

Koronavirüs' ün (Covid-19) E-Ticarete Etkileri

*

DOI: 10.26466/opus.734447

Mehmet Demirdöğmez*- Hacı Yunus Taş** - Nihat Gültekin***

*Dr.Öğr. Gör., Harran Üniversitesi, Birecik Meslek Yüksekokulu, Şanlıurfa/Türkiye

E-Posta: mdemirdogmez@harran.edu.tr

ORCID: [0000-0002-4412-5943](https://orcid.org/0000-0002-4412-5943)

**Prof. Dr., Yalova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yalova/Türkiye

E-Posta: yunus.tas@yalova.edu.tr

ORCID: [0000-0003-3163-9416](https://orcid.org/0000-0003-3163-9416)

***Doç. Dr., Harran Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Şanlıurfa/Türkiye

E-Posta: nihat@harran.edu.tr

ORCID: [0000-0001-6692-1628](https://orcid.org/0000-0001-6692-1628)

Öz

İlk olarak Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan **koronavirüs (Covid-19 pandemisi)**, daha sonra Dünya'daki diğer birçok ülke ile birlikte Türkiye' de de görülmeye başlanmıştır. Salgının dünyaya yayılmaya başlamasından ve sürecin kötüye gitmesinden dolayı bir süre sonra Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi (salgın ve bulaşıcı hastalık) ilan edilmesinin ardından koronavirüs, insanlar arasında paniğe yol açmıştır. Her şeyde olduğu gibi e-ticaret veya internetten alışverişlerde de sıra dışı bir hareketlilik başlamıştır. İnsanlar karantina sürecinde satın almaya başladıkları ürünlerin hacimlerini bu panik içerisinde artırdıkça arttırmışlardır.

İnsanlar, online alışveriş yapmayı bilmeyen veya e-ticareti kullanamayan anne babaları veya yakınları yerine internetten alışveriş yaparak onların adreslerine göndermeye başlamışlardır. Birçok ürünün satış hacminde % 300'ü geçen büyümeler olduğu görülmeye başlanmıştır. Evde zaman geçirirken video sitelerine daha çok rağbet edilir olmuştur. Tüm bu sebepler işletmeleri harekete geçirmiş ve e-ticaret uygulamalarını farklılaştırarak arttırmışlardır. Yerel marketler dahi web sitesi kurmasalar bile instagram vb. ortamlar üzerinden yada telefon numaralarını sosyal medyada paylaşarak sipariş almaya başlamış, online alışverişe hızlı bir geçiş yapmışlardır. Maalesef bu süreçte ürünleri normal fiyattan daha yüksek fiyatlara satmak isteyen fırsatçılar da ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmanın amacı **koronavirüs (Covid-19)** sürecinde yaşanan gelişmeler ve e-ticarete olan etkisinin bu süreçte nerelere gelebileceğinin bir tahmini ile beklentiler hakkında farkındalık oluşturmaktır. Ayrıca bu ve benzeri küresel salgın yada sorunların yaşandığı dönemlerde üretici ve tüketicilerin davranışlarının incelenerek, ileriye yönelik perspektif belirlenmeye çalışılmıştır. Koronavirüs salgınının ticari hayata olan ve olması muhtemel değişimlerin etkileri hakkında görüş ve önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Koronavirüs, Covid-19, e-ticaret, online alışveriş

The Effects of Coronavirus (Covid-19) on E-Commerce

*

Abstract

First emerging in China's Wuhan city coronavirus (Covidien pandemic-19), followed by Turkey with many countries in the world 'it has also started to be seen. After the epidemic started spreading to the world and the process got worse, the coronavirus caused panic among the people after the proclamation of the pandemic (epidemic and infectious disease). As with everything else, e-commerce or online shopping started. People have increased the volume of the products they have started to purchase during the quarantine process as they increase in this panic.

Instead of their parents or relatives who do not know how to shop online or cannot use e-commerce, they started to shop online and send them to their addresses. It has been observed that the sales volume of many products exceeding 300%. While spending time at home, video sites have become more popular. All these reasons mobilized businesses and increased their different e-commerce applications by differentiating them. Even if local markets do not set up a web site, Instagram etc. They started to take orders via media or by sharing their phone numbers on social media and made a quick transition to online shopping. Unfortunately, opportunists have also emerged who want to sell products at higher prices than their normal prices.

The purpose of this study is to raise awareness about the developments experienced in the coronavirus (Covid-19) process and an estimate of where the impact on e-commerce can come in this process, and expectations. In addition, in the periods when these and similar global epidemics or problems are experienced, the behavior of producers and consumers is examined and a forward-looking perspective is tried to be determined. Opinions and suggestions about the effects of coronavirus epidemic and potential changes to commercial life are included.

Keywords: Covid-19, e-commerce, online shopping

Giriş

Çin'in Wuhan şehrindeki ilk Koronavirüs vakalarından bu yana tüm dünyada olduğu gibi ülke gündemimizde de Koronavirüs (COVID-19) ilk sıralarda yerini almıştır. Bu bulaşıcı virüs ülkemizde dâhil olmak üzere dünya çapında yüzlerce ülkeye yayılmıştır. Maalesef virüs bulaşan kişi sayısı hızla artmaktadır. Koronavirüs, yani öldürücü etkisi olan Corona virüs, 2019 yılında tespit edildiği için Covid-19 şeklinde kodlanmış ve adlandırılmıştır.

Koronavirüs salgını nedeniyle sağlığımız için endişe duyarken, hayatımızı devam ettirmemizi sağlayan gerçeği yani işlerimizi ve işletmelerimizi bir kenara bırakamayız. Koronavirüs nedeniyle pek çok sektördeki işletmeler evden çalışmayı destekleyerek klasik çalışma şekillerini değiştirmektedir. Yalnızca bir veya birkaç ülkede değil tüm dünyada milyarlarca insanın salgın yüzünden evlerine kapanmak zorunda kalması dijital ortamlara zaten var olan ilgiyi rekor seviyelere çıkarmıştır. Okulların örgün eğitime ara vermesiyle evden eğitim, işyerlerinin faaliyetleri evden takip eden çalışanların ve bürokrasinin çalışmaları hep dijital ortama taşınmıştır. İnsanlar, temas yoluyla bulaştığı söylenen koronavirüs tehdidi nedeniyle market ve AVM gibi kalabalık ortamlardan uzak durarak e-ticarete ve temassız ödemeye ilgi göstermektedir.

