

# GAB AKADEMİ

Cilt/Vol: 3 Sayı/Num: 5  
Aralık / December 2023  
ISSN 2792-0194

## COVID-19 Pandemisinde Online Alışverişle Birlikte Değişen Tüketici Satın Alma Davranışları

Changing Consumer Purchasing Behaviors with Online Shopping  
in the COVID-19 Process

**İlknur ŞAHİN**

Girne Amerikan Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Ve Araştırma Enstitüsü  
İşletme (Yüksek Lisans) (Tezli)  
Girne American University, Institute Of Graduate Studies And Research,  
Business Administration (Master) (With Thesis)  
Girne/KKTC  
ilknurrs12@gmail.com / orcid: 0000-0003-1242-5981.

**Prof. Dr. Mustafa MENEKAY**

Kıbrıs Amerikan Üniversitesi, İşletme ve Ekonomi Fakültesi  
Prof. Dr., American University of Cyprus, Faculty of Management and Economics  
Kyrenia/Cyprus  
m.menekay@auc.edu.tr / orcid: 0000-0001-9783-4965

Article Information / Makale Bilgisi

Article Types / Makale Türü: Research Article / Araştırma Makalesi

Received / Geliş Tarihi: 23.03.2023

Accepted / Kabul Tarihi: 15.09.2023

Published / Yayın Tarihi: 31.12.2023

Pub Date Season / Yayın Sezonu: December / Aralık

Volume/ Cilt: 3 Issue/ Sayı: 5 Pages/ Sayfa: 107 - 117

## Öz

2019 yılının son günlerinde ortaya çıkan COVID-19 pandemisi, ilk olarak Çin'in Wuhan Eyaleti'nde solunum yolu belirtileri (ateş, öksürük, nefes darlığı) gelişen bir grup hastada yapılan araştırmalar sonucunda Ocak 2020'de Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından tanımlanan bir hastalıktır. Bu hastalığın yayılımını en aza indirmek ve mücadele etmek amacıyla ülkeden ülkeye değişiklik gösteren tedbirler, bireylerin sosyalleşmesini, kalabalık ortamlardan uzaklaştırıp hastalıktan korumak adına işyerleri kapatılmış ve çalışma şekli evden çalışmaya dönüşmüştür. Bireylerin sosyal mesafe şartlarına uygun, tüketici ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayabilecek bir ortamın dijital olarak oluşturulmuştur. Ortaya çıkan dijital ortam, COVID-19 pandemisi sürecinde alışveriş, eğlence, eğitim vb. amaçların kullanımında artış olduğu görülmektedir. İnternetin günlük yaşamda kullanılmaya başlanması, bireylerin zamanlarını internette geçirmeye başlamasıyla sosyal medya platformları ortaya çıkmıştır. Bireyler; gezdikleri yerleri, yedikleri yemekleri, giydikleri kıyafetleri ve hatta evinde kullandıkları malzemelere kadar paylaşımları insanlarda o ürün veya hizmetleri satın almaya teşvik etmektedir. COVID-19 pandemisinde tüketiciler, sosyal mesafe kurallara uymak ve pandeminin getireceği risklerden korunmak için zamanlarını evde geçirdikleri için temel ihtiyaçlarını internet üzerinden alışveriş yapmıştır. Bu süreçte tüketicilerde satın alma davranışlarında değişiklik olduğu söylenebilir. Bu değişikliklerin, satın aldıkları ürünlerden ve ürünleri satın almayı gerçekleştirdikleri alışveriş yöntemlerindeki farklı tercihlerden olduğu ileri sürülmektedir. Bu çalışmada, COVID-19 pandemi sürecinde COVID-19 pandemisinde online alışverişle birlikte değişen tüketici satın alma davranışları tartışılacaktır.

**Anahtar kelimeler:** covid19, dijital pazarlama, yapay zeka, tüketici satın alma davranışları.

## Abstract

The COVID-19 pandemic, which emerged in the last days of 2019, was first defined by the World Health Organization (WHO) in January 2020 as a result of research conducted in a group of patients who developed respiratory symptoms (fever, cough, shortness of breath) in Wuhan Province of China. is a disease. Measures varying from country to country in order to minimize and combat the spread of this disease, workplaces have been closed and the way of working has changed to working from home in order to socialize individuals, to keep them away from crowded environments and to protect them from the disease. An environment that can meet consumer needs and expectations in accordance with the social distance conditions of individuals has been created digitally. The resulting digital environment has been used for shopping, entertainment, education, etc. during the COVID-19 pandemic. There is an increase in the use of purposes. Social media platforms have emerged with the use of the internet in daily life and individuals' starting to spend their time on the internet. Individuals; sharing the places they visit, the food they eat, the clothes they wear and even the materials they use at home encourage people to buy those products or services. In the COVID-19 pandemic, consumers shopped for their basic needs online, as they spent their time at home in order to comply with social distance rules and protect themselves from the risks of the pandemic. In this process, it can be said that there is a change in the purchasing behavior of consumers. It is claimed that these changes are due to the different preferences in the products they buy and the shopping methods in which they purchase the products. In this study, changing consumer purchasing behaviors under the shadow of artificial intelligence assisted digital marketing during the COVID-19 pandemic will be discussed.

