

Covid-19 Salgını ile E-Ticaret ve Sosyal Medya Kullanımının İncelemesi

Dr. Öğretim Üyesi. Ramazan ASLAN (<https://orcid.org/0000-0002-1427-8543>), Adıyaman Üniversitesi, Türkiye;
e-mail: ramazanaslan@adiyaman.edu.tr

Doç. Dr. Yavuz AKÇİ (<https://orcid.org/0000-0001-6755-6650>), Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Türkiye;
e-mail: yavuzakci@gmail.com

Öz

2019 yılı aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıktığı söylenen, lokal bir salgını olarak başlayan ve kısa bir süre içerisinde küresel bir salgın haline dönüşen Koronavirüs'ün (Covid-19) etkileri sosyal, politik ve ekonomik alanlarda yoğunlukla hissedilmiştir. Dünya tarihinde nadir olarak görülen bu büyüklükteki salgınların toplumsal etkileri uzun süre hissedilmektedir. Salgınla mücadele kapsamında alınan kararlardan dolayı tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir. Salgın sürecinde özellikle alışveriş mekânlarının kapalı olması, sokağa çıkma yasakları ve farklı alanlarda uygulanan kısıtlamalar tüketicilerin alışveriş şekillerini etkilemiştir. Dolayısıyla internet üzerinden alışveriş tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacakları önemli bir ticari alternatif olmuştur. Salgın sürecinde e-ticaret sayesinde, tüketiciler internet üzerinden alışverişlerini rahatlıkla yapabilmişlerdir. Bu yüzden kısa süre içerisinde, e-ticarete olan ilgi hem işletmeler hem tüketiciler tarafından hızla artmıştır. Bu çalışmanın amacı salgın öncesi, dönemi ve sonrasında tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlıklarını ve sosyal medya kullanımlarını incelemektir. Bunun için hazırlanan anket çevrimiçi (online) olarak uygulanmış ve toplanan veriler istatistikî analizlere tabi tutulmuştur. Sonuçta salgın döneminde tüketicilerin online alışverişlerinin, internette geçirilen sürelerin ile sosyal medyada kullanım sürelerinin arttığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Salgın, E-ticaret, Sosyal Medya
Jel Kodları: M31, I18, L81

E-Commerce and Social Media Use Review with the Covid-19 Pandemic

Abstract

The effects of the Coronavirus (Covid-19), which is said to have emerged in the city of Wuhan, China in December 2019, started as a local pandemic and turned into a global epidemic in a short time, were felt intensely in the social, political and economic fields. The social effects of epidemics of this magnitude, which are rare in the history of the world, are felt for a long time. Due to the decisions taken within the scope of combating the epidemic, it is thought to have an impact on the purchasing behavior of consumers. During the epidemic, especially the closed shopping places, curfews and restrictions applied in different areas have affected the shopping patterns of consumers. Therefore, online shopping has become an important commercial alternative to meet the demands and needs of consumers. Thanks to e-commerce during the epidemic process, consumers were able to do their shopping easily over the internet. Therefore, in a short time, interest in e-commerce has increased rapidly by both businesses and consumers. The aim of this study is to examine the online shopping situation of consumers before, during and after the epidemic. The questionnaire prepared for this purpose was applied online and the collected data were subjected to statistical analysis. As a result, it was seen that e-commerce increased during the epidemic period, and the time spent on the internet and the time spent on social media increased.

Keywords: Covid-19, Pandemic, E-commerce, Social Media
JEL Codes: M31, I18, L81

1. Giriş

İşletmeler değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için tarih boyunca yeni yöntemler ve ürünler geliştirmişlerdir. Bu bağlamda, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını doğru analiz etmek önem arz etmektedir. Değişen ve gelişen teknoloji ile ortaya çıkan elektronik ticaret ve sosyal medya işletmelerin tüketicilere ulaşması ve etkileşim kurması için yeni bir ortam olarak değerlendirilebilir. Tüketicilerin istedikleri ürünlere daha kolay ve hızlı ulaşmalarını sağlayan teknolojik yenilikler sebebiyle günümüzde işletmeler arasındaki rekabetin şiddeti artmıştır. Bu rekabet ortamında üstünlük elde etmek için işletmelerinde teknolojik yeniliklere uyum sağlamaları gereklidir.

Tüketicilerin satın alma sürecinde gösterdikleri davranışlar farklı faktörlerden etkilenmekte ve zamanla değişim göstermektedir. Özellikle kriz, salgın vb. olağanüstü durumlarda tüketici davranışlarındaki değişim daha hızlı görülebilmektedir. Bu bağlamda, çok kısa sürede tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını tüketicilerin alışveriş davranışlarında önemli değişimler yaratmıştır. Özellikle, dünya genelinde hükümetler tarafından salgını önlemek için uygulanan karantina, evden çalışma, sokağa çıkma yasağı, seyahat kısıtlamaları, alışveriş mekânlarının kapalı olması veya belirli sürelerde açılması gibi tedbirler tüketicilerin alışveriş davranışlarında hızlı değişimler ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu süreçte, e-ticaretin ve sosyal medyanın kullanımının önemli ölçüde arttığı gözlemlenmiştir.