Günümüzde en sık kullanılan pazarlama yöntemlerinden biride dijital pazarlamadır ve bir ürün, hizmet veya servise talep oluşturmak amacıyla dijital kanalların kullanılmasıdır. E-ticaret işletmeleri, ürün ve hizmetlerinin satışlarını artırmak için dijital kanalları kullanmaktadır çünkü e-ticaret alışverişin dijital ortamda tamamiyle internete bağlı olarak yapıldığı bir faaliyettir.

Tarihte Salgın Hastalıklar

Tarih öncesi dönemlerden günümüze kadar uzanan koronavirüs gibi salgın hastalıklar, imparatorlukların önemli ölçüde güç kaybedip çökmesine, sınırların yeniden belirlenmesine, gerek ekonomik, gerek siyasal ve gerekse demografik sonuçlara yol açması ile dünyanın yeniden şekillenmesine neden olmuş ve olmaktadır.

Bu hastalıkların yayıldığı ülkelerde belirgin nüfus azalışlarına ve ekonomik zorluklara neden olduğu bilinmektedir. Mesela, Roma İmparatorlu-

ğu'nda MS 165-180 yılları arasında görülen Antoninus vebası nedeniyle, Roma İmparatorları Lucius Verus ve Marcus Aurelius Antoninus hayatını kaybetmiş, imparatorluk toplam nüfusunun yüzde 30'unu yitirmiştir. 541 yılında Avrupa'da başlayan **Jüstinyen Vebası** denilen salgın Mısır, Filistin, Suriye ve Anadolu'yayayılmıştır. Bu hastalık, iş gücü ve askerlerinin büyük kısmını kaybeden Bizans imparatorluğunun zayıf düşmesine dolayısıyla Avrupa'da tarihini kökten değiştiren gelişmelerin yaşanmasına neden olmuştur. 1346-53 yılları arasındaki **Kara Veba** salgını Avrupa nüfusunun yüzde 60'a yakın azalmasına, Rönesans hareketinin başlamasına neden olmuştur. Onbeşinci yüzyılda yenedünya denilen Amerika'nın keşfi yıllarında bu kıtada yaşayan yerlilerle temas eden Avrupalılar **suçiçeği** virüsünü insanlara bulaştırmışlardır. Maalesef yerli nüfusun yüzde 90'ı yok olmuştur. Bu olay Avrupalıların Amerika kıtasını kolonileştirmesini oldukça kolaylaştırmıştır. Üçüncü Veba olarak adlandırılan ve 1855-59 yıllarında Çin'den dünyaya yayılan hastalık, önceki zamanlara göre gelişmiş olan tıp ilmi sayesinde hastalık incelenerek antibiyotikler gibi tedavi edici ilaçların bulunmasını sağlamıştır. Birinci Dünya Savaşı'nın ardından 1918 yıllarında yaklaşık 500 milyon insanın enfekte olduğu influenza virüsü dünya da 100 milyona yakın insanın ölümüne neden olmuş, İspanyol Gribi adıyla kayıtlarda yerini almıştır(turizmgunlugu.com).

Dünyanın Başını Döndüren Salgın: Koronavirüs (Covid-19) Nedir? Dijital Dönüşüme Etkisi Nasıldır?

Koronavirüs (Covid-19)

İlk olarak 1960'lı yıllarda görülmeye başlayan koronavirüsün, Çin'in Hubei eyaleti Wuhan şehrinde ortaya çıkması nedeniyle hastalık oldukça merak edilir bir konu olmuştur. Koronavirüsler, birçok insanın hayatının belirli bir kesitinde karşılaşabileceği virüslerdir ve genellikle hafif veya orta şiddetli üst solunum yolu hastalıklarına neden olmaktadır. Koronavirüslerin alfa, beta, gama ve delta olarak bilinen dört alt grubu vardır. Koronavirüsler (CoV), soğuk algınlığından Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS-CoV) ve Ağır Akut Solunum Sendromu (SARS-CoV) gibi çeşitli hastalıklara neden olabilmektedir. Yeni koronavirüsün, diğer koronavirüsler gibi solunum salgıları ile bulaştığı düşünülmektedir. Bu virüsün bulaştığı hastalardan bir

metreden yakın mesafedeki sağlam kişilerin vücuduna öksürük, hapşırık, gülme, konuşma yoluyla saçılan damlacıklar girerek hastalanmalarına sebep olmaktadır. Bu virüsün sebep olduğu hastalığın belirtileri:ateş,öksürük,nefes darlığı,ishal,bulantı ve kusma şeklindedir (hisarhospital.com).

Yine Çin'de 2003 yılında SARS-CoV adında ve ciddi solunum yolları enfeksiyonuna yol açan bir virüs ortaya çıkmış ve hızla dünyaya yayılmıştır. O yıllarda dünyada bu virüsten enfekte olanların sayısı 8.000, ölenlerin sayısı ise 700 olarak bildirilmiştir. Türkiye'de Ekim 2014'te ilk MERS-CoV enfeksiyonu vakası görülmüştür (Akbaba, Kurt, Nazlıcan,2014)

Çin'i Wuhan şehrinde 2019 yılının Aralık ayında, yeni tip koronavirüs (COVID-19) enfeksiyon hastalığı ortaya çıkmış ve bu salgından enfekte olanların çoğunun 30-79 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Çin hükümetinin aldığı yoğun karantina önlemleriyle üç ay içerisinde kontrol altına alınmıştır.Bir üst solunum yolu enfeksiyonu şeklinde gelişmektedir. Bağışıklık sistemi güçlü olan kişilerde hastalık çabuk atlatılmaktadır(Gökçay ve Keskindemirci,2020,s.1)

Koronavirüs yada diğer adıyla Covid-19; gelişmiş, gelişmekte olan ve geri kalmış ülke ayırımı yapmadan, tüm dünya ülkelerini etkisi altına alan, hızlı yayıldığı için tedbir almanın zor olduğu, yayılmasını önlemenin en etkili yolunun evlerden çıkmamak olduğu tespit edilen ölümcül ve bulaşıcı bir hastalık çeşididir.

Koronavirüs (Covid-19) virüsünden yayılan salgın sebebiyle her gün daha fazla insan etkilenip enfekte olmuş veya normal yaşantısını değiştirmek zorunda kalmıştır.Koronavirüs ile gerek ülkemizde gerek tüm dünya ülkelerinde hayatımızda değişimler olmaktadır ve salgının devam ettiği süreçte edindiğimiz birçok alışkanlık sonraki yaşamımızda önemli etkiler bırakacaktır.Gözle görülmeyen bir virüs ile günlük yaşantımız, tüketim alışkanlıklarımız, kullandığımız araçlar, üretim, teknoloji gibi birçok etken hem de global ölçekte farklılaşmaya başlamıştır. Bu salgın hastalık eğer tarihte daha önce görülen salgın hastalıklar gibi uzun süren bir performans gösterirse, bu süreçte edindiğimiz alışkanlıklar elbette kalıcı olabilir, kısa sürmesi durumunda eski alışkanlıklarımızı tekrar devam ettirmemiz söz konusu olabilecektir.