**Keywords:** covid19, digitalmarketing, consumer buying behavior, artificial intelligence

## Giriş

İnsanoğlu tarih boyunca salgın hastalıklarla karşı karşıya kalarak mücadele etmiştir. Küreselleşen bu dünyada seyahat ve dolaşımın bu salgın hastalıkların sınır tanımaz olarak yayılması, bir veya birçok ülke yerine küresel bir tehdit oluşturmuştur. COVID-19, ilk olarak Çin'in Wuhan Eyaleti'nde Aralık ayının sonlarında solunum yolu belirtileri (ateş, öksürük, nefes darlığı) gelişen bir grup hastada yapılan araştırmalar sonucunda Ocak 2020'de Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından tanımlanan bir hastalıktır. 2020 yılının Mart ayında dünyada COVID-19 virüsüne bağlı pandemi sırasında büyük bir değişim yaşamıştır (Zacher & Rudolph, 2021). Pandemi, uluslararası sınırları aşan ve genellikle çok sayıda insanı etkileyen bir ölçekte meydana gelen bir salgın olarak betimlenmekte ve basit bir ifadeyle, pandeminin, coğrafi alan, vaka sayısı ve sakatlık veya ölümlerle sonuçlanan acı günleri açısından daha büyük bir salgın olarak açıklanmaktadır (Samal, 2014). Aşı bulunmuş ve aşılama çalışmalarıyla bu süreç kontrol alınmaya çalışılmaktadır. Eşsiz ve benzeri görülmemiş bu olay, dünya çapında bir salgın gibi öngörülemez durumlarda ortaya çıkan farklı ihtiyaçlar ve sorunlar hakkında soruların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Dünyayı etkisi altına alan COVID-19 pandemisiyle birlikte sağlık başta olmak üzere tüm sektörleri etkilemiştir. Bireysel düzeyde pandeminin etki ettiği pek çok faktöre müdahale etmenin mümkün olmamasına rağmen birey, aile, topluluk ve toplumsal düzeylerde pandemi etkileri kavramsallaştırmaya ve müdahaleye izin veren kapsamlı bir sistem yaklaşımını oluşturulması için uygun görüldüğünü ortaya koyan çeşitli araştırmalar mevcuttur (Hoffman ve Kruczek, 2011). Bu hastalığın yayılımını en aza indirmek ve mücadele etmek amacıyla ülkelerde tedbirler alınmaya başlamıştır. Ülkeden ülkeye değişiklik gösteren bu tedbirler arasında bireylerin sosyalleşmesini, kalabalık ortamlardan uzaklaştırıp hastalıktan korumak adına birçok önlem amaçlı işyerleri kapatılmış ve çalışma şekli evden uzaktan çalışmaya dönüşmüştür. Artık normal değil yeni normalleşme üzerine dönüşümler yaşanmaktadır. Bu dönüşüm sektörlerde her ne kadar farklılık gösterse de işyerlerinin devamlılığı açısından birçok alternatifler ortaya çıkmıştır. İşyerlerinin kapatılmasıyla işletmelerde üretimler durma noktasına gelmiş, ekonomik açıdan zorluklar yaşanmıştır. İşyeri sahipleri, bu ekonomik zorluktan en az derecede etkilenmek için ürettikleri ürün veya hizmetleri tüketicilere ulaştırmak amacıyla son yıllarda ilgi gören yapay zeka destekli dijital uygulamalardan destek almışlardır. Bireylerin sosyal mesafe şartlarına uygun, tüketici ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayabilecek bir ortamın dijital olarak oluşturulması tüm ölçekli işletmeler için önem arz etmektedir. Daha önceleri ortaya çıkan dijital uygulamalar, COVID-19 pandemisi sürecinde alışveriş, eğlence, eğitim vb. amaçların kullanımında artış olduğu görülmektedir. Tahmin edilmesi zor, etkisi büyük ve bir o kadar sonu belirsiz bir faktör olan COVID-19 pandemisi pazarlama alanındaki alışkanlıklarımızı etkilemiştir. Son yıllarda gelişen ve gelişmekte olan dijital pazarlama, sosyal medyanın ve içerik paylaşım platformlarının popüleritesinden dolayı önem kazanmıştır. Bu pazarlama türü; her yerde bulunma, kesintisiz kullanılabilirliği ve etkileşiminden dolayı geleneksel pazarlamadan daha ikna edici ve etkili olmaktadır.

COVID-19 pandemisi, bireylerin bitmek bilmeyen gereksiz isteklerini biraz da olsa ayırt ederek temel ihtiyaçlarına odaklanmasını sağlamakla kalmamış; bir yandan sağlıklı yaşam kaygısının, diğer yandan örgütlerde çalışma modellerini revize edici gücüyle tüketim kültüründe dönüşüme yol açmıştır. Pazarlama faaliyetlerini tamamlayan yan unsurların önemini arttıran bu dönüşüm, mevcut pazarlama yaklaşımlarının da revize edilmesine ve sağlık alanında yeni yaklaşımların ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır.

Bu çalışmada, COVID-19 pandemisinde online alışverişle birlikte değişen tüketici satın alma davranışları tartışılacaktır.

