

COVID 19 PANDEMİSİNİN TÜRKİYE'DEKİ PERAKENDE GIDA SEKTÖRÜNDE ONLINE ALIŞVERİŞ ÜZERİNE ETKİSİ

By Abdulcelil Gazioğlu

COVID 19 PANDEMİSİNİN TÜRKİYE’DEKİ PERAKENDE GIDA SEKTÖRÜNDE ONLİNE ALIŞVERİŞ ÜZERİNE ETKİSİ

Abdulcelil GAZİOĞLU¹

Zeynep DEMİRCİ ÇAKIROĞLU²

Giriş

Teknolojide yaşanan gelişim ve dönüşümlerin neticesi olarak 90’lı yıllarda hayatımıza giren elektronik ticaret günümüzde oldukça geniş bir uygulama alanı bulmaktadır. Özellikle Endüstri 4.0 devrimi ile birlikte günlük hayatın değişmezi haline gelen dijital teknolojiler, elektronik ticareti de başka bir boyuta taşımıştır. Günümüzde akıllı telefonlar ve diğer teknolojik aygıtlar sayesinde günün her anı kolaylıkla internete erişim sağlanabilmektedir. Bu durumun doğal sonucu olarak özellikle 2010’lu yıllarda internet kullanımı her geçen yıl bir öncekine göre önemli derecede artış göstermiştir. İnternet kullanımındaki artış, elektronik ticaretin daha fazla uygulanmasını ve kullanılmasını sağlamıştır. Yaşanan bu süreç ile birlikte bireylerin satın alma tercihleri ve alışkanlıklarında da değişimler olmuştur. Tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek olan işletmeler ise teknolojik dönüşümle birlikte satış ve pazarlama anlayışında değişikliklere gitmiş ve online ticaret siteleri oluşturmaya başlamıştır. 7/24 hizmet verebilen online ticaret siteleri kişilere hem zaman hem de emek tasarrufu sağlamaktadır. Bu anlamda giyim eşyaları, teknolojik cihazlar, temizlik ürünleri, ofis ve kırtasiye malzemeleri gibi hemen hemen perakende sektöründeki her ürün elektronik ortamlardan satın alınabilir hale gelmiştir. Ayrıca Türkiye’de Migros ve Carrefoursa gibi ulusal çapta faaliyet gösteren gıda marketleri de online alışveriş siteleri kurmuştur.

2019 yılının sonlarında Çin’de ortaya çıkan ve hızla tüm dünyaya yayılan Covid-19 salgını sosyal ve ekonomik hayatı tamamen durma noktasına getirirken, bireylerin davranışlarını da oldukça değiştirmiştir. Dünya Sağlık Örgütü tarafından tavsiye edilen maske, mesafe ve hijyen tedbirleri kapsamında bir çok kısıtlamanın yaşandığı bu dönemde, insanlar kalabalık ortamlardan uzak durmak zorunda kalmıştır. Halihazırda yükselen bir ivme yakalamış olan e-ticaret ise Covid-19’un etkisiyle katlanarak büyümüştür. Bunun en çarpıcı örneklerinden biri, perakende gıda

¹ Arş.Gör., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İİBF, Maliye Bölümü, abdulcelil.gazioglu@ikc.edu.tr , <https://orcid.org/0000-401-5940-4737>

² Dr.Öğr. Üyesi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İİBF, Maliye Bölümü, zeynep.demirci@ikc.edu.tr , <https://orcid.org/0000-0002-2613-2525>

sektöründe yaşanmıştır. Türkiye’de daha önce birkaç ulusal gıda market zinciri tarafından kullanılan e-ticaret, insanların hijyen koşulları nedeniyle marketlere gitmeyi tercih etmemesi üzerine ulusal çapta faaliyet gösteren birçok market tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Gıda sektöründeki bu online alışveriş talebi o kadar artmıştır ki yerel çapta faaliyet gösteren gıda marketleri ve Trendyol, Hepsiburada gibi online ticaret platformları hizmetlerine perakende gıda marketlerini de eklemiştir. Ayrıca Vodafone gibi gıda sektörünün dışında faaliyet gösteren firmalar da bu furyaya katılmış ve online gıda alışverişine imkan sağlamıştır.

Bu bağlamda çalışmada, ilk olarak Covid-19 pandemisinin çeşitli sektörlerdeki ve günlük yaşamımızdaki etkileri ele alınmıştır. Sonrasında perakende gıda sektörünün e-ticarettaki gelişimi ve Covid-19 pandemisinin bu sektördeki online alışverişe etkisi incelenmiştir. Yerli ve yabancı yazındaki e-ticaret üzerine çalışmalar araştırılmış, uluslararası organizasyonlar tarafından internet kullanımı ve e-ticaret üzerine hazırlanmış raporlar değerlendirilmiştir. Sonuç olarak salgının tüketici davranışlarına etkisi ve teknolojik imkanlardaki gelişmeler ile birlikte insanların elektronik ticarete güvenlerinin arttığı ve online alışverişini tercih ettiği görülmüştür.