Dijital DönüŖüme Etkisi

Bu salgın tamda teknolojinin çok geliŖtiđi, dijital ortamların hayatımızın vazgeçilmezi olduğu bir zamanda yayılmış ve insanları evlerinden zorunlu olmadıkça dışarı çıkamaz hale getirmiştir. Bu nedenlerden dolayı, koronavirüs' ün sebep olduğu karantina süreci, ülkemizde ve tüm dünyada aslında var olan bir dijital dönüŖümün hızlanmasını büyük oranda tetiklemektedir. Çalışma hayatı da buna ayak uydurmak zorunda kalmıştır. İşletmeler de faaliyetlerini sürdürmek için uzaktan çalışma uygulamalarına hızlı bir şekilde geçiş yapmak zorunda kalmışlardır. Esasında uzaktan çalışma sistemleri olan zoom, skype, teams vb. uygulamaları, işletmeler birçok faaliyetinde bir süredir genellikle ofislerden, toplantı odalarından kullanmaktaydılar (mediacat.com).

Bu dönemde özellikle Zoom video konferans uygulamasının kullanım oranında ciddi artış gözlenmektedir. Zoom'un yanı sıra teknoloji devleri olan Google'ın Meet ve Microsoft'un Teams uygulamaları da kullanıcı sayısı ve günlük video konferans saatlerini yüksek oranlarda artırmışlardır. Bu günlerde Zoom'un kullanıcı sayısı diğer uygulamalara göre çok fazla ve her geçen gün bu oran artmaya devam etmektedir. Google CEO'su Sundar Pichai, Google'ın video konferans uygulaması Meet'in günde ortalama "üç milyon kullanıcı"yı eklediğini duyurmuştur (webrazzi.com).

Bugünlerde Endüstri 4.0 ile iş hayatının geleceği konusu gündemi meşgul etmektedir. Bu vesile ile birçok banka da dijitalleşmenin ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle müşterileri ile çevrim içi kanallardan iletişim kurma çabasına girişmiştir. Koronavirüs salgını döneminde esneklik, eğitim ve teknolojik altyapı yoluyla müşterilerinin bankacılık işlemlerini onların sağlığını koruyacak şekilde şube dışında yapmaktadırlar (Güler, 2020, s.86)

Koronavirüsün temas yoluyla bulaşması ve özellikle kâğıt paralardan oldukça fazla bulaşma riski taşıması nedeniyle temassız işlem ile temassız kredi kart sayısında hızlı bir şekilde artış olmuştur. BKM (Bankalararası Kart Merkezi) temassız ödemenin geçen yıla göre yaklaşık 3 katına çıktığını, bu dönemde 2,5 milyon adet temassız kartın da ilk kez kullanıldığını açıklamıştır. Dünya genelinde ülkelerin koronavirüs salgınının yayılmasını önlemeye yönelik evde kalma uygulamaları gibi aldıkları tedbirler Türkiye de dâhil olmak üzere insanları e-ticarete yöneltmiştir. Bu süreçte insanlar geleceksel marketler yerine dijital ortamları kullanmaya başlamıştır. Mümkün

oldukça dijital ortamda alışveriş yapmayı tercih eden kişiler online gıda marketlerinin trafiğini yüzde 100'ün üzerinde artırmışlardır. Evden çalışma sistemine geçilmesinin ardından uzaktan çalışma hizmeti veren birçok platformlar, kullanıcı sayılarını yalnızca bir haftada yüzde 25'ten fazla artırmıştır. Bu platformların yanı sıra WhatsApp gibi mesajlaşma ve görüntülü görüşme imkânı sağlayan uygulamaların kullanım oranı gerek bireysel gerek işletme çalışanları arasında yaklaşık üç kat artış göstermiştir. GSM ve iletişim firmaları tarafından elde edilen verilere istinaden evde eğitim ve evde iş hayatı uygulamaları internet kullanımını % 40-50 oranında, limitsiz tarifeleri % 90 oranında artırmıştır. Koronavirüs salgını online oyun sitelerinin ve karaoke gibi eğlence servislerinin trafiğini yüzde 200 artırmıştır.

Kullanıcılar online oyunların yanı sıra e-spor tüketimini de % 60 oranında yükseltmiştir. İnternetteki video ve müzik gibi servislere de yoğun ilgi gösteren kullanıcılar, televizyondan izlenebilen video sayısında da ciddi manada artışa sebep olmuşlardır. Daha önce G20 Zirvesi, devlet ya da hükümet başkanlarının bakanlarla yüz yüze yaptığı toplantılar uzaktan yapılmaya başlanmıştır. Ülkemizde Milli Eğitim Bakanlığı TRT kanalını kullanarak Eğitim Bilişim Ağı (EBA) aracılığıyla, üniversiteler farklı platformlarla öğrencilerine uzaktan eğitim vermektedirler (yenisafak.com). Büyük bölümü üniversiteler olmak üzere, birçok kurum tarafından kullanılan uzaktan eğitim koronavirüs nedeniyle zorunlu bir şekilde hayatımıza girmiş oldu. Koronavirüs nedeniyle yaşanan bu karantina süreci, tüm dünyada var olan dijital bir dönüşümün hız kazanması, teknoloji farkındalığının artmasıyla dijitalleşmenin hayatın vazgeçilmez bir parçası olduğu algısının oluşması gibi sonuçlar da doğurmaktadır. Bu dönemde yoğun şekilde kullanılan dijital teknolojiler, koronavirüs salgını bittikten sonrada kullanılmaya devam ederek normalleşmesi beklenmektedir (mediacat.com)

Koronavirüs salgını nedeniyle sağlık kuruluşlarına gitmekten kaçınan kişiler Dijital Sağlık Platformu sayesinde alanında uzman doktorlarla, evlerinden, canlı internet bağlantısı sayesinde, görüntülü görüşerek veya mesaj yoluyla iletişime geçebilmektedir (digitalage.com.tr).