Bu araştırmada, Covid-19 salgını sürecinde tüketicilerin e-ticaret ve sosyal medya kullanımlarının ve salgın sürecinde alışveriş alışkanlıklarındaki değişimlerin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Covid-19 salgını ile ortaya çıkan yeni normallerin kalıcı olacağı düşünülmektedir. Araştırma kapsamında öncelikle Covid-19 salgını hakkında detaylı bilgiler verilmiş, daha sonra tüketicilerin e-ticaret ve sosyal medya kullanımları incelenmiştir. Son kısımda tüketicilere uygulanan anket verileri analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar ışığında işletmelere öneriler sunulmuştur.

2. Covid-19 Salgını

Pandemi, eski Yunanca'da tüm anlamına gelen “pan” ve halk anlamına gelen “demos” kelimelerinden türetilmiştir. Tüm ülkede veya aynı anda birden fazla kıtada ortaya çıkan bulaşıcı hastalıklar için kullanılan bir kavramdır (Honigsbaum, 2009: 1939). Tarih boyunca geniş coğrafyalarda etkili olan, toplu ölümler ve sağlık sorunları oluşturmuş çok sayıda salgın yaşandığı bilinmektedir (Aslan, 2020: 36). Küresel sağlığa yönelik en son tehdit, Koronavirüs (Covid-19) adı verilen ve solunum yetmezliğine neden olan salgındır (Fauci, Lane ve Redfield, 2020: 1268). Covid-19 salgını tarihteki diğer salgınlardan farklı olarak çok hızlı bir şekilde yayılmıştır. Günümüzde gelişen seyahat imkânları ve insanların daha yoğun seyahat etmeleri bu hızlı yayılımda etkili olmuştur.

2019 yılı Aralık ayında, Wuhan’ da şiddetli akut solunum sendromuna neden olduğu belirlenen yerel bir pnömoni tespit edilmiş ve bunun yeni bir Koronavirüs çeşidi olduğu ifade edilmiştir (Dong, Du ve Gardner, 2020: 533). Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) virüsün neden olduğu hastalığa Covid-19 ve hastalığı yayan virüse SARS-CoV-2 adını vermiştir (TÜBA, 2020: 41). Virüsün ortaya çıkmasından kısa bir süre sonra, Çin Ulusal Sağlık Komisyonu, 25 Ocak 2020’de ülke genelinde Covid-19 virüsüne yakalanmış toplam 1.975 hasta olduğunu belirlemiştir (Rothan ve Byrareddy, 2020: 220). Çin’de başlayan bu salgın kısa süre içerisinde dünya çapında yayılmıştır (Yuki, Fujiogi ve Koutsogiannaki, 2020: 2). 13 Ocak 2020 tarihinde Çin dışındaki ilk vaka Tayland’ da saptanmış ve çok kısa bir sürede virüs Japonya, Nepal, Avustralya, Malezya, Singapur, Güney Kore ve Vietnam’a yayılmıştır (Kamps ve Hoffmann, 2020: 21).

Şubat ayının ortalarına gelindiğinde Covid-19 Çin’de hızla yayılırken, diğer Asya ülkeleri, Avrupa ve Kuzey Amerika’da vaka sayıları düşük seviyede görülmekteydi (Velavan ve Meyer, 2020: 278). Çin Ulusal Sağlık Komisyonu, 28 Şubat 2020 tarihi itibarıyla ülke genelinde toplam 79.394 Covid-19 vakasının bulunduğunu onaylamıştır. Bu tarihe kadar Çin dışında, virüsün 36’dan fazla ülkede ve bölgede hızla yayıldığı görülmüştür (Zheng vd., 2020: 533).

2020 yılı mart ayı itibarıyla Çin’de salgının hızı yavaşlarken, diğer ülkelerde Covid-19 vakalarında ve bu enfeksiyona bağlı ölümlerde artış görülmüştür. Koronavirüsün farklı ülkelerde görülmesi sonucu Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından 11 Mart 2020 tarihinde Covid-19 küresel salgın (pandemi) olarak ilan edilmiştir (DSÖ, 2020: 1). Devam eden süreçte önce Avrupa, sonrasında Kuzey Amerika’da ciddi vaka artışları açıklanmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020: 9). Özellikle Afrika’daki ülkeler Çin ile olan yoğun yolcu trafiği nedeniyle büyük risk altına girmişlerdir (Velavan ve Meyer, 2020: 279). Ortaya çıktığı andan itibaren çok kısa süre içerisinde virüs dünya geneline yayılmıştır ve hükümetler salgının yayılmasını engellemek için ivedilikle tedbirler almaya başlamıştır.