## 1. Kuramsal Çevresi

### 1.1. Yapay Zeka

Yapay zeka temelleri felsefe, matematik, psikoloji, dil bilimi ve bilgisayar bilimlerine dayanan ve resmi olarak 1956 yılında kurulan bir disiplindir (Ünal A. ve Kılınc İ., 2020). İşletmelerde kullanılan yapay zeka, işletme sahipleri ve çalışanlar için birçok yönden kolaylık sağlayarak işletmelerin karlılığını ve müşteri hizmet kalitesini yükseltmeyi sağlayarak işletmelerin varlıklarını sürdürmeyi sağlamaktadır. Yaşanan teknolojik gelişmeler ihtiyaçları karşılama adına rağmen diğer yandan dijitalleşme ve büyük veri oluşumu, veri hareketlerinin doğruluğunu onaylamayı ve kontrolleri konusunda zorluklar yaşanmaktadır. Veri trafiğinin ve bu hareketlerinin kontrolü güçlendirmek adına sisteme yapay zeka dahil olarak gelişmiştir. Yapay zeka, adaptasyon sürecini başarılı geçirerek günlük yaşama hızlı bir şekilde girmiştir.

Yapay zeka, bulut sistemi oluşturularak verilerin depolanması ve hızlı işlenmesi, ses-görüntü tanıma, tarama ve optik karakter tanıma, makine öğrenimi, nesnelerin internetinin uygulanmasıyla ortaya çıkmış ve son 15 yılda hızla ilerlemiştir. Günümüze kadar teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan bu yenilikler, insanoğlunun birçok yönden hayatını kolaylaştırmaktadır. Dijitalleşme ile işletmelerin bilgisayarların incelemesine sunabileceği verinin yapay zeka ile işletmelerin yönetiminin kolaylaştığı söylenmektedir (Tas & Mert, 2019).

Yeni teknolojik ürünlerin pazara çıkması uluslararası ticaret anlayışını değiştirdi. Bu ürünlerin veya hizmetlerin pazarlaması, ülkelerde hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda pazarlama anlayışlarını da etkilemiştir. Yapay zeka, müşterileri anlamak için verileri kullanarak tehditleri ve düzensizlikleri bildirerek işletmeye değer katmaktadır.

### 1.2 E-ticaret

Dijital çağda bireyler e-ticaret kavramıyla tanışmışlardır. E-ticaret, mal ve hizmetlerin internet ve intranet aracılığıyla üretiminin, reklamının, satışının ve dağıtımın gerçekleştirilmesidir (Alankuş, 2021). E-ticaret, 7 gün 24 saat erişim imkanı sağlamaktadır.

### 1.3. Pazarlama

Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimler üzerine fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (Erdoğan, 2014).

Pazarlamanın işletme için önemi, toplumun istek ve ihtiyaçlarına uygun ürünlerin üretilmesini sağlayarak insanlara bu ürünleri satın almasını gerçekleştirmek ve sonunda işletmenin kar elde etmesini sağlayarak işletme ömrünü uzatmaktadır. Pazarlamanın ülke ekonomisi açısından ülkedeki üreticilerle tüketicileri bir araya getirerek tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarının türlerini belirleyerek bunları tüketiciye ulaştırmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte, ülke insanının bir kısmına iş olanağı sağlayarak ekonomiye katkı sağlamaktadır. Zamanla gelişen ve hala gelişmeye devam eden teknoloji, pazarlama alanında gözle görülür etkiler yaratmıştır. İnternetin günlük yaşamda kullanılmaya başlaması, bireylerin zamanlarını internette geçirmeye başlamasıyla sosyal medya platformları ortaya çıkmıştır. Sosyal medya kullanımının yıllar boyu giderek artması bireylerin birbirlerine uzak olmalarına rağmen birbirlerinin neler yaptıklarını bilmekte ve bireyleri etkilenmektedir. Bireyler; gezdikleri yerleri, yedikleri yemekleri, giydikleri kıyafetleri ve hatta evinde kullandıkları malzemelere kadar paylaşımları bireylerde o ürün veya hizmetleri satın almaya teşvik etmektedir. Sosyal ağların ortaya

çıkmasıyla birlikte gelişen dijital pazarlama, günlük hayatı da etkileyerek günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