1. Covid-19 Pandemisinin Günlük Hayata Yansımaları

2019 yılı sonlarında ² Çin’in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve sonrasında Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi ilan edilen Covid-19 salgınından, tüm dünya ülkeleri ciddi bir şekilde etkilenmiştir. Yüksek bir bulaşıcılığa sahip olan virüs insandan insana hızlı bir şekilde bulaşmasıyla dünyayı kilitlenme noktasına kadar getirmiş, çok sayıda vaka ve ölüme sebebiyet vermiştir. Covid-19 salgını, sağlık sistemlerini zora sokmuş ve hızlı bir tedavi süreci başlamıştır. Hastalığın tedavisi açısından birçok aşı çalışması yapılmış ve bulunan birkaç aşı ile hastalığın yayılımı yavaşlatılmaya çalışılmıştır. Aşı ile bazı ülkeler yavaş yavaş normal hayata dönmeye başlarken, bazı ülkeler hala yüksek sayıda vaka ve ölüm bildirmekte ve salgınla ciddi bir savaş vermektedir.

Covid-19’un bu derece etkili olması ve tüm dünya ülkelerini aynı sorun ile birleştirmesi küreselleşme sebebiyledir. Küreselleşme ile birlikte ciddi şekilde entegre olan dünya ülkeleri bu sağlık sorunu karşısında neredeyse bir bütün olarak etkilenmiştir. Öncelikle sağlık sistemlerini etkileyen virüs, zamanla hem bizzat virüsün kendisi hem de salgınla mücadele kapsamında yürütülen politikalar ile insanları sosyal, psikolojik, toplumsal, ekonomik, mali vb. birçok açıdan

etkilemiş ve bazı dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Bu etkiler, ülkeler ve sektörler bazında farklılaşmaktadır.

2 Covid-19 sonrası ekonomilerde 2 kilitlenmeler ortaya çıkmış, bu durum üretimde ve tüketimde azalmaya sebep olmuştur. Küresel tedarik zincirlerinin işleyişi sekteye uğramış, dünyadaki büyük küçük tüm şirketler bu durumdan olumsuz yönde etkilenmiştir. Milyonlarca insan işini kaybetmiş ve etmektedir. Sürecin uzamasıyla tüketicilerin alışkanlıkları değişmiş, finansal piyasalarda endişe dolayısıyla düşüşler görülmüştür (Cinel, 2020: 126).

Ülkeler salgınla mücadele etmek üzere çeşitli politikalar uygulamıştır. Özellikle hareket kısıtlamaları ekonomik faaliyetler üzerinde ciddi sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Seyahat kısıtlanmış, uzaktan eğitim tabanlı uygulamalara geçilmiş, ticari ve kültürel etkinlikler, spor müsabakaları, toplantılar, konferanslar iptal edilmiş, 1 konaklama endüstrisi durma noktasına gelmiştir. İşgücü piyasası açısından da uzaktan çalışma, dönüşümlü çalışma gibi uygulamalar benimsenmiş, fiziki çalışma sistemi değişmiş, sosyal mesafe kuralları belirlenmiş ve bazı üretim noktaları üretimlerine ara vermek zorunda kalmıştır (Soylu, 2020: 169).

3 Taşımacılık hizmetleri, spor, eğitim, ticaret ve hizmet kuruluşları başta olmak üzere tüm sektörler bu durumdan farklı boyutlarda etkilenmiştir. Ülkelerin uyguladığı tedbirlerin yanı sıra zor durumda olan işletme ve ailelere verdiği destekler ile genişletici maliye politikaları uygulamaları 3 yüksek enflasyon ve işsizlik tehdidi ile ülkeleri karşı karşıya bırakmıştır. Sonuç olarak yaşanan bu pandemi ile ticaret, tarım, sanayi, sağlık, havayolları, ulaşım, finans ve bankacılık sektörleri gibi pek çok sektör etkilenmiş ve ekonomilerde durgunluklar yaşanmıştır (Duran ve Acar, 2020: 57). Ancak her sektörde aynı etkiler yaşanmamaktadır. Bazı sektörler ciddi zarar etmekteyken bazı sektörler bu durumdan olumlu etkilenmiştir. Özellikle hijyen ürünleri satan firmaların bu durumdan karlı çıktığı söylenebilmektedir (Cinel, 2020: 129).

Salgından olumlu etkilenen küçük bir kesime rağmen daha yoğun etkilerin olumsuz olduğu söylenebilmektedir. Covid-19 salgınından fabrikalardan KOBİ'lere (küçük ve orta büyüklükteki işletmeler) birçok işletme ciddi şekilde etkilenmiştir. Sınırların kapatılması, seyahat yasakları, karantina önlemleri nedeniyle kişiler işlerine gidememiş ve bu durum kayıt dışı ve kayıtlı istihdam edilen işçiler için gelir kayıplarını beraberinde getirmiştir. Bu ekonomik durum özellikle toplumlardaki daha az vasıflı, düşük ücretli, güvencesiz çalışanları etkilemiştir (Korkmaz, 2020:

114). Sonuç olarak birçok sektörde işsizlik artmış, bu durum insanların satın alma gücünü azaltmış ve gıda talebi de süreçten olumsuz yönde etkilenmiştir (FAO, 2020: 7).