2020 yılı nisan ayından itibaren bildirilen COVID-19 hastalarının sayısı en yüksek oranla ABD’de, ardından İspanya, İtalya, Almanya ve Fransa’da görülmüştür (Yuki ve diğerleri, 2020: 2). Nisan ayının başında ABD, mevcut vaka sayıları ile Covid-19 salgının yeni merkez üssü haline gelmiştir (Kamps ve Hoffmann, 2020: 35).

2020 yılı mayıs ayı ortalarına gelindiğinde dünya genelindeki toplam vaka 4 milyon 88 bin 48 ve toplam ölüm sayısı 283 bin 153 olarak ifade edilmiştir (Budak ve Korkmaz, 2020: 70). Koronavirüsün yayılmasını engellemek için birçok ülke Çin ile olan seyahatlere kısıtlamalar getirmiştir (Fauci ve diğerleri, 2020: 1268). Virüsün yaygın olarak görüldüğü ülkelere biri olan İtalya’da koronavirüsün bulaşını engellemek için enfekte olmayan kişilerin enfekte olan kişilerle temasını engelleyen olağanüstü önlemler almıştır (Remuzzi ve Remuzzi, 2020: 1225). İtalyan hükümeti, kısa süre içerisinde tüm ülkede geçerli olmak üzere iş veya ailevi nedenler haricinde vatandaşların evde kalmaları gerektiğini ilan etmiş ve okulları kapatmıştır (Kamps ve Hoffmann, 2020: 27).

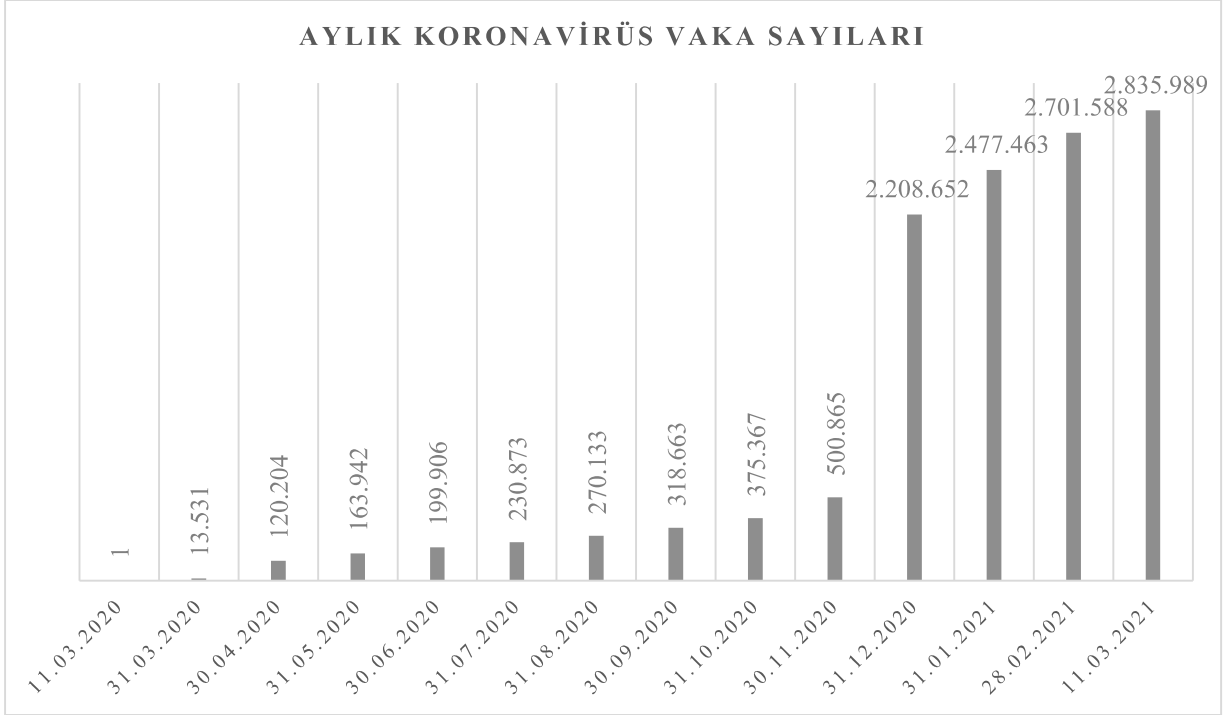
Covid-19'a karşı farklı teknikler kullanılarak üretilen aşı çalışmaları dünya genelinde hızlı bir şekilde başlamış ve ilk aşı denemeleri için 2020 yılı temmuz ayında DSÖ'ye başvurulmuştur (Topçu ve Nasuhbeyoğlu, 2020: 276). Devam eden süreç içerisinde özellikle yaz aylarında vaka sayıları dalgalı olarak seyretmiş ve tüm ülkelerde farklı zamanlarda kısıtlamalar gevşetirse de, artan vaka sayıları ile tekrar daha sıkı tedbirler alınmıştır. Özellikle, maske, mesafe ve hijyen genel olarak alınan tedbirlerin başında gelmektedir. Hastalığın ilk çıktığı zamandan bugüne kadar farklı ülkelerde hala farklı kısıtlamalar devam etmektedir. Tedavi için aşılardan bulunması dahi salgının bitmesini sağlayamamıştır. Bu yüzden, dünya bu hastalıkla yaşamaya başlamış ve yeni normaller uygulamaya başlanmıştır.

