

**Ahmet Batur Hacıoğlu** ahmetbaturh@gmail.com ORCID ID: 0000-0002-7566-6814

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı / Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

**Dr. Mehmet Sağlam** msaglam@ticaret.edu.tr ORCID ID: 0000-0002-1909-4284

İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Dr. Öğretim Üyesi

## Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışları ve E-Ticaretteki Değişimler

### ÖZET

Dünya Sağlık Örgütü tarafından küresel salgın ilan edilen Covid-19 tüm dünyada ekonomileri ve sosyal hayatları etkilemiştir ve etkilemeye de devam edeceği öngörülmektedir. Devam eden salgınının ne kadar süreceği belli olmadığı için Covid-19 pandemisinin etkilerinin ne zaman sonlanacağı ve yeni ne değişimler getireceği belirsizliğini korumaktadır. Derleme makale olarak hazırlanan bu çalışma geniş çaplı literatür taramasından oluşmuştur. Bu çalışmada Covid-19 pandemisinin etkileri ve yeni normal hayatın getirdikleri ile Covid-19 pandemisi süreci ve karantina kısıtlamalarının tüketici davranışlarına ve e-ticarete olan etkileri incelenmiştir. Tüketicilerin gerek hastalık korkusu gerek ise kısıtlamalardan dolayı tüketim alışkanlıkları ve satın alma şekilleri değişmiştir. Stoklanabilir gıda ürünlerinin ve hijyen malzemelerinin satın alınması artış göstermiştir. Satın alma şekli de daha güvenli ve daha az temassız olduğu düşüncesi ile daha fazla e-ticaret üzerinden yapılmaya başlanmıştır. Yapılan araştırma sonuçlarına göre değişen tüketici davranışlarının bir kısmının kalıcı olacağı öngörülse de hangilerinin devam edeceği Covid-19 pandemisi sürecinin sonunda yapılacak araştırmaların verileri ve sonuçları ile belli olabilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** *Pandemi, Korona virüs, Covid-19, Tüketici Davranışları, E-Ticaret*

## The Changes In Consumer Behavior And E-Commerce During The Covid-19 Pandemic Process

### ABSTARCT

Covid-19, which has been announced as pandemic by World Health Organization, has influenced the economics and social life all over the World and it is foreseen that it will be continue to do so. Since it is not obvious how long the ongoing pandemic will last, it is still obscure when the impacts of this pandemic will be over and what new changing it will bring with. The study that has been prepared as the compilation of articles has been formed as a result of comprehensive literature review. In this study, the impacts of Covid-19 pandemic along with what new social life has brought, as well as the impacts of quarantine limitations on consumer behaviours and e-commerce have been analysed. The consumer behaviours and their fear of the disease and the limitations. The purchase of storable food products together with hygiene products has been proven to increase. The way of purchasing something has been converted into e-commerce because it is safer and it provides more contactless opportunity. According to the results of the studies that have been done so far, although it is foreseen that the changing consumer behaviours will partly become permanent, the data of the study which will be done at the end of Covid-19 pandemic will determine which of these manners will continue.

**Keywords:** *Pandemic, Coronavirus, Covid-19, Consumer Behavior, E-Commerce*

## GİRİŞ

İnsanlık tarihinin ayrılmaz bir parçası olan salgın hastalıklar ekonomik, sosyal, psikolojik, kültürel, demografik ve daha birçok bakımdan toplumsal hayatı derinden etkilemiştir (Kılıç, 2020). Dünya tarihinde adı geçen ve milyonlarca kişinin ölümüne neden olan salgınların yanında günümüzün küresel salgını (pandemi) olarak ilan edilen yeni Korona virüsü de (COVID-19) eklenerek, büyük çaplı salgın hastalık olarak tarihe geçecektir (Çınar ve Oğuz, 2020: 3).

2019 yılının aralık ayında ilk olarak Çin'in Hubei bölgesinin Wuhan şehrinde ortaya çıkan ve 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından küresel salgın (pandemi) olarak ilan edilen Covid-19 virüsü dünya genelinde sağlık ve ekonomik anlamda olumsuz etkilere neden olmuştur (Güven, 2020: 252). 27 Aralık 2020 itibarıyla dünyada Korona virüsü toplam vaka sayısı 79.232.555, vefat sayısı 1.754.493, Türkiye'de toplam vaka 2.147.578, hayatını kaybeden toplam kişi sayısı 19.878 olarak açıklanmıştır (TÜBİTAK, 2020).

Dünya genelinde kısa sürede pek çok alanda değişimlere neden olan Covid-19 pandemisi süreci, tüketim pratikleri ile tüketici davranışlarını da etkilemiştir (Gençyürek Erdoğan, 2020: 1298). Salgının etkilerini azaltmak amacıyla uygulanan sokağa çıkma yasakları, zorunlu karantina süreleri, ülkeler arası giriş-çıkışların durdurulması, şehirlerarası seyahat kısıtlamaları, kalabalık ortamlarda sosyal mesafenin korunamaması sebebiyle virüs bulaşma tedirginliği gibi pek çok etken tüketici davranışlarında belirgin değişimleri beraberinde getirmiştir. Değişen tüketici davranışları ile ilgili çok sayıda yeni araştırmalar yapıyor, yayınlanmaya başlamıştır (Erkan, 2020: 587; Keskin, 2020: 56). Pandeminin etkisini giderek artırmasıyla beraber tüketicilerin alışveriş aktiviteleri de değişmeye başlamıştır (Güven, 2020: 513). Dünya genelinde karantina ve izolasyon sebepleri ile fiziksel olarak alışveriş yapamayan insanlar, ihtiyaçlarını e-ticaret siteleri üzerinden karşılamaya başlamışlardır. Çevrimiçi alışverişin yükselişe geçtiği Covid-19 pandemisi sürecinin, e-ticaret uygulamalarında artışı ve beraberinde bu alandaki yatırımları da ciddi oranda etkilediği söylenebilir (Gençyürek Erdoğan, 2020: 1298).

Bu çalışma kapsamında bulaşıcı bir hastalık olan Covid-19'un tüketici davranışları ve e-ticarete etkisi teorik bir biçimde ele alınmıştır. Ulusal ve uluslararası araştırmaların yanı sıra gündeme dair güncel makaleler ve haber kaynakları incelenerek, Covid-19 pandemisi sürecinde yaşanan değişimler incelenmiştir. Covid-19 pandemisinin getirdiği yeni normal hayat ve sosyal mesafe olgusu, insanların etkileşimini olumsuz yönde etkilediği için ve asosyal insan profilinin oluşmasına zemin hazırladığı düşüncesi ile tüketici davranışlarına ve e-ticarete etkileri incelenmeye çalışılmıştır. Derleme olarak hazırlanan bu makalenin amacı; Covid-19 pandemisinde insanların tüketim alışkanlıkları ve online harcamalarındaki değişimlerin e-ticarete olan etkileri, süreçten en çok etkilenen sektörler ile ilgili kapsamlı bir çalışma yapmaktır. Yapılan çalışmanın giriş bölümünde kısaca çalışmanın kapsamı ve amacına değinilmiştir. Gelişme kısmında salgın hastalıklar, Covid-19 pandemisi sürecinde tüketici davranışlarındaki değişimler ve e-ticaret üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Sonuç kısmında da salgın sürecinde yapılan çalışmaların analizi ve yeni yapılabilecek çalışma önerilerine değinilmiştir.

## İNSANLIK TARİHİNDEKİ SALGIN HASTALIKLAR VE YENİ KORONAVİRÜS (COVID-19) PANDEMİSİ

### İnsanlık Tarihindeki Salgın Hastalıklar

Antik çağlardan itibaren ortaya çıkan salgın hastalıklar insanlık tarihinin ayrılmaz bir parçasıdır (Tavukçu, 2020). Tarihsel süreç içerisinde salgın hastalıklar milyonlarca insanın ölümüne, bazı sosyal ve siyasal yapılarının değişimine sebep olarak tüm insanlığı tehdit etmiştir (Yurdakul, 2015: 1) Geçmişten günümüze kadar insanlık tarihine en çok etki eden salgın hastalıklar, veba, kolera, tifüs, İspanyol gribi, Asya gribi, AİDS, çiçek hastalığı, ebola ve Korona virüsler olarak bilinmektedir. Son olarak Covid-19 da salgın hastalıklar tarihindeki yerini almıştır.

Dünya tarihindeki en yıkıcı salgınlardan biri olan veba (kara ölüm), Çin ve Orta Asya'da başlamış buradan tüm dünyaya yayılmıştır. 14. yüzyılda Avrupa nüfusunun yaklaşık olarak üçte birini yok etmiştir. Pirelerin ısırması nedeniyle insanların bu hastalığa maruz kaldığı ve insandan insana bulaştığı bilinmektedir (Türkiye Bilimler Akademisi (TÜBA), 2020: 21).

Vibrio cholerae bakterisinin ince bağırsakta oluşturduğu enfeksiyon olarak tanımlanan kolera 1817 de Japonya'da, 1826 da Moskova'da, 1831 de Berlin'de, Paris'te ve Londra'da görülmüştür. Ülkemizdeki en büyük kolera salgını 1912-1913 Balkan Savaşı sırasında görülmüş ve ciddi kayıplara sebep olmuştur (TÜBA, 2020: 21).

Tifüs ise bit ve pire vektörü aracılığı ile bulaşan Rickettsiaprowazekii adlı bakterinin yol açtığı bulaşıcı bir

enfeksiyon hastalığıdır (A.Bulut, E.Bulut, Yıldız Aysert ve Yıldız, 2017 : 15). İstanbul'da İkinci Dünya Savaşı döneminde ciddi bir salgın yaşanmasına neden olmuştur (TÜBA, 2020: 21).