Şekil.1: Koronavirüs Salgını Sürecinde Ramazan Ayında Tüketicilerin Mobil Davranışları (<https://webrazzi.com/2020/04/24/ramazan-ayi-ve-covid-19-etkisiyle-turkiye-degis-en-dijital-davranislar/>)

Yukarıdaki sonuçlara göre evde izolasyon içinde olan toplumun alışkanlıklarında da farklılıklar gözlemlenmektedir. Koronavirüs salgınının Ramazan ayını da içine alarak etkilemesi sonucunda araştırmaya katılanların % 32'si akıllı telefonlarını daha fazla kullanarak zaman harcayacaklarını, % 75'i ise mobil cihazlarıyla vakit geçirdiklerini ifade etmektedir. Koronavirüs salgını nedeniyle mobil oyunlarda geçirilen zaman artışının yapılan pek çok araştırma ile kanıtlandığına yukarıda değinmiştik. Ramazan döneminde ise; katılımcıların % 41'i mobil oyun oynamak için daha fazla zaman harcayacaklarını, bunları % 72'si mobil oyun oynamak için akıllı telefonlarını kullandıklarını söylemiştir.

Ramazan ayında, oruç tutan hedef kitlelere ulaşmak işletmeler açısından oldukça önem arz etmektedir. Buna bağlı olarak hedef kitlelerin alışkanlıklarının dijitalleşmesi mobil reklamları da ön plana çıkarmaktadır. Sonuçlara göre katılımcıların % 66'sı mobil cihazlarında gördükleri reklamlar üzerinden doğrudan bir alışveriş yaptığını, % 86'sı ise ürün kendileri ve tercihleri ile ilgili olduğunda satın alma yapacaklarını belirtmektedir. (webrazzi.com)

E-ticarette Koronavirüs Etkileri

Koronavirüs salgını yüzünden, okullarda eğitime ara verilmiş, tüm sosyal etkinlikler de iptal edilmiştir. İnsanlar evlerine veya iş yerlerine adeta hap-

solmuştur. “Evde kal, hayatta kal”, “hayat eve sığar” ikaz ve hatırlatmalarının da etkisiyle mecburiyet dışında kimse dışarı çıkmamaktadır. Bundan dolayı market, çarşı-pazar, AVM gibi kalabalık ortamlardan uzak kalmaya çalışan insanlar, alışverişlerini de e-ticaret yoluyla yapmaya başlamışlardır. Türkiye’de Sağlık Bakanı’nın “ilk koronavirüs vaka’sı tespit edilmiştir” açıklamasının ardından alışverişlerini internetten yapanların sayısında ciddi artışlar yaşanmaya başlamıştır. Koronavirüsün Türkiye’de de ortaya çıkması ve Dünya Sağlık Örgütü(DSÖ) tarafından pandemi(salgın ve bulaşıcı) ilân edilmesinin ardından insanlar e-ticaret sitelerine akın etmişlerdir. Özellikle gıda, hijyen ürünleri ve medikal ürünler satan e-ticaret işletmelerinde daha önce hiç rastlanmayan bir yoğunluk yaşanmaktadır (yeniasya.com.tr). Alınan sosyal izolasyon önlemlerinin etkisiyle sağlık, haber, video içeriklerinde ve e-ticarete ciddi tüketim artışları meydana gelmiştir. Koronavirüs nedeniyle insanların evlerinden çıkmaması, market ve alışveriş merkezlerinin kapalı olması, salgının genellikle temas yoluyla bulaşması kaygısı ile insanlar e-ticarete yönelmiş durumdadır. Özellikle hijyen ürün(kolonya, tuvalet kağıdı, sabun, dezenfektan vb.) satışlarında medyanında etkisiyle aşırı artış olmuştur. Hatta bu durum e-ticaret sitelerinin stoklarını zorlar duruma gelmiştir (techinside.com). Bu yoğun talep artışı kargo şirketlerini de olumsuz etkilemiştir. Müşterilerine normal zamanlardaki sürenin en az üç katı süre sonunda gönderilerini teslim edebileceklerini bildirmektedirler. Pandemi bitene kadar ve daha sonrasında insanların alışkanlıklarına göre bu durum devam edecek gibi görünmektedir.

Koronavirüs salgını sebebiyle e-ticaret işletmelerinden birçoğu kapıda ödeme seçeneğini de ön plana çıkarmış durumdadır.Çünkü hala kredi kartını güvenlik nedeniyle internette kullanmaya çekinen çok sayıda insan bulunmaktadır. Diğer taraftan online ödemenin hijyenik olduğunu vurgulayan el değmeden alışveriş için kapıda ödemeyi kaldıran işletmelerde mevcuttur.

İnsanlar koronavirüsün neden olduğu karantina sürecinde alışverişlerinde ürün adetlerini, kilo miktarını, kısacası hacimlerini arttırarak yüklü miktarlarda çılgınca satın almalarında bulunur hale gelmiş durumdadır. Hatta e-ticareti kullanamayan veya bilmeyen yakınları, anne babaları için de internetten alışveriş yapıp onların adreslerine yönlendirmeye başlamışlardır(pazarlamaturkiye.com).

Bütün sektörleri etkisi altına alan bu salgın bir e-ticaret sitesi olan “Cimri.com” üzerinden değerlendirildiğinde; tüketicilerin daha çok raf ömrü uzun ürünleri, kişisel hijyen, bitkisel besin destekleri, evde vakit geçirmeyi eğlenceli hale getirecek, dışarıya bağımlılığı azaltarak evde yaşamı destekleyecek ürünleri tercih ettikleri dikkat çekmektedir.

Koronavirüs Sürecinde Evde Kalan Vatandaşın Ürün Tercih Artış Oranları

Tablo.1:Evde Vakit Geçirmeyi Keyifli Hale Getirecek Teknolojik Ürünler kategorisinde

Ürün Adı	Satın Alma Artış Oranı%
Fitness Kondisyon Ürünleri	620
Puzzle & Aksesuarları	310
Fitness Kondisyon Aksesuarları	265
Bilgisayar Oyunları	125
Oyun Konsolları Oranında	105

Kaynak:Cimri.com

Tablo.2: Evde Üretim Makinaları Kategorisinde

Ürün Adı	Satın Alma Artış Oranı%
Ekmek yapma makinelerinin	1510
Kıyma Makinesi	280
Su Arıtma Cihazları	125

Kaynak:Cimri.com

Raf Ömrü Uzun Ürünlerde ve Kişisel Hijyen ve Korunma Ürünlerinde de durum pek farklı değil değildir.Hepsinin satış rakamlarında çok ciddi artışlar kaydedilmiştir. Bu ürünlerle ilgili bilgi ve artış oranlarını Tablo-3 te görmek mümkündür.