Salgının en olumsuz etkisi hizmet sektöründe yaşanmıştır. Turistik yerlerin faaliyetlerinin kısıtlanması, yolculukların iptal edilmesi, otellerin, sinema salonlarının, restoranların kapatılması bu sektördeki faaliyetlerin ciddi oranda azalmasıyla sonuçlanmıştır. Ülkelerin turizme verdiği öneme bağlı olarak turizm gelirlerinde de ülkeler arasında farklılaşan önemli kayıplar yaşanmaktadır. Seyahatteki kısıtlamalardan dolayı Yunanistan, Portekiz, Meksika, İspanya gibi GSYİH'sı büyük ölçüde turizme bağlı olan ülkeler bu durumdan daha ciddi etkilenmiştir (Cinel, 2020: 131).

Salgın tüketicilerinin tüketim alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Acil olmayan ihtiyaçlar ertelenmiş, zorunlu olan ihtiyaçların temini sağlanmıştır. Ayrıca internetten alışverişe mesafeli olan insanlar bile bu süreçle birlikte temel ihtiyaçlarını internetten almaya başlamıştır. Perakende alışverişlerde görülen bu değişim, işletmeleri de sanal marketler kurmaya yöneltmiş, geleneksel ticaret uygulamaları güç kaybetmeye başlamıştır (Kayabaşı, 2020: 17).

Bir diğer olumsuz etki tedarik zinciri ve imalat sanayi sektöründe yaşanmaktadır. Salgın sonrasında tedarik işleyişi bozulmuş, birçok endüstriyel şirket parça tedarikindeki sorunlar dolayısıyla üretimlerini durdurmuştur. Bu aksama imalat sektöründe maliyetleri arttırmıştır. Ürünlerini Çin'den tedarik eden şirketler iflasla karşı karşıya kalmıştır. Tedarik zincirlerindeki aksamalar dolayısıyla şirketler teslim sürelerini uzatmıştır. Volkswagen ve ferrari gibi otomobil üreticileri Avrupa'daki üretimi askıya almıştır. (Cinel, 2020: 128, 132).

Bankacılık ve finans sektörü de bu salgından derinden etkilenmiştir. Birçok borsa çökmüş, hisse senetlerinde ciddi zararlar edilmiştir. Birçok işyerinde üretimin yavaşlaması hatta durması, satışların azalması ile geri ödenemeyen krediler artmıştır (Duran ve Acar, 2020: 57).

Ülkelerin Covid-19'la mücadele kapsamında eğitim sisteminde de yeni düzenlemeler yapılmıştır. Pandemi nedeniyle dünya genelinde okullar kapanmış, yüz yüze eğitim sürdürülemez, açık ve uzaktan eğitim yoluyla eğitim hizmetleri verilmeye çalışılmıştır. Sınavların ertelenmesi, iptal edilmesi ya da online olarak yapılması politikaları yürütülmüştür. Bu kapsamda bazı ülkeler belirli uygulamalar üzerinden eğitimlerini verirken bazıları da televizyon üzerinde eğitim hizmetlerini yürütmeye çalışmıştır (Can, 2020: 12, 14). Bu anlamda dijital altyapının gelişmişliği eğitim hizmetlerinin kalitesini de belirlemektedir.

Eğitim hizmetlerinin uzaktan yürütülmesi, okulların aynı zamanda bir sosyalleşme alanı olması nedeniyle çocuklar ve gençleri sosyal anlamda da olumsuz bir şekilde etkilemektedir (Can, 2020: 16).

Hem iş dünyasında hem eğitim alanında teknoloji tabanlı sürece geçiş yapılması Covid-19 sebebiyle çok hızlı olmuştur. Hem özel sektörde hem kamuda online toplantı, ders, konferans, panel, vb. yapılması yeni bir yaşam tarzını da beraberinde getirmiştir. Bu durum yeni teknolojilerin geliştirilmesi ve kullanımının yaygınlaştırılması için bir fırsat yaratmıştır. Bu fırsatlardan yararlanabilmek için dijital dönüşüme ayak uydurulması noktasında hazırlıkların yapılması gerekliliği daha net bir şekilde anlaşılmaktadır (Hotar vd., 2020: 217).

Salgının psikososyal etkileri de bulunmaktadır. İnsanların panik bir şekilde alışverişe yönelmesi, gıda ve temizlik malzemelerini stoklamaya başlaması, virüsün yayılmasına sebebiyet veren toplumlara karşı ırkçı tutumların sergilenmesi, sağlık kaygısı ve bulaşma şüphesi nedeniyle sağlık sisteminin gereksiz yere meşgul edilmesi, salgını önlemek üzere getirilen sosyal izolasyon, sosyal mesafeyi koruma, evde kalma gibi durumlara tahammül edememe ve yasaklara uymama davranışı, salgınla ilgili asılsız bilgilerin dolaşımının artması gibi psikososyal durumlar literatürde yer aldığı şekliyle Covid-19 pandemisinde de yaşanmıştır (Karataş, 2020: 7).

Yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre; Covid-19 pandemisi sonrasında insanların kalabalık ortamlarda bulunma durumları %97,1, toplu taşımayı tercih etme durumları ise %94,8 azalmıştır. Gıda ve temizlik malzemeleri depolama durumlarının arttığını belirtenlerin oranı ise %49,2 olmuştur (Karataş, 2020: 10, 14).

Covid-19 salgınıyla mücadele politikaları sonucunda salgının üretim, yatırım, tüketim ve perakende satışlarda oluşturduğu tahribat sonucunda küresel ölçekte e-ticaret ile ilgili farklılaşan etkiler de oluşmuştur. E-ticaretin gelişmiş olduğu ülkelerde tüketim bu alanlarda yapılabilirken, e-ticaret ağırları gelişmeyen ülkelerde tüketim üzerinde daha fazla olumsuz etki meydana gelmiştir (Cinel, 2020: 134).

Görülmektedir ki hali hazırda devam etmekte olan Covid-19 salgını ile pek çok sektörde ciddi değişiklikler yaşanmıştır ve yaşanmaktadır. Ülkelerin kültürel, sosyal ve ekonomik yapısı gibi faktörler sebebiyle bu salgından farklı boyutlarda etkilendiği aşıkardır. Ancak bu süreçten çıkarılacak en anlamlı sonuç, dijitalleşme olgusunun Covid-19'la birlikte daha hızlı bir şekilde benimsendiği ve teknolojiye mesafeli insanların bile bu süreçte teknoloji tabanlı bir hizmeti alma

zorunluluğunda kalmasıdır. Bu süreç, özellikle insanların tüketim tercihlerinde ve en temel ihtiyacını oluşturan gıda sektöründe ciddi değişiklikleri beraberinde getirmektedir.

2. Covid-19 ve Online Alışveriş

Türkiye’de online alışverişe olan ilgi son yıllarda sürekli artarak büyümektedir. Hali hazırda bir büyüme ivmesi yakalamış olan online alışveriş üzerinde Covid-19 pandemisinin de önemli etkileri olmuştur (Yılmaz ve Bayram, 2020: 47).

Covid-19 pandemisi ile mücadelenin en önemli tedbirleri arasında yer alan ve dünya genelinde benzer şekilde uygulanan sokağa çıkma yasağı, sosyal mesafe uygulamaları neredeyse tüm sektörlerde geleneksel yöntemlerle alışveriş yapılmasını engellemiştir. Söz konusu tedbirler kapsamında; alışveriş merkezleri, kafe ve restoranların kapatılmasına veya belirli şartlar altında faaliyetlerine devam etmesine karar verilmiştir. Yaşanan bu gelişmeler neticesinde tüketiciler ihtiyaçlarını mobil uygulama ve web tabanlı hizmet veren hizmet sağlayıcılarını tercih ederek karşılamıştır. Kısıtlamaların yanı sıra salgının dünyadaki yayılma hızı ve öldürücülüğü nedeniyle tüketiciler bulaş riskini neredeyse sıfıra indiren online alışveriş kısıtlamalar gevşetildiğinde dahi geleneksel yöntemle alışveriş yapmaya tercih etmiştir. Bu durumun farkında olan tüm üreticiler e-ticaret yöntemiyle tüketiciye ulaşmak için faaliyetlerini ve yatırımlarını bu alana kaydırmıştır. Bununla birlikte Covid-19 pandemisi, online alışveriş olumlu etkilediği kadar araç kiralama, uçak bileti ve konaklama gibi sektörlerde online alışveriş oldukça azaltmıştır. Bunun tek sebebi bu sektörlerde sunulan hizmetlerin yasaklanması olmuştur (Yılmaz ve Bayram, 2020: 51).

Ticaret Bakanlığı’nın yayınladığı verilere göre salgının Türkiye’de yayılmaya başladığı 2020 yılının 3.-4.-5. ayları, 2019 yılının aynı dönemiyle kıyaslandığında Grafik 1’deki sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre gıda-süpermarket harcamaları %420 artarak diğer alanlara göre son derece yüksek oranda artış göstermiştir. Kimyasal, beyaz eşya ve anne bebek ürünlerindeki artışlar da salgın döneminde online alışveriş tercihinin değişimini ortaya koyar niteliktedir. Ancak büyük artışların yaşandığı sektörlerin yanı sıra, yasaklamalar ve kısıtlamalar nedeniyle faaliyetlerini sınırlı bir şekilde yürüten havayolları, konaklama, seyahat ve taşımacılık sektörlerinde online alışverişin bir önceki yılın 4’te 1’ine kadar gerilediği görülmektedir.