İspanyol gribi de Birinci Dünya Savaşının sonlarına doğru ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkileyen bir grip türüdür (TÜBA, 2020: 21). Bu virüs 1918-1920 yılları arasında H1N1 virüsünün yol açtığı ve milyonlarca insanın ölümüne neden olduğu salgındır (Parıldar, 2020: 21).

1957'de Çin'de ortaya çıkan Asya gribi daha sonra Uzak Doğu, Avustralya, Amerika ve Avrupa'yı sarmıştır (TÜBA, 2020: 21). Tahminlere göre dünya genelinde yaklaşık bir milyon kişinin ölümüne neden olmuştur (Temel, 2012: 17).

İnsan bağışıklık yetmezliği olarak adlandırılan HIV virüsü insan vücudunda bağışıklık sistemine zarar vererek AİDS hastalığına neden olmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda virüsün ilk kez 1920'li yıllarda Batı Afrika'daki insanlarda ortaya çıktığını ve enfektenin sebebinin maymunlar olduğu düşünülmektedir. Günümüzde henüz bilinen bir tedavisi olmayan hastalık; kan yoluyla, cinsel yolla ya da virüs pozitif anneden bebeğe geçebilmektedir (Neoldu, 2020).

Orthopoxvirus ailesinden olan çiçek hastalığı, var olan virüsünün sebep olduğu akut bulaşıcı bir hastalıktır. Virüs, enfekte olan kişiye temasla, hastanın giysi, yatak vb. eşyaları ile ya da damlacık yoluyla bulaşmaktadır (Alkoy, 2003). Çiçek aşısı tarihte ilk bulunan aşı olarak bilinmektedir. İnsan sağlığını etkileyen birçok hastalık çiçek aşısı çalışmalarından sonra denetim altına alınmış ve günümüzde de halen alınmaya devam etmektedir (Selçuk, 2011:1).

Ebola, insanları ve insan dışı primatları etkileyen ciddi ve ölümcül bir hastalıktır. Salgın ilk olarak 1976 yılında tropikal ormanların yakınında bulunan Orta ve Batı Afrika'nın ücra köylerinde görülmüştür. En büyük Ebola salgını Batı Afrika'da 2014-2016 yılları arasında meydana gelmiş ve ciddi ölümlere sebep olmuştur (Aydoğan, 2017:40).

Son yirmi sene içerisinde dünyayı etkileyen üç Korona virüs (CoV) salgını meydana gelmiştir. Akut Şiddetli Solunum Sendromu olarak adlandırılan SARS virüsü 2002-2003'de, Orta Doğu Solunum Sendromu olarak tanımlanan MERS virüsü 2012'de etkili olmuştur. En son virüs ise 2019 yılında karşılaştığımız Covid-19 pandemisidir. Hastalarda şiddetli solunum yetmezliğine neden olan SARS virüsü, Çin'in Guandong eyaletinde ortaya çıkmış ve bir yıl içinde otuz ülkeye yayılarak 8.373 kişinin hastalanmasına ve 774 kişinin de ölümüne sebep olmuştur. 2012 yılında Suudi Arabistan'da yeni bir Korona virüs tespit edilmiştir. MERS olarak adlandırılan bu virüs kısa süre içinde Arap Yarımadasına yayılmıştır. 27 ülkeye yayılan ve 2.494 kişiyi enfekte eden MERS-CoV virüsü, 858 kişinin ölümüne sebep olmuştur (Uyumlu, 2020:1).

### **Yeni Koronavirüs (Covid-19) Pandemisi**

Yeni Korona virüs (COVID-19) Dünya'da ilk kez 2019 yılının aralık ayında Çin'in Hubei bölgesinin Wuhan şehrinde ortaya çıkmıştır (Çınar ve Oğuz,2020: 5). Dünya Sağlık Örgütü tarafından 7 Ocak 2020'de başlangıçta SARS virüsüne benzetilen Covid-19'un korona ailesinden yeni bir virüs olduğu açıklanmış ve virüsün sebep olduğu ilk ölüm 10 Ocak 2020'de gerçekleşmiştir (Serdemir,2020: 15).

11 Şubat 2020'de korona ailesinden olan yeni hastalığın adını Dünya Sağlık Örgütü Covid-19 olarak açıklamıştır. Virüs ülkelerde farklı tarihlerde ortaya çıkmış ve her ülke hastalığa karşı korunma amaçlı çeşitli tedbirler almaya başlamıştır (Yıldız, 2020: 384). Yüksek ateş, nefes almada güçlük ve öksürük hastalarda görülen ciddi semptomlar arasındadır. Virüse yakalanan insanların çoğu hafif semptomlara sahip olsa da bazı vakalarda şiddetli zatürre ve çoklu organ yetmezliği görülebilmektedir. Virüs çoğunlukla öksürük sonucu oluşan damlacıklar aracılığıyla insandan insana bulaşmaktadır (WHO, 2020).

30 Ocak 2020'de Covid-19 hastalığını "Uluslararası Boyutta Halk Sağlığı Acil Durumu" olarak ilan eden Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ), Çin haricinde 113 ülkede vakaların çıkması, virüsün yayılım hızı ve şiddeti sebebiyle 11 Mart 2020 tarihinde küresel salgın (pandemi) olarak ilan etmiştir (Saatçi, 2020: 155).

Sağlık Bakanı Fahrettin Koca Türkiye'deki ilk vakanın 11 Mart 2020'de görüldüğünü açıklamış ve 15 Mart 2020 tarihinde Türkiye'de virüs kaynaklı ilk ölüm gerçekleşmiştir. 1 Nisan 2020'de Sağlık Bakanı Covid-19 vakalarının tüm Türkiye'ye yayıldığını duyurmuştur (Güreşte, 2020: 57)

Türkiye'de ilk vaka görüldükten sonra virüsle mücadele çalışmaları kapsamlı bir şekilde yapılmıştır. Bütün okullarda yüz yüze eğitime ara verilip, uzaktan eğitime başlanmıştır. Sinema, tiyatro, spor salonları, çay bahçeleri, kafe, restoran, internet kafeler, kapalı çocuk oyun yerleri vb. insanların yoğun oldukları birçok alanların faaliyetlerine bir süreliğine ara verilmiştir (Yıldız, 2020: 384).

27 Aralık 2020 tarihi sonuçlarına göre dünyada onaylanmış 79.232.555 kişi virüse yakalanmış ve 1.754.493 kişi hayatını kaybetmiştir. Türkiye'de 27 Aralık tarihinde toplam vaka sayısı 2.147.578, şimdiye kadar iyileşen hasta sayısı 2.015.230 ve toplam hayatını kaybeden hasta sayısı 19.878 kişi olarak açıklanmıştır (TÜBİTAK, 2020).

## COVID-19 SÜRECİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDAKİ DEĞİŞİM

### Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramları

Tüketici kişisel ve yakın çevresinin dilek, ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda pazarlama bileşenlerini satın almaya karar veren ya da satın alma potansiyeline sahip olan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Karabulut, 1989: 15). Tüm canlılar hayatlarını idame ettirebilmek amacıyla gıda ve sağlık alanında tüketim yapmakta ve yine hayatlarını sürdürebilmek için yapılan tüketim dışında istek ve arzular için de ihtiyaç dışı tüketim yapmaktadırlar (Durmaz, Bahar Reyhan ve Kurtlar, 2020: 115). Kendi ihtiyaç, istek ve arzuları dışında satın alım yapan kişi ya da kuruma alıcı denilmektedir ve tüketiciden temel farkı sadece satın alım yapması ve tüketim yapmamasıdır (Yürük, 2017).

Pazarlama biliminin en dinamik yönünü oluşturan tüketici davranışları pazarlama, psikoloji, sosyoloji ve ekonomi bilim dallarını ilgilendiren önemli bir konudur (Gündüz Kalan, t.y. :6). Tüketici davranışları; bireylerin ya da başkalarının istek ve ihtiyaçlarını karşılayabileceğini düşündükleri ürün veya hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi kararları ve bunlar ile ilgili faaliyetleri etkileyen bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Kavas vd., 1995: 2). Satın alma davranışı tüketici davranışlarının temelini oluşturmaktadır. Satın alma aşaması, satın alma davranışının bir sürecidir. Tüketici davranışlarının başlıca özellikleri; güdülenmiş bir davranış olması, dinamik bir süreci ifade etmesi, farklı rollerle ilgilenmesi, çevresel faktörlerden etkilenmesi, farklı tüketiciler için farklı davranışlar göstermesi, karmaşık ve zamanlama bakımından farklılıklar göstermesi olarak sıralanmaktadır (Erdem, 2018). Tüketici satın alma davranışları zaman ve şartlara göre değişiklik gösterebildiğinden esnek bir yapıya sahiptir. Psikolojik, demografik ve sosyo-kültürel faktörler tüketici satın alma davranışını büyük oranda değiştirmektedir (Yıldız, 2020: 381).

Pazarlama, tarih içerisinde değişerek ve gelişerek ilerlemiştir. 1900'lü yılların başında arzın talepten küçük olduğu dönemlerde genel algı ne üretirim onu satarım ilkesi ile üretim yaklaşımı yönünde iken, 1930'lu yıllar itibari ile arzın talebe eşit olduğu dönemlerde satış yaklaşımı yönünde gelişmiştir. 1960'lı yıllar itibari ile arzın talepten büyük olduğu dönemlerde pazarlama yaklaşımı öne çıkmıştır. Günümüz şartlarında arzın talepten çok fazla büyük olduğu, rekabet ortamının çok yüksek olduğu dönemlerde genel algı ne satabilirim onu üretirim ilkesi ile modern pazarlama yaklaşımı yönünde ilerlemiştir. Rekabet ortamının çok yüksek olduğu bu dönemlerde tüketici davranışları büyük değer kazanmış ve üretim planlama süreçlerini bile etkilemiştir. Pazarlama odaklı yaklaşımın ve müşterinin ön plana çıktığı dönem ile tüketici davranışları pazarlama bilimi için çok önemli kriterlerden bir tanesi olmuştur.