### 1.3.1 Pazarlamanın Dönemleri

DÖNEMLER	1.EVRE	2.EVRE	3.EVRE
	KLASİK /GELE- NEKSEL ÇAĞ (1900'lere kadar)	MODERN ÇAĞ (1900-2000)	POSTMODERN /DİJİ- TAL ÇAĞ (2000+)
MOTTOSU	İhtiyaçlar giderilebilir.	İhtiyaçlar ve istekler gidermek içindir.	İhtiyaçlar ve istekler giderilmelidir.
TEMEL FELSEFESİ	İhtiyaç duyarsam alırım; pazarda bulamazsam aramam, idare ederim.	İhtiyaç duyarsam veya ilgimi çekerse alırım; pazarda bulamazsam ertelerim.	İhtiyaç duyarsam ve ilgimi çekerse alırım; pazarda bulamazsam bulana kadar ararım.
KARAKTERİSTİĞİ	Üretim	Üretim ve Tüketim	Tüketim
BELİRLEYİCİ UN- SURLARI	Beden gücü, Kıt kaynaklar, Hayatta kalma güdüsü	Reklam, Tanıtım, Teknik, Teknoloji, Alın Teri (Emek)	Rekabet, İnternet, İleri Teknoloji, Sanal kavrayış, Sermaye
AVANTAJLARI	Zaman tasarrufu, Ekonomik tasarruf, Kanaat becerisi	Detaylı tanıtımlar, Ekonomik fiyatlar, Enformatik imkanlar.	Hızlı erişim, Kolay erişim, Rekabetçi Pazar, Pratik çözümler.
DEZAVANTAJLARI	Yetersiz sorumluluk anlayışı, Kısıtlı ikame imkanı, Mal ve hizmete erişim zorluğu	Bedensel yorgunluk, Teknik hataların giderilmesi, Rekabet kısıtı, Zaman kayıpları	Zihinsel yorgunluk, Toplumsal çözülme, Sağlık sorunları, Kimlik bunalımı, Aşırı doygunluk.

**Tablo1.** Pazarlamanın Dönemleri

**Kaynak:** Pilatin & Dilek (2021) ile Alankuş (2021) kullanılarak yazar tarafından revize edilmiştir.

Postmodern döneminin belirleyici unsurlarında da görüldüğü üzere, internetin günlük yaşamda da kullanımının yayılmasıyla kişilerde yeni ilgi odakları ortaya çıkmıştır. İnternetin günlük yaşamda kullanılmaya başlanması, bireylerin zamanlarını internette geçirmeye başlamasıyla sosyal medya platformları ortaya çıkmıştır. Sosyal medya kullanımının yıllar boyu giderek artması bireylerin birbirlerine uzak olmalarına rağmen birbirlerinin neler yaptıklarını bilmekte ve bireyleri etkilenmektedir. Bireyler; gezdikleri yerleri, yedikleri yemekleri, giydikleri kıyafetleri ve hatta evinde kullandıkları malzemelere kadar paylaşımları insanlarda o ürün veya hizmetleri satın almaya teşvik etmektedir. Firmalarda bunu fark etmeleri sonucunda yeni bir pazarlama türü piyasaya çıkmıştır. Dünyanın birçok yerine ürün veya hizmet satabilmek ve dünyanın birçok yerinden ürün veya hizmet alabilmek pazarın genişlemesine ve küresel boyut kazanmasını sağlamıştır.

## 1.4 Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama, dijital kanalların kullanılarak tüketicilerin ve işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtmak veya pazarlanmasıdır. İşletmeler, geleneksel ve dijital pazarlama kanallarını birlikte kullanmayı tercih etmekte ve bu durumu pazarlama stratejileri olarak kullanmaktadır. Dijital pazarlama ile geleneksel pazarlama kanallarını yatırım getirileri başta olmak üzere birçok yönden karşılaştıracak olursak işletmeleri daha doğru bir şekilde hedeflerine ulaştırmalarına ve durumlarını izlemelerine kolaylık sağlaması pazarlamacılar arasında dijital pazarlama kanalları daha popülerdir. Dijital pazarlama, internet dışı kanallarla yapılabildiği gibi internet kanallarıyla da yapılabilir. Sadece TV, radyo değil sosyal medyanın da kullanımı söz konusu olacaktır. Markaların dijital pazarlamadaki zorluğu, tüm bu kanallarla aynı zamanda gerçekçi olarak müşterilerle bağlantı kurmak ve sosyal medyada, görüntülü reklamcılıkta ve e-ticarette çalışabilecek kampanyaları oluşturmaktır. Böylece ürün ve hizmet tanıtımları, tüketicilere ulaşmada kolaylık sağlayacak ve bu ürün veya hizmetlerin tanınabilirliği arttırmış olacaktır. Bununla birlikte tanınan ürün veya hizmete olan talep de artacaktır.

## 1.5 Online Alışveriş

Günümüz dünyasında “hızın” çok önemli olduğu bilinmektedir. Hızın önemli olduğu bu çağda, tüketiciler istek ve ihtiyaçlarının en hızlı şekilde ellerine ulaşmasını talep etmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin çoğu, alışverişte harcanan zamanı vakit kaybı ve gereksiz olarak görmektedir. Alışveriş merkezlerinin büyük ve yoğun olması, özellikle metropolde ve büyükşehirde yaşayan insanlar için aşırı kalabalık ortamların rahatsız ediciliği, ulaşım ve park sorunları da eklenince bireylerin online alışverişe daha olumlu bakmaları kaçınılmaz olmuştur. Online alışveriş, tüketicilere oldukça geniş kapsamlı ürün seçeneği sunabilme, aranılan ürünlerin tüm özelliklerini görebilme, diğer ürün ve markalarla karşılaştırabilme şansı vermesi ile ön plana çıkmaktadır. Online alışveriş sayesinde tüketiciler evden veya işten ayrılmadan, trafik problemi ve uzun kasa kuyrukları yaşamadan alışverişlerini gerçekleştirebilmektedir. Yapılan analizler sonucunda online alışverişini tercih eden bireylerin, mağaza gezerek alışveriş yapanlara oranla daha az vakit harcadıkları bilinmektedir. Online alışveriş sisteminin avantajlarından bir diğeri ise mobil uygulamalar sayesinde tüketicilere çok fazla efor sarf etmeden alışveriş yapabilme imkanı sunmasıdır. Akıllı telefon kullanımının büyük ölçüde yaygınlaşması ile birlikte online alışveriş kanallarına ulaşmak daha kolay hale gelmiştir. We Are Social 2020 yılı raporunda Türkiye’de mobil kullanım oranlarının 2019 yılına göre 2.6 milyon (%3.4) arttığı ifade edilmiştir (Kemp, 2020).

