

COVID-19 PANDEMİSİNİN E-TİCARET ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Hakan KULAK*

ÖZ

2019 senesinin Aralık ayı içinde Çin'in Wuhan kentinde ilk kez görülen Covid-19 pandemisi bütün dünyayı sağlık ve ekonomik anlamda olumsuz yönde etkilemiştir. Covid-19 pandemisiyle birçok sektör zararları uğramış veya kapanma noktasına gelmiştir. Pandemiden dolayı evlerine kapanmak zorunda kalan insanların satın alma faaliyetlerinin de değiştiği gözlenmiştir. Covid-19 pandemisi birçok sektörde olumsuz etki yaratırken, e-ticaret hızının artmasına neden olmuştur. Sokağa çıkma kısıtlamaları ve tüketicilerin koronavirüsten çekinmelerinden dolayı fiziksel olarak alışveriş yapmaya istekli olmamışlardır. Bireyler daha çok yüz yüze iletişimin olmadığı, fiziksel temasın yaşanmadığı, kalabalık ortama girmeden hatta sokağa çıkmadan internet üzerinden alışverişini daha fazla tercih etmiştir. E-ticaret üzerinde sektörel karşılaştırma yapıldığında, pandemi öncesinde daha çok moda ve güzellik ürünlerinin hobi ürünlerinin, seyahat, konaklama, tatil acentelerinin daha fazla tercih edildiği görülürken; pandemi sonrasında ise bu sektörlerde değişimler yaşandığı belirlenmiştir. Pandemi sonrasında e-ticaret üzerinde daha çok sağlık ürünlerinin, ev eşyalarının, bebek ürünlerinin ve gıda ürünlerinin yoğun bir şekilde tercih edildiği gözlenmiştir. Bu sonuç bireylerin tüketim ihtiyacının değiştiğini göstermektedir. Bu çalışma teorik bir çalışma olup, Covid 19 pandemisinin e-ticaret üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Covid 19, Pandemi, E-Ticaret, İnternet.

THE IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON E-COMMERCE REVIEW

ABSTRACT

The Covid-19 epidemic, which appeared for the first time in Wuhan, China in December 2019, affected the whole world negatively in terms of health and economy. With the Covid-19 epidemic, many sectors have suffered or have come to the point of closure. There have been major changes in communication among people in society. The tendency to e-commerce of individuals who cannot leave their homes due to restrictions or who are afraid of the effect of the epidemic has mobilized companies. While the Covid-19 epidemic had a negative impact on many sectors, it caused an increase in e-commerce sales. Due to the curfews during the epidemic and consumers' fear of the coronavirus, people were not physically willing to shop. Individuals preferred shopping over the internet more, where there is no face-to-face communication, physical contact is not experienced, and without entering a crowded environment or even going out on the street. As for sectoral comparison on e-commerce, it is seen that fashion and beauty products, hobby products, travel, accommodation and holiday agencies were more preferred before the epidemic; After the epidemic, there were changes in these sectors. It was observed that health products, household goods, baby products and food products were mostly preferred on e-commerce. This result shows us that the consumption needs of individuals have changed. This study is a theoretical study and aims to investigate the impact of the covid 19 pandemic on e-commerce.

Keywords: Consumption, Covid-19, Pandemic, E-commerce, Internet.

Atf: KULAK, H. (2023). "Covid-19 Pandemisinin E-Ticaret Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi", İMGELEM, 7 (12): 333-362.

Citation: KULAK, H. (2023). "The Impact of the Covid-19 Pandemic on E-Commerce Review", İMGELEM, 7 (12): 333-362.

Başvuru / Received: 10 Temmuz 2022 / 10 July 2022

Kabul / Accepted: 25 Nisan 2023 / 25 April 2023

Derleme Makale / Review Article.

* Doktora Öğrencisi, Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, E-posta: hakan_frantez@hotmail.com, ORCID Numarası: 0000-0002-4794-8742

EXTENDED ABSTRACT

The Covid-19 epidemic, which appeared for the first time in Wuhan, China in December 2019, affected the whole world negatively in terms of health and economy. With the Covid-19 epidemic, many sectors have suffered or have come to the point of closure. There have been major changes in communication among people in society. It has been observed that the purchasing activities of people who had to be in lockdown at their homes due to the epidemic also changed. People who have to stay at home make their purchases through e-commerce in this period. This has led to an overall increase in the volume of e-commerce. The tendency to e-commerce of individuals who cannot leave their homes due to restrictions or who are afraid of the effect of the epidemic has mobilized companies. It was concluded that many companies started to sell their products over the internet during this period. The shift of purchasing activities to e-commerce has also caused a change in the daily life practices of individuals. While the Covid-19 epidemic had a negative impact on many sectors, it caused an increase in e-commerce sales. The e-commerce system, which has become widespread around the world, has started to increase its volume with the emergence of the epidemic and has become effective throughout the world. Due to the curfews during the epidemic and consumers' fear of the coronavirus, people were not physically willing to shop. Individuals preferred shopping over the internet more, where there is no face-to-face communication, physical contact is not experienced, and without entering a crowded environment or even going out on the street. This change in the consumption practices of individuals has brought about the change in the social environment. People now have the opportunity to reach the same product from anywhere in the world without contacting each other or being tied to a physical environment. As for sectoral comparison on e-commerce, it is seen that fashion and beauty products, hobby products, travel, accommodation and holiday agencies were more preferred before the epidemic; After the epidemic, there were changes in these sectors. It was observed that health products, household goods, baby products and food products were mostly preferred on e-commerce. This result shows us that the consumption needs of individuals have changed. This study is a theoretical study and aims to investigate the impact of the covid 19 pandemic on e-commerce.

With the new social structure brought by industrialization, individuals have tried to adapt to this new structure. Mass consumption that emerged with industrialization has also caused a change in the consumption habits of individuals. Mass consumption has begun to develop, especially under the dominance of countries that own the means of production. The products determined by the dominant countries of the modern era are massively presented to

individuals, furthermore, these products are offered to individuals under attractive conditions. With the globalization process, the products determined especially under the leadership of Western Europe and America are offered to the whole world. These offered products are made attractive to the consumer through instruments such as mass media, advertisements and fashion. As a result of technological innovations experienced in this period, innovations in internet networks were experienced as well as innovations in many areas. Innovations in the internet environment have started to create significant effects on the daily lives of individuals. One of these effects is online shopping. While individuals buy products and objects, their purchasing actions have begun to change with the development of the internet.

With this period, individuals have started to buy their products online. The fact that products can be purchased without leaving the house has contributed the economy of the individual in the daily lives. People have started to have the opportunity to buy all kinds of products at an affordable price and instantly by having the opportunity to access all the sites from the internet without wasting time from where they live. Thanks to the world wide internet network, people have had the opportunity to compare all kinds of products. In this way, the trade made through internet networks has started to gain an indispensable dimension in the daily life of individuals. With the spread of commerce in the internet environment so fast, businesses have started to give more attention to online commerce. In this way, the prevalence of commerce in the virtual environment has started to increase even more. This purchasing process, which is also described as e-commerce, has started to reach a dominant position in the world with globalization. With the widespread use of trade in the internet environment, it has also increased the trade volume in general. After the intensification of e-commerce, commerce around the world started to be done faster and more widely.

While e-commerce is developing around the world, e-commerce has continued to spread rapidly due to the situation in the world of an epidemic called Covid-19, which first appeared in Wuhan, China in 2019. This epidemic, known as Covid -19, has affected the whole world in a short time both in terms of health and economy. It has been seen that this epidemic has caused many people to die around the world. Covid-19, which continues its effect intensely today, was declared as an epidemic by the World Health Organization on February 11, 2020 and announced to the world public. It has been observed that the Covid-19 epidemic has a negative impact on all sectors. At the same time, this epidemic has brought about changes in the daily life practices of individuals. It has significantly affected the lifestyles of individuals. Covid-19, which affects individuals in many areas, has also been very effective in the way of purchasing products and

objects. As a result, with covid-19, individuals want to adapt themselves to this system in a new social system. This situation has led to changes in the social and cultural behaviors of individuals. The preference of e-commerce more than two fold and even more after the pandemic can be seen as a reflection of this situation. In today's society dominated by e-commerce, individuals have begun to become more dependent on social networks and social media. This result shows us that a social transformation has taken place.

GİRİŞ

Endüstrileşmenin getirdiği yeni toplum yapısıyla birlikte, bireyler bu yeni yapıya uyum sağlama çabasına girmiştir. Endüstrileşme ile birlikte ortaya çıkan kitlesel tüketim bireylerdeki tüketim alışkanlıklarının da değişimine neden olmuştur. Kitlesel tüketim, özellikle üretim araçlarına sahip olan ülkelerin egemenliğinde gelişmeye başlamıştır. Modern dönemin egemen ülkeleri tarafından belirlenen ürünler, kitlesel olarak bireylerin karşısına çıkarılmaktadır bununla birlikte cazip koşullar altında yine bu ürünler bireylere sunulmaktadır. Küreselleşme süreciyle, özellikle Batı Avrupa ve Amerika'nın liderliğinde belirlenen ürünler bütün dünyaya sunulmaktadır. Sunulan bu ürünler kitle iletişim araçları, reklamlar, moda gibi enstrümanlarla tüketicinin karşısında cazip hale getirilmektedir. Bu dönemde yaşanan teknolojik yenilikler neticesinde birçok alanda yaşanan yenilikler gibi internet ağlarında da yenilikler yaşanmıştır. İnternet ortamında yaşanan yenilikler bireylerin günlük yaşamları üzerinde önemli etkiler yaratmaya başlamıştır. Yaşanan bu etkilerden biri de internet üzerinden yapılan alışverişlerdir. Bireylerin ürün ve nesnelere satın alırken, internetin gelişimiyle birlikte satın alma eylemleri değişmeye başlamıştır.

Bu dönemle birlikte artık bireyler ürünlerini internet ortamından satın almaya başlamıştır. Evden dışarı çıkmadan ürünlerin satın alınabilmesi bireylerin günlük yaşamlarında ekonomiklik sağlamıştır. İnsanlar oturduğu yerden zaman kaybetmeden ve internet ortamından bütün sitelere erişebilme olanağı bularak her türlü ürünü uygun fiyata ve anında satın alma imkânına sahip olmaya başlamıştır. Dünya geneline yayılan internet ağı sayesinde her çeşit ürünü insanlar karşılaştırabilme fırsatını yakalayabilmiştir. Bu şekilde internet ağlarından yapılan ticaret, bireylerin günlük yaşamında vazgeçemeyeceği bir boyut kazanmaya başlamıştır. Ticaretin internet ortamında bu denli hızlı yayılmasıyla birlikte işletmeler online ticarete daha fazla pay vermeye başlamıştır. Bu şekilde ticaretin sanal ortamdaki yaygınlığı daha da artmaya başlamıştır. E-ticaret olarak da nitelendirilen bu satın alma işlemi, küreselleşme ile dünyada başat konuma ulaşmaya başlamıştır. Ticaretin internet ortamında yaygın bir şekilde yapılmasıyla, genel olarak ticaret hacmini de artırmıştır. E-ticaretin

Covid-19 Pandemisinin E-Ticaret Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

yoğunlaşması sonrasında, dünya genelinde ticaret daha hızlı ve daha yaygın bir şekilde yapılmaya başlanmıştır.