Gerçekleştirilecek pazarlama faaliyetlerinin tümünde tüketici davranışlarını izleyecek ve şekillendirecek nitelikte, onların istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte ve değerinde ürün hizmet sunumları gerçekleştirilmelidir. Firmalar pazarlama stratejilerini tüketicilerin beklenti ve isteklerine göre şekillendirerek yeni ürün veya hizmeti de yine bu beklenti ve isteklere göre yapmak durumundadırlar. Migros Sanal Market ve bu hizmeti biraz daha farklılaştıran Getir markası buna örnek gösterilebilir. Ya da tüketici beklentilerinin ve isteklerinin ötesinde onların hayal edemediği yeni bir ürün veya hizmet anlayışı sunmaları başka bir seçenektir. Apple firmasının 15 yıl önce çıkardığı iPhone marka ilk akıllı telefon buna örnek gösterilebilir.

### Covid-19 ile Birlikte Değişen Tüketici Davranışları

Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi dünyanın dört bir yanında ve hayatın pek çok alanında değişikliklere sebep olmuştur. Bu değişiklikler tüketici davranışlarını da etkilemiş ve etkilemeye de devam etmektedir. Süreç ile ilgili değişen tüketici davranışları pek çok araştırmayı beraberinde getirmiştir.

Bir milyonun üzerinde kayıtlı üyesi ile Türkiye'nin en büyük izinli veri tabanına sahip pazar araştırma şirketi olan DORinsight tarafından, 15-20 Nisan 2020 tarihleri arasında online olarak 18 yaş üstü 5.007 kişinin katılımıyla yapılan "Salgından sonra değişen tüketici davranışları" konulu araştırma ile Türk halkının satın alma davranışlarının nasıl etkilendiğine dair sonuçlar elde edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre kadın katılımcıların %92'si, erkek katılımcıların ise %84'ü satın alma davranışlarının değiştiğini, %60'ı bu süreçte aylık harcamalarının arttığını belirtmiştir. Satın alma tercihlerine göre %69 oran ile gıda sektörü ilk sırada olurken, hijyen ürünleri %60 ile ikinci sırada yer almıştır. İhtiyaçları karşılamada katılımcıların %60'ı hijyene, %15'i fiyata, %12'si ulaşılabilir olmasına, %92'si kaliteye önem verirken %4'ü de hıza önem vermiştir. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların %86'sı Covid-19 pandemisi döneminde sosyal medya kullanımının arttığını belirtmiştir (DORinsight, 2020).

Savaş zamanlarında ihtiyaç duyulan fakat daha sonra unutulmuş "stok yapma" anlayışı Covid-19 pandemisi dönemiyle yeniden değer kazanmış, tüketicilerin satın alma önceliklerinin yanı sıra satın alma şekillerinin de değişiklik göstermesi dikkat çekmiştir (Erkan, 2020: 588). Raf ömrü uzun olan ürünler ile dezenfektan, maske, eldiven gibi tıbbi ürünlerin talebi artmış, siparişler çok fazla kişinin dokunmadığı düşüncesi ile online olarak verilmiştir (Yıldız, 2020: 386). Bu kapsamda, Covid-19 pandemisinin sadece bulunduğu dönemi değil

sonrasında da tüketici alışkanlıklarını ve tüketim şekillerini etkileyeceği öngörülebilir.

Covid-19 pandemisi sürecinde tüketicilerin gıda ürünlerini stok yapma eğilimleri de artmıştır. Kanada'da yapılan bir incelemeye göre tüketicilerin bütün et reyonlarını boşaltacak kadar çok et satın aldıkları sonucuna varılmıştır. Almanya'da 1.242 kişinin katıldığı bir araştırma sonucuna göre katılımcıların %14'ü bakliyat, makarna, pirinç, konserve gibi tüketim süresi yüksek ürünleri fazla miktarda stokladıkları belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre bu sürede tüketicilerin taze gıda yerine uzun ömürlü gıdalara öncelik verdikleri görülmektedir (Baltacı ve Akaydın, 2020 :60). Bunlara sebep olarak gerek sokağa çıkma kısıtlamaları gerekse insanların izolasyondan dolayı evlerinde daha çok vakit geçirmeye başlamaları gösterilebilir.

Tüketici davranışları bölgelere veya kültürlere göre kısmen farklılıklar göstermiş olsa da temelde aynı yönde farklı ivmelerle değişiklik gösterdiği söylenebilir. Nielsen Araştırma şirketinin araştırma sonuçlarına göre, 30 Ocak 2020'de Amerika'nın resmî olarak belirlenen ilk vaka açıklamasının ardından iki hafta sonrasında dezenfektan ve maske gibi tıbbi ürünlerin satışlarında bir önceki haftaya göre, sırasıyla; %4, %47 ve %53 oranlarında bir artış görülmüştür. Donald Trump'ın 26 Şubat 2020'de yaptığı basın toplantısının ardından halk reaktif sağlık yönetiminden, kiler hazırlığına geçerek raf ömrü uzun gıda ürünlerinin satışında büyük artışa sebep olmuştur. Türkiye'de ise ilk vakanın açıklandığı 10 Mart 2020 gecesi ve sonraki günde proaktif, reaktif sağlık ürünleri ve "kiler hazırlığı" ile ilgili mutfak ürünlerine aynı anda büyük talep artışı görülmüştür. Bu da küresel dünyada, krizlerin süreçlerinin ülkelere göre farklılıklar olduğu sonucunu göstermektedir (NielsenIQ, 2020).

Covid-19 ile tüketicilerin tercih ve alışkanlıklarında da değişimler meydana gelmiştir. Uluslararası Pazar araştırmaları şirketi Euromonitor International'ın 2020 Nisan ayında yapmış olduğu araştırma sonuçlarına göre meydana gelen bazı değişimler beklenenlerin üstünde olmuştur. Özellikle evlerin iş, eğitim, spor, eğlence gibi birden fazla amaca hizmet edecek tarzda kullanılması değişimde başı çekmiştir. İnsanların evde geçirdikleri zamanın artmasıyla giyim tarzlarında da değişimler meydana gelmiştir. Günlük rahat giysiler takım elbise gibi resmi kıyafetlerin yerini almaya başlamıştır ve salgın sonrası normal hayata döndükten sonra işe giderken de aynı şekilde devam etmesi beklenmektedir. Euromonitor'un araştırmasına göre ses ile kontrol edilebilen teknolojilerin yüzeylere dokunma ihtiyacını azaltmalarından dolayı robot ve benzeri yapay zekâ içeren ürünlere de talep artmaya başlamıştır (BBC, 2020).

Covid-19 pandemisi tüketicilerin evde daha fazla vakit geçirmelerine sebep olduğu için evde yapılabilecek aktivitelerin arttığı gözlemlenmiştir. Euromonitor International, 10 Kasım 2020'de Türkiye'de tüketicilerin tüketim davranışlarını inceleyen araştırma sonuçlarına göre; Covid-19 ile evde artan yaşam süresi ile ilgili 1.032 katılımcı, evde görsel içerik izlemeyi artırdığını ifade ederken, bu etkinliği sırasıyla; internette gezinme, evin düzeni ve temizliği, aile bireyleri ile vakit geçirme, evde spor yapma, arkadaş çevresi ve akrabalar ile telefon görüşmesi, online alışveriş gibi durumlar takip etmiştir. Yeme içme alışkanlıklarında 2020'de Türk tüketicilerin içecek ve atıştırmalık ürünlere olan taleplerinin önemli ölçüde arttığı görülmüştür. 1.043 kişinin katılımıyla yapılan araştırmaya göre katılımcıların %79'unun evde kendileri yemek pişirmeyi tercih ettikleri sonucuna varılmıştır. Sağlık ile ilgili yapılan araştırmada 904 katılımcı spor faaliyetlerini arttırdıklarını bildirmiştir. Katılımcıların %76'sı ürünleri tüketmeden önce içeriklerine baktıklarını, %49'u besin değerleri ile ilgili tabloyu kontrol ettiklerini bildirmişlerdir. Alışveriş ile ilgili tüketici davranışındaki değişimler incelendiğinde salgın süresinde tüketicilerin ürünleri çevrim içi satın alma oranlarında da artış olmuştur. 30 yaş ve üzeri yaş tüketiciler market alışverişine öncelik verirken, 15-19 ve 20-29 yaş arası tüketiciler daha çok tekstil ve ayakkabı için harcama yapmaktadır (Uzkesici, 2020). Bu veriler ve araştırmalar da bireylerin önceliklerinin yaşlara göre değiştiği şeklinde yorumlanabilir.

Covid-19 pandemisi sürecinde tüketicilerin hijyen kaygısıyla evde yemek yapma eğiliminin arttığı da söylenebilir. Pazar araştırma ve danışmanlık şirketi Ipsos'un 25-31 Mart 2020 tarihleri arasında, Covid-19 virüsünün tüketici davranışlarına etkisini ölçen çalışmaya göre; Türkiye'de virüsün görüldüğünün açıklanmasının ardından Mart ayının ilk haftası kolonya, sirke, makarna, bakliyat vb. kategorilerde ciddi oranda artış yaşanmıştır. Üçüncü hafta %129'luk artış ile en çok talep artışı görülen ürün turşu olmuştur. Bağışıklık sitemini güçlendirmesi ile ilgili haberlerin turşu tüketiminin artmasına neden olduğu düşünülmektedir. Kolonya, sirke, makarna, bakliyat gibi ürünlere sonraki haftalarda ilgi azalmıştır. Haftalık bazda seyre bakıldığında evde olmanın etkisiyle kişilerin hamur işlerine yönelimi sonucu maya talebi sürekli artarak devam etmiştir. Özellikle internette evde ekmek yapımı ile ilgili video arama sayısı 3 milyonun üzerinde olmuştur. İlk hafta eve yemek siparişindeki oran %13 iken üçüncü hafta bu oran %38'e çıkmıştır (Ipsos, 2020).

