ASOS JOURNAL

The Journal of Academic Social Science

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 8, Sayı: 109, Ekim 2020, s. 65-78

ISSN: 2148-2489 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.45134>

Yayın Geliş Tarihi / Article Arrival Date
9.07.2020

Yayınlanma Tarihi / The Publication Date
29.10.2020

Doç. Dr. Ali ERDOĞAN

Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü
alierdogan1975@gmail.com

TÜKETİCİLERİN ELEKTRONİK TİCARET ALGISI: COVID-19 ETKİSİ VE E-TİCARET FAALİYETLERİNDE YAŞANAN SORUNLAR

Öz

İnternet kullanımının olağanüstü bir hızla yaygınlaşması ve bilişim ile iletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucunda, yeni bir ekonomik platform oluşmuştur. Satıcılar kümesi, alıcılar kümesi ile internet pazarında buluşma imkanına sahip olmuş, bu yüzden faaliyetlerini elektronik ortama taşımışlardır. Elektronik ticaret, dünyaya en kolay açılan en büyük kapıdır. Geleneksel ticarete göre birçok üstün yanı bulunan elektronik ticaretin, halen çözüme kavuşturulması gereken sorunları da mevcuttur. Tüketicilerin kişisel verilerinin korunması, e-ticaret sitelerine güven ve hizmet kalitesi bu sorunların başında gelmektedir. Üstelik 2020 yılı başında tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını sonucu, elektronik ticaret faaliyetlerinin artışıyla beraber ortaya çıkan teslimat problemleri ve tüketici mağduriyetleri, lojistik sektöründeki kalitenin ve lojistik ağının iyileştirilmesi gerekliliğini de ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmada, elektronik ticaret platformuyla ilgili ülkemizde ve dünyadaki güncel veriler değerlendirilmiş, birtakım çözüm önerileri getirilmiştir.

Anahtar kelimeler: E-ticaret, Tüketici Odaklı Pazarlama, lojistik, salgın, teslimat süresi.

CONSUMERS' PERCEPTION OF ELECTRONIC COMMERCE: COVID-19 EFFECT AND THE PROBLEMS IN E-COMMERCE ACTIVITIES

Abstract

A new economic platform has emerged as a result of the widespread use of the internet and the development of information and communication technologies. The set of sellers had the opportunity to meet the set of buyers in the internet market, so they moved their activities to the electronic environment. Electronic commerce is the most convenient gate to the world. Electronic commerce, which has many advantages compared to traditional commerce, still has problems to be resolved. The problem of protecting personal data of consumers, lack of trust in e-commerce websites and inadequate service quality are among these problems. Moreover, as a result of the Covid-19 pandemic that affected the whole world from the beginning of 2020, the delivery problems and consumer grievances that emerged with the increase of e-commerce activities revealed the necessity to improve the quality and logistics network in the logistics sector. In this study, current data about the e-commerce platform in our country and in the world were evaluated and some solutions were proposed.

Keywords: E-commerce, Consumer-Wise Marketing, logistics, pandemic, delivery time.

GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte sınırlar ortadan kalkmış, bilginin ve ticaretin önündeki engeller azalmıştır. Böylece ortaya çıkan elektronik ticaret odaklı ekonomi, işletmelere ve tüketicilere sağladığı yararlar dolayısıyla hızla yayılmaktadır (Marangoz vd.)

OECD (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı) tanımına göre “Elektronik Ticaret”, sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan, kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir (Canpolat, 2001).

Elektronik ticaret, 1990’ların sonuna doğru, internetin aynı zamanda bir iş yapma platformu haline gelmesiyle birlikte yaygınlık kazanmıştır. Şirketler elektronik ticaret sayesinde, sınırlı bir bütçe ile büyük ölçeklerde iş yapabilir hale gelmiştir (Elibol ve Kesici).

Tüketicilerin elektronik ortamda, günlük yaşamları için gerekli olacak her türlü mal/hizmete e-ticaret sayesinde kısa zamanda ulaşabiliyor olmaları, farklı ürün çeşitlerini aynı anda seçme imkanına sahip olmaları, uluslararası boyutta ürün ve hizmetlere ulaşabiliyor olmaları, elektronik ticareti vazgeçilmez kılmaktadır (Erdoğan, 2019).