Türkiye Cumhuriyeti'nde COVID-19 ile ilgili çalışmalar 10 Ocak 2020 itibariyle başlamış, T.C. Sağlık Bakanlığı Bilimsel Danışma Kurulu ilk toplantısını 22 Ocak 2020 tarihinde gerçekleştirmiş ve ülkede ilk vaka 11 Mart 2020 tarihinde görülmüştür (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020: 5). Ardından hızlıca salgına karşı ülke genelinde yeni önlemler alınmıştır. 16 Mart 2020 tarihinden itibaren yükseköğretim dâhil olmak üzere tüm seviyelerde eğitime ara verilmiş ve sonrasında uzaktan eğitime geçilmesine karar verilmiştir (Aslan, 2020: 40). Salgına karşı önlemler kapsamında 27 Mart 2020 tarihinden itibaren tüm dış hat uçuşları ve 3 Nisan 2020 tarihinden itibaren tüm iç hat uçuşları durdurulmuştur (İbiş, 2020: 89). Salgından kaynaklanan olumsuzlukları önlemek için Türkiye'de hükümet 18 Mart 2020'de 100 milyar TL'lik "Ekonomik İstikrar Kalkanı" adıyla bir ekonomi paketi açıklamıştır (Özdemir, Atak ve Hatıper, 2020: 189). Ayrıca, Cumhurbaşkanı Erdoğan tarafından başlatılan "Biz Bize Yeteriz Türkiyem" çağrısıyla "Milli Dayanışma Kampanyasında" toplanan bağışlar "Sosyal Koruma Programı" kapsamında ihtiyaç sahibi vatandaşlara dağıtılmıştır (<https://bizbizyeteriz.gov.tr/> E.T.: 20.03.2021).

Türkiye'de yaz döneminde havaların ısınması, açık alanlarda sosyalleşme imkanının genişlemesi ve kısıtlamaların gevşemesiyle Koronavirüs salgınında rahatlama dönemine geçilmiştir. Bu dönem içerisinde, kademeli normalleşme sürecinde sosyal yaşamın rahatlatılmasına yönelik adımlar atılmıştır. Artan vaka sayıları ile birlikte 2020 yılının son aylarında kısıtlamalar tekrar yoğunlaştırılmıştır (İletişim Başkanlığı Raporu, 2021: 29).

Türkiye'de, acil kullanım onayı verilmesi ile ilk koronavirüs (CoronaVac) aşısı Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'ya yapılmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2021). Sağlık bakanlığı verileri incelendiğinde Türkiye'de ki aylık ortalama vaka sayıları Şekil 1'de görülmektedir.

Şekil 1: Koronavirüs Vaka Sayıları



Kaynak: T.C. Sağlık Bakanlığı (2021), Link: <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html#>. verilerine göre düzenlenmiştir. Erişim tarihi: 22.02.2021.

Şekil 1’de Türkiye’de ilk vakanın görüldüğü tarih olan 11.03.2020 ve 11.03.2021 tarihleri arasındaki aylık vaka sayıları görülmektedir. Şekil incelendiğinde vaka sayılarındaki artış hızının dönemsel farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Bu yüzden Koronavirüs salgınına karşı alınan tedbirlerde aynı şekilde dönemsel olarak farklılıklar göstermektedir. Yaz aylarında çok fazla vaka olmamasına rağmen, kış aylarında vaka sayılarında ciddi artışlar olduğu görülmektedir.

19 Şubat 2021 itibariyle Dünya Sağlık Örgütü tarafından verilen rakamlarla dünya genelinde 2.435.145 ölümlü olmak üzere toplam 109.997.288 teyit edilmiş Covid-19 vakası bildirilmiştir (Dünya Sağlık Örgütü, 2021). Aynı tarihte Türkiye genelinde 27.903 ölümlü olmak üzere toplam 2.624.019 teyit edilmiş Covid-19 vakası bildirilmiştir (T.C. Sağlık Bakanlığı, (2021).