## 1.6 Dünya’da ve Türkiye’de Online Alışveriş

Kare-Silver 1998 yılında, 38 farklı çalışmayı incelemiş ve bir rapor oluşturarak online alışverişin gelişim aşamalarını iki adımda ele almıştır (Sönmez U. , 2019).

- 1993-1996 Arası Dönem: “İlk harekete geçiş” olarak adlandırılan bu dönemde online alışveriş tüm medya kanallarının dikkatini çekmesine rağmen internet kullanımı düşük seviyelerdedir.
- 1996-1998 Arası Dönem: İşletmeler tarafından online alışveriş “öğrenme, deneyim edinme ve yatırım yapma” olarak ifade edilmiştir (Sönmez U. , 2019).

Günümüzde online alışverişin en yoğun olduğu bölgelerin Amerika kıtası, Avrupa ve Doğu Asya olduğu bilinmektedir. Bu bölgelerdeki yoğunluğun sebeplerinden başlıca olarak internet altyapılarının gelişmişliğinden kaynaklı olması gösterilmektedir (Sönmez U. , 2019, s. 12).

Türkiye’de online alışveriş yöntemi ilk olarak 1992’li yıllarda, Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB) ve diğer bankalar arasındaki para transferi oluşturulması için oluşturulan Elektronik Fon Transferi (EFT) uygu-



lamasında başladığı bilinmektedir (Sönmez U. , 2019). Günümüzde bakıldığında, fiziken mağazaya sahip olan işletmelerin birçoğunun online alışveriş sitelerinde yer aldığı görülmektedir. Türkiye’de internetten alışveriş faaliyetinin en önemli probleminin ölçme ve değerlendirme olduğu, online alışverişe ilişkin ölçme ve değerlendirmeler Türkiye İstatistik Kurumu tarafından gerçekleştirilmekte ve bu değerlendirmeyi yapacak özel bir kurum bulunmamaktadır (Sönmez U. , 2019).

Türkiye’de bilgi teknolojisinin kullanımının yaygınlık düzeyi yapılan istatistik analizlerin verileri ışığında gözle görülür bir şekilde artmaktadır. Bu artışa sebep olan en önemli faktör genç nüfustur ve genç nüfusun her geçen artmasıyla internet kullanımını da artmaktadır. Online alışveriş yöntemini tercih eden birçok kişi olmasına rağmen kaçınma davranışı gösteren bir kesim de halen mevcuttur. Bunun sebepleri arasında online alışverişin güvenilir olmamasından kaynaklı olarak tüketiciler, kendi kişisel bilgilerine başkalarının da ulaşacağı endişesini taşımakta ve bundan dolayı da internet sitelerinin tüketiciye bir güvence sağlamasını beklemektedir. Bu durum, online alışverişin gelişmesinde bir engel teşkil etmektedir (Sönmez U. , 2019).

2020 yılı istatistiklerine bakıldığında hem Türkiye hem de dünya üzerindeki internet kullanımının arttığı ve artış sebebinin ise yaşanan Covid-19 pandemisi olduğu düşünülmektedir. Pandemi nedeniyle sosyal mesafe kuralının getirilmesinden kaynaklı olarak bazı iş yerlerinin evden çalışma şeklini benimsemesi, eğitim kurumlarının online eğitime geçmesi gibi faktörlerin etkisi ile internet kullanımını artmıştır. Birçok şirket, marka, hizmet verenler satış şekillerinde değişikliğe giderek e-ticaret sistemine geçmek durumunda kalmıştır. Bunun yanı sıra vaka artış hızını yavaşlatmak adına uygulamaya konulan sokağa çıkma kısıtlamaları nedeniyle online alışveriş olan ilgi ve ihtiyacın arttığı görülmüştür (Sönmez U. , 2019).

## 1.7 COVID-19 Sürecinde Değişen Tüketici Satın Alma Davranışları

Bireylerin günlük hayatının yoğun ve ihtiyaçlarını karşılamak için zamanlarının kısıtlı olması, online alışverişini cazip ve avantajlı kılmaktadır. Geleneksel alışverişte ürünü satın almak için mağazada dolaşması gerekirken, online alışverişte mağazaya gitmeden, satışa sunulan ürüne istediği zaman ve istediği yerden ulaşarak satın alabilmesi mümkündür (Çakır, 2016). Akıllı telefon kullanımının yaygınlaşması ve mobil uygulamalar ile birlikte bireyler, e-ticaret işletmelerine hızlıca ulaşmaya başlamıştır.