Grafik 1: Covid-19'un Online Alışveriş Üzerine Etkileri



Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler#33>

Covid-19 pandemisi genel olarak online alışverişi; insanları kalabalık ortamlardan uzak tutabilmesi, bulunduğu yerden hareket etmeden alışverişe imkan tanınması, ürün çeşitliliğinin fazla olması, hizmete ulaşma hızının yüksek gelmesi gibi özellikleriyle arttırsa da tüm sektörlerdeki online alışverişte artış meydana gelmemiş bazı sektörlerde bir önceki döneme göre azalmalar meydana gelmiştir.

2.1. Covid-19 Pandemisinin Online Alışveriş Konusunda Tüketici Tercihlerine Etkisi

Sokağa çıkma yasakları, karantina uygulamaları ve seyahat kısıtlamaları alıcılar ile tedarikçiler arasındaki iletişimin değişmesine yol açmıştır. Bu dönemde Skype, Whatsapp, Zoom gibi uygulamaların kullanımı pandemi öncesine göre oldukça büyük bir artış göstermiştir. Ayrıca bu tedbirler, teknoloji kullanımında zorluk yaşaması, gıda ürünlerini seçerek almak istemesi gibi nedenlerle geleneksel alışverişi online alışverişe tercih eden bireyleri dahi online alışveriş yapmaya mecbur kılmıştır (Çakıroğlu vd., 2020: 91). Online alışverişi tercih etmeyen insanların tutumlarındaki bu değişim perakende sektörünün üzerinde güçlü etkiler oluşturacaktır. Tedarikçiler işlerine devam edebilmek için sanal marketler kurup faaliyet planlarını buna göre düzenleyecektir. Salgın öncesinde zayıflamaya başlayan geleneksel perakende sektöründe virüsün yıkıcı etkiler meydana getireceği aşikardır (Kayabaşı, 2020: 17). Almanya, Birleşik Krallık ve Amerika'da yapılan bir araştırmaya göre; Covid-19 bireylerin yaşam tarzı pratiklerini

değiştirmiştir. Seyahat, evden çalışma, temizlik, egzersiz, toplu taşıma ve nakit kullanımı gibi yaşam pratiklerinin de sorulduğu çalışmada alışveriş ile ilgili sonuçlar çalışmanın konusu bakımından oldukça dikkat çekicidir. Söz konusu araştırmada katılımcıların Almanya’da %30’u, Birleşik Krallık’ta %46’sı, Amerika’da ise %52’si daha fazla online alışveriş yaptığını belirtirken; daha az alışverişe gittiğini ifade eden katılımcıların oranı Almanya’da %59, İngiltere’de %72, Amerika’da %61 olmuştur (Erdoğan, 2020: 1302). Pandemi sonrası yapılan bir araştırmaya göre Türkiye’de de bireylerin online alışveriş yapma eğilimleri artmıştır. Özellikle market alışverişlerinde ve acil ihtiyaçların karşılandığı mobil uygulamaların kullanımında önemli oranda artış yaşanmıştır. Salgın öncesinde online alışveriş yoluyla en fazla satın alınan ürünler giyim ürünleri iken salgın döneminde ise bu alanda en fazla satış yapılan ürünler gıda ürünleri olmuştur. Alıcıların online yaptıkları alışverişten memnun kaldıkları ancak kargo sürecinde yaşanan teslimat sorunlarından rahatsız oldukları belirtilmiştir (Çakıroğlu vd., 2020: 91). Online alışveriş konusunda duyulan memnuniyet ve salgının süresinin bir yılı aşması nedeniyle birçok tedarikçinin lojistik ve diğer teknik konularda online alışverişe yönelik yaptığı yatırımlar göz önünde bulundurulursa, tüketicilerin online alışveriş eğilimlerindeki artışın salgın sonrasındaki dönemde bile devam edeceği tahmin edilebilir.

Salgının Türkiye’de görülmesinden çok kısa süre önce Ocak 2020’de yapılan araştırmaya göre internet kullanıcı sayısı 62 milyona, mobil kullanıcı sayısı 77 milyona ulaşmıştır. Söz konusu raporda en çok ziyaret edilen siteler arasında online alışveriş sitesi n11.com ilk ona girerek 8. sırada yer alırken, hepsiburada.com 12. trendyol.com ise 14. sırada yer almıştır. Mobil uygulama kullanım istatistiklerine göre ise online alışveriş uygulamaları %61’lik kullanılma oranına sahiptir. Buna ek olarak Trendyol mobil uygulaması en çok indirilen 6. uygulama olarak ilk ondaki yerini almıştır (We Are Social & Hootsuite, 2020). Bu istatistikler açıkça göstermektedir ki salgın öncesi dönemde Türkiye’de internet kullanımı oldukça yaygın bir hale gelirken online alışverişe ilgi de azımsanmayacak seviyeye ulaşmıştır. Danışmaz’ın (2020) salgın sonrasında yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre ise Türkiye’deki tüketicilerin online alışveriş tercihleri yaklaşık %65 oranında değişmiştir. Söz konusu çalışmada Covid-19 salgınından önce haftada 2-3 kez online alışveriş yapan katılımcı oranı %14,5 iken bu oran salgın döneminde %24,5 olmuştur. Online market alışverişi yapanların oranı ise %18’den %24,5’e çıkmıştır (Danışmaz, 2020: 89).