Tablo.3:Temel Gıda Maddeleri, Hijyen Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünleri Kategorisinde

Temel Gıda Maddeleri	Hijyen ve Temizlik Ürünleri	Kişisel Bakım Ürünleri
Un & İrmik % 905	Kolonya&Gülsuyu % 6605	Tıraş Sonrası Bakım % 330
Makarna & Şehriye % 710	Sabun % 2425	Göz Kremi % 240
Bakliyatlar % 280	Çamaşır Suyu % 650	Hijyenik Pedler ve Tamponlar % 95
Sıvı Yağ &Margarin % 60	Tuvalet Kâğıdı % 115	Ağız ve Gargara Spreyi % 70
Bebek Mamaları % 40	Islak Mendil % 70	
Bitkisel Besin Destekleri % 365	Çamaşır Deterjanı % 65	
	Bebek Bezi % 35	

Kaynak: CnnTurk

Türkiye'de binlerce e-ticaret sitesinin ödeme altyapı sağlayıcısı ve finans teknolojileri şirketi olan iyzico'nun yaptığı araştırma e-ticarete en fazla talep artışının olduğu ürünleri Tablo.3 de görüldüğü gibi sıralamaktadır. Bazı ürünlerde %1000'e yakın artışlar olduğu görülmektedir(cnntrk.com).

Evde kal çağrısının başladığı hafta, kitap sektöründeki satışlarda bir önceki haftaya göre %32 artış olmuş ve bu artışların izolasyonun ikinci haftasında da devam ettiği gözlemlenmiştir. Karantina sürecinde kitap satışlarında toplamda %30 artış ile kitap ve yayınevi mağazalarındaki ortalama sepet tutarı da 80 TL seviyesinde gerçekleşmiştir. Evde kal çağrısına uyulan ilk hafta, hobi ve oyun sektöründeki satışlarda bir önceki haftaya oranla %46 artış gerçekleşmiş ve bu artış devam ederek ortalama sepet tutarı 75 TL seviyesine ulaşmıştır. Özellikle aydınlatma ürünleri, beyaz eşya ve mobilya gibi temel yaşam malzemelerine yönelimde önemli artış olmuş, gündelik ev eşyalarında işlem hacmi %165, işlem adedinde ise %117 gibi rekor rakamlara ulaşılmıştır. Yardım kampanyalarına da bu dönemde pek çok insan, sivil toplum kuruluşlarına ulaşip ihtiyaç sahiplerine destek olmuştur. iyzico'nun verilerine göre, 16 Mart haftası ile 23 Mart haftası yardım kampanyalarındaki tutar %232 artarken, işlem adedinin %104 oranında yükselmesi, insanların karantina günlerinde daha fazla bağış yapmaya yöneldiğini göstermiştir (marketingtürkiye.org).

İnsanlar evde kal çağrısına uyarak kişisel gelişime, hobiye, günlük ev eşyalarına ve yardım kampanyalarına odaklanarak harcamalarını bu doğrultuda yapmıştır. Ancak bu süreç araç kiralama ve seyahat sektöründeki satışlarda ciddi düşüş yaşamasına sebep olmuştur. Karantinanın başladığı ilk hafta, araç kiralama oranlarında %56 düşüş gerçekleşirken seyahat sektöründeki harcamalar %39 azalmıştır. Seyahat kısıtlamalarının gelmesiyle birlikte, seyahat sektörü tamamen durma noktasına gelmiştir (marketingtürkiye.org). Koronavirüs salgınının Ramazan ayına sarkması ve insanların zaten evde kalması bu ayda da e-ticarete satın almalarda da değişiklikler gözlenmektedir.



Şekil.2: Koronavirüs Salgını Sürecinde Ramazan Döneminde Mobil Kullanım Alışkanlıkları(<https://webrazzi.com/2020/04/24/ramazan-ayi-ve-covid-19-etkisiyle-turkiye-degis-en-dijital-davranislar/>)

Ramazan müşterilerinin yüzde 85'i online alışverişte akıllı telefonlarını kullanarak, kullanıcıların yüzde 52'si ise özellikle web yerine uygulamaları tercih ederek alışveriş yapmaktadır. Mobil kullanım alışkanlıklarının geçtiğimiz yıllara kıyasla her geçen gün mobil uygulamalara doğru kaydığını, bunun reklam verenler için yeni bir mecra olarak kabul edildiği görülmektedir.

Ramazan döneminde kıyafet, erzak ve şekerleme ürünleri çoğu Ramazan müşterisinin satın almayı planladığı ürünler şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Ramazan ayı içerisinde genellikle havayolu, seyahat gibi sektörlerde alışverişler çok düşük seviyelerde seyrederken bu yıl koronavirüs nedeniyle durma noktasına geldiği söylenebilir. Earnest Research'un yaptığı araştırmaya göre, video yayınları, oyunlar, müzik yayınları ve online kitaplar, kullanıcıların alışveriş yaptığı alanlar arasında ilk sırada yer almaktadır. (webrazzi.com)

Çin'in Wuhan kentinde başlayarak tüm dünyayı etkisi altına alan koronavirüs salgını, işletmelerin reklam ve pazarlama stratejilerini de değiştirmiştir. Koronavirüs salgını nedeniyle evde geçirilen zaman arttığı için buna bağlı olarak dijital içerik tüketiminde artmıştır. Buna paralel olarak işletmelerin reklam maliyetleri %60 oranında düşmüştür. Reklam teknolojileri şirketi SocialPeta'a göre, Facebook'un görüntüleme ve tıklama başına reklam mali-

yetleri 2019 yılının Kasım ayına oranla 2020 Mart ayında ortalama 1,88 dolardan 0.81 dolara gerileyerek yüzde 60 oranında düşmüştür (egirisim.com). Dünyanın gündemini sarsan koronavirüs salgınıyla birlikte dolandırıcılar insanların korku, endişe, merak gibi duygularını istismar ederek; koronavirüs için bağış toplama, sahte siteler üzerinden hijyen ürünler satma gibi bahanelerle insanları kandırmaya çalışmaktadırlar. Bu sebeple Bankalararası Kart Merkezi (BKM) ve siber güvenlik uzmanları kullanıcıları dolandırıcılara karşı daha dikkatli olmaları konusunda uyarmaktadırlar. Dolandırıcılar bu salgını fırsat bilerek maalesef insanları e-ticaret yaparken veya bu araçları kullanırken dolandırabilmektedirler. Örneğin, dolandırıcılar kendilerini banka çalışanı gibi tanıtarak faiz indirimi, borç öteleme, aidat iptali gibi birtakım vaatlerle banka ve kredi kartı bilgilerine erişerek, sahte internet sitelerine yönlendirerek, şifre ve kişisel bilgilerini talep ederek kullanıcıların hesaplarını ele geçirmektedirler . Ya da koronavirüs salgını kullanarak sahte siteler üzerinden eldiven, maske, dezenfektan, kolonya vb. ürünlerin satışını yaparak, şifre ve kişisel bilgilerini çalmak istemektedirler. Finans kuruluşları veya e-ticaret işletmeleri güvenlikle ilgili önlemleri alsa da özellikle kullanıcıların dikkatli olması ve dolandırıcılığa karşı tedbir alma konusunda en büyük işin kullanıcılara düştüğü bilinmektedir (egirisim.com).