Dünya genelinde Covid-19 salgınının yayılımını kontrol altına almak için alınan çeşitli önlemler sonucunda toplum yaşamında ani değişiklikler meydana gelmiştir (Altın, 2020: 214). Salgınlar, ekonomik, sosyal ve siyasal birçok alanda öncelikle ortaya çıktıkları ülkenin ardından yayıldıkları diğer ülkelerin ve tüm dünyanın dengesinin büyük ölçüde değişime uğramasına neden olmaktadır (Sertdemir, 2020: 16). Covid-19 salgınının insan sağlığını olduğu kadar küresel ekonomiyi, toplumların olaylara bakış ve yaklaşımlarını, eğitim, ekonomi, meslek ve çalışma algılarını, dolayısıyla hayat tarzlarını ciddi biçimde değiştireceği ve etkileyeceği kabul edilmektedir (Aslan, 2020: 41). Sektörlerin bu salgından etkilenme dereceleri farklı olacaktır. Havacılık, turizm ve otelcilik gibi sektörlerde telafisi olmayan talep kayıpları yaşanırken, tüketim mallarında gecikmeli talepler oluşacaktır (Craven, Liu, Mysore ve Wilson, 2020: 2-3). Tüketici, bir ihtiyaç veya arzu sahibi olan, satın alma işlemini gerçekleştiren ve tüketim sürecinde ürünü kullanan kişidir (Mehta, Saxena ve Purohit, 2020: 292). Covid-19 salgınının tüketici davranışları üzerindeki beklenen temel etkileri Tablo 1’ de gösterilmiştir (Sheth, 2020: 281).

Tablo 1. Koronavirüsün Tüketici Davranışlarına Olası Etkileri

Stoklama	Tüketicilerin günlük ihtiyaçlarını stoklaması.
Yenilik	Tüketicilerin kısıtlama sürecinde mevcut alışkanlıklarını yeni yöntemlerle karşılamaya çalışması.
Ertelenmiş Talep	Tüketicilerin ihtiyaçlarını ertelemesi.
Dijital Teknolojiye Geçiş	Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için teknoloji ürünlerini kullanması.
Eve Hizmet	Tüketicilerin evden çıkamamasından dolayı ihtiyaçların evlerine gelmesi.
Yaşam Alanı Karmaşası	Tüketicilerin evde kapalı olduğu dönemlerde farklı aktiviteleri gerçekleştirme için sınırlı alana sahip olması.
Tanıdıklarla Görüşme	Tüketicilerin aile ve arkadaşlarıyla buluşmak için teknolojik imkânları kullanması
Yeni Yeteneklerin Keşfi	Tüketicilerin evde kaldıkları süreçte yeni alışkanlıklar edinmesi.

Covid-19 salgınının özellikle tüketicilerin günlük ihtiyaçlarını karşılamak için dijital platformları daha fazla kullanması, değer temelli satın alma ve çevrimiçi alışveriş yapmaları üzerinde etkili olması beklenmektedir (Puttaiah, 2020). KPMG International, 12 farklı pazarda ve 75.000 tüketici ile yaptığı araştırma sonucunda yayınladığı raporda Covid-19’un tüketicilerin ihtiyaçları, tercihleri ve davranışları üzerinde dünya genelinde kalıcı bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, Küresel Müşteri ve Pazarlar Başkanı olan Gary Reader; önceki zamanlara kıyasla tüketicilerin daha fazla evde kaldıklarını ve evden çalıştıklarını, tasarrufa yöneldiklerini ve işlerini dijital mecralarda yaptıklarını belirtmiştir. Bu yüzden işletmelerin müşterilerin değişen taleplerine karşılık vermek için gerekli stratejilerin ve iş modellerinin her zamankinden daha önemli hale geldiğini vurgulamıştır (KPMG, 2020).

Güven (2020) gerçekleştirdiği “Covid-19 Pandemik Krizi Sürecinde E-Ticarette Meydana Gelen Değişimler” başlık çalışmanın sonucunda, salgın döneminde özellikle sağlık, kişisel bakım ve temizlik ürünlerin satışında artış, giyim ve aksesuar ürünleri ile lüks tüketim ürünlerin satışında ise düşüş olduğunu tespit etmiştir.

Çakıroğlu vd. (2020) çalışmalarında Covid-19 sürecinde tüketicilerin temel ihtiyaçlara yöneldikleri, çevrimiçi alışverişin arttığı, dijital platformları daha fazla kullandıkları sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, salgın sürecinin uzaması durumunda tüketicilerin yaşam tarzlarında değişiklikler olması beklendiğini vurgulamışlardır.