Yeni teknolojiler, özellikle de internete erişim hacminin ve sıklığının ciddi oranlarda artışı, profesyonel dünyadaki çeşitli aktörler arasındaki iletişimi değiştirmiştir. Değişen bu ilişkiler, aşağıdaki gibi gruplandırılabilir (Erdoğan, 2018):

- Şirket ve müşterileri arasındaki ilişkiler,
- Şirket-çalışan ilişkisi dahil olmak üzere şirketin dahili işleyişi,
- Şirketin çeşitli ortakları ve tedarikçileri ile olan ilişkisi.

E-ticaretin çalışma hayatındaki etki alanları, aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (www.kobinet.org.tr):

- Pazarlama/satış ve tanıtım,
- Satış öncesi ve tedarik,
- Finansman ve sigorta,
- Ticari işlemler, sipariş, teslimat ve ödeme,
- Hizmet ve bakım,
- Ürün geliştirme ve ortaklık çalışmaları,
- Özel ve idari hizmetlerin kullanımı,
- İdare operasyonu (vergiler, gümrük,...),
- Teslimat ve lojistik,
- İdari satın alımlar, muhasebe,
- IT ortamında ürünlerin otomatik ticareti,
- KOBİ'lerin büyük şirketlerle rekabet etme imkanı,
- Üretim, nakliye ve ürün tasarım maliyetlerinde azalma,
- Aktif pazarlama ve eşitlikçi koşullarda yeni pazarlara erişim,
- Müşterinin mal ve hizmet tasarımına katılımı.

Elektronik ticaret faaliyetlerini özetleyen çalışma sistemi, Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1: Elektronik Ticaretin Çalışma Sistemi

Kaynak: www.karel.com.tr

Elektronik ortamda ticaretin getirdiği avantajlar ise, aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- 7 gün / 24 saat dünyanın her noktası ile iş yapabilme imkanı, geniş pazar ve sınırsız alışveriş olanağı.
- Şirketler için; fiziksel ticarete göre çok daha düşük maliyet, hizmet kalitesinde artış ve rekabette üstünlük elde etme avantajı.
- Tüketicilerin mevcut tüm ürünlere erişim ve fiyat/kalite karşılaştırma imkanı.
- Hızlı/seri iş yapma yeteneği ve zamandan tasarruf imkanı, kişiye özel pazarlama tekniğinin getirdiği avantaj (Tüketici Odaklı Pazarlama).

Bununla birlikte; e-ticaretin gelişiminin önünde halen mevcut sorunlar bulunmaktadır. E-ticarete duyulan güvensizlik, e-ticaret konusundaki bilgisizlik, çalışanların donanım ve bilgilerinin e-ticarete yetersiz kalması ve vergilendirme sorunları, telekomünikasyon altyapı sorunları, destek hizmetleri yetersizliği başlıca problemler arasındadır.

ELEKTRONİK TİCARETİN UYGULAMA ALANLARI

İşletmeden Tüketicieye E-ticaret (Business to Consumer: B2C): Kitap/DVD, bilgisayar/TV gibi ürünlerin perakende işlemleri de dahil olmak üzere, hizmetler, sigorta, bankacılık, seyahat ve bilet rezervasyonlarında uygulanmaktadır. Özellikle internet ortamında teslimatı yapılabilen ürünlerin kolayca pazarlanması, satışı ve teslimatı, işletmeden tüketiciye yapılan elektronik ticaret uygulamasının gelişmesini sağlamıştır. Tablo 1’de, B2C e-ticaret sitelerinin ürün sağlayıcılar, kurumlar ve müşterilere sağladığı avantajlar gösterilmektedir.

Tablo 1: B2C E-ticaret Türünün Avantajları

Ürün Sağlayıcı Birimlere	Kurumlara	Tüketicilere
Ödeme çeşitliliği Tahsilat güvencesi Kesintisiz satış imkanı Yeni bir satış/pazarlama kanalı	Ürün ve ödeme çeşitliliği Uygun fiyat seçeneği Son an fırsatları Esneklik ve güvenlik Zengin içerik Kesintisiz servis imkanı Standardizasyon Bütçe ve nakit yönetimi Toplu satın alma Zaman ve gider tasarrufu	Ürün/hizmet ile ilgili her türlü bilgiye ulaşım Ödeme ve ürün çeşitliliği Uygun fiyat ve son an fırsatları Kalite ve esneklik Zengin içerik 7 gün 24 saat servis olanağı

Kaynak: Kuşadası Ticaret Odası.