Covid-19 pandemisinin bazı sektörler üzerindeki etkisi ise olumsuz yönde gerçekleşmiştir. McKinsey & Company adlı araştırma şirketinin 15 Mart-6 Nisan 2020 tarihleri arasında küresel ölçekte yapmış olduğu Covid-19 krizi nedeniyle değişen tüketici harcamaları araştırma sonuçlarına göre, özellikle restoranlar ve eğlence merkezlerinde yaşanan düşüş eğilimine dikkat çekilmiştir. Bununla birlikte seyahat ve giyim sektörleri de endişe verici olmuştur. Ulaşım ve turizm sektöründe uluslararası ve şehirlerarası seyahat engellerinin etkisi daralmaya sebep olmuştur. Rapora göre dünyada giyim sektörü hem çevrimiçi hem de çevrimdışı satışlarda görülen düşüşler nedeni ile ciddi etkilenen sektörler arasında yerini almıştır. Salgınla

evden çalışma sistemine geçilmesi sonucu çalışan personelin resmi giyim ihtiyacının azalması da giyim sektörünün pazar payının düşmesine neden olan etkenlerdendir. Araştırma sonuçlarına göre tüketici harcamalarında Nisan ayında küresel bazda %30 ile %50 oranında düşüş görülmüştür (Gençyürek Erdoğan, 2020; Vatandaş, 2020). Araştırma Türkiye açısından değerlendirildiğinde; nüfusun %43 gibi büyük bir kısmının gelirinin salgın nedeniyle olumsuz etkilendiği, %47 oranında tüketicinin salgının beraberinde getirdiği ekonomik belirsizlik sebebiyle yatırım yapma ya da yeni ürün alma konusunda çekimser kaldığı, %56'sının harcamalarını kısıtladığı yönünde sonuçlara ulaşılmıştır (McKinsey & Company, 2020). Tüm bunların neticesinde gerek gelir kaybı gerekse geleceğin belirsizliği sebebiyle tasarruf artmış, tüketim azalmıştır sonucuna varılabilir.

Tüketicilerin tüketim tercihlerinde sosyal mesafe, maske kullanımı, hijyen ve sterilizasyon daha çok belirleyici ve seçici olmaya başlamıştır. Metro Türkiye, araştırma firması Nielsen'e otel ve restoran müşterilerinin yanı sıra bireysel müşterilerin de Covid-19 dönemindeki davranış ve beklentileri ile ilgili bir araştırma yaptırmıştır. 2020 Temmuz ve Ağustos aylarında Ankara, İstanbul ve İzmir olmak üzere 3 şehirde toplam 1.222 kişinin katıldığı araştırma sonuçlarına göre katılımcıların %74'ü, restoranlarda en çok sterilizasyon ve mesafeli oturma düzenlemelerine dikkat ettiklerini bildirmişlerdir. Bunun dışında katılımcıların %64'ü çalışanların maske, eldiven vb. malzemeleri kullanmalarına, %58'i müşterilere dezenfektan, maske ve eldiven verilmesine, %55'i dışarıda oturma alanının olmasına, %48'i temassız ödeme seçeneğinin olmasının önemine değinmişlerdir (Pazarlamasyon, 2020/a).

Covid-19 pandemisinin hayatımıza getirdiği yeni bazı alışkanlıkların kalıcı olacağı tahmin edilmektedir. First Insights firmasının Covid-19 pandemisinin tüketici davranışlarına etkisini görmek amacıyla Amerika'da yaptığı araştırma sonucuna göre katılımcılar önlemler genişletilse bile dikkatli olmaya ve tedbirli davranmaya devam edeceklerini, sadece üçte biri alışveriş merkezlerini güvenli bulduklarını bildirmişlerdir. Alışveriş merkezlerine gitme konusunda erkeklerin kadınlara göre daha rahat oldukları, kadınların daha çok tedirginlik duydukları ortaya çıkmıştır (Çevik Tekin, 2020: 2336).

Covid-19 pandemisinin kuşaklara bazı yeni kavramlar öğrettiği ve tecrübe edindirmeye başladığı söylenebilir. Yeni nesil araştırma ve perakende teknolojileri şirketi REM People'in araştırmasına göre Covid-19 salgınından önce ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde ulaşım tek seferde tüketen Z kuşağı, şimdiye kadar hiç öğrenmediği stoklama kavramını öğrenmeye başlamıştır. Birçok tüketici virüs bulaşma endişesinden dolayı bu dönemde markete gitmek yerine online market alışverişini yapmayı tercih etmiş ve 50 yaş üzeri tüketicilerin bir kısmı ilk defa online alışveriş tecrübesini yaşamışlardır (Habertürk, 2020).

Salgın sürecinde satın alma şekli ve ödeme yöntemlerinde de değişiklikler görülmüştür. ING Grubu tarafından 13 Avrupa ülkesinde yapılan araştırmaya göre, salgın nedeni ile insanların nakit kullanımında çekince yaşadıklarına dikkat çekilmiştir. Avrupa ortalamasının %48 olduğu raporda Türkiye %74 gibi ciddi bir oran ile ilk sırada yer almıştır. IPSOS tarafından yapılan araştırmada nakit kullanımı ile ilgili Türkiye'deki katılımcıların %46'sı tamamen, %28'i büyük ölçüde tereddüt yaşadığını belirtirken %6'lık bir kısım tereddüt yaşamadığını bildirmiştir. Tüketici davranışlarının online alışverişe yönelmesi, temassız ödemenin getirdiği hız ve rahatlığın nakit kullanımının düşüşünde önemli etkisi olduğu düşünülmektedir (Pazarlamasyon, 2020).

Covid-19 salgını ile insanlar nakit kullanımı yerine temassız ödeme yöntemini tercih etmeye başlamışlardır. Mastercard'ın 19 ülkeyi kapsayan 17.000 kişinin katıldığı araştırma sonuçlarına göre katılımcıların %46'sı sahip oldukları mevcut kartlarını temassız özellikli bir kart ile değiştirmiştir. Araştırmaya katılanların yaklaşık %82'si hijyen, dokunma ve ödeme sırasındaki hız açısından temassız ödemenin daha avantajlı olduğunu bildirmişlerdir (FinTech İstanbul, 2020/a).

E-ticaret firmaları, pazaryerleri ve bireysel kullanıcılar için ödeme altyapısı sağlayan girişim şirketi İyzico'nun yaptığı araştırmaya göre salgın döneminde en çok kullanılan ödeme yöntemi kredi kartı olmuştur. Tüketicilerin %38'i alışverişlerini banka kartı ile yaparken %62'si kredi kartı ile yapmıştır (FinTech İstanbul, 2020). Bu durumun nedeni tüketicinin, elden ele dolaşan kağıt paranın virüsün bulaşması için uygun ortam taşıdığı düşüncesinin hakim olduğu gösterilebilir.

## COVID-19 PANDEMİSİ VE E-TİCARET

### E-Ticaret Kavramı ve Gelişimi

Günümüzde toplumun her kesiminde kullanılan internetin yaygın hale gelmesiyle insanların yaşamları kadar tüketici olarak davranışları, alışkanlıkları ve alışveriş biçimleri de önemli derecede değişmiştir (Turan, 2008: 274). Bilişim çağındaki hızlı değişimler, teknoloji kullanımında hızlı gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Yaşamın bütün alanlarını etkileyen bu gelişim tüketicilerin ticaret anlayışının ve şeklinin de etkilenmesine yol açmıştır (Akçi ve Annaç Göv, 2015 : 414).

Her geçen gün kullanıcı sayısı artan internet kullanımı ile beraber alışveriş işlemlerinin internet üzerinden

yapıldığı elektronik ticaret, sıklıkla kullanılan bir seçenek haline gelmiştir. Elektronik ticaret hacimlerinin yükselmesi, internet üzerinden online alışveriş yapabilmek için mobil uygulamaların geliştirilmesi, ödeme ve teslimat konusundaki seçeneklerin artması sonucunda her geçen gün tüm dünyada e- ticarete ciddi bir büyüme görülmektedir. Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği'nin (TÜBİSAD) "Türkiye'de e-ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü" raporuna göre, e-ticaret sektörü 2019 yılında, %39 oranında artış ile 83,1 milyar TL'lik büyüklüğe ulaşmış durumdayken, 2015-2019 yılları arasında sektörün ortalama yıllık büyüme hızı ise %35 olmuştur (Güven, 2020: 514). Global bazda 2019 yılında ticaret hacmi 25 trilyon dolara dayanmıştır. Bu rakamın içinde e-ticaret satışları 3,5 trilyon doları bulmuştur (Güven, 2020/a: 253). E-ticaret, Dünya Ticaret Örgütüne (World Trade Organization-WTO) göre ürün ve hizmetlerin reklam, pazarlama, satış, sipariş ve dağıtım faaliyetlerinin internet ağları üzerinden yapılması şeklinde tanımlanmaktadır (Akçi ve Annaç Göv, 2015 : 415). Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü (Organization for Economic Co-operation and Development-OECD) tarafından yapılan tanıma göre e-ticaret, kuruluşlar ve bireylerin katıldığı ticari etkinliklere ait her türlü işlemin internet ortamında gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Anbar, 2001: 19).

