**PANDEMİ SÜRESİNCE E-TİCARETİN HACMİNDE MEYDANA GELEN DEĞİŞİMLER  VE BU DEĞİŞİMLERİN NEDENLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME**

Öğr. Gör. Pınar HAMİDİ, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Başmakçı Meslek Yüksekokulu

**Giriş**

2019 Yılında ilk kez Çin’in Wuhan kentinde görülen, daha sonrasında diğer kıtalara da hızla yayılan ve Koronavirüs familyasına ait olan COVID-19 virüsü ile başlayan salgın süreci, Dünya Sağlık Örgütü’nün (WHO) 11 Mart 2020’de tüm dünyada pandemi ilan etmesiyle beraber günümüze kadar gelmiştir. Pandemi süreci, dünya ülkeleri açısından sosyal ve ekonomik anlamda yarattığı tüm belirsizlikleriyle devam etmektedir. Artan vaka ve ölüm sayıları ise, ülkeleri kısmı ya da tam karantina uygulamalarına mecbur bırakmıştır. Yeni normal adı verilen bu süreçlerde, karantina ve sosyal izolasyon uygulamaları gereği evinden ya da fiziksel bir iş ortamında çalışan her meslek grubuna mensup insan ve herhangi bir işte çalışmayan neredeyse her yaş grubundan insan; kendini koruma altına almak için bireysel ihtiyaçlarını dijital ortamlardan ve neredeyse temassız bir biçimde sağlama arayışına girmiştir. Dolayısıyla pandeminin ilk zamanlarından bu yana insanlar ihtiyaçlarının oldukça büyük bir kısmını e-ticaret yoluyla karşılama yoluna gitmiştir. Bu durum, dünyada ve ülkemiz özelinde e-ticaret hacmini arttırmıştır. Karantina sürecinin devam etmesi ve e-ticaret hacminin artması bir çok farklı ölçekte faaliyet gösteren işletmeleri geleneksel yöntemlerle yapılan alışverişlerden, dijital ortamda yapılan alışverişlere yönlendirmiştir. Virüsün temas ile bulaşması, e-ticarette teslimat yöntem ve süreçlerini değiştirip çeşitlendirirken, işletmelerin reklam ve pazarlama anlayışlarında da yeni yeni uygulamalara yönelmelerine sebep olmuştur. Bu çalışmada pandemi sürecinde ülkemizde ve dünyada artan e-ticaret hacmi ve bu durumun nedenleri üzerine bir değerlendirme yapılması amaçlanmıştır.

**Yöntem**

Demirdöğmez ve diğerlerine göre, (2020:133) Koronavirüsün Türkiye’de de ortaya çıkması ve Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından pandemi (salgın ve bulaşıcı) ilân edilmesinin ardından insanlar e-ticaret sitelerine akın etmişlerdir. Özellikle gıda, hijyen ürünleri ve medikal ürünler satan e-ticaret işletmelerinde daha önce hiç rastlanmayan bir yoğunluk yaşanmaktadır. Pandeminin ilk aylarında bilhassa da mart ayından sonra ABD, İngiltere, Almanya ve Türkiye’de e-ticaret hacminde gelen değişimler %200’lere kadar ulaşmıştır. (Güven, 2020:256)

Kaya’ya (2020: 3) göre; 2019’dan 2020’ye değin dünyadaki e-ticaret hacmi iki katından fazla bir yükselme göstererek 3,53 trilyon dolardan 6,98 trilyon dolara yükselirken, ülkemiz genelinde ise aynı süre zarfında bu oranlar 55,9 milyar TL’den 91,7 milyar TL’ye ulaşmıştır. E-ticaretin pandemi dönemindeki yükselişinin temel nedenleri ise; dijital ortamda ürün çeşitliliğinin fazla olması ve ortamın karşılaştırmaya imkân tanıyan yapısı; kampanya ve indirimlerden yararlanma olanağı; zaman, mekan gibi kısıtlamaların olmayışı; evde kalan ya da kalmak zorunda olan birey için pratik uygulama özellikleri ayrıca online ödeme kolaylığı olarak sıralanabilir. (Gençyürek, 2020:1304) Ayrıca pandemi sürecinde e-ticarette meydana gelen yeni trendler ve değişimler alışveriş hacminin artmasına katkıda bulunmuştur. Bahsi geçen yeni trendler; e-ticarete konu olan ürünlerin  gece saatlerine değin teslimatının yapılabilmesi, yine söz konusu ürünlerin temassız ve kapıya bırakma biçiminde teslim edilmesi, kargo ve kurye hizmetlerinin çeşitlendirilmesi ve e-ticaret sitelerine tüm sosyal medya mecralarından ulaşılabiliyor olması olarak sıralanabilir.

**Bulgular ve Tartışma**

Pandemi sürecinin devam etmesinden kaynaklı ekonomik ve sosyal alanlarda kısmi ve tam kapanmaların bir süre daha devam edeceği beklenmektedir. Fiziksel ortamda hizmet gösteren ticari ve hizmet işletmelerinin oldukça kısıtlı koşullarda faaliyet gösterebilmesi ve dolayısıyla sürdürülemez kar marjlarıyla faaliyetlerine devam etme çabaları; e-ticaret hacminin önümüzdeki süreçte de yükseliş trendi içinde olacağına işaret etmektedir. Pratik, zahmetsiz, temasa mahal vermeden ve ürün çeşitliliğini her geçen gün arrttıran e-ticaret mecralarının diğer geleneksel ticaret yöntemlerine göre tüketiciler nezdinde daha çok tercih edileceği alanda yapılan diğer çalışmalarca da kabul görmüş bir gerçektir.

En geleneksel yöntemlerle ticaret yapan işletmelerin dahi, bir süre sonra pandeminin getirdiği yeni dijital dönüşüm sürecine yenilerek e-ticaret yapma yoluna gidecekleri düşünülmektedir. Bu bağlamda pandemi son bulsa dahi; tüketicilere zaman, mekan ve kolaylık açısından oldukça büyük bir avantaj sağlayan e-ticaretin tüketimde yarattığı konfor alanını muhafaza edip her geçen gün yükseliş trendini koruyacağı öngörülmektedir.

 **Anahtar Kelimeler: e-ticaret, COVID-19 Pandemisi, tüketim**