Öztürk, vd. (2020) “KOVİD-19 Pandemisinin Türkiye Hisse Senedi Piyasasına Etkileri: Sektörel Bir Analiz” başlıklı çalışmalarında KOVİD-19 salgının finans piyasaları üzerindeki etkisini ampirik olarak incelemiş ve sonuç olarak farklı sektörlerin bu salgından farklı derecelerde etkilendikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Tüketici davranışlarını etkileyen birçok faktör olduğu bilinmektedir. Bazı değişimler çok uzun zamanlar içerisinde gerçekleşirken, bazıları daha kısa sürede gerçekleşmektedir. Bu çalışmada salgın sürecinde tüketicilerin e-ticaret aracılığıyla satın alma davranışları üzerindeki değişimler incelenecektir. Bu çalışmada kısa süre içerisinde tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını sürecinde tüketicilerin online alışverişleri üzerindeki değişiklikler incelenecektir. Özellikle, tüketicilerin e-ticaret ve sosyal medya kullanımlarında meydana gelen değişimler analiz edilecektir.

3. E-Ticaret

Elektronik ticaret (bundan sonra e-ticaret olarak kısaltılacaktır) kavramı ilk kullanıldığı günden bugüne farklı kişi ve kurumlarca zaman içerisinde gelişen teknoloji ve konjoktüre bağlı olarak farklı şekillerde tanımlanmıştır. E-ticaret, elektronik kelimesinin kısaltması olan “e” ve genel olarak “alım ve satım” anlamına gelen ticaret kelimesinin birleşimi ile oluşmuştur ve pratikte farklı kullanımları olmasına rağmen yoğun olarak e-ticaret olarak kullanılmaktadır (Çam, 2014: 22). E-ticaret küreselleşmenin etkisiyle ortaya çıkmış yeni bir iş-ticaret modeli olarak görülmektedir (F. B. Özdemir, Törenli ve Kıyan, 2010: 118). Bu bağlamda, e-ticaret, geleneksel ticarete bir alternatif olmaktan ziyade, iletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişimine paralel olarak ticareti kolaylaştıran bir yeniliktir (İnce, 1999: 1).

OECD (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü) tarafından e-ticaret; bireyler ve organizasyonlar tarafından metin, ses ve görsel imaj gibi dijitalleştirilmiş verilerin işlenmesi ile bilgisayar ağları üzerinden gerçekleştirilen tüm ticari faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (OECD, 1997: 6). WTO (Dünya Ticaret Örgütü), e-ticareti; ürünlerin üretim, reklam satış ve dağıtım faaliyetlerinin telekomünikasyon ağları üzerinden yapılması olarak tanımlamaktadır (WTO, 2020). Statistics Canada (2016), e-ticareti; ödeme

yöntemleri farklı şekillerde olsa bile, siparişlerinin ve satın alma taahhütlerinin internet üzerinden gerçekleştiği malların ve hizmetlerin satışı olarak tanımlanmıştır. Bu tanım, web sayfaları, extranet veya internet üzerinden gerçekleştirilen elektronik veri alışverişi yoluyla oluşturulan siparişleri kapsamaktadır (Statistics Canada, 2016: 3). Türkiye’de e-ticaret daha geniş bir şekilde ETKK (Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu) tarafından, bireylerin ve kurumların internet ya da intranet ortamlarında, yazı, ses ve görüntü biçimindeki bilgilerin, işlenmesi, iletilmesi ve saklanması yoluyla bir değer yaratmayı amaçlayan tüm ticari faaliyetler olarak tanımlanmıştır (ETKK, 1998: 200).

E-ticaret kavramı, internet ya da intranet üzerinden, üreticiler, tüketiciler, kamu ve özel sektör kuruluşları tarafından TV, radyo, Fax, EFT, EDI, ATM ve Telefon vb. araçlar kullanılarak yapılan ticaret olarak tanımlamak mümkündür (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 5).

E-ticaret, 1960’lı yıllarda ticari belgelerin bir bilgisayardan diğer bir bilgisayara standart bir formatta aktarılmasına imkân sağlayan elektronik veri değişiminin (EDI) geliştirilmesi ile mümkün olmuştur (Mwencha, 2019: 70). 1980’li yıllarda televizyon ve telefon aracılığıyla yapılan katalog satışları ilk e-ticaret uygulamaları olmakla birlikte, bu uygulamalar günümüzdeki kadar etkili olmamıştır. İnternetin gelişimiyle birlikte e-ticaret yeni bir boyut kazanmış ve yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Elibol ve Kesici, 2004: 308). 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığının ARPANET adlı araştırma projesi internetin ilk ortaya çıkışı olarak kabul edilmektedir (Bidgoli, 2002: 6). İnternet kullanımının zaman içerisinde yaygınlaşması e-ticaretinde artmasında önemli bir oynamıştır.