E-ticaret hem işletmelere hem de müşterilere önemli avantajlar sağlamaktadır. E-ticaretin işletmeler açısından en büyük artılarından birisi yer sınırsızlığı olmasıdır. İşletmeler fiziki bir alanda faaliyet göstermeden müşterilerine ulaşabilmektedirler. Klasik ticarete göre işletme maliyetleri daha azdır. E-ticaret tüm gün hizmete açıktır, müşteriler internet üzerinden firmalara 7/24 zaman ve yer sıkıntısı olmadan ulaşabilmektedirler. Bununla birlikte e-ticaret, tüketicilere istedikleri ürünlere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilme, birçok ürünü ve çeşidi bir arada bulabilme, karşılaştırma yapma, kampanyalardan faydalanabilme gibi avantajlar sağlamaktadır (İzgi, 2018). Gerek maliyet avantajı gerekse zaman kısıtı olmaksızın dilediğin an satın alma işlemi yapılabilmesi e-ticaretin artışındaki en önemli etkenlerdir. Trafiğin yoğun olduğu büyük şehirlerde trafik sorunu ile karşılaşmadan alışveriş yapabilmek de yine e-ticaretin yaygınlaşmasında önemli bir etkenidir.

E-ticaretin avantajları olduğu gibi birtakım dezavantajları da bulunmaktadır. Tüketicilerin satın aldığı ürüne dokunmadan sadece görsellerine bakarak sipariş verebilmeleri, ürünün taşıma şirketince kusurlu olarak teslim edilmesi, alışveriş sonrası müşterilere fazlaca gelen bildiri e-postaları, satın alınan ürünler ile ilgili sorun olması durumunda ilgili müşteri temsilcisine ulaşmada sıkıntı yaşanması, tedarik süresinde meydana gelen sorunlardan dolayı ürünün müşteriye geç teslim edilmesi, teslimatı yapılan ürünün sipariş verilen ile aynı olmaması, ürünün satın alındığı e-ticaret sitesinin iade koşullarının müşteriye memnun etmemesi gibi problemler e-ticaretin dezavantajlarından (Güven, 2020: 515).

## Covid-19'un E-Ticaret Üzerindeki Etkileri

Covid-19 salgını ile birçok ülkede ilan edilen karantina ve izolasyon uygulamaları, tüketicilerin alışveriş yöntemlerini değiştirerek e-ticaret sektörünün yeniden şekillenmesine sebep olmuştur. Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü tarafından Covid-19'un pandemi ilan edilmesinin ardından e-ticaret alanında yeni ve aktif kullanıcılarda istikrarlı bir artış kaydedilmiştir Yapılan araştırmalara göre Şekil 1'de görüldüğü üzere Covid-19 pandemik krizinde farklı ülkelerde e-ticaret hacminde meydana gelen değişimler incelendiğinde e-ticaret hacminde özellikle Türkiye'de ilk vakanın görüldüğü 11 Mart'tan sonra %200'lere varan önemli bir artış görülmüştür (Doğan Şahiner ve Kurt, 2020).



Şekil 1: Covid-19 Pandemik Krizinde Farklı Ülkelerde E-Ticaret Hacminde Meydana Gelen Değişimler  
Kaynak: (Öner, 2020)

Statista şirketinin yayımlanan tahminlerine göre 2020-2024 yılları arasında e-ticaret hacminde Türkiye’de yıllık ortalama %20,2 oranında büyüme beklenmektedir (Öner, 2020). Şekil 2’de yer alan Nielsen Türkiye’nin “Nielsen E-Ticaret Raporu: Covid-19 Döneminde Online Alışverişçinin Yolculuğu” adlı araştırmasının sonuçlarına göre Türkiye’de Covid-19 pandemisi öncesi ve pandemi dönemi e-ticaret kategorileri büyüme trendi incelendiğinde, Covid-19 pandemisi öncesi yılın ilk 10 haftasında ortalama %57 gibi bir büyüme kaydedilirken, Covid-19 vakasının görüldüğü ilk haftadan Haziran ayına kadar (09.03.2020-31.05.2020) geçen 12 haftada e-ticaret satışlarının geçen yılın aynı dönemine göre %159 arttığı kaydedilmiştir (Şenates, 2020; Printondemand, 2020).



Şekil 2: Türkiye Online Top 32 FMCG Kategorisi Ciro Değişimi  
Kaynak: (Printondemand, 2020)

Şekil 3’te gösterilen tüketicilerin pandemi sürecinde internetten satın alma sıklığı ve satın alma eğiliminin devamlılığı incelendiğinde, Korona virüsün Global Tüketiciler Üzerindeki Etkileri konulu araştırma sonuçlarına göre Türk tüketicilerin %41’i salgından sonra gıda, içecek ve ev temizlik ürünleri alışverişlerini online satın aldıklarını ve yaklaşık %49’unun da orta ve uzun vadede bu ürünleri internetten satın almaya devam edecekleri ortaya çıkmıştır.

**PANDEMİ SÜRECİNDE TÜKETİCİLERİN İNTERNETTEN GIDA, İÇECEK VE EV TEMİZLİK ÜRÜNÜ SATIN ALMA SIKLIĞI ARTTI**



**41%**

KORONAVİRÜS SALGININDAN SONRA GIDA, İÇECEK VE EV TEMİZLİK ÜRÜNÜ ALIŞVERİŞLERİMİ İNTERNETTEN YAPMA SIKLIĞIM ARTTI

**TÜKETİCİLERİN İNTERNETTEN DAHA SIK GIDA, İÇECEK VE EV TEMİZLİK ÜRÜNÜ SATIN ALMA EĞİLİMİNİN DEVAMLILIĞI**



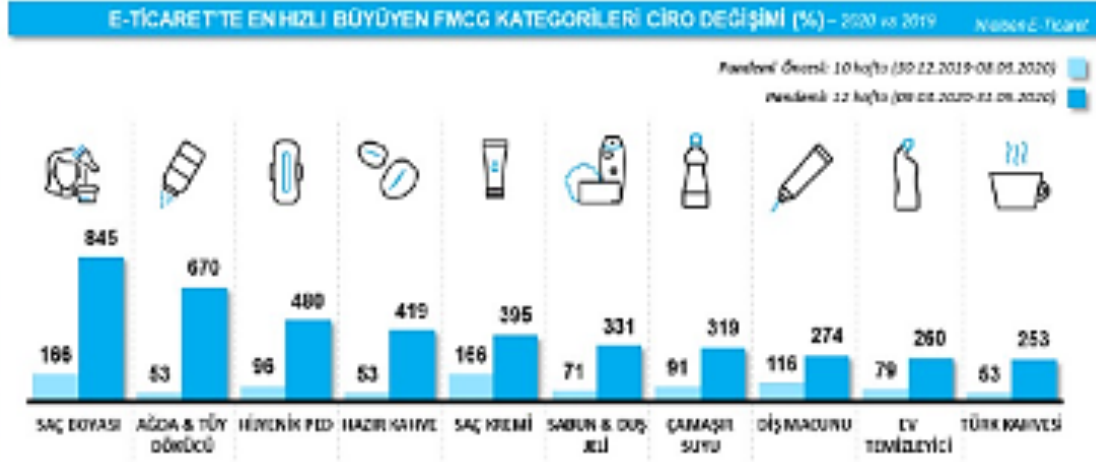
**49%**

GIDA, İÇECEK VE EV TEMİZLİK ÜRÜNÜ ALIŞVERİŞLERİMİ İNTERNETTEN YAPMA TERCİHİM ORTA VE UZUN VADEDE DEĞİŞMEYECEK

Şekil 3: Tüketicilerin Pandemi Sürecinde İnternette Satın Alma Sıklığı ve Satın Alma Eğiliminin Devamlılığı  
Kaynak: (PLAT, 2020)



Salgının ilk 10 haftası verileri incelendiğinde Şekil 4'te de görüldüğü üzere e-ticaret kapsamında en hızlı büyüme görülen ilk 10 ürün sırasıyla saç boyası (%845), ağda ve tüy dökücüler (%670), hijyenik ped (%480), hazır kahve (%419), saç kremi (%395), sabun ve duş jelleri (%331), çamaşır suyu (%319), diş macunu (%274), ev temizleyicileri (%260) ve Türk kahvesi (%253) olmuştur (Printondemand, 2020).



Şekil 4: E-Ticarette En Hızlı Büyüyen Kategoriler  
Kaynak: (Printondemand, 2020)

Covid-19 öncesi ve sonrası dönemler karşılaştırıldığında tüm dünyada ürün ve ürün grupları bağlamında tüketici talepleri bakımından farklılıklar meydana gelmiştir. Örneğin salgın öncesinde geniş bir e-ticaret hacmine sahip olan seyahat- konaklama harcamaları ve giyim sektöründe Covid-19 pandemisiyle beraber önemli azalmalar görülmüştür (Güven, 2020/a: 256).

E-ticaret sektörüyle ilgili ABD'de raporlar hazırlayan Stackline sitesinin Mart 2019 ve Mart 2020 arasında ülkedeki internetten yapılan alışverişler ile ilgili araştırma sonuçlarına göre salgın döneminde tüketiciler en çok tuvalet kâğıdı, konserve gıda ve diğer ev temizlik malzemelerine yönelmişlerdir. En hızlı büyüyen kategorilerde ilk sırayı %670 gibi bir oran ile tek kullanımlık tıbbi eldivenler alırken, ikinci sırada %652 ile ekmek yapma makineleri ve üçüncü sırada öksürük ve soğuk algınlığı ürün grupları yer almıştır. En hızlı küçülen e-ticaret ürünleri ise %77 oranında düşüş ile bavullar ve evrak çantaları olurken sırasıyla %64 ile erkek mayolarında ve %63 gelinlik taleplerinde ciddi oranlarda azalmalar görülmüştür (Güven, 2020: 258).

Stackline'nin ABD'de yaptığı araştırmaya göre dikkat çeken ürünlerden bir tanesi de %115 oranında artış ile saç bakım ürünleri olmuştur (Styrk, 2020). Aynı şekilde Türkiye'de de berberlerin kapalı olması sonucu erkek saç kesim makine satışlarında da önemli derecede artış görülmüştür (CNN TÜRK, 2020).