E-Ticaret dünya genelinde gelişim gösterirken, ilk olarak 2019 yılında Çin'in Wuhan şehrinde kendisini gösteren, Covid-19 olarak adlandırılan bir salgının dünyadaki durumundan dolayı e-ticaret hızlı bir şekilde yayılmaya devam etmiştir. Covid -19 olarak bilinen bu salgın kısa bir süre içinde bütün dünyayı hem sağlık hem de ekonomik anlamda etkisi altına almıştır. Bu salgının dünya genelinde birçok insanımızın hayatını kaybetmesine neden olduğu görülmüştür. Günümüzde de etkisini yoğun bir şekilde devam ettiren Covid-19, Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Şubat 2020 tarihinde salgın olarak ilan edilmiş, dünya kamuoyuna duyurulmuştur. Covid-19 salgının bütün sektörler üzerinde olumsuz etkisi olduğu görülmüştür. Aynı zamanda bu salgın bireylerin günlük yaşam pratiklerinde de değişimleri beraberinde getirmiştir. Bireylerin yaşam biçimlerini önemli bir ölçüde etkilemiştir. Birçok alanda bireyleri etkileyen Covid-19, ürün ve nesnelere satın alma biçiminde de oldukça etkili olmuştur.

Diğer sektörlerde olduğu gibi ticaret alanında da oldukça belirleyici olan Covid-19 salgını, insanların günlük yaşamdaki alışkanlıklarını tamamıyla değiştirmiştir. Birçok sektör salgından olumsuz etkilenirken, e-ticaretin hızında artış yaşanmıştır. Bu dönemde e-ticarette yaşanan yükselme bireylerin satın alma biçiminin değiştiğini göstermiştir. Salgında bireylerin temaslardan kaçınması, kalabalık ortama girmeme isteği ve sokağa çıkma kısıtlamalarından dolayı evlerine kapandığı görülmektedir. Bu nedenlerden dolayı fiziksel olarak gerçekleşen ticaretin durma noktasına geldiği görülmektedir. Bu sebeplerden ötürü fiziksel olarak yapılan ticaretin oldukça olumsuz bir etki altında kaldığı anlaşılmaktadır. Covid-19 salgını gelişen e-ticaret sektörünün hızlanmasında, hacminin genişlemesinde oldukça etkisi olmuştur. Satın alma eylemlerinin dönüşümüne ivme kazandırmıştır. Sanal ortamda satın alma faaliyetlerinin bu dönemde iki katına çıktığı görülmüştür. Günümüzde birçok firma salgından dolayı e-ticaret üzerinden hizmet vermeye başlamıştır. Firmaların birçoğu internet üzerinden ürünlerini pazarlama arayışına girmişlerdir. Bundan dolayı teknoloji altyapılarını buna göre şekillendirmeye çalışmışlardır.

Son dönemlerde bireyler için vazgeçilmez bir hal alan e-ticaret, bütün sektörler üzerinde etkisini göstermeye başlamıştır. Aynı zamanda teknolojiye yakın bakmayan bireylerin bile bu dönemde e-ticareti kullandığı görülmüştür. Bununla birlikte salgının da etkisiyle bireylerin e-ticaret üzerinden satın aldığı ürünlerde değişimlerin olduğu görülmüştür. Bireylerin salgının etkilerinden korkmasından dolayı, satın alma eylemlerini değiştirdikleri söylenebilir. Bu çalışma bireylerin salgın döneminde gerçekleştirmiş olduğu ürün satın alma biçimlerini

incelemeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda salgın döneminde e-ticaret hacmindeki gelişimi araştırmayı ve e-ticaretin sektörler içindeki etkilerini ne düzeyde gerçekleştiğini belirlemeye çalışmaktadır.

Temel Kavramlar ve Literatür

Covid 19: İlk olarak 1960 yıllarında görülen koronavirüs, günümüzde Wuhan kentinde ortaya çıkmasının ardından tekrar Dünya’da gündeme oturmuştur. Koronavirüs, insanların yaşamlarının bazı dönemlerinde karşılaşabileceği virüsler olarak nitelendirilmektedir. Bu virüs, bireylerde hafif ve ağır üst solunum yolu hastalıklarının görülmesine sebep olabilmektedir. Bu virüsün dört gruba ayrıldığı belirtilmiştir. Bunlar: alfa, beta, gama ve delta olarak adlandırılmaktadır. Günümüzdeki yeni koronavirüsün, daha önceki koronavirüsler gibi solunum salgıları aracılığıyla bireylere bulaştığı belirtilmiştir. 1960 yıllardan sonra 2003 tarihinde de Çin’de SARS-CoV isimli solunum sistemini etkileyen bir virüs ortaya çıkmıştır. O dönemde bu virüsten ölenlerin sayısının 700, hastalığa yakalananların sayısının ise 8000 olduğu belirtilmiştir. 2019 yılında Çin’de ortaya çıkan yeni koronavirüsün ise daha çok 30-79 yaş aralığını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu virüs ile birlikte dünya genelinde önlemler alınmaya başlanmış, bölgesel veya ülke genelinde karantina uygulamalarına kadar önemler artırılmıştır. Gelişmiş, gelişmekte olan veya geri kalmış ülke fark etmeksizin bütün dünyayı kısa bir süre içinde etkisi altına almıştır. Yayılma hızı ve bulaş ortamı çok yoğun olan bu virüs için ülkeler çok sıkı önlemler almak durumunda kalmıştır. Ölümcül bir virüs olan koronavirüsten korunmak için alınan önlemler, bireylerin günlük yaşamlarını da etkileyen boyutlara ulaşmıştır. Özellikle karantina süreçlerinde bireyler evlerine kapanarak günlerini evlerde geçirmek zorunda kalmıştır. Bu durum insanların günlük faaliyetlerini etkilemiştir ve yeni davranış şekilleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Pandemi döneminde elde edinilen alışkanlıkların, sonrasını da etkileyebileceği yorumları da yapılmıştır. Pandemi döneminde bireylerin birçok davranışında yaşanan değişim, tüketim alanına da yansımıştır. Bireyler eskisi gibi dışarı çıkıp alışveriş yapamadığı için, tüketim ihtiyaçlarını internet üzerinden yapmak durumunda kalmıştır. İnternet üzerinden gerçekleşen tüketim pratikleri, bireylerin tüketim alışkanlıklarında değişimleri beraberinde getirmiştir (Demirdöğmez ve Taş 2020: 129).

2019 tarihinin son aylarına doğru Çin’in Wuhan şehrinde kendini gösteren ve o bölgeden de bütün dünyayı kuşatan Covid 19 pandemisi, alınan önlemler sonucunda insanları evlere yönlendirmiş bu durumda bireylerin evlerde daha fazla zaman geçirmesine sebep olmuştur. Bu pandemi ile birlikte sokağa çıkma yasakları, bireyleri evlerde zamanlarını daha iyi geçirebilmesi için farklı alternatiflere itmiştir. Bu süreçte insanlar evlere kapanarak evlerden

çalışmak, gerçekleşen mesleki toplantılarını internet ortamında yapmak zorunda kalmış bununla birlikte öğrenciler eğitim faaliyetlerine internet uygulamaları aracılığıyla katılabiliştir. Bireyler evlerden dışarı çıkamadığı için de alışverişlerini internet ortamı üzerinden yapmak durumunda kalmıştır. Bu süreçte çoğu zamanını evlerinde geçiren bireyler günlük yaşamda gerçekleştirdiği birçok aktivitelerini internet ortamından sağlamıştır. İnternet ortamından günlük faaliyetlerini yapan bireyler alışverişlerini de sosyal medya ve uygulamalar aracılığıyla internet üzerinden gerçekleştirmiştir. Yapılan araştırmalarda salgının başlamasından bu yana internet kullanımının ve bununla birlikte bu ortamda yapılan alışverişin artışta olduğu gözlenmiştir (Aksu ve Karadağ 2021: 78).

Ortaya çıkan bu salgından sonra, günümüzün bireyleri ve toplumları internet ağı ile birbirlerine bağlı duruma gelmiştir. Ayrıca bu süreç bireylerin evden çalışmalarını, ev ortamında mesleki çalışmalarını yapmalarını, esnek saat gibi uygulamaların yapılmasını beraberinde getirmiştir (Sevimli 2021: 62). Dünya Sağlık Örgütü, 2019 tarihinde ortaya çıkan bu virüsü öncelikle “2019-nCoV” ismiyle nitelendirmiştir. DSÖ 11 Şubat 2020 tarihinde, ölümcül ve ciddi bir solunum yolu hastalığına sebep olan bu virüse “Koronavirüs Hastalığı-2019 (COVID-19) ismiyle nitelendirmeye başladı. Aynı zamanda bu tarih itibariyle dünya geneline yayılan bir salgın olarak kabul ederek, pandemi ilan etti. COVID-19 sözcüğü; corona kelimesinin “co” su, virüs kelimesinin “vi”si, hastalık anlamına gelen disease nin “d” sinden türetilmiştir. Farklı türleri olan koronavirüsün tam olarak kaynağı tespit edilememiştir. Dünya geneline yayılan bu salgın, ülkemizde de kendisini göstermiştir. Ülkemizde ilk koronavirüs vakası 11 Mart 2020’de ortaya çıkmıştır. Ülkemizdeki vakaların artmaya başlamasıyla birlikte 16 Mart’ta öncelikle okulların eğitimine ara verilmiş ve okullar online biçimde eğitim vermeye başlamıştır. 3 Nisan’da alınan kararlarla da ülkemizde dünyada olduğu gibi kısıtlamalara gidilmiştir (Karataş 2020: 5).

Türkiye’de vakaların görünmesiyle birlikte, virüs ile mücadele edebilmek amacıyla çeşitli önlemler alınmaya başlanmıştır. Yüz yüze eğitime bütün kademelerde ara verilmiş, uzaktan eğitim sürecine girilmiştir. Belirli bir süre eğitimin internet ortamına yapılmasına karar verilmiştir. Alışveriş merkezleri, sinemalar, spor salonları, tiyatrolar, çay bahçeleri, kafeler, restoranlar, internet kafe, çocukların oynadığı oyun alanları gibi birçok mekânlar faaliyetlerine geçici bir süre ara vermek durumunda kalmıştır (Yıldız 2020: 384).

Pandemi-Salgın Kavramları

Covid-19 ile birlikte günlük yaşamımızda yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanan bu kavram, dünya gündeminde ilk sıralarda yer almaktadır. Tıp terimi olan pandemi sözcüğü, covid-19 ile birlikte bireylerin günlük sohbetlerinde bile yer almaya başlamıştır. Pandemi kelimesi, salgın kelimesinden farklı bir anlamı çağrıştırmaktadır. Salgın daha çok epidemi sözcüğü ile ilişkilendirilmektedir. Epidemi sınırlı bir alanda mevcut olan enfeksiyonun yayılması olarak nitelendirilmektedir. Enfeksiyon bu sınırlı alanı aşılıyor, diğer alanlara da yayılıyorsa ve oradaki bütün kitleyi etkiliyorsa pandemi adını almış oluyor. Pandeminin salgına göre daha geniş alanlara yayıldığı ve etkisinin daha geniş alanda olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kalkan 2021: 742).

Tüketim ve Covid Döneminde Tüketici Alışkanlıklarındaki Değişim

Bireyler günlük yaşamlarını devam ettirebilmek adına tüketim pratiklerini gerçekleştirmek durumundadır. Bu durum daha çok zorunlu tüketim sınıfına girmektedir. Çünkü insanlar yaşamlarını devam ettirebilmek için belirli temel ihtiyaçlarını elde etmek durumundadır, bunu da tüketim pratiğini gerçekleştirerek yapmaktadır. Buradaki temel nokta, bireylerin temel ihtiyaçlarını gidermesidir. Kişiler için buradaki kritik olan, isteklerin değil, ihtiyaçların ön planda olmasıdır. Arzu ve isteklerden ziyade, bireylerin yaşamsal faaliyetlerini sürdürebilmesini sağlayan tüketim kalıpları önem kazanmaktadır. Zorunlu tüketim olarak nitelendirilen bu eylemlerde nesnelere gerçek amacı ve işlevselliği önem kazanmaktadır. Ürün ve nesnelere kullanım değeri bireyler tarafından dikkate alınmaktadır. Tüketiciler, mal ve ürünlerin sembolik anlamı ve değişim değerini göz ardı ederek, tüketim pratiklerini gerçekleştirmektedir. Buradaki temel durum, bireylerin yaşamsal fonksiyonlarını yerine getirmesidir (Odabaşı 2017: 7).