İnsanların koronavirüs salgını sürecinde müşterilerinin değişen alışkanlıklarının farkına varan bazı işletmeler, alışılmışın dışına çıkarak, web sitelerinde ev ve market ürünlerini satmaya başlamışlardır. Önemli erkek giyim markalarının online mağazasında market ürünleri satmaya başlamasının koronavirüs salgınının ortaya çıkarttığı başka bir gelişme olarak belirtilmektedir. Başlatılan bu hareketi benzer projeler ile diğer işletmelerinde uygulayacakları kaçınılmaz görülmektedir. Bu tür örnekler e-ticaret sektörünün ne kadar esnek ve ihtiyaçlara hızlı cevap verebilecek durumda olduğunu göstermektedir. E-ticaret sektöründeki bu tarz uygulamaların salgın sonrasında da hızla devam edeceğini ön görülmektedir.

Amerika'nın en büyük e-ticaret şirketlerinden olan Amazon.com koronavirüs salgını nedeniyle online alışverişteki artan talebi karşılayabilmek için 100,000 depo ve teslimat ağı personeli alacağını duyurmuştur (hurriyet.com.tr).

Tüm dünya koronavirüs süreci ve bu sürecin sonrası için plan yapmaktadır. Haliyle bu süreçte işletmelerde çeşitli arayışlara girecek ve sonraki süreçte dijital dünyada, daha birçok yenilik ortaya çıkacaktır. Dünya ticare-

tinin gerçek paradan dijital paraya geçmesi açısından çok önemli bir dönüm noktasında bulunmaktayız. Koronavirüs ve farklı salgın ve mikroplar nedeniyle artık insanlar paraya dokunmak istemiyorlar. Devletler açısından ise gerçek paranın maliyeti yüksek olduğu için **Blockchain**(Blok Zinciri, şifrelenmiş işlem takibini sağlayan dağıtık yapıdaki bir veritabanı sistemidir. Para transferlerinde her adım bir bloğu oluşturur. Örneğin göndericinin adı, gönderilen tutar gibi bilgilerden her biri bir bloktur)teknolojisiyle birlikte **Kripto paraya** (takas işlemlerinde kullanılabilen, tamamen dijital, şifrelenmiş, sanal para birimidir) hazırlık yapılmakta, sanal paraya yakın zamanda geçileceği öngörülmektedir.

Sonuç

Koronavirüs salgınının tüm dünyada hızla yayılması ve ülkemizde de etkisini arttırması ile belirli yaş grupları için sokağa çıkma yasağı ülkemiz genelinde uygulanmaya başlamıştır. Pandemi diye adlandırılan bu dönemde sokağa çıkma yasağı olan kişilerin yanı sıra, yasak kapsamında olmayanların da toplum sağlığının korunmasına ilişkin zorunlu olmadıkça evden çıkmaması gibi toplumsal davranışlarla beraber hükümet tarafından da bulaşma riskini azaltmak adına pek çok adım atılmaktadır.

Koronavirüs salgını sürecini hem işletmeler hem toplum açısından değerlendirdiğimizde aşağıdaki sonuçlara ulaşmak mümkün olacaktır.

Dünyada ve ülkemizde yaşanan tüm bu olağanüstü gelişmeler her şeyi değiştirdiği gibi insanların alışveriş alışkanlıklarını da bariz bir şekilde değiştirmiştir. E-ticaret siteleri üzerinden alışveriş yapmak, artık tercih edilen alışveriş yöntemlerinin başında yer almıştır.

Bu sürecin tüm Dünya ülkeleri ve Türk toplumuna çok şeyi öğrettiği ve ya öğreteceği aşikâr görünüyor. Bu süreçte online alışverişi kullanan sayısı gün geçtikçe artmakla beraber, online alışveriş yapmayı koronavirüs nedeniyle dışarı çıkmadan evde kalma zorunluluğu sayesinde öğrenenlerin sayısı da büyük oranda artmıştır.

İşletmeler nakit akış sıkıntısı yaşanan bir süreçten geçtiklerinden, kısa vadeli kampanyalar ve bazı indirimler yaparak nakit akışını devam ettirmek istemektedir. İşletmeler yaşamlarını uzun vadede sürdürebilmek için bu zor zamanlarda da müşterilerinin yanında olduğunu kanıtlayacak çalışmalar yapılmalıdır. Zor zamanlarında insanların yardımına koşan bir işletme,

elbette uzun vadede kazançlı çıkacaktır.Bu nedenle işletmelerin bu süreçte önceliği indirimli kampanyalardan ziyade ürün ve hizmetleri ile insanlara karşılık beklemeden sağlayabilecekleri fayda olmalıdır.Bu çalışmaya Unilever firmasının 230 ton Domestos çamaşır suyunu Sağlık Bakanlığımıza bağlı Kamu Hastaneleri Genel Müdürlüğü'ne bağışlamasını örnek verebiliriz.

Yapılan araştırmalar salgın nedeniyle evde kalındığı süre içerisinde insanların internette daha çok zaman geçirdiğini göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında işletmeler koronavirüs salgını nedeniyle müşterilerine ulaşmak ve irtibatı devam ettirmek adına yapay zekâ teknolojisi altyapısına bağlı Chatbotları kullanarak müşterileriyle ya da sitelerini ziyaret eden kullanıcılar ile gerçek zamanlı, günün her saatinde mesajlaşabilmektedirler. Bu sayede kullanıcılarının hangi sayfaları ziyaret ettiğini görebilmekte ve ihtiyaçlarını onlar yazmadan anlayabilmektedirler. Bunu sağlamak için de kullanıcılara kesintisiz 7/24 cevap verebilecek bir sistem kurarak agent çalışmalarını tavsiye edilmektedir.