Spor salonlarının kapanmasının ardından tüketicilerin evde spor yapmaya yönelmeleri sonucu online mağazalarda fitness, pilates, yoga gibi spor ekipmanları arayışı da artmıştır. Türkiye'de tüketicilerin spor ürünlerine olan talepleri %30 oranında artış göstermiştir (Güven, 2020/a :261). Covid-19, gerek insanların hastalık kapma korkusu yüzünden uyguladıkları izolasyon gerekse kısıtlamaların sonucunda bazı sektör ve ürünler için talebin azalmasını sağlamış olsa da bazı sektör ve ürünlerin de talebinin artmasına yol açmıştır.

Salgın döneminde çalışan kadınların online alışveriş eğilimlerini belirlemek amacıyla Avantajix.com alışveriş sitesinin gerçekleştirdiği anket sonuçlarına göre kadınlar Covid-19 pandemisi öncesi daha çok giyim ve kozmetik ürünlerini satın alırken pandemi sonrası ağırlıklı olarak gıda ve temel ihtiyaç maddelerine yönelik alışveriş yapmaya başlamışlardır. Covid-19 pandemisi öncesi çalışan kadınların %42'si internetten giyim eşyası aldığı diğer alışveriş kalemlerinin de ayakkabı, çanta ve kozmetik ürünleri olduğu belirlenirken, pandemi sonrası toplam alışverişin %55'ini gıda ve çocuk bezi, temizlik ürünleri gibi temel ihtiyaca yönelik malzemelerinin oluşturduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Marketing Türkiye, 2020).

Covid-19 nedeniyle okulların ve iş yerlerinin kapalı olması sonucu evde daha fazla vakit geçirmeye başlayan çocuklar ve yetişkin bireyler daha çok oyun oynamaya ve kitap okumaya başlamıştır. Bu dönemde eğitim odaklı kitapların online satışı artmış ve hobi ürünleri, oyuncak gibi kategorilerde önemli talep artışları yaşanmıştır. Türkiye'deki durum incelendiğinde internetten kitap siparişinde %30, oyuncak ve hobi ürünlerinde %40'lara varan artışlar meydana gelmiştir (Çelebi, 2020). Yapılan araştırma sonuçlarından da görüleceği üzere uzun süren karantina sürecini en az olumsuz etkiyle atlatabilmek, evde verimli vakit geçirebilmek amacıyla kitap okuma, yeni hobiler edinme gibi aktivitelere olan ilginin arttığını söylenebilir.

Covid-19 salgını ile online market sektöründe de yükselen bir trend gözlemlenmiştir. Uluslararası dijital pazarlama ve SEO ajansı Zeo Agency'nin e-ticaret sektörünü ölçümlemek üzere, 47 web sitesinin verilerini

inceleyerek hazırladığı 2019 ve 2020 yıllarının ikinci çeyrek dönemi Online Market Sektör Raporuna göre; web sitelerine gelen ziyaretçi sayılarında önemli derecede artış gözlemlenmiştir. 2020 yılının ilk çeyreğinde toplam ziyaretçi sayısı 76,87 milyon iken bu sayı ikinci çeyrekte 92,17 milyona ulaşarak %26,4 oranında bir yükselme göstermiştir. Veriler 2019 yılı ikinci çeyreği ile kıyaslandığında geçen yıla göre %23,9'luk bir artış olduğunu gösteren değerler sektörde yukarı doğru bir ivmeyi ortaya koymaktadır (Önder, 2020). Virüs bulaşma endişesinden kaynaklı evlerinden mecbur kalmadıkça dışarı çıkmak istemeyen, sosyal izolasyon sağlamaya çalışan tüketicilerin market alışverişlerini online tercih etmeleri pazarın büyüme oranını önemli derecede etkilemiştir.

Yönetim danışmanlığı firması McKinsey & Company salgından en çok etkilenen kategorilerden biri olan giyim sektörü ile ilgili araştırma yapmıştır. 2.000'den fazla tüketicinin katıldığı araştırmanın sonuçlarına göre Covid-19 pandemisi öncesi giyim ürünlerini satın alırken online alışverişi tercih etmeyen katılımcıların %43'ü bu dönemde online kanalları kullanmaya başlamıştır. Araştırmaya katılanların yaklaşık %28'i salgın sonrası dönemde de fiziksel mağazalardan alışveriş yapmayı daha az tercih edeceklerini bildirmişlerdir (McKinsey & Company, McKinsey: Moda Tutkunları Sürdürülebilir Markalar İstiyor, 2020/a). Virüsten korunmak amaçlı uygulanan kısıtlamalar perakende sektöründe de ciddi düşüşleri beraberinde getirmiştir. Sosyal mesafe uygulamaları sebebiyle tüketicilerin e-ticaret kanallarını kullanmaları sektörü önemli ölçüde etkilemiş durumdadır. Salgın sonrası tüketiciler psikolojik olarak virüs kapma düşüncelerine karşı bir süre mağaza, alışveriş merkezi gibi yerleri tercih etmeyebilirler. Tüketicilerin tekrardan mağazalardan alışveriş yapmalarını sağlamak ve salgın sonrası döneme sorunsuz bir şekilde geçebilmek için yeni normale göre gerekli tedbirlerin alınması kritik önem taşımaktadır.

E-ticaret uygulamaları için altyapı ve dijital performans danışmanlığı hizmetleri sunan ve Türkiye dahil 14 ülkede faaliyet gösteren Inveon yazılım şirketi, Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) ve İsviçre E-ticaret ve Dijital Derneği (NetComm Suisse) ile ortak olarak yürüttüğü geniş katılımın sağlandığı "Covid-19 ve Küresel E-Ticaret Dinamikleri" ile ilgili bir rapor yayınlamıştır. Rapor sonuçlarına göre; Kore Cumhuriyeti, Çin ve Türkiye'de tüketicilerin %50'den fazlasının salgın sebebiyle online alışverişi tercih ettikleri, Türkiye'de 54 yaş üzeri tüketicilerin yaklaşık %80'inin alışverişlerini internetten yaptıkları ortaya çıkmıştır. Salgın öncesi ve sonrası online alışveriş oranlarının kıyaslandığı araştırmada seyahat ve turizm satışlarında genel olarak önemli bir azalma yaşanırken; e-ticarette en çok tercih edilen ilk üç kategori, yeme içme, kozmetik-kişisel bakım ürünleri ile dijital eğlence ve yayın platformları şeklinde olmuştur (Pazarlamasyon, 2020/b).

Ürünü görüp denemeden almayı tercih etmeyen ve e-ticarete karşı temkinli yaklaşan özellikle orta yaş ve ileri yaş tüketicilerin bile alışkanlıkların değiştiği bu dönemde bu tüketiciler alışverişlerini online yapmaya başlamışlardır. Bu durum e-ticaretin konforuna alışan tüketicilerin salgın dönemi bittikten sonra da alışverişlerini internetten yapmaya devam edeceklerini göstermektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Salgın hastalıklar, tarih boyunca mücadele edilmesi gereken ve insan hayatını tehdit eden önemli sağlık problemlerine neden olmuşlardır. Milyonlarca insanın hayatını kaybetmesine sebep olan bu hastalıklar, toplumlar için büyük tehlikelere neden olmuştur. Dünyada geçmişten günümüze adı geçen Kara Veba, Kolera, İspanyol Gribi, Ebola vb. salgınların yanında 2019 yılının aralık ayında ortaya çıkan Covid-19 ya da diğer adıyla yeni Korona virüsü de yayılım hızı ve şiddeti sebebiyle küresel salgın (pandemi) olarak ilan edilmiştir ve büyük çaplı salgınlardan biri olarak tarihe geçecektir (Çınar ve Oğuz, 2020: 3). Global dünya düzeninde tarihteki eski salgınlara göre bu salgının daha fazla bulaşma hızı gösterdiği söylenebilir.

İnsanlık tarihi boyunca salgın hastalıklar sadece etkin olduğu dönemde değil, uzun süreçte köklü toplumsal değişimlere yol açmıştır. Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi de dünya genelinde ve ülkemizde insanların tüketim alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştirmiştir. Bu dönemde bazı ürün gruplarının talebinde önemli bir artış görülürken bazı ürünlere yönelik taleplerde ise azalmalar izlenmiştir. Özellikle sağlık, kişisel bakım, dayanıklı kuru gıda, temizlik ürünlerine yönelik büyük artış yaşanırken, giyim, takı ve aksesuar kategorilerinde ise düşüş eğilimi görülmüştür (Güven, 2020/a: 265). Covid-19 pandemisi sürecinden sonra, tüketici alışkanlıklarından dolayı talebi artan ürün gruplarının tüketim eğrilerinin bir müddet daha artarak seyredeceği söylenebilir.

Covid-19 pandemisi dönemi başladığı ilk günden itibaren tüketicilerin davranışları, tüketim ve alışveriş alışkanlıklarındaki değişimler ile ilgili birçok araştırma yapılmış ve sonuçların pek çoğunun birbiri ile benzerlik gösterdiği ortaya çıkmıştır. Bu dönemde dünya genelinde market-gıda sektöründe ciddi bir artış görülmüştür. Virüsün yayılım hızı, artan ölüm oranları, insanların hastalık kapma endişesi, sokağa çıkma yasakları, karantina süreleri sebebiyle ihtiyaçlarından fazlasını alarak depolayan ve böylece kendilerini

güvende hisseden “stoklayan tüketiciler” bu süreçte en sık görülen tüketici profili olmuştur (Gençyürek Erdoğan, 2020: 1312). En son yoğun şekilde II. Dünya savaşında görülen stok yapma ihtiyacı Covid-19 pandemisi süreci ile tekrar ortaya çıkmış ve muhtemelen pandemi sona erdikten sonra da bir süre daha hayatımızda var olacağı öngörülmektedir.