Tüketim: Zorunlu tüketim, bireylerin temel ihtiyaçlarını nitelemekte ve nesne ve ürünlerin gerçek anlamını ifade ederken, gösterişçi tüketim bunun tam tersi olarak ürünlere yüklenen statü ve göstergelere bakılarak gerçekleşmektedir. Üst statü gruplarında olan bireylerin satın aldıkları ürün ve mallar toplum tarafından benimsenmektedir. Üst grup tarafından tüketilen bu ürünler diğer gruplar tarafından da talep edilir hale gelmeye başlamaktadır. Statü ve belirli bir göstergesi niteleyen ürünleri alt grupların tüketmesi ile üst gruplar kendilerine yeni tüketilecek mal ve ürünler bulma girişimine girmiştir burada üst sınıf, alt sınıf ile olan mesafesini korumayı amaçlamıştır. Bunu yaparak üst sınıf, alt sınıfı sosyal mesafesini korumayı amaçlamıştır. Bu durum gruplar arasında sürekli rekabetin oluşmasını beraberinde getirmiştir. Sosyal sınıflar arasındaki bu rekabet ve yarış, genel anlamda tüketimin

artmasına neden olmuştur. Statüyü ifade eden simgesel ürünlerin tüketimi böylelikle artmaya başlamıştır (Featherstone 2013: 48).

İlkel dönemden günümüze gelene kadar tüketim pratiklerinde değişimler yaşandığı görülmektedir. İlkel dönemde zorunlu tüketim bireylerin ihtiyaçlarına cevap verirken, teknolojinin gelişmesi, kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler ile birlikte zorunlu tüketim başat konumunu sembolik tüketime bırakmıştır. Tüketim pratikleri artık bireylerin neye ihtiyaç duyduğu ile ilgili değil, toplumda nasıl bir statüye sahip olmak istediği ile ilgili olmaya başlamıştır. Tüketimin daha çok sembolik amaçlarla yapıldığı bu dönemde, alışverişlerin de farklı şekillerde yapılmasını beraberinde getirmiştir. Artık bireyler her anlarında ürün ve nesnelere karşılaşmakta aynı zamanda bu ürünlerin pazarlaması cazip bir şekilde tüketicinin karşısına çıkarılmaktadır. Özellikle kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler ürün ve nesnelere her alanda tanıtılmasının önünü açmaktadır. Reklam ve kitle iletişim araçları ile ürünler tüketiciye cazip hale getirilerek gerçek amacının dışında sergilenmektedir. Aynı zamanda tüketimin bu derece arttığı bir dönemde bireyler çeşitli şekillerde de ürünleri satın alabilmektedir (Baudrillard 2017: 15-16).

Modern toplum yapısının ortaya çıkmasıyla birlikte üretimin baskın konumu, yerini tüketime bırakmıştır. Modernizmin bireylere mutluluk, ürün ve nesnelere tüketerek gerçekleşmektedir. Bu dönemde insanlar tüketerek mutluluğu ve hazzı yakalama arayışına girmiştir. O yüzden artık tüketim, bireyler için birer mutluluk kaynağı haline gelmiştir. Artık ürün ve nesnelere temel işlevlerine bakılmaksızın, sembolik ve gösterge değerleri üzerinden tüketim faaliyetleri gerçekleşmektedir. Bireyler gündelik yaşamdaki sıkıntı ve bunalımlarından kurtulabilmek için tüketme ihtiyacı hissetmeye başlamıştır. Bireyler, dışarıdan dayatılan bu ürün ve nesnelere sahip olabilmek için toplumda büyük bir rekabet içine girmiştir. Çünkü artık gerçek ihtiyaçlar söz konusu değil, belirli bir statü ve sınıfa ait olabilmek önem kazanmıştır. Antik dönemden itibaren var olan tüketim pratikleri, günümüzde tamamı ile asıl işlevlerini yitirmiştir. Günümüzde yapay ihtiyaçlar çerçevesinde bu süreç ilerlemektedir (Duman 2018: 1-5). Tüketimin gelişmesinde önemli faktörlerden biri de internet ortamında yapılan alışverişlerdir. İnternet ortamında sunulan imkânlar ile bireyler artık evden çıkmadan tüketim pratiklerini yerine getirmeye başlamıştır. İnternetin sunduğu olanaklar, bireyleri bu alanlara daha çok yönlendirmeye başlamıştır. Bireylerin internet üzerinde daha fazla zaman geçirmeye başlaması da bu ortamda yapılan tüketimi olumlu yönde etkilemiştir. İnternet ve sosyal medyada geçirilen zamanın artması bireylerin satın alma alışkanlıklarında da değişimleri beraberinde getirmiştir. Özellikle teknolojideki gelişmeler ile ön plana çıkan internet, sunduğu

olanaklarla insanların dünyanın her yerine anında ulaşılmasını sağlamıştır. Bu yönden de internet üzerindeki alışveriş daha cazip hale gelmeye başlamıştır (Akyazı 2009: 94).

Tüketici Davranışı Kavramı: Bireylerin çevresiyle yaptığı etkileşim süreci olarak nitelendirilen insan davranışları, tüketici davranışlarının temel yapısını oluşturmaktadır. Bireylerin duyguları, düşünceleri ve yaptığı eylemler insan davranışlarının bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Bundan dolayı tüketicilerin, satın alma ile ilgili eylemleri insan davranışlarının bir parçası olarak değerlendirilmez. Tüketici davranışının sınırı, bireylerin ürün ve malları satın almadaki eylemlerin ne ölçüde gerçekleştirdiği ile ilişkilidir. Bireylerin, ürün ve hizmetleri satın almadaki kararlılıkları tüketici davranışlarının ana yapısını oluşturur. Bu davranış kalıpları zihinsel, duygusal ve fiziksel özelliklere sahip olabilmektedir. Tüketici davranışı, bireylerin zamanlarını, enerjilerini ve ekonomik kaynaklarını tüketim pratikleri sürecinde nasıl kullandıklarını incelemektedir. Bu davranış kalıpları güdülenmiştir, dinamik bir süreçtir, farklı etkinlikleri içerisinde barındırmaktadır, karmaşık bir yapıya sahiptir. Aynı zamanda çevresel faktörler etkili olmaktadır ve farklı bireylerde farklı sonuçlar gösterebilmektedir (Odabaşı ve Barış 2018: 29-30).

Bireylerin ürün ve nesnelere satın alma eylemleri, bu davranış kalıplarını belirleyen en önemli etkidir. Satın alınma süreci, satın alınmanın bir aşaması olarak karşımıza çıkar. Bu süreçte birey güdülenmiş durumdadır ve aynı zamanda dinamik bir yapı oluşmaktadır. Aynı zamanda bireyler satın alma aşamasında çeşitli rollere girebilmektedir ve çevrelerinden etkilenmektedir. Her birey aynı davranış kalıbını göstermemekte, davranış kalıplarının çeşitlilik gösterdiği görülmektedir. Tüketici davranışları, bireylerin kendilerinin veya başka kişilerin ihtiyaç ve isteklerini gerçekleştirmek için yapılan; ürün ve hizmetleri seçebilme, satın alabilme, kullanabilme ve elden çıkarabilme gibi faaliyetler olarak nitelendirilmektedir. Aynı zamanda pazarlama biliminin de önemli bileşeni olan tüketici davranışı; sosyolojinin, psikolojinin ve ekonominin kapsamları arasında giren bir konu olarak da karşımıza çıkmaktadır. Tarihsel süreç içinde pazarlama da değişimler yaşandığı görülmektedir. 1900 yıllarının başlarında arz, talep dengesinde arzın daha küçük olduğu gözlenmektedir. Bu dönemde üretim ön plandaydı ve ürettiğini satarım düşüncesi egemendi. 1930 yıllarında ise arz ve talep birbirini dengelemeye başlamış satış yönünde bir gelişme olduğu gözlenmiştir. 1960 yıllarında arz talebin önüne geçmeye başlamış ve pazarlama ön plana çıkmaya başlamıştır. Günümüze bakıldığında, arzın taleplerden çok daha fazla olduğu bununla birlikte rekabetin de ciddi bir şekilde yaşandığı görülmektedir. Aynı şekilde bu rekabet ortamında hangi ürünü satabilirsem, o ürünü üretim düşüncesi, bu dönemin temel belirleyicisi olmaktadır. Tüketici davranışlarının bu dönemde

değerinin arttığı sonucuna ulaşılmış ve bu değerün üretim süreçlerine bile yansıdığı görülmüştür (Hacıaloğlu ve Sağlam 2021: 19).

Covid 19 Pandemisi ile Değişen Tüketici Davranışı

Covid 19 pandemisi öncesinde ve sonrasındaki süreçler karşılaştırıldığında dünyada da Türkiye’de de tüketici davranışlarında önemli değişikliklerin olduğu görülmektedir. Covid 19 pandemisinden önce yüksek oranda tüketiciler tarafından tercih edilen seyahat ve barınma ihtiyaçları, pandemi sonrasında önemli ölçüde önemini kaybetmiştir. Yine tüketici davranışlarında online alışverişlerin önemi de artmıştır. Tüketicilerin online alışverişlerine bakıldığında pandemi öncesinde, giyimde, ayakkabıda ve elektronik ürünlerde en çok yoğunluk olduğu gözlenmiştir. 2018 tarihinde dünya geneline bakıldığında tüketicilerin en çok alışveriş yaptığı internet alışveriş sitelerinin giyim (%57), ayakkabı (%47) ve elektronik ürünler (%40) olduğu belirlenmiştir. Bireyler durmadan ilerleyen küresel koşullar içinde tüketici tercihlerini de zamanla değiştirmeye başlamıştır. Bu küresel dönemde hem satın aldıkları ürünlerde de değişimler yaşanmaya başlamıştır. Genel olarak internet ortamından alınan ürünlerde artışlar görülmüş, bazı ürünlerin tüketilmesinde de taleplerde azalmalar görülmüştür. Covid döneminde mağazaların kapalı olmasından dolayı lüks ürün satışlarında azalma olduğu belirlenmiştir. Mücevher ve takı ve bunun gibi ürünlerde ülkemizde mart ayından bu yana düşüş yaşanmaktadır. Pandemi öncesinde en yüksek satış oranlarına sahip olan giyimde, pandeminin sonrasında düşüş yaşadığı ortaya çıkmıştır. Türkiye’de bakacak olursak bireylerin evlerde zaman geçirmesinden dolayı ev aletlerinin ve akıllı saatlerin satışında büyük bir artış yaşanmıştır. 2019 tarihinin ilk çeyreği ile 2020’nin ilk çeyreği karşılaştırıldığında, 2020 de akıllı saat satışlarında %20 artış görülmüştür. Bununla birlikte spor aletlerinde, dezenfektanlarda, takviye gıdalarında, gıdalar ve içeceklerde, mobilyalar ve ev tasarımlarında da artışlar görülmüştür (UİB 2020: 8-9).