E-ticaretin doğuşu, : "Al ve sat", elektrik, kablolar, bilgisayarlar, modemler ve internet gibi kavramlara dayanmaktadır. 1991 yılında internetin ticari amaçla kullanılmaya başlaması e-ticareti mümkün hale getirmiştir. Bu tarihten sonra birçok işletme internette yerini almıştır (History of Ecommerce,2020). 1990’ların ortalarında işletmeler elektronik ortamlarda gönderilen verilerin ticari alanda küresel bir potansiyele sahip olduğunu fark etmişlerdir (Plunkett, 2010: 42). 1990’ların sonunda internet üzerinden perakende satışları hızla artmıştır. Ancak, birçok küçük firma gerekli beceri ve teknolojiye sahip olmadığı için bu imkândan faydalanamamıştır (McNabb, 2016: 62). 1995 ve 2003 yılları arasında birçok şirket internette ilk hamle avantajına sahip olmak için hızlı bir artış göstermiştir (Schneider, 2015: 47).

E-ticaretin gelişimi gecikmeli olsa da dünya ile paralel olarak Türkiye’de aynı süreçlerden geçmiştir. E-ticarete ilk adım 1992 yılında Merkez Bankası ile bankalar arasında Elektronik Fon Transferi (EFT) uygulamasıyla atılmıştır (Karaca, 2006: 43). TÜBİTAK ve ODTÜ işbirliği ile başlatılan internet projesi, günümüzde sosyal ve ekonomik her alanda kullanılmaktadır. Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK) tarafından 1997 yılında e-ticaret ağının oluşturulabilmesi için gerçekleştirilen toplantı ile Türkiye’de e-ticaret yolculuğu başlamıştır (Taş, Demirdöğmez ve Gültekin, 2018: 2219). Türkiye’de, internet kullanımının yaygınlaşması ile işletmeler mal ve hizmetlerini internet ortamına taşımışlardır. Bu durum, küçük işletmelere, büyük işletmelerin sahip olduğu ölçek ekonomisi avantajını yakalama fırsatı sunmuştur (Özel, 2013: 13).

Teknolojik cihazlar ve internet kullanımının artmasıyla yeni bir iletişim kanalı olarak ortaya çıkan sosyal medya kavramı, iletileri, resimleri, ses kayıtlarını, videoları, sosyal ağlardaki profilleri, durum güncellemelerini ve çok daha fazlasını kapsayan geniş bir kavramdır (Eley ve Tilley, 2009: 78). Sosyal medya uygulamaları, sosyal ağlar, video paylaşım platformları, bloglar ve mikrobloglar vb. araçlar ile katılımcılara içerik yaratma ve paylaşma imkânı sunmaktadır (Boyd, 2014: 6). Ayrıca, kullanıcılara fiziksel dünyadan dijital aleme geçiş, zaman ve mekandan bağımsızlık ve eş zamanlı ölçüm imkanlarını kapsamaktadır (Yıldırım, 2019: 9). Gelişen teknoloji ile birlikte değişen sosyal medyanın başlıca özellikleri arasında çift yönlü bilgi paylaşımı, kullanıcıların deneyimlerini tüm dünya ile paylaşabilmeleri ve sürekli iletişim imkanı sunması bulunmaktadır (Canöz, 2016: 37).

Covid-19 salgını sürecinde evde geçirilen zamanın artması tüketicilerin sosyal medyada daha fazla zaman geçirmesine sebep olmuştur. Özellikle Covid-19 salgını sürecinde işletmeler tüketicileri ile etkileşim içerisinde olmak için sosyal medya uygulamalarını daha yoğun bir şekilde kullanmaya başlamışlardır.

4. Uygulama

4.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

İnsanlar yaşamlarını sürdürülebilirlik için ihtiyaçlarını karşılamak zorundadırlar. Normal hayatın dışına çıkılan dönemlerde (kriz, salgın, afet vb.) tüketicilerin ihtiyaçları arasındaki öncelik sıralaması değişebilmekte veya ihtiyaçların temin edileceği kaynaklar ile yöntemler arasında tercih değişikliği yapabilmektedirler.

Dünyayı etkilediği bilinen Covid-19 salgını sürecinde normal hayatın dışına çıkılmak zorunda kaldığından, tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları bu durumdan etkilenmiştir. Bu çalışmanın temel amacı Covid-19 salgınının tüketicilerin alışveriş yapma şekillerinde değişimlere sebep olup olmadığını belirlemeye çalışmaktır. Aynı zamanda salgınla mücadele kapsamında getirilen yasakların tüketicilerin internet ve sosyal medya kullanımlarındaki oluşturduğu değişimlerin incelenmesi amaçlanmıştır.