2.2. Covid-19'un Online Perakende Gıda Sektörü Üzerindeki Etkisi

Salgının meydana getirdiği ekonomik yenilikler, değişimler ve dönüşümler birçok sektörde online alışveriş üzerinde önemli derecede olumlu ve olumsuz etkiler oluşturmuştur. Ancak online perakende gıda sektörü bu konudaki en çarpıcı örneklerden biri olmuştur. Gıda ve market sektöründeki online alışverişe olan ilgi rekorlar kırarak artarken işletmeler bunun farkına vararak online alışverişe daha fazla yatırım yapma ve faaliyetlerini bu alanda yoğunlaştırma gayreti içine girmiştir. Öyle ki ulusal market zincirlerinden Migros ve Carrefoursa salgın öncesi başladığı sanal market hizmetini daha da geliştirirken, Türkiye'nin tamamında oldukça geniş şube ağı olan A101 ve Şok gibi indirim marketleri salgın kapsamında online alışveriş ağı kurmuştur. Ayrıca büyük şehirlerdeki yerel market zincirleri de bu durumla mücadele etmek adına kendi bölgelerinde online alışveriş hizmeti vermeye başlamıştır. Bu duruma örnek olarak İzmir ilinde faaliyet gösteren Başdaş ve Hanif Pehlivanoglu market zincirleri gösterilebilir. Sadece market zincirlerinin gıda ve market sektöründeki online alışveriş faaliyetlerini arttırdığını düşünmek yanıltıcı olacaktır. Zira BanaBi, İsteGelsin, Getir gibi birçok 7/24 hizmet veren ve çoğunlukla acil ihtiyaç temalı tanıtımları ile piyasada yer alan uygulamalar da ürün gamını, ulaşım ağlarını genişleterek faaliyetlerini gıda-market alışverişi üzerine yoğunlaştırmıştır. Geleneksel gıda market alışverişinin yasaklar ve kişisel tedbirler sebebiyle oldukça azaldığı bu dönemde Trendyol ve Hepsiburada gibi online ticaret sitelerinin salgın öncesinde olmayan veya yok denecek kadar az olan gıda market ürün arzı oldukça artmış ve tüm iletişim kanallarında market alışverişini ön plana çıkaran reklamlarla tanıtımı yapılmıştır.

Tüm bunlara ek olarak ulusal çapta faaliyet gösteren giyim, iletişim sektörlerindeki markalar dahi kendi sektörlerindeki durağanlaşma nedeniyle gıda market alanında online hizmet vermeyi denemiştir (Demirdöğmez vd., 2020: 137).

Ticaret Bakanlığı'nın 2019 ve 2020 e-ticaret verileri bahsi geçen durumu doğrular niteliktedir. Söz konusu verilerle oluşturulan tablo 1 ile e-ticaretin bir önceki yıla göre karşılaştırması yapılmıştır. Ardından e-ticarete en çok artış gösteren sektörlerin yer aldığı tablo 2 ile gıda-market sektörünün diğer sektörlerle göre oldukça önemli derecede farkla büyüdüğü gösterilmiştir.

Tablo 1: Bazı önemli E-ticaret verilerinin 2019-2020 yılı karşılaştırması

	2019	2020	Artış
E-Ticaret/Genel Ticaret	%9,8	%15,7	%60
E- Ticaret / GSYİH	%2,7	%4,1	%51,8
E-Ticaret Faaliyetlerinde Toplam Tutar	136 Milyar TL	226,2 Milyar TL	%66
E- Ticaret Yapan İşletme Sayısı	68.457	256.861	%275

Kaynak: Ticaret Bakanlığı’ndan alınan verilerle yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1’de açıkça görülmektedir ki e-ticaret hacmi hem oransal hem de sayısal olarak büyük bir ilerleme kaydetmiştir. E-ticaret faaliyetinde bulunan işletme sayısındaki nerdeyse 3 katlık artış bundan sonraki dönemde de artarak devam edeceği konusunda fikir vermektedir. Genel ticaret içindeki e-ticaretin payı ve GSYİH’ye oranındaki artış da bu fikrin oluşmasına katkı sağlayan diğer etkenler olarak dikkat çekmektedir.