Türkiye’nin önemli bir online şirketi olan DORinsight’ın “Salgından Sonra Değişen Tüketici Davranışları” adlı araştırma 15-20 Nisan 2020’de 5007 kişiye uygulanmıştır. Araştırmaya göre salgın öncesi ve sonrasında tüketici davranışlarında önemli farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bu araştırmaya göre, bireylerin %88’i Covid 19 sebebiyle satın almadaki tercihlerinin değiştiğini ifade etmiştir. Kadın bireylerde bu oranın %92, erkek bireylerde ise oranın %84 olduğu görülmüştür. Ankete katılan bireylerin %60’ı pandemiden dolayı aylık harcamalarında artış olduğunu ifade etmektedir. Satın alınan ürünlerde en fazla gıda sektörü %69 ile ilk sırada yer almaktadır bu oranı %60 ile hijyen ürünleri takip etmektedir. Bakım ürünleri ve vitamin destekli ürünler bu ürünleri takip etmektedir. Aynı zamanda bireylerin %63’ü ise tatil yapmayı

düşünmediğini ifade etmiştir (haberler.com 2020). Önceki dönemlerden günümüze gelene kadar değişmekte ve gelişmekte olan yaşam şartlarında, internet olmaksızın bireyler yaşamlarını devam ettiremez duruma gelmiştir. İnternetin getirmiş olduğu yenilikler ve kolaylıklarla bireyler günlük işlerini de daha rahat ve hızlı bir şekilde yapabileme olanağını bulmuştur. İnternetin birçok alana yenilik getirdiği gibi bireylerin ürün satın alma ve tüketici alışkanlıklarına da kolaylıklar getirmiştir. İnternet ortamında yoğunlaşan internet alışveriş siteleri sayesinde bireyler evden çıkmaksızın ürün ve nesnelere inceleyebilme, satın alabilme hatta iade edebilme olanağına sahip olmuştur. Bu durum bireylerin tüketici davranışlarının değişmesine sebep olmuştur. Bireyler internet ortamında daha çok çeşit bulabilmenin yanında, zamandan da tasarruf sağlamıştır (Kalkan 2021: 746).

İnternet ve teknolojinin avantajlarını kullanan bireylerin, tüketici davranışlarında da değişimler görülmüştür. İnternet ortamında ürün seçeneklerinin daha çok olması ve daha uygun ürün bulunabilmesi aynı zamanda ürünler ile ilgili detaylı incelemenin de yapılabilmesi, bu ortamlarda tüketim artırmıştır. İnternet ortamında bireyler daha az yorulmuş, aynı anda birçok ürüne ulaşabilme imkânına sahiptir (İnce ve Kadioğlu 2020: 1883). Dünya geneline bakıldığında da internet üzerinden ürün satın alma sürecinin gün geçtikçe arttığı sonucu yapılan çalışmalarda ortaya çıkmıştır. E-ticaret ile birlikte bireyler ürünlere daha hızlı ulaşabilmekte, kaliteli düzeyi yüksek olan ürünleri daha düşük maliyetler ile satın alabilme olanağına sahip olmaktadır. Aynı zamanda covid-19 pandemi sürecinde dışarı çıkmadan, hiçbir ürüne veya kişiye temas etmeksizin alışveriş yapabileme olanağına ulaşmaktadır (Nacar ve Özdemir 2021: 206).

2020 yılı itibarıyla pandeminin dünya geneline yayılması sonucunda bireyler zamanlarının büyük çoğunluğu evlerinde geçirmek durumunda kalmıştır. İnsanlar bu süreçte yaşam alanlarındaki eksikleri giderebilme ve daha iyi bir yaşam alanı oluşturabilme çabası içine girmişlerdir. Aynı zamanda bireylerin pandemi sürecinde hiçbir nesneye ve insana temas etmek istememesi, onların internetten alışveriş yapma eğilimini artırmıştır. İnternet aracılığıyla yapılan alışverişte, bireylerin herhangi bir temasta bulunmadan ürünü satın alabiliyor olması ve ürünlerin güvenli bir şekilde teslim ediliyor oluşu internetten yapılan alışveriş eğilimini artırmıştır. Bununla birlikte bireylerden gelen internet alışveriş taleplerinin artması, dijitalleşme sürecine olumlu şekilde yansımıştır. 2020 yılı sonundaki açıklanan veriler incelendiğinde, 2019 yılına göre internet ortamından yapılan alışveriş oranına göre %85 artmış olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Pandemi ile birlikte insanların alışveriş tercihlerinde değişimler yaşandığı görülmektedir. Tüketiciler, satın alma tercihlerini daha çok internet üzerinden yapmaya

başlamasından dolayı, işletmecilerde online satış ürün tanıtım ve ağlarını geliştirmeye başlamıştır. Bu süreçte yerli ürünlerin daha fazla tercih edildiği de ortaya çıkmıştır. Bunların yanı sıra; otellerin, cafelerin, restoranların ve bunun gibi insanların sosyalleşmekte olduğu bütün alanlarda gelirlerin düştüğü belirtilmiştir. Pandemideki kısıtlamalardan dolayı insanların sokağa çıkamaması, kişileri internet alışverişine yönlendirmiştir. Bu şekilde bireyler kimseye direk temas kurmadan, elden para vermeden, kalabalık ortamlara girmeksizin ihtiyaçlarını internet üzerinden karşılamasına olanak sağlamıştır. Bu şekilde kendilerini pandemiden daha iyi koruduğunu düşünen bireylerde internetten daha yoğun bir şekilde alışveriş yapmaya devam etmiştir. Bu süreçte birçok işletme kendi sistemini değiştirerek, online hizmete kapılarını açmaya başlamıştır. Küresel çapta bir salgın olmasından dolayı, küresel ölçekte gerçekleşen kısıtlamalar dış ülkelere daha çok bireylerin kendi yerli ürünlerini tercih etmesini zorunlu kılmıştır. Bu dönemde yerli ürünler daha çok tercih edilmeye başlamıştır. (Kalkan 2021: 750).

İnternette yapılan alışveriş cinsiyete göre değerlendirildiğinde, kadın bireylerin, erkeklere kıyasla daha çok internetten alışverişe yönlendiği sonucuna ulaşılmıştır. Alışverişin market yerine, daha çok online sitelerden gerçekleştiği belirtilmiştir. Pandemi öncesinde giyime yönelik tüketim daha yoğunken, pandemi sonrasında bireylerin daha çok gıdaya yöneldiği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu değişimin başlıca nedeninin, ülke genelinde yapılan kısıtlamalar olduğunu söyleyebiliriz. Yapılan kısıtlamalar sonucunda, bireylerin gıda ürünlerine ulaşmadaki tedirginlik ve korkuları pandemi sürecinde gıda ürünlerine talepleri artırmaktadır. Bu tedirginlik ve korkunun bireylerin gıdaları stoklama isteğini artırdığı sonucuna ulaşılabilir (Telli 2020: 89).

E-Ticaret

E-ticaret kavramının farklı kurumlarda çeşitli şekilde tanımları yapılmaktadır. Açık veya kapalı ağların aracılığıyla yapıldığı, yapılan tanımlamalar arasındadır. E-ticaret bireyler aracılığıyla yapılabildiği gibi, organizasyonlar aracılığıyla da yapılabilmektedir. Üretici, tüketici bireyler, kamuya ve özel sektöre bağlı kuruluşlar aynı zamanda farklı organizasyonlar e- ticaretin içerisinde tanımlanmaktadır. E-Ticaret elektronik işlemlerin bütünü olarak nitelendirilmektedir. E-Ticaret, internet bağlantısı aracılığıyla açık ya da kapalı ağların aracılık etmesiyle metinlerin, seslerin, görüntü gibi verilerin sayısallaştırarak elektronik ortamlarda işlenmesi, saklanması ve iletilmesini sağlayan işlemler bütünü olarak nitelendirilmektedir. Bu süreçte bireylerin, kurumların bilgilendirilmesi, araştırma yapabilmesi, ürünlerin ve hizmetlerin siparişini verilebilmesini bununla birlikte tüketiciye ürünlerin teslimini, satıştan sonra bireylere desteğin sağlanabilmesi ve ödeme işlemlerinin yapılabilmesi gibi faaliyetler e-ticaretin kapsamı

içerisine girmektedir. E-ticaretten sadece üretici ve tüketici yararlanmamakta aynı zamanda eğitim ortamında, tanıtımlarda, reklamlarda, bilgi alışverişlerinde e-ticaretten yararlanılmaktadır (Coşkun 2004: 245).

E-Ticaret Kavramı ve Gelişimi

E-Ticaret; alışıldık, geleneksel klasik bir biçimde yapılan ticari faaliyetlerin yerine, teknolojinin de gelişmesiyle bilgisayarın, akıllı cep telefonlarının yoğun bir biçimde kullanılarak elektronik bir ortamda ticari işlemlerin yapılması olarak adlandırılmaktadır. Bireyler bu süreçte ürünleri tanıyabilir, hizmet alabilir, siparişlerini verebilir ve ürünlerini tedarik edebilir. Bireyler mağazalara ve dükkânlara gitmeden, hatta evden bile dışarı çıkmadan, internet vasıtasıyla ürünlerini sipariş verebilmektedir, satın alam faaliyetlerini bu ortamda yapabilmektedir. Aynı zamanda e-ticaretteki bu gelişmeden dolayı şirketler, kendilerini daha iyi tanıtabilmek için web sayfaları açmaya başlamaktadır. Bununla birlikte şirketler reklamlarını bu ortam üzerinden yapmaya başlamakta ve ticari faaliyetlerini internet üzerinden gerçekleştirmektedir. Fakat şirketlerin e-posta kullanıyor olması ya da web sayfasından faydalanıyor olması, bu şirketin e-ticaret yaptığını göstermemektedir. Buradaki kritik nokta, yapılan işlemlerin elektronik olarak gerçekleşmesidir (Soydal 2006: 548).

Ürün ve hizmetlerin satın alınması ve ürünlerin satılması süreçlerini kapsayan bir faaliyet olarak nitelendirilen ticaret, teknolojinin de gelişmesiyle birlikte değişim geçirmiştir. Malların ve hizmetlerin fiziksel bir sürece dâhil olmadan satın alınması e-ticaret olarak nitelendirilmektedir. Bu tanım da artık pazarların sadece belirli alanlarda toplanmadığını, dünyanın her yerinden insanın aynı ürüne ulaşabilme imkânının olduğunu bizlere göstermektedir. İnternet ortamının pazar alanı olmasının ardından, bu ortamın dünyanın en büyük pazar yerini oluşturduğu söylenebilmektedir. Bu süreç içerisinde tüketiciler internet ortamında her ürüne ulaşabilme olanağına sahip olmuştur. 20. Yüzyılın son çeyreğine doğru ortaya çıkan e-ticaret faaliyetleri, dünyadaki en büyük devrimler arasında nitelendirilmektedir. E-Ticaretin, geleneksel yoldan yapılan ticaretin sınırlılıklarının büyük birçoğunu ortadan kaldırdığı söylenebilir. Günümüze bakıldığında ticaretin şeklinin ve boyutunun da genel olarak değiştiği yorumu yapılabilmektedir. Bu değişimle birlikte tüketimdeki değerlerinde artışta olduğu gözlenmektedir. Dış çevrede fiziksel mekânı işgal etmeksizin, bireylerin erişimine ve dolaşımına izin veren sanal pazarların oluşması herkesin bu sanal ortamda sunulan ürün ve hizmetlere ulaşabilmesini sağlamıştır. Bireyler ev ortamında bu sanal pazardaki ürünlere sahip olabileme imkânına ulaşabilmiştir (Özdemir 2019: 1505).