Dünya genelinde Covid-19 pandemisi ile sokağa çıkma yasakları sonucu insanların eve kapanması ve hastalık bulaşma tedirginliği gibi sebeplerle perakende sektörü zayıflasa da elektronik ticaret altın çağını yaşamaya başlamıştır (Güven, 2020: 526). Salgın ile değişen tüketici davranışları ve yaşam tarzları, dijital dönüşüm sürecini kökten etkileyerek bambaşka bir noktaya getirmiştir. Televizyon ve internet kullanımı çoğalmış, e-ticarette ziyaretçi trafiği ciddi oranda artmıştır (Yıldız, 2020). Bu dönemde internetten satış yapan e-ticaret siteleri de süreci avantaja çevirmiştir. E-ticaret firmalarının pazar payı arttığı için birçoğu mevcut e-ticaret platformunu ya revize etmiş ya da yeni e-ticaret platformu kurmaya başlamıştır.

Tüm araştırma verileri, salgının etkisiyle evde iş, evde eğitim, evde spor, evde yemek pişiren, alışverişlerinde online kanalları kullanan ve nakit para yerine daha çok kredi kartı ile ödeme yapmayı tercih eden, hijyen ve sağlık konusunda çok hassas olan ve zorunlu ihtiyaçlar dışında harcamalarını azaltan bir tüketici profili ile karşı karşıya kalındığını göstermektedir. Salgın sonrasında eski alışkanlıklara geri döneceği düşünülse de birtakım alışkanlıkların kalıcı olması öngörülmektedir (Aytekin, 2020). Covid-19 pandemisi sürecinde hayatımıza yerleşen bazı alışkanlıkların pandemi süreci sonucunda da hayatımızın bir parçası olarak kalacağı söylenebilir.

Sonuç olarak yapılan literatür taraması ve araştırma sonuçları Covid-19'un globalde tüketicilerin tüketim ve harcama alışkanlıklarını değiştirdiğini ve değiştireceğini göstermektedir. Salgın öncesi internetten alışveriş yapmaya pek alışık olmayan tüketicilerin, pandemi sürecinde sosyal izolasyon nedeniyle ihtiyaçlarının büyük kısmını e-ticaret siteleri üzerinden karşılamaya başladıkları ve pandemi sona erdikten sonra da bu şekilde devam edecekleri düşünülmektedir.

Bu çalışma, dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisinin tüketici davranışlarına ve e-ticaret sektörüne etkilerine yönelik geniş çaplı bir literatür taramasından oluşturulmuştur. Yapılan çalışmada sürece dair güncel makaleler ve haber kaynaklarından yararlanılmıştır. Salgın sonrası yeni normalde bu konular üzerine bir takım ampirik çalışmalar yapılabilir. Salgın sürecini kapsayan dönem ile ilgili veriler net olarak açıklandıktan sonra, salgın öncesindeki yıllar ile karşılaştırma yapılarak farklılıklar incelenebilir. Salgın sebebiyle değişen tüketici davranışları sonucu olumlu ve olumsuz etkilenen sektörler ile ilgili araştırmalar yapılabilir.

Makale sonucuna göre bu konu ile ilgili salgın süreci bittikten sonra araştırma çalışmaları yapılması gerektiği ve sorularının aşağıdaki örneklerdeki gibi olabileceği düşünülmüştür.

Araştırma sorusu önerisi 1: Covid-19 pandemisi döneminde değişen tüketici davranışları geçici olan salgın sürecinden sonra eskiye dönecek mi, yoksa edinilen bu davranışlar devam edecek mi?

Araştırma sorusu önerisi 2: Covid-19 pandemisi sürecinde değişime uğrayan hangi tüketici davranışları kalıcı olabilir?

Araştırma sorusu önerisi 3: Covid-19 pandemisi döneminde değişen insan davranışları ve alışkanlıkları ileride başka etkiler de oluşturabilir mi?

Araştırma sorusu önerisi 4: Covid-19 pandemisi döneminde artış gösteren e-ticaret satın alımları, satın alma yöntemlerindeki payını koruyabilecek mi?

## KAYNAKÇA

- Akçi, Y. ve Annaç Göv, S. (2015). Tüketicilerin e-ticaret algılarının incelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman örneği). Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(13), 413-433.
- Alkoy, S. (2003). Olası biyolojik silah olarak yeniden gündeme gelen eski hastalık: Çiçek. TTB Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi, 12(7), 246-247.
- Anbar, A. (2001). E-Ticarette karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 1(2), 18-32.
- Aydoğan, S. (2017). Salgın Haberleri. Türk Dünyası Uygulama Ve Araştırma Merkezi Halk Sağlığı Dergisi, 2(1), 39-43.
- Aytekin, E. (2020, Mayıs 27). Pandemi sürecinde değişen tüketici alışkanlıkları. Aralık 28, 2020 Medium: <https://esraaytekin.medium.com/pandemi-surecinde-degisken-tuketici-aliskanliklari-56096a173f54>

- Baltacı, A.ve Akaydın, H. (2020). COVID-19 Pandemi sürecinin tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma davranışları üzerindeki etkisi. Yüksek İhtisas Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 57-64.
- BBC. (2020, Nisan 28). Koronavirüs salgını tüketici alışkanlıklarını nasıl değiştiriyor? Aralık 4, 2020 BBC: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52448919>
- Bulut, E., Bulut, A., Yıldız Aysert, P. ve Yıldız, A. (2017). Savaş içinde savaş; tifüsle gelen ölüm. N. Kahraman, M. Turan, Ç. Dürüst ve T. Yılmaz (Eds.) içinde, Uluslararası Savaş Ve Kültür Sempozyumu Kongre Kitabı (s. 15,25). Amasya: KIBATEK Kıbrıs Balkanlar Avrasya Türk Edebiyatları Kurumu.
- CNN TÜRK. (2020, Mayıs 13). Koronavirüs sürecinde elektrikli mangal ve tıraş makinesi satışları arttı. Aralık 15, 2020 CNN TÜRK: <https://www.cnnturk.com/ekonomi/koronavirus-surecinde-elektrikli-mangal-ve-tiras-makinesi-satislari-artti>
- Çelebi, İ. (2020, Ağustos 5). Yeni normalde internetten satılacak ürünler ve öne çıkan sektörler. Aralık 19, 2020 IdeaSoft: <https://www.ideasoft.com.tr/yeni-normalde-internetten-satilacak-urunler-ve-one-cikan-sektorler>
- Çevik Tekin, İ. (2020). Pandemi sürecinde değişen tüketici davranışları. Business & Management Studies: An International Journal (BMIJ), 8(2), 2331-2347. doi:http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1528
- Çınar, F. ve Oğuz, M. (2020). Türkiye'nin COVID-19 Pandemisine yönelik stratejilerinin swot analizi ile değerlendirilmesi. Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi, 2(2), 1-11.
- Doğan Şahiner, D. ve Kurt, Ö. (2020, Ekim 7). E-ticaret sektöründe yaşanan gelişmeler ve tüketiciler nezdinde meydana gelen problemlerin Covid-19 salgını kapsamında değerlendirilmesi. Aralık 10, 2020 Kilinlaw: <https://www.kilinlaw.com.tr/koronavirus-eticaret-sektoru-hukuki-gelismeler>
- DORinsight. (2020, Nisan 29). Türkiye'deki koronavirüs salgını sürecinde yapılan ankete katılanların %63'ü yaz tatili yapmayı planlamıyor. Aralık 4, 2020 Dorinsight Haberleri: <https://www.haberler.com/dorinsight>
- Durmaz, Y., Bahar Reyhan, O. ve Kurtlar, M. (2020, Haziran 1). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 114-133.
- Erdem, S. (2018, Haziran 19). Tüketici davranışı nedir? Tüketici davranışının özellikleri nelerdir? Kasım 29, 2020 Branding Türkiye: <https://www.brandingturkiye.com/tuketici-davranisi-nedir-tuketici-davranisinin-ozellikleri-nelerdir>
- Erkan, İ. (2020). Consumers' perceptions of unity solidarity and motivation themed advertisements published in the Covid-19 period. Gaziantep University Journal of Social Sciences 2020 Special Issue, 585-600. doi:<https://doi.org/10.21547/jss.788085>
- FinTech İstanbul. (2020, Eylül 11). 6 aylık pandemi döneminin online alışveriş istatistikleri açıklandı. Aralık 6, 2020 Fintechistanbul: <https://fintechistanbul.org/2020/09/11/6-aylik-pandemi-doneminin-online-alisveris-istatistikleri-aciklandi>
- FinTech İstanbul. (2020/a, Nisan 30). Mastercard: Covid-19 temassız ödeme kullanımını yükseltti. Aralık 6, 2020 Fintechistanbul: <https://fintechistanbul.org/2020/04/30/mastercard-covid-19-temassiz-odeme-kullanimini-yukseltti>
- Gençyürek Erdoğan, M. (2020). Covid-19 döneminde e-ticaret ve dijital reklam. Selçuk İletişim Dergisi, 13(3), 1296-1318.
- Gündüz Kalan, Ö. (t.y.). Tüketici Davranışları. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık Ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Güreşçi, M. (2020). Covid-19 salgınında Türkiye'de kriz yönetimi iletişimi: T.C Sağlık Bakanlığı. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD), 7(5), 53-65.
- Güven, H. (2020 /a). Covid-19 pandemik krizi sürecinde e- ticarete meydana gelen değişimler. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD), 7(5), 251-268.
- Güven, H. (2020). Covid-19 sürecinde e-ticaret sitelerine yöneltilen müşteri şikâyetlerinin incelenmesi. Turkish Studies, 15(4), 511-530. doi:http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44354
- Habertürk. (2020, Mayıs 5). Koronavirüs, Z kuşağını 'stoklama alışkanlığı' ile tanıştırdı. Aralık 6, 2020 Haberturk: <https://www.haberturk.com/z-kusagina-bu-davranisi-koronavirus-ogretti-haberler-2668729-teknoloji>
- Ipsos. (2020, Nisan 3). Hane içi hızlı tüketim ürünleri satın alımında içecek ürünleri dikkat çekti. Aralık 4, 2020 Ipsos: <https://www.ipsos.com/tr-tr/hane-ici-hizli-tuketim-urunleri-satin-aliminda-icecek-urunleri-dikkat-cekti>
- İzgi, Ç. (2018). Türkiye ekonomisi açısından elektronik ticaret: sorunlar ve fırsatlar. Kahramanmaraş: Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı.
- Karabulut, M. (1989). Tüketici Davranışı (3. Baskı). İstanbul: İ. Ü. İşletme Fakültesi.
- Kavas, A. C., Katrinli, A., Özmen, T. ve Odabaşı, Y. (1995). Tüketici Davranışları. Eskişehir: T.C .Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Keskin, S. (2020). Covid -19 salgını sürecinde kısıtlamalar ve endişelerin tüketici davranışına etkileri. Ahi Evran Akademi, 1(2), 55-68.
- Kılıç, O. (2020). Tarihte küresel salgın hastalıklar ve toplum hayatına etkileri. TÜBA, M. Şeker, A. Özer ve