İşletmeden İşletmeye E-ticaret (Business to Business: B2B): İşten işe yapılan elektronik ticaret olarak da adlandırılan bu e-ticaret türünde, iki işletme arasında elektronik olarak işlemler gerçekleştirilir. İki iş etkileştiğinde, her iki yapı kısa etkileşim zamanı, düşük üretim maliyeti gibi avantajlardan yararlanabilir (Bulut vd., 2006).

Tüketiciden Tüketicieye E-ticaret (Consumer to Consumer: C2C): Müzayedeler aracılığı ile bireysel alım ve satım işlemlerini içermektedir. Bu ortamda, tüketiciler hem alıcı hem satıcı

konumundadır. Ülkemizden “sahibinden” ve “gittigidiyor” siteleri, C2C türüne örnek olarak gösterilebilir. C2C pazarlarının iki uygulaması, açık artırmalar ve ilanlardandır. EBay ve Craigslist gibi şirketler, tüketicileri arasında daha fazla etkileşim yarattığından, C2C pazarlama internetin gelişimiyle popülerlik kazanmıştır (eurosoft.com.tr).

İşletmeden Kamuya E-ticaret (Business to Government: B2G): İşletmelerin devletler ile olan hizmet talebi, tahakkuk ve vergi ödemeleri de dahil her türlü ilişkilerinin internet vasıtasıyla tam zamanlı gerçekleştirilmesidir (www.karel.com.tr).

Tüketiciden Kamuya E-ticaret (Consumer to Government: C2G): Sosyal güvenlik ve vergi ödemeleri, pasaport başvuruları C2G kategorisine giren e-ticaret uygulamalarıdır.

E-ticaret ekosisteminin temel unsuru, tüketiciye yönelik satış yapan şirketlerdir. Diğer hizmet sağlayıcılar ise, iş birimlerini tamamlayıcı göreve sahiptir. Sektörde faaliyet gösteren işletmeler, çok kanallı (fiziki ve online kanaldan hizmet verenler) ve sadece online satış yapanlar olmak üzere iki temel kategoride incelenmekte; pazarın çoğunluğunu, sadece online işlem yapan şirketler oluşturmaktadır (Öztürk, 2016).

Bununla birlikte; “dropshipping” olarak bilinen stoksuz e-ticaret sistemi, girişimciler için alternatif bir iş modeli olarak kabul edilmektedir. Bu yaklaşımda e-ticaret girişimcileri, anlaşmaya vardıkları tedarikçi veya toptancıların ürün stokları ile satışlarını gerçekleştirmektedir (Kuyucu, 2019).

TÜRKİYE’DE ELEKTRONİK TİCARET SEKTÖRÜ

Türkiye’de e-ticaret uygulamalarına olanak sağlayan internet altyapısı, 1993 yılında hizmete açılmıştır. İnternetin ticari kuruluşlar ve hane halklarına ulaşması ise, Türk Telekom’un internetten ticari kuruluşların ve internet servis sağlayıcılarının yararlanmasını sağlayacak olan TURNET projesi sayesinde 1996 yılında gerçekleşmiştir (Toprak, 2014). 1997’de, Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK), elektronik ticaret ağının oluşturulması amacıyla yaptığı toplantı sonucunda, e-ticaretin yolu açılmış ve 1998 yılında, Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) oluşturulmuştur. İnternetten daha etkin biçimde yarar sağlamak için “e-Türkiye” adlı çalışma, 2001 yılında Başbakanlığın koordinasyonu ile gerçekleştirilmiş, oluşturulan Elektronik Ticaret Genel Koordinatörlüğü, “e-Ticaret çalışma grubu” olarak görevini sürdürmüştür; 2003 yılında ise KOSGEB, Gümrük Müsteşarlığı ile Bankalar Birliği ile çalışmalara devam edilmiştir. 2008 yılında, “Elektronik Ticaret Direktifi Çalışma Grubu” oluşturulmuştur (Demirdöğmez vd., 2018).