Covid-19 Pandemisinin E-Ticaret Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

İnternet kullanımının gün geçtikçe artması beraberinde internet üzerinden yapılan alışverişlerinde artmasını sağlamıştır. Böylelikle e-ticaret yoğun bir biçimde tercih edilebilir bir noktaya gelmiştir. Elektronik ticaret hacminin büyümesi, bireylerin alışveriş yapabilmesi için mobil uygulama seçeneklerinin artırılması ve geliştirilmesi, ödemelerin ve ürün teslimatlarının bu ortamda daha kolay olmasından dolayı e-ticaretin bütün dünya genelinde önemli bir şekilde büyüdüğü görülmektedir. Türkiye’ye deki büyüme raporlarına bakıldığında, Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneğinin (TÜBİSAD)2019’daki verilerine göre ülkemizde e-ticaret sektörünün, 2019 tarihinde pazar büyüklüğünün %39 oranlık artış ile 83,1 milyar Türk liralık büyümeye ulaştığı görülmektedir. 2015-2019 tarihleri arasında da e-ticaretteki bir yıl içindeki büyüme ortalama hızının %35 olduğu belirtilmektedir (Güven 2020: 514).

Pandeminin ortaya çıkmasının ardından 2020 verilerine göre ülkemizdeki e-ticaret hacminin %200'lere dayandığı görülmüştür. Bu sonuç da pandeminin e-ticaret üzerinde ne kadar çok etkili olduğunu göstermektedir. 2015 ve 2019 verileri ile 2020 pazar büyüklüğü verileri karşılaştırıldığında, 2020'deki pandeminin bu sektörü ne kadar çok etkilediği açık bir şekilde anlaşılmaktadır. Ülkemizdeki covid-19 öncesinde senenin ilk 10 haftası baz alındığında büyüme oranının ortalama %57 olduğu görülürken, covid-19 un görülmüş olduğu günden hazirana kadar, geçen 12 haftalık süreçte e-ticaret satışının bir önceki yılın aynı dönemiyle karşılaştırıldığında %159 artmış olduğu belirlenmektedir. Pandemi sürecinde tüketici bireylerin internet ortamında ürün ve nesnelere ne kadar sıklıkla satın aldığına ve satın almasındaki eğilimlerine bakıldığında, “Koronavirüsün Global Tüketiciler Üzerindeki Etkileri” isimli araştırmanın sonuçları incelendiğinde, Tüketicilerin %41'inin pandemi sonrasında gıda, içecek, ev temizlik ürünlerinin satın alınmasında internet ortamını tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte %49'u orta ve uzun dönemlerde de internet ortamından ürün ve hizmetleri satın almaya devam edeceğini belirtmiştir. Bu durumda pandemi sonrasında e-ticaretin ne kadar gelişme gösterdiğini bizlere göstermektedir (Hacıoğlu ve Sağlam 2021: 22).

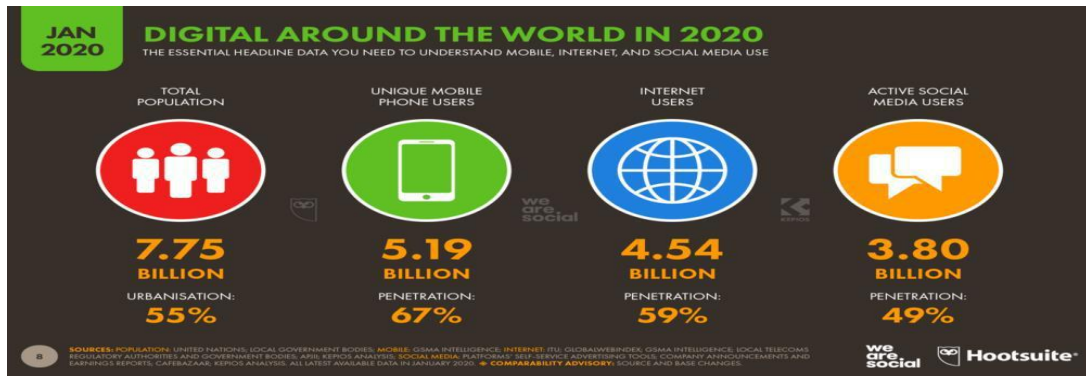
Covid-19 Sürecinde E-Ticaretteki Değişimler

We are Social 2019 raporunda, internet kullanıcılarının istatistiğine bakıldığında, dünya kapsamında 4.388 milyar internet kullanıcısının var olduğu görülmektedir. 2020 senesindeki raporda ise bu oranın 4.54 milyar insan olduğu saptanmıştır. Bu raporun 2021'deki verileri, dünya kapsamında bireylerin günün yaklaşık 7 saatini internet ortamında geçirdiğini göstermektedir. Türkiye’de bu oranlara bakılırsa, TÜİK’in 2020’de yaptığı çalışmaya göre, Türkiye’de 16-74 yaş arasındaki bireyler arasında, 2019 tarihinde internet kullanma oranları %75,3 iken, 2020’de %79 olarak görülmüştür. Cinsiyete göre değerlendirme yapıldığında,

internet kullanma oranının erkeklerde %84,7 kadınlarda ise bu oranın %73,3 olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre pandemi sürecinde dijitalleşmenin hız kazandığı anlaşılmaktadır. Bu durumun da tüketici davranışlarına yansıdığı belirtilmiştir (Marangoz ve Özen 2021: 59).

E-Ticaret üzerinden gerçekleşen satış hacminin bu denli artmasındaki en önemli nedenlerden biri internete ulaşan bireylerin artmasıdır. Digital 2020: Global Digital Overview raporunda dünya nüfusunun %59'unun internete erişebildiği görülmektedir. 2019 yılına göre internet kullanımında %7'lik bir artış olduğu tespit edilmiştir. İnternete ulaşım ve kullanımının arttığı bu süreçte e-ticaretteki artışın neden olduğunu bizlere göstermektedir. Bu rapora göre Türkiye'deki bireylerin %74'ünün internete erişebilme imkânının olduğu görülmektedir (Güven 2020: 253).

Grafik 1: Dünya'da İnternetin, Sosyal Medyanın ve Mobil Kullanım İstatistikleri



Kaynak: Digital 2020: Global Digital Overview

Grafik 2: Türkiye'de İnternetin, Sosyal Medyanın ve Mobil Kullanımın İstatistikleri

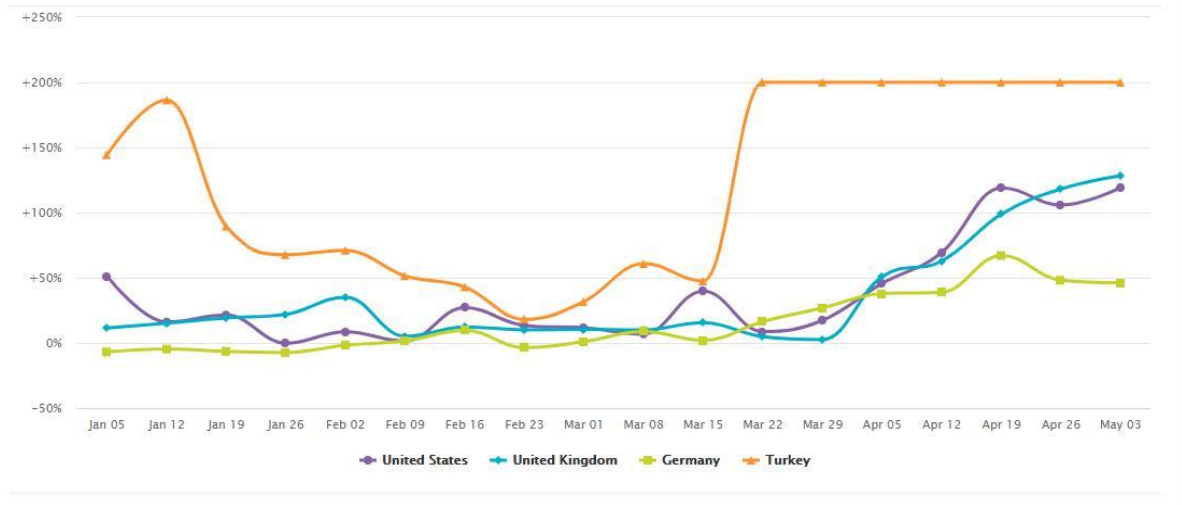


Kaynak: Digital 2020: Global Digital Overview

Covid-19 Pandemisinin E-Ticaret Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Covid-19 pandemi sürecinde birçok ülkede gerçekleşen kısıtlamaların sonucunda, bireyler evlerine kapanmak durumunda kalmıştır. Bunun sonucunda da bireylerin bu süreçte günlük yaşamlarını düzenleyebilmek için yeni alternatifler üretmek zorunda kalmıştır. Sosyal ortamlardan mahrum kalan bireyler iletişim için de alternatifler üretmiştir. Bu alternatiflerden biri de satın alma eylemlerinde gerçekleşmiştir. Pandemi öncesinde mağazalara, alışveriş merkezlerine veya farklı ürün satış mekânlarına rahatlıkla gidebilmekteyken, pandemi ile birlikte bu alanlara gidişi kısıtlanmıştır. Bu sebepten tüketiciler kendilerine yeni alışveriş alanları oluşturmaya çalışmıştır. Fiziksel mekânlardan mahrum olan bireyler, kendilerine sanal ortamda yeni alışveriş mekânları oluşturmuştur. Aşağıdaki grafiğe bakıldığında tüketici davranışlarının e-ticaret lehine ne denli değiştiğini görebilmekteyiz. Aşağıdaki grafikte ABD, Almanya, Türkiye ve İngiltere'deki 2020 Ocak ayı ve mayıs ayı arasındaki e-ticaret hacmindeki değişim belirtilmiştir.

Grafik 3: Covid-19 Pandemi Krizinde Farklı Ülkelerde E-Ticaret Hacminde Meydana Gelen Değişimler



Kaynak: (Hacıoğlu ve Sağlam, 2021)

Yukarıdaki grafik incelendiğinde en büyük dalgalanmanın Türkiye'de olduğu görülmektedir. Özellikle ülkemizde pandeminin başladığı mart ayına bakıldığında önemli bir artış olduğu anlaşılmaktadır. Pandeminin başladığı mart ayında ülkemizdeki e-ticaret artış oranının %200'lere ulaştığı görülmektedir. Mart, nisan, mayıs ayları boyunca ülkemizde e-ticaret hacminin %200 artış seviyesini koruduğu anlaşılmaktadır. Diğer üç ülkeye bakıldığında, bu üç ülkede de pandeminin başladığı ay olan mart ayı itibariyle e-ticaret oranlarında artış görülmektedir. Dört ülkenin karşılaştırılması yapılırsa, mart ayı itibariyle en fazla artış oranının

Türkiye’de olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu sonuçlar pandemi ile birlikte ülkemizde ve dünya genelinde e-ticaret hacminin artışta olduğu sonucuna varılabilir.

Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrasındaki e-ticaret hacmindeki değişimleri daha iyi anlayabilmek için, pandemi öncesi ve sonrasında ürünlerdeki artış ve azalışlar grafikte gösterilmiştir. Öncelikle Grafik 4’te salgın öncesinde dünya üzerindeki e-ticaret harcamaları gösterilmiştir. Grafik 5’te ise salgından sonraki e-ticaret harcamaları gösterilmiştir.