Koronavirüs salgını ile işletmeler değiştirdikleri pazarlama stratejilerini webinar'lar yoluyla #evdekal kampanyasını destekleyerek insanlara ürün ve hizmetlerine ilgi ve merak uyandıracak, bilgi verecek içerikler üretebilirler.

İşletmeler önce insan vurgusu yaparak hangi sektörde olursa olsun insanları bilinçlendirmek adına kamu spotlarını ve koronavirüs ile mücadeleye destek içeriklerini sosyal medyada paylaşarak insanların unutmayacakları izler bırakabilirler.

Evdekal çağrısına uyan insanlardan özellikle de kitap okuma alışkanlığı olanlar ve kitap okumayı sevenler için bu süreç büyük bir fırsat olmuştur. İşletmeler de bu fırsatı onlara okuyacakları ve keyif alacakları içerikler sağlayarak değerlendirebilir sonuna da call to action yani harekete geçirecek butonu ekleyerek müşteri taleplerini, satın alma eylemine çevirebilirler.

Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler son zamanlarda zaten işletmelerin gündemindeydi. İşletmeler müşterilerinden #evdekal mottosu ile ürünlerinden birini kullanırken çekilmiş bir fotoğraf veya videosunu isteyerek reklamlarında kullanabilir. Çalışanlarını motive etmek ve denetlemek açısından #evdençalış başlığı ile yine onlardan fotoğraf veya video isteyebilirler(pazarlamaturkiye.com).

Dijitali daha verimli kullanan işletmelerin süreçten büyüme ile çıkacağı, koronavirüs sonrası e-ticarete hiçbir şeyin eskisi gibi olmayacağı uzmanlar tarafından belirtilmektedir.

E-ticaret sitelerinde yaşanan sipariş yoğunluğunun çok fazla olması bu alandaki sorunları da doğal olarak arttırmaktadır. Kargo çalışanlarının sağlığı, tüketicilerin almış oldukları ürünlerin zamanında ve sorunsuz ulaşması bu süreçte çok önem arz etmektedir. Online ticaretin ülke genelinde kesintisiz ve problemsiz devam edebilmesi için kargo ve taşımacılık sektörünü destekleyen tedarik, lojistik ve dağıtım operasyonlarının devamı kritik önem taşımaktadır (aa.com.tr). Ürünlerin kargoyla teslimatında büyük aksamalar yaşanmaktadır. Zamanında teslim edilemeyen yüz binlerce ürün var. Öte yandan kapıda ödeme yöntemi ile ödeme yapılırken kart bilgilerinin kopyalanması gibi dolandırıcılık faaliyetlerinin olması halinde, kurye yada kargo görevlisi e-ticaret sitesinin ifa yardımcısı olduğundan hem kargo şirketi hem de e-ticaret sitesi tüketiciye karşı sorumlu olacaktır. Anlaşılan o ki hiçbir şey eskisi gibi olmayacak ve yeni gelişmelere uyum sağlayan işletmeler kazançlı çıkacaktır.

EXTENDED ABSTRACT

**The Effects of Coronavirus (Covid-19) on
E-Commerce**

*

Mehmet Demirdöğmez – Hacı Yunus Taş – Nihat Gültekin
Harran University, Yalova University

First emerging in China's Wuhan city coronavirus (Covidien pandemic-19), followed by Turkey with many countries in the world 'it has also started to be seen. After the epidemic started spreading to the world and the process got worse, the coronavirus caused panic among the people after the proclamation of the pandemic (epidemic and infectious disease). As with everything else, e-commerce or online shopping started. People have increased the volume of the products they have started to purchase during the quarantine process as they increase in this panic.

Instead of their parents or relatives who do not know how to shop online or cannot use e-commerce, they started to shop online and send them to their addresses. It has been observed that the sales volume of many products exceeding 300%. While spending time at home, video sites have become more popular. All these reasons mobilized businesses and increased their different e-commerce applications by differentiating them. Even if local markets do not set up a web site, Instagram etc. They started to take orders via media or by sharing their phone numbers on social media and made a quick transition to online shopping. Unfortunately, opportunists have also emerged who want to sell products at higher prices than their normal prices.

It has begun to be seen that there are growths of more than 300% in the sales volume of many products. Video sites have become more popular when spending time at home. All these reasons have mobilized businesses and increased their e-commerce applications by differentiating them. Even if local markets do not set up a website, instagram etc. They started to receive orders by sharing their phone numbers on social media and made a rapid transition to online shopping. Unfortunately, in this process, there have

been opportunists who want to sell products at higher prices than their normal prices.

While we are worried about our health due to the coronavirus epidemic, we cannot leave aside the truth that allows us to continue our lives, namely our jobs and businesses. Due to the coronavirus, businesses in many sectors are changing their classical ways of working by supporting home work. The fact that billions of people, not only in one or a few countries but all over the world, had to close to their homes due to the epidemic, has already increased the interest in digital media to record levels. With the interruption of formal education by schools, home education, the work of employees and bureaucracy who follow the activities of the workplaces from home have always been transferred to the digital environment. People show interest in e-commerce and contactless payment by avoiding crowded environments such as markets and shopping malls due to the threat of coronavirus, which is said to be transmitted by contact.

Epidemic diseases such as coronavirus, which have been extending from prehistoric times to the present day, have caused the decline of empires, the re-determination of borders, economic, political and demographic consequences, and the reshaping of the world has caused significant population declines in countries where these diseases spread. It is known to cause economic difficulties.

Measures taken, such as applications for stay at home to prevent the spread of the coronavirus outbreak of the country's people across the world, including Turkey has led the e-commerce. In this process, people started to use digital media instead of traditional markets. Distance education, which is used by many institutions, mostly universities, has entered our lives due to the coronavirus. With the arrival of travel restrictions, the travel industry has come to a complete standstill, and people have spent their spending in this direction, focusing on personal development, hobbies, daily household items and charity campaigns by following the call to stay home. However, this process caused a serious decrease in sales in the car rental and travel sector.

All these extraordinary developments in the world and in our country have changed everything as well as the shopping habits of people clearly. Shopping on e-commerce sites is now one of the preferred shopping methods. In order to survive in the long term, businesses should carry out stu-

dies to prove that they are with their customers in these difficult times. A business that helps people in difficult times will surely gain in the long run. Studies show that people spend more time on the internet during their stay at home due to the epidemic.