Dijital Türkiye 2019 E-Ticaret Raporu’na göre, internetten alışveriş yapan kişi sayısı 39,3 milyona ulaşmıştır. Söz konusu 39,3 milyon kişi, internetten 11 milyar 480 milyon dolar tutarında harcama yapmıştır. Dijital pazarlarda en fazla harcama, 5 milyar 198 milyon dolar ile tatil/seyahat için yapılmıştır.

Elektrikli ev aletleri, elektronik, cep telefonu gibi ürünlere 2 milyar 61 milyon dolar harcanırken; giyim/kuşam için harcanan para 1,3 milyar dolar olmuştur. Bu iki kalemi sırasıyla oyuncak ve hobi ürünleri (1 milyar 125 milyon dolar), mobilya ve aksesuarları (1 milyar 56 milyon dolar), yiyecek/içecek (412 milyon dolar), video/oyun (268 milyon dolar), dijital müzik (60 milyon dolar) izlemiştir (fundalina.com).

Türkiye’de elektronik ticaretin pazar büyüklüğü ve 2015-2019 sürecini kapsayan yıllık büyüme oranları, Şekil 2 ve Şekil 3’te özetlenmektedir.

Şekil 2: Türkiye’de E-ticaret Pazar Büyüklüğü (Milyar Lira)

Kaynak: www.tubisad.org.tr

Şekil 3: 2015-2019 Dönemi Yıllık Büyüme Oranları (Milyar Dolar)

Kaynak: www.tubisad.org.tr

Tüketicilerin 2018 ve 2019 yılları için online alışveriş için tercih ettikleri ürün ve hizmetlerin oranları ise, karşılaştırmalı olarak Şekil 4’te sunulmaktadır.

Şekil 4: 2018 ve 2019 Yılları İnternet Alışverişleri

Kaynak: www.kpmg.com.tr

E-ticaret Türk kullanıcı verilerine göre; kullanıcılar günde ortalama 6-8 saatini internet ortamında geçirmektedir. Ürün/hizmet satın alan kullanıcıların çoğunluğu cep telefonunu tercih etmekte ve promosyon, indirim ve kampanyaların alışveriş yapma isteğini artırdığını belirtmektedir.

Tüketicilerin online alışveriş sitelerini tercih etmelerinin en önemli nedeni, fiyatların fiziki mağazalara göre çok daha uygun olması ve bu tür alışverişin daha pratik şekilde yapılmasıdır (blog.kobisi.com).

Şekil 5: Online Alışverişe Pozitif Etki Eden Faktörler

Kaynak: blog.kobisi.com

Online alışverişe negatif etki yapan durumlar arasında ise; fiyat, fiziki ürün seçme isteği, ödeme sistemlerindeki hatalar ve satın alma esnasında doldurulması gereken formlar yer almaktadır.

Şekil 6: Online Alışverişe Negatif Etki Eden Faktörler

Kaynak: blog.kobisi.com

2019 e-ticaret istatistiklerine göre; en çok satın alınan ürünler arasında giyim ürünleri, ayakkabı, teknolojik ürünler, elektrikli ev aletleri, kişisel bakım ürünleri ve hobi ürünleri bulunmaktadır.

Şekil 7: E-ticaret ile En Çok Tercih Edilen Ürünler

Kaynak: blog.kobisi.com

Kadın ve erkek kullanıcıların e-ticaret sitelerinden satın aldığı ürünler; ihtiyaçlar ve ilgi alanlarına göre değişiklik göstermektedir. Söz konusu değişiklik, Şekil 8'de gösterilmektedir.

Şekil 8: Cinsiyete Göre Online Alışveriş İstatistiği

Kaynak: blog.kobisi.com

Türkiye'de e-ticaret kullanıcı sayısının 2021 yılına kadar 38.11 milyona çıkması ve kişi başına ortalama harcama tutarının 253.83 dolar olması öngörülmektedir (www.eshopworld.com).