Bireylerin sosyal mesafe şartlarına uygun, tüketici ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayabilecek bir ortamın dijital olarak oluşturulması tüm ölçekli işletmeler için önem arz etmektedir. Daha önceleri ortaya çıkan dijital uygulamalar, COVID-19 pandemisi sürecinde alışveriş, eğlence, eğitim vb. amaçların kullanımında artış olduğu görülmektedir. Tahmin edilmesi zor, etkisi büyük ve bir o kadar sonu belirsiz bir faktör olan COVID-19 pandemisi alışkanlıklarımızı son derece etkilemiştir. Son yıllarda gelişen ve gelişmekte olan online alışveriş, sosyal medyanın ve içerik paylaşım platformlarının popülaritesinden dolayı önem kazanmıştır. COVID-19 pandemisinde, sosyal mesafe kurallara uymak ve pandeminin getireceği risklerden korunmak için zamanlarını evde geçiren tüketicilerde satın alma davranışlarında değişiklik olduğu söylenebilir. Bu değişikliklerin, satın aldıkları ürünlerden ve ürünleri satın almayı gerçekleştirdikleri alışveriş yöntemlerindeki farklı tercihlerden olduğu ileri sürülmektedir. COVID-19 pandemi öncesinde tüketiciler daha rasyonel kararlar verebilirken, COVID-19 ile başlayan ve uzun bir süre daha devam edeceği öngörülen panik, korku ve gelecekle ilgili bilinmezlik insanları psikolojik olarak olumsuz etkilemektedir. DSÖ, 2020 yılı son dönem verilerine göre COVID-19 salgını 214 ülkede yayılım göstermiş ve dünya genelinde Pandemi ile savaşan tüm ülkeler de çok yüksek oranlarda ölüm ve hastalık vakası kaydedilmiştir (Aydoğan, 2020). COVID-19 pandemisine ait bu verilerdeki olumsuz artışlar,

ülkelerin ekonomik ve sağlık açısından tedbirli kararlar alma durumunda bırakmıştır. Ülkelerin almış olduğu bu kararlar, tüketicilerde de bireysel olarak alınan kararları da etkilemektedir. Pandemi sürecinde tüketiciler, temel ihtiyaçlarını internet üzerinden alışveriş yaparak karşılamışlardır. Böylece birçok işletme sahibi ekonomik açıdan zorluk çekmemek adına çevrimiçi satış kanallarıyla işlerini yürüterek pandemi sürecinde geleneksel pazarlama güç kaybetmeye başlamıştır. COVID-19 pandemisinde tüketiciler, sosyal mesafe kurallarına uymak ve pandemi-nin getireceği risklerden korunmak için zamanlarını evde geçirdikleri için temel ihtiyaçlarını internet üzerinden alışveriş yapmıştır. Tüketiciler, pandemi sürecinde zorunlu ihtiyaçlar dışında harcamalar yapmayarak yaşamlarını sürdürmek durumunda kalmışlardır. Bu durum ülkelerin ekonomilerinde olumsuz süreç yaratmış olup sektör ayrımı yapmaksızın etkisi altına alarak, işyerlerinin kapanmasına, işyeri faaliyetlerinin yavaşlaması veya durdurulmasına, işsizliğin artışında ve buna bağlı olarak hane halkı gelirlerinde azalmaya neden olmuştur.

2019 yılı sonunda başlayan Covid-19 pandemisi, bireylerin online alışveriş tercihlerini etkilemiştir (Danışmaz, 2020). TÜİK'in online alışverişini tercih eden tüketicilere yönelik yaptığı araştırma bulgularına göre, 2019 yılının son 3 ayında online alışveriş yapan tüketicilerin oranının %23 olduğunu ifade etmiştir. Araştırma, tüketicilerin %25.3'ünü erkeklerin, %20.8'inin ise kadınlardan oluştuğunu belirtmiştir. Son bir yıl içerisindeki istatistiklere bakıldığında bu oranın %34.1'e yükseldiği görülmüştür.

Türkiye'nin önemli sanal ödeme sistemlerinden birini oluşturan Iyzico'nun 20 Ocak 2020 tarihinde hazırladığı 2019 yılı raporunda, ülke genelindeki online alışveriş adetinin arttığı bunun yanı sıra sepet tutarının ise azaldığı ifade edilmiştir (TÜİK, 2020).

TÜSİAD'ın 2019 yılında yayınladığı E-Ticaret Raporu'na göre dünya üzerindeki online alışveriş yapan insan sayısının 2.8 milyara ulaştığı ifade edilmiştir (Bakanlık, 2020). Bu oran 2020 yılında artışa geçmiştir. We Are Social 2020 raporunda, dünya üzerinde 4.57 milyar internet kullanıcısı olduğunu bunun da dünya nüfusunun %59'unu oluşturduğunu belirtmiştir. 2020 2. Çeyrek raporunda ise internet kullanımının geçen yıla göre %7.1 oranında (301 milyon), mobil kullanıcı sayısının ise önceki yıllara göre %2.5 (128 milyon) oranında artış gösterdiği ve internet kullanımının yarısından fazlasının mobil cihazlar aracılığı ile gerçekleştiği ifade edilmiştir. We Are Social 2020 raporuna göre Türkiye'de 62 milyon internet kullanıcısı bulunduğu ve bu kullanıcı sayısının ise Türkiye nüfusunun %74'ünü oluşturduğunu belirtilmiştir. Mobil kullanıcı sayısında artış gözlenmekte olup 77 milyon (%92) mobil kullanıcının olduğu ifade edilmiştir (Kemp, 2020).