Experts state that businesses that use digital more efficiently will emerge from the process with growth, and nothing will be the same in post-coronavirus e-commerce.

The high density of orders experienced in e-commerce sites naturally increases the problems in this area. In this process, the health of the cargo employees and the timely and smooth delivery of the products purchased by the consumers are very important.

The purpose of this study is to raise awareness about the developments experienced in the coronavirus (Covid-19) process and an estimate of where the impact on e-commerce can come in this process, and expectations. In addition, in the periods when these and similar global epidemics or problems are experienced, the behavior of producers and consumers is examined and a forward-looking perspective is tried to be determined. Opinions and suggestions about the effects of coronavirus epidemic and potential changes to commercial life are included.

Kaynakça / References

- Akbaba, M., Kurt, B., ve Nazlıcan, E. (2014).Yeni coronavirus salgını. *Türkiye Halk Sağlığı Dergisi,Turk J Public Health*,12(3).
- Gökçay, G. ve Keskindemirci, G. (2020). Anne sütü ve Covid-19. *İstanbul Tıp Fak Dergisi / J Ist Faculty Med , early view* (1).
- Güler, H. N. (2020). Koronavirüsü (covid-19) günlerinde bankalara iletilen Müşteri itiraz ve şikayetlerinin incelenmesi,*Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)* 7(4), 85-99. ISSN:2148-9963.
- Bekin, C. (13.04.2020), Tarihte salgın hastalıklar. *Turizm günlüğü*. <https://www.turizmgunlugu.com/2020/04/13/tarihte-salgin-hastaliklar/> adresinden erişildi.
- Dijital Tüketim Trendlerine Korona Virüs Etkisi (20.03.2020). *CNNTÜRK*. <https://www.cnnturk.com/bilim-teknoloji/dijital-tuketim-trendlerine-korona-virus-etkisi> adresinden erişildi.
- Derinözlü, E. (27.03.2020). *E-Ticarette koronavirüs etkisi*. <https://pazarlamaturkiye.com/eticarette-koronavirus-etkisi/> adresinden erişildi.

- Dijital tüketim trendlerine coronavirus etkisi. (27.03.2020) *.Digitalage*. [AB-log]<https://digitalage.com.tr/dijital-tuketim-trendlerine-coronavirus-etkisi-arastirma/> adresinden erişildi.
- Amazon, corona virüs için 100 bin kişiyi işe alacak (17.03.2020). *Hürriyet*. <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/amazon-corona-virus-icin-100-bin-kisiyi-ise-alacak-41470566> adresinden erişildi.
- Gözüküçük, R. (2020). *Corona Virüsü kendisi küçük ama tahribatı büyük*. <https://hisarhospital.com/corona-virusu-kendisi-kucuk-ama-tahribati-buyuk/> adresinden erişildi.
- Korona günlerinde hastaneye gitmeye çekinenler için dijital sağlık hizmeti (26.03.2020). *Digitalage*, <https://digitalage.com.tr/korona-gunlerinde-hastaneye-gitmeye-cekinenler-icin-dijital-saglik-hizmeti/> adresinden erişildi.
- Koronavirüs online alışverişi nasıl etkiledi? (08.04.2020).*Marketing Türkiye*, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/koronavirus-online-alisverisi-nasil-etkiledi/>adresinden erişildi.
- İçözü, T.(24.04.2020). *Ramazan ayı ve Covid-19 etkisiyle Türkiye’de değişen dijital davranışlar*. <https://webrazzi.com/2020/04/24/ramazan-ayi-ve-covid-19-etkisiyle-turkiye-de-degis-en-dijital-davranislar/> adresinden erişildi.
- Kocasü, A.N. (30.03.2020). *Coronavirus’ten sonra*. <https://mediacat.com/coronavirusten-sonra/> adresinden erişildi.
- Meral, B. (2020). E-ticarette corona virüs (Covid-19) etkisi. *Tech İnsade*, <https://www.techinside.com/e-ticarette-corona-virus-covid-19-etkisi/> adresinden erişildi.
- Öğütçü, H. (10 Nisan 2020).*Bankalararası Kart Merkezi, kullanıcıları Corona Virüs dolandırıcılara karşı uyarıyor*. <https://egirisim.com/2020/04/10/bankalararasi-kart-merkezi-kullanicilari-corona-virus-dolandiricilarina-karsi-uyariyor/> adresinden erişildi.
- Öğütçü, H. (16 Nisan 2020). *Corona Virüs salgını dijital reklam maliyetlerini yüzde 60 oranında düşürdü*. <https://egirisim.com/2020/04/16/corona-virus-salgini-dijital-reklam-maliyetlerini-yuzde-60-oraninda-dusurdu/> adresinden erişildi.
- Solmaz, A. (17.03.2020). Virüs e-ticareti patlattı.*Yeni Asya Gazetesi*, https://www.yeniasya.com.tr/ekonomi/virus-e-ticareti-patlatti_514847 adresinden erişildi.
- Taşkıran, İ. (07.04.2020). Koronavirüs sonrası e-ticarette hiçbir şey eskisi gibi olmayacak. *Anadolu ajansı*. <https://www.aa.com.tr/tr/koronavirus/koronavirus-sonrasi-e-ticarette-hicbir-sey-eskisi-gibi-olmayacak/1795308#> adresinden erişildi.

İşte coronavirus günlerinin online alışveriş istatistikleri. (09.04.2020). *Turizm günlüğü*.
<https://www.turizmgunlugu.com/2020/04/09/koronavirus-online-alisveris/>
adresinden erişildi.

Koronavirüs dijital dönüşümü başlattı (14.04.2020). *Yeni Şafak Gazetesi*,
<https://www.yenisafak.com/ekonomi/koronavirus-dijital-donusumu-baslatti-3534725> adresinden erişildi.

Ulukan,G. (05.05.2020).*Google mühendisleri, 2018'de Zoom'u satın almayı düşünüyordu.*
<https://webrazzi.com/2020/05/05/google-zoom-satin-alma/> adresinden erişildi.

Ulusoy, M. (25.03.2020). *Koronavirüs ile değişen pazarlama stratejileri*.
<https://pazarlamaturkiye.com/koronavirus-ile-degisen-pazarlama-stratejileri/> adresinden erişildi.

Kaynakça Bilgisi / Citation Information

Demirdöğmez, M., Taş, H.Y. ve Gültekin, N.(2020).Koronavirüs' ün (co-vid-19) e-ticarete etkileri. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(29),125-144.DOI: 10.26466/opus.734447