Şekil 9: Türkiye’de E-ticaret Kullanıcı Sayısı (Milyon)

Özellikle online perakende alanında pek çok lider marka için tüketici ziyaretlerinin %70'ten fazlası mobil kanallar üzerinden gelirken, cironun da %60'tan fazlası yine mobil üzerinden gelmektedir. Aynı gün teslimat ve ertesi gün teslimat gibi hizmetler ise, günümüzde tüketiciler tarafında önemli bir beklenti haline gelmiştir. Dünya üzerinde, sosyal medya kullanımında önde gelen platformların gelişimi ile birlikte, Türkiye’deki tüketicilerin özellikle sosyal medyadan daha çok ürün inceleme ve satın almaya yönelmesi de, gözlemlenen bir diğer değişimdir. Türkiye’de 2 bin 85 tüketicinin katılımıyla gerçekleştirilen bir çalışmaya göre, e-ticaret

kullanıcıları en çok giyim, elektronik, yemek siparişi, seyahat/konaklama ve kitap kategorilerinde işlem gerçekleştirmektedir (Deloitte, TÜSİAD).

Covid-19 salgını ile birlikte, Mart 2020 tarihinden itibaren tüm dünyada olduğu gibi, ülkemizde de online alışveriş davranışlarında değişiklikler meydana gelmiştir. Örneğin, pandemi öncesi dönem olan yılın ilk 10 haftasına bakıldığında, e-ticaret kategorilerinin ortalama yıllık %57 oranında ciro büyümesi kaydettiği görülmektedir. Pandemi döneminin ilk 12 haftasında ise e-ticaret satışları, geçen yılın aynı dönemine göre ortalama %159 artmıştır. Salgın sürecinde, e-ticarette en çok büyüyen kategoriler; hijyen ve evde bakım ürünlerinin yanı sıra sıcak içecekler olmuştur. Pandeminin ilk 10 haftasında en çok büyüme kaydeden ilk 10 kategori ise; saç boyası (% 845), ağda ve tüy dökücüler (% 670), hijyenik ped (% 480), hazır kahve (% 419), saç kremi (% 395), sabun ve duş jelleri (% 331), çamaşır suyu (% 319), diş macunu (% 274), ev temizleyicileri (% 260) ve Türk kahvesi (% 253) olmuştur (www.nielsen.com.tr).

E-ticaret hacmi, ülkemizde 2020 yılının ilk 6 ayında, geçen yılın aynı dönemine göre % 64'lük bir artışla 55 milyar 900 milyon liradan, 91 milyar 700 milyon liraya ulaşmıştır. Bunun % 91'i yurt içi harcamaları, % 5'i Türkiye'nin diğer ülkelerden alımlarını, % 4'ü ise diğer ülkelerin Türkiye'den alımlarını kapsamaktadır (UİB, 2020).

DÜNYADA ELEKTRONİK TİCARET SEKTÖRÜ

2019 yılı itibariyle, dünya ticaret hacmi 25 trilyon dolardır ve e-ticaret satışları 3.5 trilyon dolar seviyesine ulaşmıştır. E-ticaret, perakende ticarete göre oldukça hızlı bir büyüme sergilemektedir. Covid-19 salgınının da etkisiyle, e-ticaret satışlarının 2023 yılına kadar 6.5 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir (Bhatti vd., 2020).

2015-2019 dönemi için, online perakende satışların toplam perakende satışlar içindeki payı; gelişmiş ülkeler, gelişmekte olan ülkeler ve Türkiye genelinde Şekil 10'da gösterilmektedir.

Şekil 10: Online Perakende Satışların Toplam Perakende Satışlar İçindeki Payı

Kaynak: www.uib.org.tr

Küresel perakende satışların içindeki e-ticaretin payının, 2023 yılında %22 oranına ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Deloitte Digital ve TÜSİAD “E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019” başlıklı raporuna göre; Çin ve ABD, dünyanın B2C e-ticaret pazar lideri konumunda bulunmaktadır. 2018 yılında, ABD Doları bazında B2C e-ticaret pazar büyüklüklerine göre pazarın ilk beş oyuncusu sırayla; Çin (634 milyar), Amerika (504 milyar), Japonya (123 milyar), Birleşik Krallık (86 milyar) ve Almanya (70 milyar) biçiminde sıralanmıştır. (platinmarket.com)

Şekil 11’de, 2012-2018 yılları arasında dünya genelinde ulaşılan B2C e-ticaret hacmi, ABD doları cinsinden gösterilmektedir.