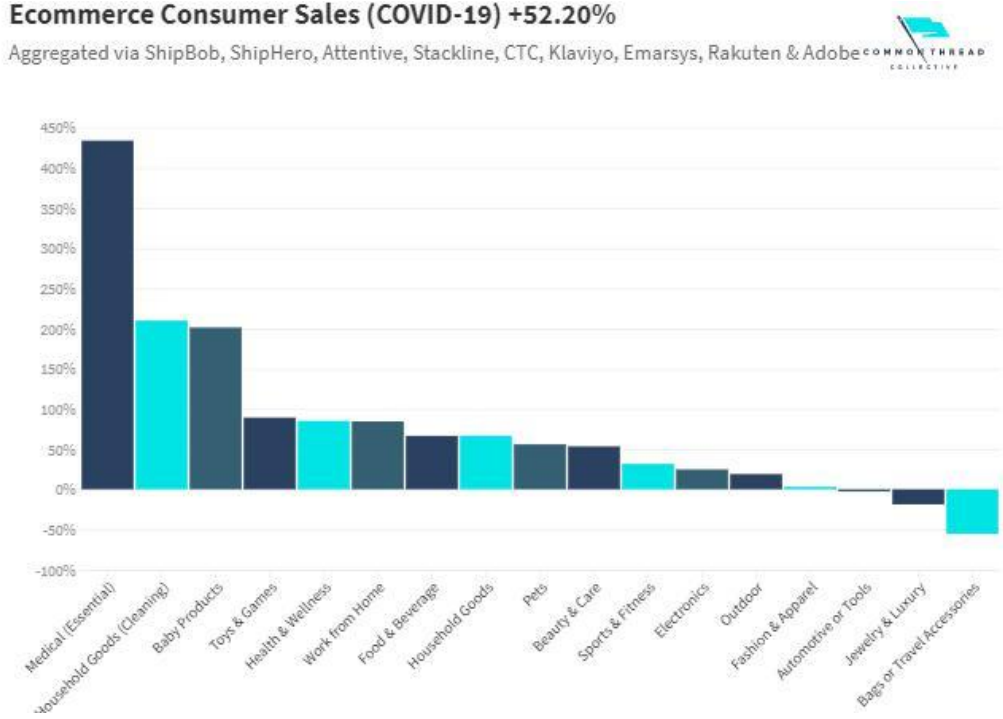
Grafik 4: Covid-19 Öncesi Dönemdeki Dünya Çapındaki E-ticaret Harcamalarının Grafiği



Kaynak: Digital 2020: Global Digital Overview

Yukarıdaki grafik incelendiğinde pandemiden önce e-ticaret hacminin en geniş olan ağı, seyahat ve konaklama, kalacak ve giyim olduğu ortaya çıkmıştır. Pandemi ile birlikte bu kategorilerinin değiştiği anlaşılmaktadır. Bu değişim de Grafik 5’deki sonuçlarla açıklanmaktadır.

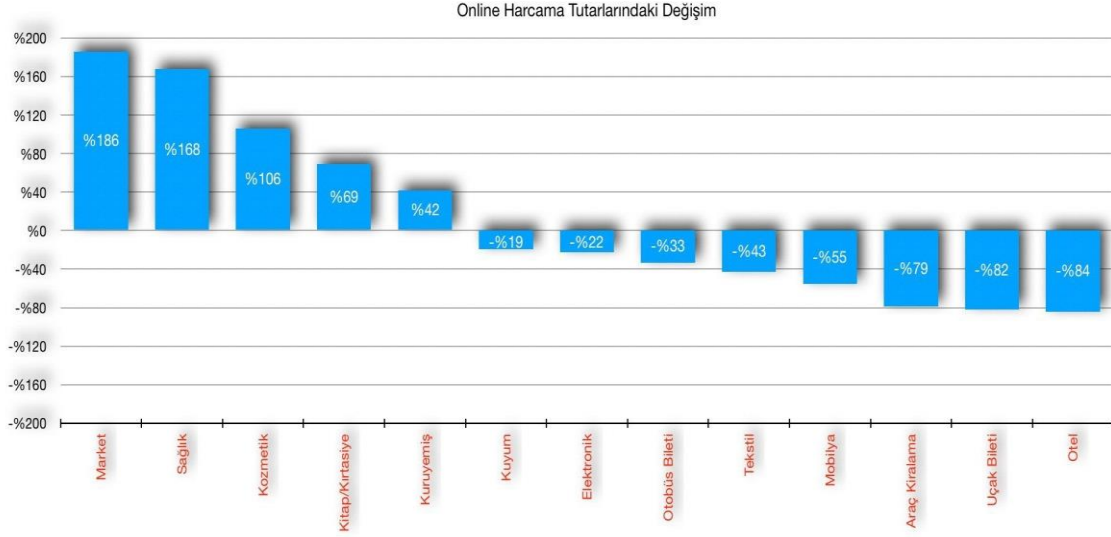
Grafik 5: Covid 19 ile Birlikte E-Ticaret Oranlarındaki Değişimler



Kaynak: (Güven 2020)

Pandemi sonrasında yapılan çalışmanın sonuçlarına bakıldığında, e-ticaret satışlarında en fazla artışın sağlık ürünlerinde olduğu görülmektedir. Sonuçlar doğrultusunda %400'ü aşkın bir artış olduğu ortaya çıkmıştır. Sağlık ürünlerinden sonra en fazla artışın %200'ü geçen bir artış ile ev ürünleri ve bebek ürünlerinde olduğu belirlenmiştir. Buna karşın seyahat, mücevher, moda ve otomotiv sektörlerinin e-ticaret satışlarında ise düşüşler gözlenmiştir. Pandemi dönemi öncesi seyahat-konaklama, giyim sektöründe e-ticaret satışlarında yüksek bir oran görülürken, pandemi sonrası bu sektörlerin ciddi biçimde düşüşler yaşadığı sonuçlarda ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda gıda, sağlık, ev ürünlerinde de e-ticaret satış miktarlarında önemli artışlar yaşanmıştır. Amerika'da yapılan bir araştırmada 2019 ve 2020 arasında karşılaştırma yapılmış. Bu karşılaştırmada e-ticaret satışlarında, artan ve azalan kategoriler incelenmiştir. Tüketicilerin en fazla talep ettiği ürünlerin başında tuvalet kâğıdının, konserve gıdalarının ve ev temizlik ürünlerinin geldiği sonucu ortaya çıkmıştır. %670 oranlık artışla eldivenlerin, %652 lik artışla ekmek makinelerinin ve onların peşine öksürük şurubu, soğuk algınlığı şurubu sağlık ürünlerinin artışta olduğu sonucuna varılmıştır. Bavulların, gelinliklerin, mayoların, kameraların e-ticaret üzerinden satışlarında düşüş olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç da bireylerin genel anlamda yaz tatillerini iptal ettiklerini veya ertelediklerini bizlere göstermektedir. Aynı zamanda pandemi döneminde de birçok düğünün ertelendiği düşünüldüğünde, gelinliklerdeki azalma da bu şekilde yorumlanabilir (Güven 2020: 258).

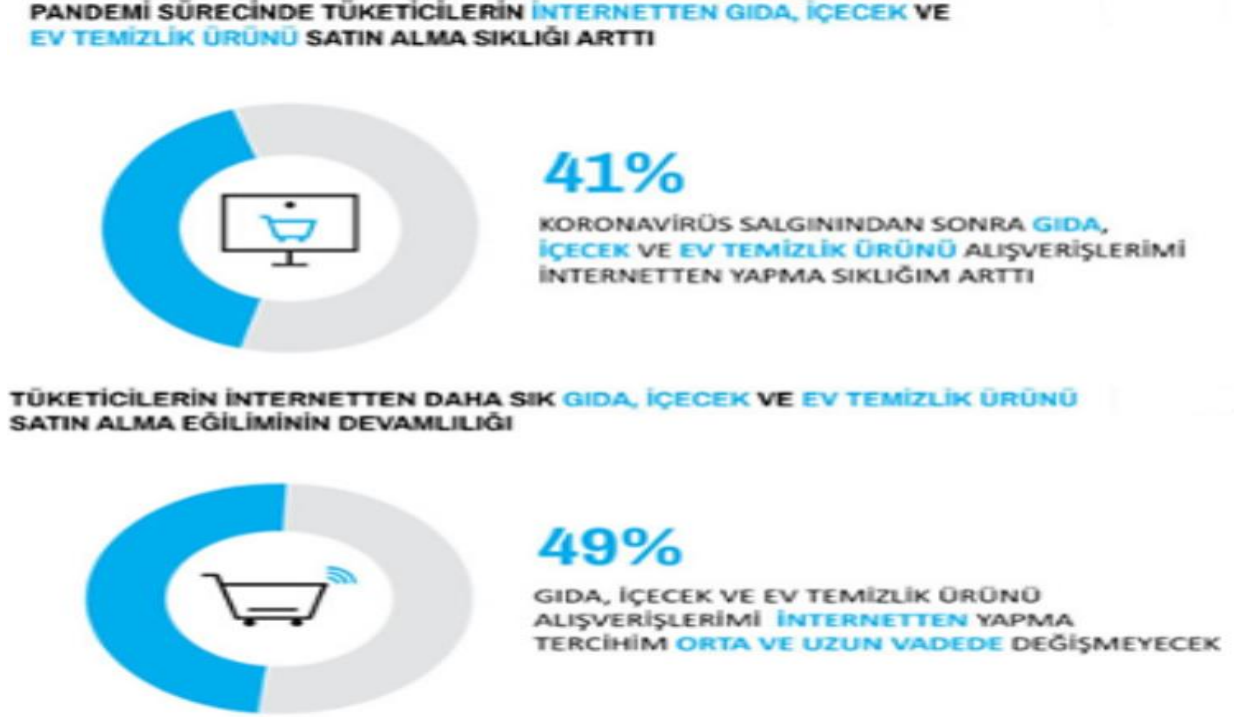
Grafik 6. Covid-19 Pandemisinde Türkiye’de Ürün Gruplarının E-Ticaret Satışındaki Değişimleri



Kaynak: Muradoğlu (2020). Covid-19'la birlikte Türkiye’de online harcama tutarında nasıl bir değişim yaşandı?

Covid-19 pandemisinin başlamasından sonra 2020 yılında e-ticaret üzerinden satın alınan ürün ve hizmetler karşılaştırıldığında en büyük artışın %186 oran ile market ürünlerinde olduğu görülmüştür. Market ürünleri yani gıda ürünlerinde en büyük artış gözlenmiştir. Aynı zamanda sağlık ürünleri de %168 pandemi öncesine göre artışla önemli bir talep gördüğü anlaşılmaktadır. Bu iki sonuç pandemi sürecinde bireylerin daha çok temel ihtiyaçlara yöneldiğini göstermektedir. Aynı zamanda kozmetik, kitap/kırtasiye ürünleri ve kuruyemiş yine salgın dönemde e-ticaret üzerinde talep edilen ürün ve hizmetler arasına girmiştir. Bireylerin bu dönemde evlerine kapanmış olması, dışarıdan izole bir şekilde bireylerin evlerinde yaşamak durumunda kalması, bu ürünlerin e-ticaret üzerinden yoğun bir şekilde talep edilmesinin sebepleri arasında gösterilebilir. Buna karşın pandemi öncesi e-ticaret üzerinden satın alınma oranlarında yüksek bir orana sahip olan otel, konaklama, uçak bileti, araç kiralamanın, pandemi sonrasında internet üzerinden fazla talep görmediği sonucuna varılabilir. Aynı şekilde online mobilya alma ve tekstil ürünlerinde de düşüş olduğu anlaşılmaktadır. Bu veriler genel olarak değerlendirildiğinde pandemi öncesi ve sonrasında e-ticaret üzerinden yapılan tüketici davranışlarının değiştiği yorumu yapılabilir.