Neredeyse tamamında salgınla mücadele ettiğimiz 2020 yılının e-ticaret verilerinin bu denli artış göstermesine en fazla katkı sağlayan sektörleri de ayrıca ele almak gerekmektedir. Bu bağlamda online alışverişte en fazla artış gösteren beyaz eşya, elektronik, gıda-süpermarket, vb. sektörlerin değişimleri tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Online Alışverişte En Fazla Artış Gösteren Sektörler

	2019	2020	Artış
Gıda-Market (İlk 6 ay)	0,33 milyar TL	1,8 milyar TL	%434
Gıda-Market (2020)	1,4 milyar TL	5,3 milyar TL	%283
Beyaz Eşya	13,4 milyar TL	30,6 milyar TL	%129
Ev Bahçe Mobilya ve dekorasyon	2,8 milyar TL	5,7 milyar TL	%105
Çiçekçilik	0,7 milyar TL	1,3 milyar TL	%100
Yemek	5 milyar TL	8,1 milyar TL	%61
Elektronik	8,6 milyar TL	13,4 milyar TL	%56
Giyim	13,9 milyar TL	19,3 milyar TL	%38

Kaynak: Ticaret Bakanlığı’ndan alınan verilerle yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Seçili sektörlerdeki online alışveriş hacimlerinde yaşanan değişimin gösterildiği Tablo 2’de gıda-süpermarket sektörü diğer sektörlerden farklı olarak hem ilk 6 aylık hem de 2020 yılının tamamı olmak üzere iki farklı şekilde ele alınmıştır. Bunun sebebi mart ayında ilk vakanın görülmesi, nisan ayında dünya genelinde ve Türkiye’de salgının sonuçlarının ağırlaşması nedeniyle oluşan kaos ortamıdır. Gelecek hakkındaki belirsizlik ve gelişmiş ülkelerde bile tablonun her geçen gün daha da vahim olması, insanların korkarak bilinçsiz ve orantısız şekilde temel ihtiyaçlarını stoklamasına yol açmıştır. İşte bu dönemde yapılan harcamalardaki afaki artışların da dikkate alınması için gıda-süper market sektörünün hem 6 aylık hem de tüm yılı kapsayan değişimine yer verilmiştir. Tabloya göre 2020 yılının ilk 6 ayında gıda ve market sektörünün online alışverişlerinde %434’lük bir artış yaşanmış ve 2019 yılının tamamında 1,4 milyar olarak gerçekleşen bu alışveriş, 2020’nin henüz 6. ayında 1,8 milyar TL’ye yükselerek bir önceki senenin toplamının yaklaşık %30 fazlası olarak gerçekleşmiştir. Salgınla mücadelenin hayatın bir parçası haline gelmesi ve halkın bilinçlenerek gelecek hakkında daha az karamsar

olmaya başladığı yaz aylarından sonraki online alışverişler de dahil edildiğinde 2020 yılının toplam tutarı 5,3 milyar TL olarak gerçekleşmiş ve bir önceki seneye göre %283 büyümüştür. Diğer sektörlerle kıyaslanamayacak kadar büyük bir büyüme gösteren gıda-market sektörü, Covid-19'un online alışveriş üzerindeki etkisinin en çarpıcı örneği olmuştur.

Sonuç

Covid-19 salgını ülkeleri ekonomik, mali, sosyal, vb. bakımdan ciddi şekilde etkilemiştir. Hem virüs hem de virüsle mücadele politikaları kapsamında ülkeler, sektörler ve bireyler farklılaşan etkiler ile karşılaşmıştır. En önemli etkilerden biri online alışveriş üzerinde olmuştur. Salgın döneminde e-ticaret hacmini bir önceki döneme göre oldukça yüksek oranda arttırmıştır. Tüm sektörlerde olumlu ve olumsuz etkiler yaratan Covid-19 tedbirleri özellikle gıda-market sektöründe köklü değişimleri hızlandırmıştır. Çoğunlukla geleneksel alışveriş tercihi yapılan bu sektörde salgın şartları sebebiyle bireyler online alışverişini tercih etmeye başlamıştır. Bu tercihlerin neticesinde tedarikçilerin yaptığı yatırımlar söz konusu sektördeki online alışverişini salgın öncesi döneme göre daha cazip ve daha kolay hale getirmiştir. Örnek gösterilecek olursa özellikle salgın döneminde yaptığı yatırımlarla dikkat çeken online alışveriş uygulaması Getir, ürün gamını genişleterek Türkiye'nin 81 iline hizmet verecek bir altyapı kurmuş ve faaliyete geçirmiştir.

Ayrıca salgın öncesi dönemde Türkiye'deki internet ve mobil uygulama kullanımının göstermiş olduğu artış gençlere online alışverişini benimsetmişken, Covid-19 salgını süresince sokağa çıkma yasağı uygulanan ve çoğunlukla geleneksel alışveriş yöntemini tercih eden 65 yaş üstü bireyler de online alışveriş ile tanışmıştır. Bu alanda yapılan yatırımlar ve bireylerin online alışveriş tercihindeki değişimler salgın sona erse dahi gıda-market sektöründe online alışveriş tercihinin önceki dönemlere oran çok daha yüksek seyredeceğini göstermektedir.