Şekil 11: Dünyada B2C E-ticaret Hacmi (2012-2018)

Kaynak: www.fr.statista.com

WorldPay Global Payment Report 2018 araştırmasında incelenen 36 ülkede, 140 dolayında online ödeme yöntemi kullanıldığı belirtilmektedir. Küresel ölçekte e-ticaret ödemelerinin yarısından fazlası kredi kartı ya da banka kartı dışındaki yöntemler üzerinden gerçekleşmektedir. Ancak yakın zamanda, dijital cüzdanların kullanım oranlarının kredi kartlarını geride bırakarak e-ticaret içinde en yaygın ödeme yöntemi haline gelmesi beklenmektedir.

Müşterilerin teslimat beklentilerini karşılayabilmek için ise; Amazon gibi firmalar, metropollerin yakınına kurdukları geniş dağıtım ağları ile müşterilerine aynı gün teslimat olanağı sunmaktadır. Ayrıca, "smart-locker" gibi müşterilerin talep ettikleri noktalardan ürünleri teslim almalarını sağlayan yöntemler, Avrupa'da da yaygın olarak sunulmaya başlamıştır.

2020 yılının başlamasıyla birlikte, tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını nedeniyle, e-ticaret hacminde insanların evlerine kapanması dolayısıyla patlama yaşanmıştır. Örneğin, Avrupa'da pandemi öncesi 8 haftada ortalama % 9 oranında büyüme kaydeden hızlı tüketim ürünleri e-ticaret satışlarının, pandemi döneminde önemli bir sıçrama gerçekleştirerek % 65 oranında arttığı görülmektedir. Salgın öncesi dönemde, e-ticaret platformunda tüketici harcamalarının en fazla arttığı kategorilerin; seyahat, barınma ve giyim olduğu görülmektedir. Pandemi krizi yüzünden, ürün gruplarının talebinde birçok değişiklik meydana gelmiştir. Salgınla birlikte; e-ticaret satışlarında en fazla artışın yaşandığı ürün grubu, tıbbi ürünler olmuştur. Bebek ürünleri ve temizlik kategorisinde, dünya genelinde % 200 civarında bir artış yaşanmıştır. Mücevher, giyim, otomotiv ve seyahat sektöründeki ürün gruplarının satışında ise

düşüş görülmüştür. Salgın döneminde, internetten en sık aranan ürünlerin; temizlik, kolonya ve dezenfektan ürünleri olduğu göze çarpmaktadır. Söz konusu ürünlerin pandemi öncesi ve sonrası fiyatları karşılaştırıldığında; ortalama % 50 civarında artış olduğu da dikkate alındığında, tüketici mağduriyetinin önemli bir boyutu olan “fırsatçılık” gündeme gelmektedir (Güven, 2020). Üstelik dünya genelinde, sahte ya da güvenli olmayan dezenfektan ve cerrahi yüz maskesi satışlarının raporlandığı bir platformda, tüketicinin korunması gerekliliği daha iyi anlaşılmaktadır (WTO, 2020).

E-ticaret hacmindeki olağanüstü artışlar sonunda; yeni pazar yeri girişimleri artacak, e-ticaret sektöründe istihdam alanı genişleyecek, market alışveriş pazarı ve sipariş pazarı ciddi oranlarda büyüyecektir. Sonuç olarak; online alışverişe negatif etki eden tüm faktörlerin yanı sıra, hizmet kalitesi ve hizmet hızı ile ilgili önemli problemlerin daha da büyüyeceği aşikardır. Tüm sektörleri olumsuz biçimde etkileyen salgın, e-ticaret hacmini artırsa da; teslimat hızının düşüşü ve fiyat artışlarıyla beraber mağduriyetler artmış ve bu durum, lojistik performansı, e-ticaret sektöründeki kalifiye çalışan ile altyapı eksikliğini ve bilişim teknolojisindeki yetersizliği gözler önüne sermiştir.