Covid-19 Pandemisinin E-Ticaret Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi



Şekil 1: Tüketicilerin Pandemi Sürecinde İnternette Satın Alma Sıklığı ve Devamlılığı (Plat 2020)

Yukarıdaki şekilde, bireylerin pandemi boyunca internette satın alma sıklığı ve devamlılığı “Korona virüsün Global Tüketiciler Üzerindeki Etkileri konulu araştırma sonuçlarına göre” değerlendirildiğinde tüketicilerin %41’i pandemiden sonra gıda, içecek ve ev temizlik ürünlerini online olarak satın aldıklarını dile getirmişlerdir. Aynı şekilde %49’u da orta ve uzun dönemde internette satın almaya devam edeceğini belirtmiştir.

Tablo 1: E-Ticaret Dünya Geneli Toplam Gelir

2014	1,33 Trilyon Dolar
2015	1,54 Trilyon Dolar
2016	1,84 Trilyon Dolar
2017	2,38 Trilyon Dolar
2018	2,98 Trilyon Dolar
2019	3,53 Trilyon Dolar
*2020	6,98 Trilyon Dolar

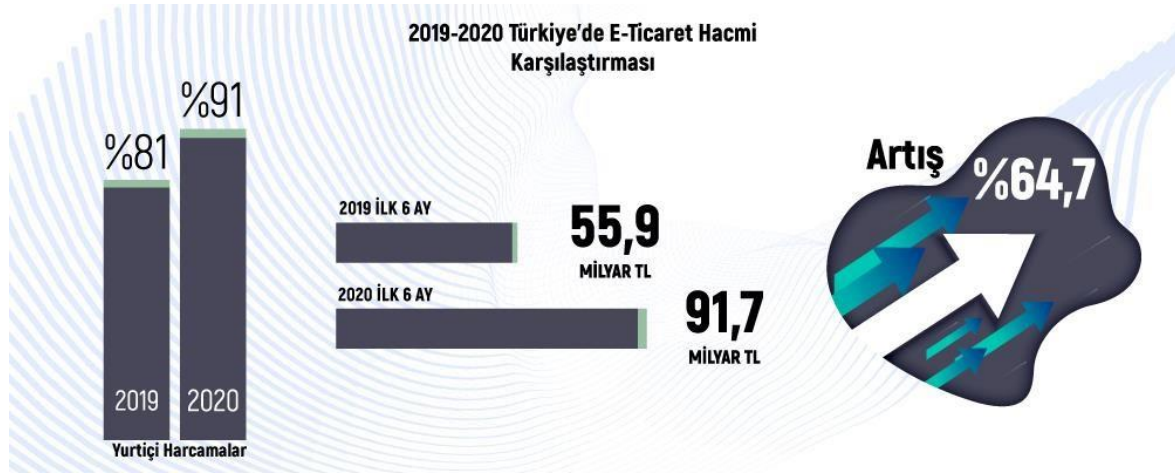
E-ticaret hacminden elde edilen gelirin her yıl büyümeye devam ettiği görülmektedir. 2020 yılında ise dünyadaki pandeminin de etkisiyle 2019'a kıyasla yaklaşık iki katına çıktığı görülmüştür. E ticaret de sürekli yaşanan artış, dünya genelinde e- ticaretin ne kadar önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Tablo 2: Türkiye’de İnternet Kullanıcılarının Online Alışveriş Analizi

İnternet Kullanıcılarının	
81%	Online Mağazalardan ürün veya hizmet arıyor.
63%	En az bir kere online alışveriş yaptı.
36%	Alışveriş ve fatura ödemelerini online yapıyor.

Türkiye’de internet kullanan bireylerin %81’i internet üzerinden ürün ve hizmet aradıklarını belirtmişlerdir. Bireylerin %63’ünün ise internet üzerinden ayda bir kere online alışveriş yaptığı gözlenmiştir. %36’sı ise alışveriş ve fatura ödemelerini online yaptıklarını belirtmiştir. Bu sonuçlarda e-ticaretin aktif bir şekilde kullanıldığını göstermektedir.

Şekil 2: 2019-2020 Türkiye’de E-Ticaret Hacmi Karşılaştırılması



Kaynak: www.blog.ikas.com/

Ülkemizde e-ticaret sektöründe 2020 yılında ilk altı aydaki büyümenin 91,7 milyara ulaştığı görülmektedir. Bu artıştaki en büyük rolün pandemi olduğu yorumu yapılabilmektedir. Pandemi ile birlikte ülke genelinde kısıtlamaların uygulanması sonucunda, bireyler temel gıda ve ihtiyaçlarını e-ticaret üzerinden karşılamak durumunda kalmıştır. Yukarıdaki şekil de bu sonucu doğrulamaktadır. Temel ihtiyaçların karşılanmasına bakıldığında gıda da ve marketlerdeki online alışverişlerde %434 artış görülmüştür. Bazı sektörlerde yaşanan artışlar aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Covid-19 Pandemisinin E-Ticaret Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Tablo 3: 2019/2020 İlk 6 Aya Göre E-Ticarette En Çok Azalış Gösteren Sektörler

En çok azalış gösteren sektör	Azalış oranı
Seyahat	%51
Havayolları	%42
Konaklama	%42
Eğlence sanat	%24
Araç kiralama	%10

2019 ile 2020 verileri karşılaştırıldığında, 2020 de en çok azalış gösteren sektörün seyahat olduğu görülmüştür. Sonrasında havayolları, konaklama, eğlence ve araç kiralamada da azalma olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durum pandeminin sektörleri ne kadar çok etkilediğini bizlere göstermektedir.

Tablo 4: Sektörel E-Ticaret Artış Oranları

Sektör Artışları	2019	2020	Artış Oranı
Gıda ve Süpermarket	0,33 Milyar TL	1,8 Milyar TL	434%
Yazılım	0,76 Milyar TL	1,6 Milyar TL	116%
Ev ve Bahçe	1,1 Milyar TL	2,1 Milyar TL	95%
Elektronik	3,7 Milyar TL	5,9 Milyar TL	58%
Giyim	5,1 Milyar TL	7,4 Milyar TL	45%

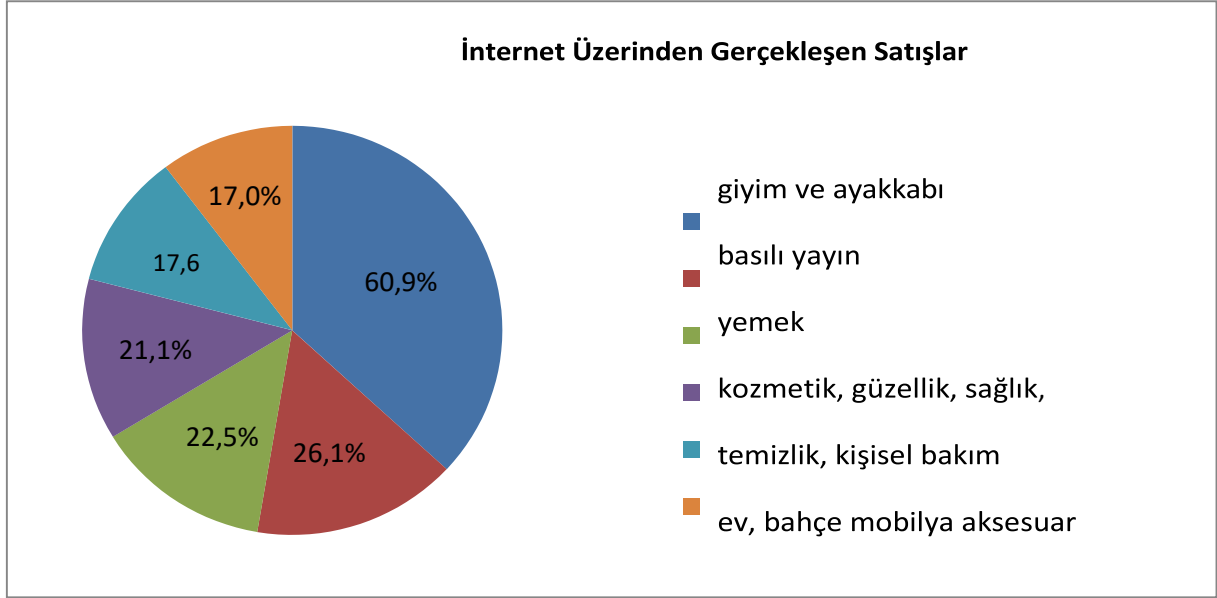
Kaynak: E-Ticaret Bilgi Platformu (2020). E-Ticaret İstatistikleri.

<https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>

Yukarıdaki tabloda gıda ve market ürünlerindeki artış oranının %434 olduğu görülmektedir. Ev bahçe, elektronik, giyim ve yazılım sektörlerinde de önemli artışların olduğu görülmektedir. Gıda, ev ve bahçe ürünleri ve yazılım sektörlerindeki artış, bireylerin yaşam biçimlerinin nasıl değiştiğini bizlere göstermektedir. Giyim sektöründe ise artış oranının daha düşük olması bireylerin pandemi sürecinde; daha çok temel ihtiyaçlar olan gıda, temizlik ürünleri, ev ürünleri, bebek bakım ürünleri gibi sektörlerle yönelmesinden kaynaklanabilmektedir. Pandemi sürecinde bireylerin bir tedirginlik içinde olması ve ekonomik olarak da belirsizliğin olmasından dolayı bireyler hem temel ihtiyaçlara yönelmiştir hem de genel anlamda ekonomik açıdan titiz davranarak kendini güvence altına almak istemiştir. Bu

belirsizlik ortamı bireylerin lüks ürünleri veya temel ihtiyacın dışındaki sektörleri seçmesini sınırlamıştır.

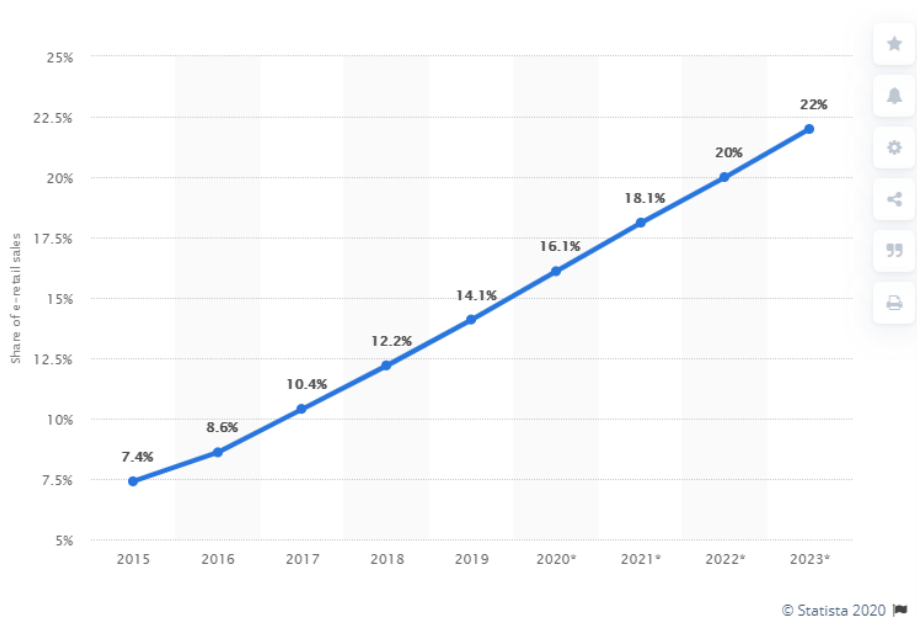
Grafik 7: Türkiye’de 2020 Yılında İnternet Üzerinden Gerçekleştirilen Alışveriş Oranları (%)



Kaynak: data.tuik.gov.tr

TÜİK’in 2020 verilerine göre Türkiye’deki internetten yapılan alışveriş oranının %36,5 olduğu görülmüştür. Bunlar arasından ise en çok giyim, ayakkabı gruplarının satın alındığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu oranın ise %60,9 olduğu sonucu ortaya koyulmuştur.

