de de tüm sektörlerde dijitalleşmeyi önemli hale getirmiştir. Çalışmada ayrıntılı ele alındığı gibi ülkede 2019 yılına göre 2020 yılında e-ticaret hacmi yükselmiştir. Başta gıda sektörü olmak üzere birçok sektörde alışverişler e-ticaret yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Ülkede özellikle pandeminin yoğun bir etki gösterdiği Mart, Nisan ve Mayıs aylarında e-ticaret faaliyetleri hızlı bir şekilde yoğunlaşmıştır. E ticaret yöntemi kartlı ödemelerin miktarını ve toplam hacmini arttırmıştır. Salgın hastalığın bulaşma riskini azaltmak için bireyler, havale/EFT gibi ödeme yöntemlerini çok daha sıklıkla kullanır hale gelmişlerdir. Pandemi sürecinde kargo ve taşımacılık şirketlerinin işlemleri de e ticaret hacminin yükselmesi ile, hızla artış göstermiştir. Trendyol, Hepsiburada gibi e ticaret şirketleri kendi lojistik ağlarını kurmuşlardır.

E-ticaret hacminde sektörel bazda hemen hemen her sektörde artışlar yaşanmıştır. E ticaret hacminde en fazla büyüme gıda ve süpermarket sektöründe ve daha sonra kimyasal ürünlerde görülmüştür. E ticaret yöntemleri ile tüketiciler hızlı, kolay alışveriş yapabilir hale gelmişlerdir. Bu nedenlerle pandemi süreci bitse bile Türkiye’de e-ticaret hızla yükselmeye devam edecektir.

İnternet aracılığıyla yapılan e-ticaret faaliyetlerin artması, sektörlerde rekabeti giderek yükseltmiştir. Daha fazla kişiye ulaşabilme fırsatlarının çokluğu, rekabetin önemini daha da fazlaştırmıştır. Tüketiciler açısından da sunulan hizmetin kalitesi ön plana çıkmıştır.

E ticaret hacmi arttıkça, e ticaret yöntemi ile müşterilere ulaşmak ve pazar paylarını arttırmak isteyen küçük firma sayısı fazlalaşmaktadır. Ancak bu firmalar hızlı bir şekilde kurulduklarından, sürdürülebilir kalitede web site hizmetlerini devam ettirememektedirler. Bu durum da müşteri memnuniyetsizliğini arttırabilmektedir.

Bu sebeplerle Türkiye’de e ticaretin önemli sorunlarından olan yasal boşlukların giderilmesi, yasalar ile ilgili yaptırımların güçlendirilmesi ve yine şirketlere e ticaret faaliyetlerine geçebilmeleri için gerekli yazılım programlarının öğretilmesi gerekmektedir. Hem devletin hem de yerel yönetimlerin bu konu ile ilgili eğitim programlarını arttırması, ülke genelinde yaygınlaştırması gerekmektedir. Türkiye’de internet hızının ve kalitesinin artması, iletişim ile ilgili gerekli altyapılarının tamamlanması önemli hususlardandır.

## REFERENCES/KAYNAKÇA

- ALTINTAŞ vd. (2006). E-ticaret Engellerinin E-Ticaret Kullanma Eğilimine Etkisi: Türkiye’deki İhracatçı KOBİ’ler Üzerinde Ampirik Bir Araştırma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 61(4), 37-58.
- AYTEKİN, G. (1998). Elektronik Ticaret. Ankara: Dış Ticaret Müsteşarlığı Yayınları.
- BULUT, M. (2005). Dijital İmza Rehberi. İstanbul: İTO Yayınları Yayın No:2005/37.
- ÇAK, M. (2002). Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi. İstanbul: İTO Yayınları Yayın No:2002/6.
- DEMİRDÖĞMEZ, M.; H.Y.TAŞ; N.GÜLTEKİN, (2020), “Koronavirüs’ün (Covid-19) E-Ticarete Etkileri”, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, Volume:16, Sayı:29, Eylül, 125-145.
- E-TİCARET BİLGİ PLATFORMU, (2020). E-Ticaret İstatistikleri. <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>. (01.05.2021).
- GÜVEN, H. (2020). Covid-19 pandemik kriz sürecinde e-ticarette meydana gelen değişimler. *ASEAD*,7(5), 251-268.
- KARA, M., & Coşkun, A. (2012). E-dış Ticarete Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Gıda Sektörü Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33, 183-192.
- KORKMAZ, N. (2004).*Sorularla E-Ticaret*, E-İş. İstanbul: İTO Yayınları Yayın No:2004/27.
- MURADOĞLU, C.(2020). <https://webrazzi.com/2020/04/07/covid-19-la-birlikte-turkiye-de-online-harcama-tutarinda-nasil-bir-degisim-yasandi>.(01.05.2021).
- MZWRİ, A.M.N., & Altınkaya, Z. (2019). The impact of e-commerce on international trade: Case of Turkey. *International Journal of Contemporary Research and Review*, 10(01), 21190-21209.
- ÖZTUNA, C.B. (2002).Avrupa Birliği Hukukunda Elektronik Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler. İstanbul: Pusula Yayıncılık ve İletişim Ltd.
- TOBB. (2002).KOBİ Gelişim Projesi (1. KOBİ Kurultayı Odak Grup Toplantı Kitapçığı). Ankara: TOBB Yayın No Genel: 360 PM:1.
- YILMAZ Ö. T., O.BAYRAM, (2020), “Covid-19 Pandemi Döneminde Türkiye’de E-Ticaret ve E-İhracat”, *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 2, Sayı: 2, Aralık, 37-54.
- YÜREKLİ, S. (2002).“Yeni Ekonominin Yeni Ticaret Biçimi ve Bileşenleri: Elektronik Ticaret, Enformasyon Malları ve E-Para”. İzmit: Kocaeli Üniversitesi I.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi.
- <https://ticaret.gov.tr/haberler/ticaret-bakani-pekcan-2020-yili-e-ticaret-verilerini-acikladi>.(15.05.2021).

## **EXTENDED SUMMARY**

COVID-19 is a virus that was identified as a respiratory disease in 2020. This virus later infected the world and Turkey. To prevent the spread of the pandemic, governments have implemented curfew restrictions.

E-commerce activities of individuals who have closed their homes have increased rapidly during this period. E-commerce removes the difference in time and space. In the pandemic, sectors that have increased significantly in e-commerce volume and that e-commerce volume have decreased have occurred. The number of businesses engaged in e-commerce activities before and after the pandemic has increased by a large margin. The share of e-commerce in the Gross Domestic Product increased in 2019-2020. The average basket amount on the basis of the sector in 2019-2020 increased again. Contractions in production increased the average basket amount.

The coronavirus epidemic has made digitalization mandatory in all sectors in Turkey. E-commerce volume increased significantly in 2020 in the country compared to the first 6 months of 2019. In the country, e-commerce activities rapidly intensified especially in March, April and May, when the pandemic had a strong impact. In order to reduce the risk of transmission of the epidemic, individuals have started to use payment methods such as money order / EFT much more frequently.