Covid-19 salgını, e-ticaret faaliyeti gerçekleştiren tüm şirketlerin, kurumsal ve sosyal sorumluluklarının farkına varmaları gerektiğini gösteren trajik bir süreci başlatmıştır. Hem tüketici memnuniyetini artırma adına hem de rekabet üstünlüğünü etik ve rasyonel davranışlarla elde etme adına, şirketlerin vizyonlarını, görevlerini ve hedeflerini yeniden değerlendirmeleri gerekmektedir (Donthu ve Gustafsson, 2020). Bununla birlikte; tüketicilerin online alışverişini benimsemeye ve yeni hizmetleri denemeye her zamankinden daha hazır olduğu bu süreçte; hükümetlerin de, halk sağlığını ön planda tutarak e-ticaret sektörünün her açıdan etkin biçimde faaliyet göstermesini sağlaması şarttır (Ungerer vd., 2020). Bunun için;

- Tüketicilere çevrimiçi hizmet vermek isteyen işletmeleri desteklemek için özel bir bilgi web sitesi geliştirilmeli,
- E-ticaret faaliyetleri için etkin bir hukuki çerçeve hazırlanmalı ve hızlı biçimde işletilmeli,
- Özellikle sağlık hizmetlerinin çevrimiçi hizmetlerini kapsayan yasal çerçeve açıklığa kavuşturulmalı,
- E-ticaret sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, pandemi krizi boyunca güvenlik ve kalite standartları açısından sıkı bir şekilde denetlenmeli,
- Ödeme seçenekleri çeşitlendirilmeli ve işletmeler bu konuda desteklenmeli,
- Lojistik sektörünün tüm unsurlarının, elektronik ticaret işletmeleri ile koordinasyonu sağlanmalıdır.

SONUÇ

Elektronik ticaretin; zaman bağımsızlığı, hızlı ürün kıyaslama imkanına sahip olması, ürün bilgilerine birkaç saniyede ulaşım avantajı sunması, tüm dünyayı tek bir pazar olarak tüketicinin önüne getirmesi dolayısıyla geleneksel ticarete göre önemli üstünlükleri bulunmaktadır. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de, e-ticaret hacminin ciddi oranlarda artmış ve artıyor olması da, bunun en önemli kanıtıdır.

Bununla birlikte; elektronik ortamda ticaret ya da online alışveriş adı verilen bu devasa platformun halen çözüme kavuşturulması gereken ve özellikle tüketiciler açısından önem arz eden sorunları da mevcuttur. Öncelikle, e-ticaret ile ilgili tüketiciler açısından güven sorunu tüm teknolojik gelişmelere rağmen devam etmektedir. Teslimatın güvenilirliği ya da istedikleri üründen farklı bir ürünle karşı karşıya kalma riski, tüketiciler açısından sorgulanmaktadır. Güvensizlik ve kandırılma korkusu, Türkiye’de e-ticaret hacminin yeteri kadar artmamasının birinci nedenidir.

Acil ve ekstrem durumlarda teslimat hızı ile hizmet kalitesi, tartışılması gereken bir diğer konudur. Tüm dünyada etkisini gösteren Covid-19 salgınının neden olduğu yaşam koşullarıyla beraber, günlük rutinlerinde de alışkanlık haline getirmeye mecbur kalan tüketicilerin elektronik ticaret faaliyetlerini artırdıkları bir dönemde, internette hizmet kalitesinin düşmesi veya hizmetin verilememesi, ürün/hizmet teslimatında problemlerin yaşanıyor olmasının sonucu olarak tüketici mağduriyetleri yoğunlaşmıştır. Bu durum, ülke ekonomisinin dijital dönüşümle desteklenmesi ve lojistik kalitesinin ülke genelinde artırılması gerekliliğini de gözler önüne sermektedir.

Lojistik şirketleri ile e-ticaret firmaları arasındaki işbirliği ve koordinasyonun iyileştirilmesi, lojistik sektöründe meslek standartları oluşturularak ve çalışanların eğitimlerinin tamamlanması ve bu sayede hizmet kalitesinin artırılması sağlanmalı ve tüketici memnuniyetine odaklanılmalıdır.