- C. Korkut (Ed.) içinde, Küresel salgının anatomisi insan ve toplumun geleceği (s. 13-53). Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi (TÜBA).
- Marketing Türkiye. (2020, Ağustos 22). Pandemi, kadınların online alışveriş alışkanlıklarını değiştirdi: Sepette artık kozmetikten çok gıda var. Aralık 15, 2020 Marketing Türkiye: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/pandemi-kadinlarin-online-alisveris-aliskanliklarini-degistirdi-sepette-artik-kozmetikten-cok-gida-var>
- McKinsey & Company. (2020, Nisan 23). Survey: Turkish consumer sentiment during the coronavirus crisis. Aralık 5, 2020 Mckinsey: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-turkish-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>
- McKinsey & Company. (2020/a, Ağustos 24). McKinsey: Moda tutkunları sürdürülebilir markalar istiyor. Aralık 19, 2020 McKinsey: <https://www.mckinsey.com/tr/our-insights/fashion-enthusiasts-want-sustainable-brands>
- Neoldu. (2020, Mart 24). Pandemi tarihi: Dünyanın en ölümcül 10 salgını. Kasım 28, 2020 Neoldu: <https://www.neoldu.com/dunyanin-en-olumcul-bulasici-salgin-hastaliklari-39175h.htm>
- NielsenIQ. (2020, Mart 20). Key consumer behaviour thresholds identified as the coronavirus outbreak evolves. Aralık 4, 2020 NielsenIQ: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2020/key-consumer-behavior-thresholds-identified-as-the-coronavirus-outbreak-evolves-2>
- Önder, N. (2020, Eylül 26). Online marketler çok sevildi! Aralık 19, 2020 Marketing Türkiye: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/online-market-cok-sevildi>
- Öner, Y. (2020, Ekim 27). COVID-19 ortamında e-ticaret ve kargo taşımacılığı nasıl etkilendi? Aralık 10, 2020 KPMG: <https://home.kpmg/tr/tr/home/gorusler/2020/10/covid-19-eticaret-kargo-tasimaciligina-etkileri.html>
- Parıldar, H. (2020). Tarihte bulaşıcı hastalık salgınları. Tepecik Eğit. ve Araşt. Hast. Dergisi, 30(Ek Sayı), 19,26. doi:<https://doi.org/10.5222/terh.2020.93764>
- Pazarlamasyon. (2020 /a, Ekim 08). Tüketicilerin %65'i, salgın sonrası küçük işletmeleri tercih ediyor. Aralık 6, 2020 Pazarlamasyon: <https://pazarlamasyon.com/tuketicilerin-65i-salgin-sonrasi-kucuk-isletmeleri-tercih-ediyor>
- Pazarlamasyon. (2020, Ekim 9). Salgın döneminde nakit kullanımı azaldı. Aralık 6, 2020 Pazarlamasyon: <https://pazarlamasyon.com/salgin-doneminde-nakit-kullanimi-azaldi>
- Pazarlamasyon. (2020/b, Ekim 15). Türkiye, yeni normalde internetten alışverişi sevdi. Aralık 19, 2020 Pazarlamasyon: <https://pazarlamasyon.com/turkiye-yeni-normalde-internetten-alisverisi-sevdi>
- PLAT. (2020, Mayıs 1). E-ticaret kanallarında fmcg satışı arttı. Aralık 10, 2020 plturkey: <https://plturkey.org/e-ticaret-kanallarinda-fmcg-satisi-artti>
- Printondemand. (2020, Temmuz 9). Pandemi'de hızlı tüketim ve e-ticaret. Aralık 10, 2020 Printondemand: <https://www.printondemand.com.tr/nielsen-turkiye-genel-muduru-didem-sekerel-erdogan-acikladi-pandemi-doneminde-turkiyede-fmcg-satislari-avrupanin-uzerinde-artis-kaydetti>
- Saatçi, E. (2020). COVID-19 Pandemisi ve sağlık çalışanları: Yaşatmak mı yaşamak mı? Türkiye Aile Hekimliği Dergisi, 24(3), 153-166. doi:10.15511/tahd.20.00353
- Selçuk, E. B. (2011). Aşuların tarihçesi. Türkiye Klinikleri J Fam Med-Special Topics, 2(5), 1,4. 11 28, 2020 <https://www.turkiyeklinikleri.com/article/tr-asilarin-tarihcesi-61548.html>
- Sertdemir, A. (2020). Türkiye'nin koronavirüs ile mücadele performansı üzerine bir değerlendirme. Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(1), 15-26.
- Styrk, J. (2020, Mart 31). Top 100 fastest growing & declining categories in e-commerce. Aralık 15, 2020 Stackline: <https://www.stackline.com/news/top-100-gaining-top-100-declining-e-commerce-categories-march-2020>
- Şenates, S. (2020, Ağustos 20). Türkiye'de Covid-19' un e-ticaret üzerindeki etkisi. Aralık 10, 2020 Amfiweb: <https://www.amfiweb.net/turkiyede-covid-19-un-e-ticaret-uzerindeki-etkisi>
- Tavukçu, S. (2020, Nisan 10). Salgın hastalıkların tetiklediği dünya tarihindeki güç ve düzen değişiklikleri. Kasım 28, 2020 Stratejik Düşünce Enstitüsü (SDE): <https://www.sde.org.tr/sinan-tavukcu/genel/salgin-hastaliklarin-tetikledigi-dunya-tarihindeki-guc-ve-duzen-degisiklikleri-kose-yazisi-16688>
- Temel, M. (2012). 1918 Grip Pandemisi üzerine bir araştırma. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Turan, A. H. (2008). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: Geliştirilmiş teknoloji kabul modeli (E-TAM) ile bir model önerisi. Akademik Bilişim Konferansı (s. 723-731). Çanakkale: Çanakkale 18 Mart Üniversitesi.
- Türkiye Bilimler Akademisi (TÜBA). (2020). Covid-19 Pandemi değerlendirme raporu. Türkiye Bilimler Akademisi. Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları. <http://www.tuba.gov.tr/files/images/2020/kovidraporu/Covid-19%20Raporu-Final+.pdf>
- TÜBA. (2020). Covid-19 Pandemi değerlendirme raporu. Türkiye Bilimler Akademisi. Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları. <http://www.tuba.gov.tr/files/images/2020/kovidraporu/Covid-19%20Raporu->

Final+.pdf

TÜBİTAK. (2020, Aralık 26). Türkiye'de durum (27.12.2020). Aralık 27, 2020 TÜBİTAK: <https://covid19.tubitak.gov.tr/turkiyede-durum>

Uyumlu, A. B. (2020). Koronavirüslerin yapısı ve özellikleri. R. Aylaz ve E. Yıldız (Ed.) içinde, Yeni Koronavirüs hastalığının toplum üzerine etkileri ve hemşirelik yaklaşımları (s. 226). Malatya: İnönü Üniversitesi Yayınevi.

Uzkesici, D. (2020, Aralık 1). Türkiye tüketici davranışı raporu 2020. Aralık 5, 2020 Pazarlamasyon: <https://pazarlamasyon.com/turkiye-tuketici-davranisi-raporu-2020>

Vatandaş, S. (2020, Mayıs 4). McKinsey araştırması: COVID-19 kriziyle değişen tüketici harcamaları ve Türkiye. Aralık 5, 2020 Sivilsayfalar: <https://www.sivilsayfalar.org/2020/05/04/mckinsey-arastirmasi-covid-19-kriziyle-degisen-tuketici-harcamalari-ve-turkiye>

WHO. (2020, Temmuz 14). Q&A: How is COVID-19 transmitted? Kasım 29, 2020 WHO: <https://www.who.int/vietnam/news/detail/14-07-2020-q-a-how-is-covid-19-transmitted>

Yıldız, A. (2020). Kriz dönemlerinde tüketici davranışlarının incelenmesi. Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi, 2(3), 377-390.

Yıldız, S. (2020, Mayıs 18). COVID-19 ile değişen tüketici davranışları. Aralık 28, 2020 TABIP: <https://covid19.tabipacademy.com/2020/05/18/degisen-tuketici-davranislari>

Yurdakul, E. S. (2015). Tarihte önemli bulaşıcı hastalık salgınları. Türkiye Klinikleri J Public Health-Special Topics, 1(3), 1-6.

Yürük, S. (2017, Şubat 24). Davranışsal iktisat bağlamında tüketici davranışlarının incelenmesi örnek çıpalama uygulaması. Eskişehir: Yüksek Lisan Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.