Grafik 8: Dünya E-Ticaret Hacminde Yıllık Değişimler



Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>

Küresel ticaretin toplam boyutu içerisindeki dünya e-ticaret hacmi 2011’de %3,6 iken 2019’da %15’e ulaşmıştır. Dünya e-ticaret istatistikleri içerisinde en dikkat çekici olan veri e-ticaretin perakende ticarete oranla oldukça hızlı bir büyüme sergilemesidir. Yukarıdaki grafiğe göre, e-ticaret hacminin diğer yıllarda da artmaya devam edeceği görülmektedir. Bu durum bireylerin e-ticarete karşı tavrının kalıcı bir şekilde gerçekleştiğini ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Modern öncesi dönemdeki bireylerin tüketim alışkanlıkları ile modern dönemdeki alışkanlıkları arasında değişimler olduğu görülmüştür. Bu durum bireylerin yaşam biçimlerinin de değişmesine sebep olmuştur. Özellikle modernleşme döneminin getirdiği teknoloji, makineleşme, sonrasında gelişen kitlesel üretim beraberinde kitlesel tüketimi ortaya çıkarmıştır. Kitlesel tüketimin dünya geneline yayılmasıyla birlikte bireylerin tüketim alışkanlıklarında değişimler yaşanmaya başlamıştır. Üretilen ürünlerin pazar arayışı içinde olmasından dolayı, bu ürünler çeşitli biçimlerde dünya kamuoyuna sunulmaya başlanmıştır. Özellikle modern dönemin tüketim enstrümanları olarak bilinen medya, reklam, moda ve kitle iletişim araçlarıyla ürün ve nesnelere cazip bir şekilde sunulmaya başlanmıştır.

Özellikle teknolojiye gelişme ve bunun sonucunda da internet ağlarındaki gelişim ticaretin yönünün değişmesine neden olmuştur. Daha önceki dönemde bireyler genel olarak yüz yüze, fiziksel olarak aynı ortamda bulunarak ürünleri satın alırken, internetin gelişimiyle ticaret artık daha çok internet ortamından yapılmaya başlanmıştır. Birçok sektörde yapılan ticaretin internet ağları aracılığıyla yapıldığı görülmüştür. Bireylerin birçok ürüne aynı anda ve evinden çıkmadan ulaşabilmesi zamandan da ekonomiklik sağlamıştır. Giyim, lüks eşyalar, takılar-kolyeler, seyahat acenteleri, konaklama, uçak biletleri gibi alanlarda e-ticaretin damgasını vurduğu görülmüştür. Bireyler artık oturduğu yerden e-ticaret sayesinde birçok ürüne aynı anda bakabilme ve sahip olabilme imkânına kavuşmuştur.

2019 senesinde covid-19 pandemisinin ortaya çıkmasıyla dünya genelinde ülkeler kısıtlamalara gitmiştir. Sokağa çıkma kısıtlaması gibi ağır kısıtlamalarla karşılaşan bireyler, evlere kapanmak durumunda kalmıştır. Evlere kapanan bireylerin sosyal ve kültürel yaşamlarında değişiklik olduğu gibi ticaret şekillerinde de değişimler yaşandığı görülmüştür. Pandemi toplumsal bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. Toplumsal ve ticari yaşam artık dijitalleşmenin tamamen etkisi altına girmiştir. İnternet teknolojinin hızla ilerlemesi, bu

durumun küresel alana yayılması bireylerin tüketim alışkanlıklarının değişmesine neden olmuştur. Pandemi döneminde eve kapanan bireyler ürünleri büyük çoğunlukla e- ticaret yöntemiyle yani internet ortamında satın almaya başlamıştır. Birçok sektörde e-ticaret pandemiyle birlikte 2,3 kat artmaya başlamıştır. Pandemi öncesinde gelişen e-ticaret, pandemi ile birlikte zirveye ulaşmıştır. Pandemi ile eve kapanmak zorunda olan, fiziksel olarak aynı ortamda alışveriş yapmayı tercih etmeyen, kalabalık ortamlardan kendini izole etmek isteyen bireyler e-ticaret yöntemiyle satın alma eylemlerini gerçekleştirmektedir. Türkiye ve dünyadaki veriler karşılaştırıldığında pandemi sonrasında e-ticaret hacminin önemli bir biçimde arttığı görülmüştür. E-ticaret üzerinden yapılan satın alma eylemlerinin, pandemi sonrasında da devam edeceği yorumu yapılabilmektedir. Yapılan çalışmaların hemen hemen hepsinde bireylerin yarısından fazlasının pandemi sonrasında da e-ticarettten alışveriş yapmaya devam edeceğini dile getirmiştir. Bu durum e-ticaret hacminin pandemi sonrasında hızla artmaya devam edeceğini bizlere göstermektedir. Sektörel bazda e-ticaretin gelişimine bakıldığında özellikle bazı sektörlerde büyük artışlar olduğu görülmektedir. Sağlık ürünleri, ev eşyaları, temizlik ve gıda ürünlerinde önemli ölçüde artışlar yaşanmıştır. Özellikle pandemiyle birlikte temizlik sektörünün ön plana çıkması, gıda da bireylerin ürünleri stoklama talepleri, bu sektörlerdeki artışın en önemli sebepleri arasında gösterilebilmektedir. Bunun tam tersi olarak pandemi öncesinde e-ticaret üzerinden çok tercih edilen seyahat, acente, konaklama hizmetleri, uçak biletleri, lüks tüketim ürünleri, aksesuar ve giyim sektörlerinde de azalmalar görülmüştür. Bu sonuç bireylerin sosyal ve kültürel yaşantılarında değişimlerin olmasına neden olmuş aynı şekilde tüketim alışkanlıklarında da değişimlerin olmasına yol açmıştır.

Sonuç olarak covid-19 ile birlikte bireyler yeni bir toplumsal sistem içinde, kendilerini bu sisteme adapte etmek istemektedirler. Bu durum bireylerin sosyal ve kültürel davranışlarında değişimler yaşanmasına sebep olmuştur. E-ticaretin pandemi sonrasında, iki kattan ve üzeri tercih edilmesi bu durumun bir yansıması olarak görülebilmektedir. E-ticaretin egemen olduğu günümüz toplumunda bireyler, sosyal ağlara ve sosyal medyalara daha bağımlı hale gelmeye başlamıştır. Bu sonuç toplumsal bir dönüşümün gerçekleştiğini bizlere göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Aksu, S., Karadağ, Ş. (2021). Covid-19 Sürecinde İnternet ve Sosyal Medyada Vakit Geçirme Sürecindeki Artışın, Sosyal Medya Bağımlılığı, Gösterişçi Tüketim ve Narsistik Kişilik Üzerine Etkisi, *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 76-97.
- Akyazı, A. (2019). Sosyal Medya ve Tüketim İlişkisi: Popüler Ünlülerin Instagram Hesapları Üzerine Bir Araştırma, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (21), 93-108.

- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim Toplumu*, N. Tural ve F. Keskin (Çev.), 10.Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Coşkun, N. (2004). Elektrik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 243-257.
- Deloitte, (2020). *Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye’de Farklı Kategorilere Etkileri-II*, www.deloitte.com.tr, 1-20.
- Demirdöğmez, M., Taş, H. Y. (2020). Koronavirüs’ ün (Covid-19) E-Ticarete Etkileri, *Optus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16, (29), 125-145.
- Duman, M. Z. (2018). *Tüketim Sosyolojisi*, 2. Baskı, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Erdem, S. (2018). *Tüketici davranışı nedir? Tüketici davranışının özellikleri nelerdir?*, <https://www.brandingturkiye.com/tuketici-davranisi-nedir-tuketici-davranisinin-ozellikleri-nelerdir/>
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, M. Küçük (Çev.), 3. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Güven, H. (2020). Covid-19 Pandemik Krizi Sürecinde E-Ticarete Meydana Gelen Değişimler, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 251-268.
- Güven, H. (2020). Covid-19 Sürecinde E-Ticaret Sitelerine Yöneltilen Müşteri Şikâyetlerinin İncelenmesi, *Turkish Studies*, 15(4), 511-530.
- Hacılioğlu, A., Sağlam, M. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışları ve E-Ticaretteki Değişimler, *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1), 16-29.
- İnce, M., Tor Kadioğlu, C. (2020). Tüketicilerin Covid 19 (Korona) Virüsüyle Artan Stoklama İsteğinin Online Satın Alma Davranışına Etkisi, *Opus-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(29), 1895-1906.
- Kalkan, P. (2021). Pandemi Ekonomisinin İnternet Alışverişine Etkilerinin Analizi, *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(8), 740-758.
- Karataş, Z. (2020). Covid-19 Pandemisinin Toplumsal Etkileri, *Değişim ve Güçlenme, Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 3-15.
- Kaya, H. (2021). Türkiye’deki E-ticaretin Güncel Durumu, <https://www.researchgate.net/publication/349339434>, 1-9.
- Kesayak, B. (2020). Akıllı Saat Siparişleri Arttı, <https://www.techinside.com/akilli-saat-siparisleri-artti>
- Marangoz, M., Kırılı, Ö. E. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinin Farklı Alanlarda Dijitalleşmeye Etkileri: Kavramsal Bir Değerlendirme, *Hitit Ekonomi ve Politika Dergisi*, 1(1), 54-68.
- Meral, B. (2020). E-Ticarete Koronavirüs (Covid-19) Etkisi, <https://www.techinside.com/e-ticarete-corona-virus-covid-19-etkisi/>
- Nacar, R., Özdemir, K. (2021). E-Ticaret Pazaryeri Web Sitelerinin Dinamikleri: Covid-19 Pandemi Sürecindeki Değişim, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi IIBF Dergisi*, 16, (1), 205-226.
- Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüklenen Topluma*, 5. Baskı, İstanbul: Aura Yayınları.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2018). *Tüketici Davranışı*, 18. Baskı, İstanbul: Mediacat Akademi.

- Özdemir, Ş. (2019). Girişimcilerin E-Ticarete Yönelik Görüşlerinin İncelenmesi: Aksaray İli Örneği, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 13(19), 1502-1527.
- Sağlam, M., Çakır, U. (2021). Pandemi (Covid-19) Sürecinde Tüketici Davranışları: Konya Butik İşletme Örneği, *Global Media Journal TR Edition*, 11(22), 145-160.
- Sevimli, F. (2021). Covid-19 Salgınının Toplumsal Etkileri, *Habitus Toplumbilim Dergisi*, 2 (2), 55-69.
- Soydal, H. (2006). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde E-Ticaret, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 522-539.
- Telli Danışmaz, A. (2020). Covid-19 Salgınının Tüketicilerin Online Alışveriş Tercihine Etkisi, *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9(2), 83-90.
- TUSIAD- E Ticaret Raporu. (2019). *E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019*.
- UİB (2020). Covid-19'un E-ticaret Üzerindeki Etkisi, *Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Arge Şubesi*, 1-14.
- Yıldız, S. (2020). COVID-19 ile Değişen Tüketici Davranışları, <https://covid19.tabipacademy.com/2020/05/18/degisen-tuketici-davranislari/>
- Yılmaz Toplu, Ö., Bayram, O. (2020). Covid-19 Pandemi Döneminde Türkiye'de E-Ticaret ve E-İhracat, *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 37-54.