İnternette Kartlı Ödeme Tutarı (Milyar TL)	2020 Mayıs	2021 Mayıs	Değişim
İnternette Kartlı Ödeme Tutarı	19,1	34,9	%82
Toplam Kartlı Ödemeler İçindeki Payı	%25,2	%29,2	

Şekil 1. İnternette Kartlı Ödeme Tutarı 2020-2021 Mayıs

Kaynak: <https://bkm.com.tr/internette-yapilan-kartli-odeme-islemleri>

Bankalararası Kart Merkezi (BKM) 2021 Mayıs verilerine göre, internette kartlarla yapılan ödemelerin toplam içindeki payı yüzde 29'u geçmektedir. Şekil 1'e göre 2020 Mayıs ile 2021 Mayıs ayı verileri kıyaslandığında %82



oranında bir değişimin olduğu görülmektedir. Toplam Kartlı ödemelerin içindeki paya bakıldığında ise, iki tarih aralığında da bir artış söz konusudur.

Kartlı Ödeme Tutarı (Milyar TL)	2019 Mayıs	2020 Mayıs	2021 Mayıs	Değişim (2020/2021)
Kredi Kartı	73,2	63,3	94,3	%49
Banka Kartı	10,5	12,5	19,1	%52
Ön Ödemeli Kart	0,4	0,4	1,6	%330
<b>Toplam</b>	<b>84,1</b>	<b>76,2</b>	<b>115</b>	<b>%51</b>

Şekil2. Kartlı ödeme tutarı (Milyar TL) 2019-2021 Mayıs Değişimleri

Kaynak: <https://bkm.com.tr/internetten-yapilan-kartli-odeme-islemleri>

Şekil 2’de görüldüğü üzere pandemi döneminde en çok kullanılan ödeme yöntemi kredi kartı olmuştur. Alışverişlerin %63’si kredi kartıyla %12,5’i banka kartıyla %0,4’ü ise ön ödemeli kartla yapılmıştır.

Inveon, Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) ve İsviçre E-ticaret ve Dijital Derneği (NetComm Suisse) ile ortak olarak “COVID-19 ve Küresel E-ticaret Dinamikleri” raporuna göre, araştırmaya katılan Türkiye’deki tüketicilerin %60’ı pandemi sona erdiğinde de edindikleri online satın alma alışkanlıklarını devam ettireceklerini belirtmişlerdir (Marketing Türkiye, 2020). Pandemi sürecinde değişimler yaşanmış olsa bile tüketicilerde taksitlendirme alışkanlıklarının değişmediği ve kredi kartı ile yapılan alışverişlerin %84’ü taksit yapılmadan tamamlanmıştır. Ayrıca sanal mağazaların peşin alışverişler için sunduğu ekstra indirimlerin bu çalışmanın sonucuna etkisi olduğu düşünülmektedir. Pandemi sürecinde kadınların online alışverişi daha fazla yaptıkları ayrıca kadınların sanal mağazalarda 20.00 – 23.00 saatleri arasında gezmekte ve bu saatlerde sanal mağazalarda vakitlerini geçirmektedir. Sanal mağazaları gezen kadınların çoğunluğu alışverişini aynı saatlerde sonlandırırken, bir kısmı satın alma kararını gündüz mesai saatlerini ya da öğle tatilini tercih verdikleri görülmüştür (Marketing Türkiye, 2020).

### Sonuç Ve Öneriler

Dünyayı etkisi altına COVID-19 pandemisi, normal yaşamı birçok yönden etkilemiştir. Yeni normalleşme kavramı ortaya çıkmış ve bireylerde birçok alışkanlıkları değiştirmiştir. COVID-19 pandemisinde tüketiciler, sosyal mesafe kurallarına uymak ve pandeminin getireceği risklerden korunmak için zamanlarını evde geçirmeleriyle birlikte temel ihtiyaçları gidermek için internet üzerinden alışveriş yapmıştır. Alınan tedbirler doğrultusunda sosyal mesafe ile bireylerin birbirleriyle olan temas düzeyinin azaltılmasıyla birçok sektör bu değişikliğe uyum sağlamış ve firmalar online alışveriş platformlarında daha aktif rol oynamıştır. Bu değişikliklerin, satın aldıkları ürünlerden ve ürünleri satın almayı gerçekleştirdikleri alışveriş yöntemlerindeki farklı tercihlerden olduğu ileri sürülmektedir. Temassız özellikli kartlar, tüketici alışkanlıklarının değişikliğinde en büyük rolü oynamıştır. Buna ek olarak tüketicilerin taksit alışkanlıklarının azaldığı görülmüş ve bunun nedeni olarak sanal mağazaların indirimlerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Sanal mağazalardan alışveriş yapanların daha çok kadınların yaptığı