Salgın öncesinde dijitalleşmeye ayak uyduran ve online alışveriş için gerekli altyapıya sahip olan firmalar bu süreçte büyük bir avantaj elde etmişken bu konuda yeterli altyapısı olmayan firmalar rekabet etmekte zorlanmıştır. Bu durum göstermektedir ki online alışveriş oldukça planlı bir stratejiyi gerektirmektedir. Depolama merkezleri, taze gıdaların teslimat süreci gibi yönetilmesi gereken bir çok sorunun doğru ve eksiksiz bir biçimde planlanması gerekmektedir. Belirli bir yatırımı gerektiren bu planlama ulusal market zincirleri veya e-ticaret firmaları tarafından kolaylıkla gerçekleştirilirken geleneksel alışveriş dışında hizmet sunamayacak olan küçük işletmeleri rekabet konusunda son derece güçsüz konuma getirecektir. Bu bakımdan gıda-market

sektöründeki online alışveriş tercihinin artacağı gelecek dönem için bu işletmelere gerek planlama konusunda gerekse mali açıdan rekabete dahil olabilecek fırsatlar sunulmalıdır.

Gıda-market sektöründe online alışveriş tercihinin atmasının bir diğer doğal sonucu ise yaratacağı yeni istihdam imkanları olacaktır. Firmaların bu konu hakkında yapacağı yatırımlar depolama ve ulaştırma işlemleri mevcut çalışanları ile gerçekleştirilemeyeceğinden yeni istihdama ihtiyaç duyulacaktır.

Dijitalleşmenin her alanda hayatımızın her geçen gün büyüyen bir parçası olduğu düşünülürse gıda sektöründeki online alışveriş için hem firmaların hem devletin bu salgından ders çıkarması gerekmektedir.

Kaynakça

- Can, E. (2020). Coronavirüs (Covid-19) pandemisi ve pedagojik yansımaları: Türkiye’de açık ve uzaktan eğitim uygulamaları. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 11-53.
- Cinel E.A. (2020). Covid-19’un küresel makroekonomik etkileri ve beklentiler, *Politik Ekonomik Kuram*, Cilt 4(1), 124-140.
- Çakıroğlu, K. I., Pirtini, S., & Çengel, Ö. (2020). Covid-19 sürecinde ve post-pandemi döneminde yaşam tarzı açısından tüketici davranışlarının değişen eğilimi üzerine kavramsal bir çalışma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 81-103.
- Danışmaz, A. T. (2020). Covid-19 salgınının tüketicilerin online alışveriş tercihine etkisi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9(2), 83-90.
- Demirdöğmez, M., Taş, H. Y., & Gültekin, N. (2020). Koronavirüs’ ün (covid-19) e-ticarete Etkileri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(29), 125-145.
- Duran, M. S., & Acar, M. (2020). Bir virüsün dünyaya ettikleri: Covid-19 pandemisinin makroekonomik etkileri. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 10(1), 54-67.
- Erdoğan, M. G. (2020). Covid-19 döneminde e-ticaret ve dijital reklam yatırımları. *Selçuk İletişim*, 13(3), 1296-1318.

- FAO, (2020). Covid-19: Channels of transmission to food and agriculture. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Rome. <http://www.fao.org/3/ca8430en/CA8430EN.pdf>, Erişim Tarihi: 12/05/2021.
- Hotar, N., Omar, R. E., Bayrak, S., Kuruüzüm, Z., & Ünal, B., (2020). Pandeminin toplumsal yansımaları. *İzmir İktisat Dergisi*, 35(2), 211-220.
- Karataş, Z. (2020). Covid-19 pandemisinin toplumsal etkileri, değişim ve güçlenme. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 3-17.
- Kayabaşı, E. T. (2020). Covid-19'un piyasalara ve tüketici davranışlarına etkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 15-25.
- Korkmaz, A. V. (2020). Covid-19'un işçiler üzerindeki etkileri ve bir dizi çözüm önerileri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 114-132.
- Soylu, Ö. B. (2020). Türkiye ekonomisinde covid-19'un sektörel etkileri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(6) , 169-185.
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2021). 2020 yılı e-ticaret verileri. <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler#33>, Erişim Tarihi: 11.05.2021
- We Are Social & Hootsuite (2020). Digital 2020: Global Digital Overview, <https://wearesocial.com/digital-2020>, Eriřimi Tarihi: 11.05.2021
- Yılmaz, Ö., & Bayram, O. (2020). Covid-19 pandemi döneminde Türkiye'de e-ticaret ve e-ihracat. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 37-54.

COVID 19 PANDEMİSİNİN TÜRKİYE'DEKİ PERAKENDE GIDA SEKTÖRÜNDE ONLINE ALIŞVERİŞ ÜZERİNE ETKİSİ

ORIGINALITY REPORT

6%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	www.researchgate.net Internet	77 words — 2%
2	dergipark.org.tr Internet	74 words — 2%
3	ijses.org Internet	28 words — 1%
4	alternatifpolitika.com Internet	12 words — < 1%
5	conccovid.org Internet	12 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES ON
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE MATCHES < 10 WORDS