Tüketicilerin önemli bir kısmı da, kişisel verilerini ve kredi kartı bilgilerini paylaşmaktan çekindikleri için, e-ticaret faaliyetinde bulunmaktan imtina etmektedir. E-ticaret gelişiminin sürdürülebilmesi için, kişisel verilerin saklanması konusundaki belirsizliğin giderilerek tüketicinin çok önem verdiği bu konunun açıklığa kavuşturulması gerekmektedir. Kullanıcı verileri, yasal biçimde toplanmalı ve bu konuda yasaları çiğneyenlere devlet yaptırımı yüksek cezalar vermelidir. E-ticaret sektöründeki büyümenin sağlıklı ve sürdürülebilir olması için; Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) ve bulut bilişim çözümleri ile ilgili uyum çalışmaları hızlandırılmalıdır.

Küreselleşme ve e-ticaret, uzun süredir karşılıklı olarak birbirini olumlu yönde etkilemektedir ve bu durumun ortaya çıkardığı, gelecekte çıkaracağı muhtemel olumsuzlukları bertaraf etmek için, devletlerin tüketici haklarını ve insanların güvenlikleri ile özel bilgilerini korumaları adına güçlü ve keskin bir hukuki altyapıyı oluşturmaları gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Bhatti, A., Akram, H., Basit, H., Khan, A., Naqvi, S., Bilal, M. (2020): “E-commerce Trends During COVID-19 Pandemic”, International Journal of Future Generation Communication and Networking, 13 (2).
- Bulut, Z.A., Öngören, B. ve Engin, K. (2006): “Kobilerde Elektronik Ticaretin Kullanımı: İstanbul Örneği”, Doğu Üniv. Dergisi, 7 (2).
- Canpolat, Ö. (2001): E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler, Ankara.
- Deloitte, TÜSİAD (2019): “E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar”.
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N. ve Taş, H.Y. (2018): “Türkiye’de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi”, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 8 (15).

- Donthu, N., Gustafsson, A. (2020): “Effects of COVID-19 on Business and Research”, Journal of Business Research, 117.
- Elibol, H. ve Kesici, B.: “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”.
- Erdoğan, A. (2019): “Tüketicilerin B2C E-ticarete Bakış Açısı: Bir Anket Çalışması ve Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7 (89).
- Erdoğan, A. (2018): Les Nouveautés et Les Problemes du E-Commerce, Der Yayınları.
- Güven, H. (2020): “Covid-19 Pandemi Krizi Sürecinde E-ticarete Meydana Gelen Değişimler”, Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 7 (5).
- Kuşadası Ticaret Odası: E-ticaret ve Turizm Sektörü, Kuto Araştırma Yayınları, No:31
- Kuyucu, M. (2019): “E-ticaret Uygulamaları: Üniversite Öğrencilerinin Çevrim İçi Alışveriş Yapma Alışkanlıkları İzmir Örneği”, Proceedings of Socioint 2019-6th International Conference on Education, Social Sciences and Humanities.
- Marangoz, M., Yeşiladağ, B. ve Saltık, I.A.: “E-ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi”.
- Öztürk, A.B. (2016): “E-ticaret Sektörü”, Türkiye İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü.
- Taşlıyan, M. (2006): Elektronik Ticaret, Kavramlar ve Uygulamalar, Sakarya Kitabevi.
- Toprak, N.G. (2014): “B2C E-ticaretin Tam Rekabet Piyasası Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği”, Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3 (1).
- Uib (Uludağ İhracatçı Birlikleri) Genel Sekreterliği ARGE Şubesi. (2020): “Covid-19’un E-ticaret Üzerindeki Etkileri”.
- Ungerer, C., Portugal, A., Molinuevo, M., Rovo, N. (2020): “Recommendations to Leverage E-Commerce During The Covid-19 Crisis”, World Bank Group, Equitable Growth, Finance & Institutions.
- WTO (World Trade Organization). (2020): “E-Commerce, Trade and The Covid-19 Pandemic”.
- www.fr.statista.com
- www.tubisad.org.tr
- www.eshopworld.com
- www.kpmg.com.tr
- www.kobinet.org.tr
- www.blog.kobisi.com
- www.fundalina.com
- www.platinmarket.com
- www.karel.com.tr
- www.eurosoft.com.tr
- www.uib.org.tr
- www.nielsen.com.tr