ve sanal mağazalarda akşam saatlerinde vakit geçirdikleri görülmüştür. Satın alma kararının ise gündüz mesai saatlerinde veya öğle tatilinde verdikleri görülmüştür. Bu bağlamda, COVID-19 her anlamda alışkanlıklarımızı değiştirmiştir. Sosyal yaşamımızdan alınan kararlara kadar büyük bir etkisi vardır. COVID-19 pandemi sürecinin atlatılmasından sonra da pandemi sürecinde tüketicilerin edindikleri satın alma alışkanlıklarının uzun bir süre daha devam edileceği düşünülmektedir. Bu yüzden işletmelerin bu konuya dikkat etmeleri ve pazarlama stratejilerini bu yönde oluşturması önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Alankuş, Z. (2021). Covid-19'un Gölgesinde Dijital Pazarlama ve Yeni Yaklaşımlar. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 94-125.
- Artantaş, E. & Gürsoy, H. (2020). Covid-19 Üzerine Temel Sosyal Tartışmalar ve Türkiye'nin Aldığı Tedbirlere Ait Bir Çerçeve. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 158-171.
- Aydoğan, S. (2020). Covid-19 Sürecinin Tüketici Davranışlarına Etkisi ve Yeni Tüketici Eğilimleri. D. Zeren, ve O. Yılmaz (Ed.) *Covid-19 Sürecinde Üretim, Yönetim ve Pazarlama* (62-100). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Bankalararası Kart Merkezi. (2021). <https://bkm.com.tr/internetten-yapilan-kartli-odeme-islemleri>. Erişim Tarihi 24.01.2022
- Biga, M. E. (2021). Sosyal medyanın Z kuşağı tüketicilerinin karar verme davranışları üzerindeki rolü (Master's thesis, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- Bulut, İ. (2020). Bireylerin Kişilik Ve Demografik Özelliklerinin Online Alışveriş Davranışına Etkisi Ve Davranışsal İktisat Açısı İle İncelenmesi.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama. *Journal Of Business In The Digital Age*, 3(1), 63-75.
- Gu, S., Ślusarczyk, B., Hajizada, S., Kovalyova, I., & Sakhbieva, A. (2021). Impact of The Covid-19 Pandemic on Online Consumer Purchasing Behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2263-2281.
- Gülşen, İ. (2019). İşletmelerde Yapay Zeka Uygulamaları ve Faydaları: Perakende Sektöründe Bir Derleme, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 407-436.
- Gümüş, N. (2020). Z kuşağı tüketicilerin satın alma karar tarzlarının incelenmesi. *Journal of Yaşar University*, 15(58), 381-396.
- Gürün, S., & Tümer, E. İ. (2021). Kuşaklar Arası E-Ticareti Etkileyen Faktörler. *Türk Tarım Ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 8(3), 883-890.
- Işık Erol, S. (2020). Covid-19'un İşletmeler ve Çalışanlar Üzerindeki Etkisi: Almanya, Amerika ve Belçika'dan Örnekler. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 11(2), 204-223.
- İnce, M., & Kadioğlu, C. T. (2020). Tüketicilerin Covid19 (Korona) virüsüyle artan stoklama isteğinin online satın alma davranışına etkisi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(29), 1875-1906.
- Karaman, D. (2021). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Etkili Olan Duygular Ve Nedenlerin Kuşaklar Kapsamında İncelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (45), 107-119.
- Karasu Akça, Z. (2021). Dijital reklamcılıkta yeniden pazarlamanın (remarketing) satın alma niyeti üzerindeki rolü: Z kuşağı üzerine bir araştırma (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Marketing Türkiye. 2021 Erişim Tarihi: 19.01.2022 <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyenin-pandemide-online-alisveris-karnesi>
- Marketing Türkiye. 2020. Erişim Tarihi: 25.01.2022. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/alisveris-dengemiz>

- Pilatin, A., & Dilek, Ö. (2021). Tüketicilerin Online Alışveriş Alışkanlıklarının Demografik Özellikler Bakımından İncelenmesi Doğu Karadeniz Şehirleri Üzerinde Bir Araştırma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 11-28.
- Sarıtaş, E., & Barutçu, S. (2016). Tüketici davranışlarının analizinde kuşaklar: Sosyal medya kullanımı üzerinde bir araştırma. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 3(2), 1-15
- Tas, O. & Mert H., (2019). An Application of Intelligence on Auditing. *PressAcaemia Procedia(PAP)*, V.9, p. 65-68.
- TÜİK. (2020). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2020*. TÜİK:[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679) adresinden alındı
- Ünal A. & Kılınç İ. (2020). Yapay Zeka İşletme Yönetimi İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*, 6(1), 51-78.
- Yeniçeri, T., & Şenel, Ö. (2021). Tüketicilerin Online Karar Verme Tarzlarının Sosyo-Demografik Özellikleri Bakımından İncelenmesi. *Journal of Internet Applications and Management*, 12(1), 5-23.
- Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59).
- Zambak, A. F. (2014). Artificial intelligence as a new metaphysical project. R. Hagenhuber ve U. Riss (Der.) *Philosophy, computing and information science*. 67-74.
- Zeren, D., & Yılmaz, O. Covid-19 Sürecinde Üretim, Yönetim Ve Pazarlama.
- Watt, D. (2009). Winning the Generation Wars: Making the Most of Generational Similarities and Differences in the Workforce, *The Conference Board of Canada*.