Covid-19 salgını ile ortaya çıkan yeni normallerin tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında meydana getirdiği değişikliklerin kalıcı olacağı öngörülmektedir. Bu çalışmanın önemi, ortaya çıkan bu değişikliklerin tüketici alışverişlerinde ne kadar etkili olduğu göstererek gelecekte tüketiciler ile etkileşim içerisinde olmak isteyen işletmelere önerilerde bulunmaktadır.

4.2. Çalışmanın Evren ve Örnekleme

Wearesocial tarafından 2021 yılında yayınlanan raporda, Türkiye genelinde yaklaşık 85 milyon olan nüfusun %77,7'si internet ve %70,8'i sosyal medya kullanıcısıdır. Ayrıca, nüfusun %89'u bir mal veya hizmeti satın almadan önce online araştırma yaparken, %75'i de herhangi bir malı veya hizmeti online satın almıştır (Wearesocial, 2021). Bu çalışmanın evrenini Türkiye genelinde e-ticaret aralığıyla alışveriş yapan tüketiciler ve sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır.

Maliyet ve zaman kısıtından dolayı tüm evrene ulaşmak mümkün olmadığı için çalışmada evren içerisinden bir örneklem seçilmiştir. Örneklem seçimi için tesadüf olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde veriler kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanmaktadır.

4.3. Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi seçilmiştir. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket için Adıyaman Üniversitesi Etik komisyonundan 14.07.2020 tarih ve 14/07/2020-3 sayılı karar ile etik onayı alınmıştır.

Araştırmacı tarafından hazırlanan anket salgın sürecinden alından tedbirler kapsamında yüz yüze veri toplama imkânı bulunmadığı için internet üzerinden paylaşılarak veriler toplanmıştır. Hazırlanan anket formu toplam 28 sorudan oluşmaktadır. Anketin ilk kısmında kişisel bilgileri (yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, meslek ve e-ticaret harcaması) analiz edebilmek için 6 adet demografik soru bulunmaktadır. Diğer 22 madde ise farklı formatlarda sorulan ve salgın öncesi, sırası ve sonrasında internette alışveriş yapma durumları, kullanılan e-alışveriş uygulamaları, internette vakit geçirme durumları, sosyal medyada geçirilen vakit durumları ile sosyal medya uygulamaları gibi maddeler bulunmaktadır.

Online olarak uygulanan anketlerden geçerli 481 anket elde edilmiştir. Toplanan anketler IBM SPSS 23.0 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Verilerin güvenilirliğinin belirlenmesi için hesaplanan Cronbach's Alpha değeri 0,820 olarak bulunmuştur ve bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.4. Demografik Veriler

Katılımcıların demografik özelliklerine ait frekans ve yüzdeler aşağıdaki tabloda bulunmaktadır.

Tablo 2. Demografik Değişkenlere İlişkin Dağılım

Yaş	f	%	Ortalama Aylık Gelir	f	%
25 veya altı	74	15,4	2500 veya altı	91	18,9
26-35	137	28,5	2501-4000	55	11,4
36-45	225	46,8	4001-7000	152	31,6
46 veya üzeri	45	9,4	7001 veya üzeri	183	38,0
Toplam	481	100,0	Toplam	481	100,0
Meslek	f	%	Ortalama Aylık E ticaret Harcama	f	%
Öğrenci	58	12,1	250 veya altı	187	38,9
Memur	153	31,8	251-500	153	31,8
Özel sektör	156	32,4	501-1000	89	18,5
Serbest Meslek	100	20,8	1001 veya üzeri	52	10,8
Ev hanımı-Çalışmıyor	14	2,9	Toplam	481	100,0
Toplam	481	100,0	Eğitim Durumu	f	%
Cinsiyet	f	%	Lise ve alt kademeler	92	19,1
Kadın	225	46,8	Önlisans	101	21,0
Erkek	256	53,2	Lisans veya Lisansüstü	288	59,9
Toplam	481	100	Toplam	481	100,0

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların yaklaşık %85'inin 26-45 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Ortalama aylık gelirleri incelendiğinde yaklaşık %70'inin 4,000 lira ve daha üstü bir gelire sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık %71'inin aylık 500 lira ve daha az tutarda internet üzerinden alışveriş yaptıkları görülmektedir. Katılımcılar ağırlıklı olarak memur ve özel sektörü çalışanlarıdır. Lisans ve üstü eğitim seviyesinde olanlar yaklaşık %60 civarındadır. Katılımcıların %53,2'si erkeklerden ve %46,8'i kadınlardan oluşmaktadır. Cinsiyet eşitliği tam olarak yakalanamamış olup erkek katılımcılar kadın katılımcılardan daha fazla olduğu görülmektedir.

4.5. Bulgular

Katılımcılardan elde edilen verilere ilişkin frekans ve yüzdeler hesaplanarak dönemsel karşılaştırmalar yapılmıştır. Tablo 3'te tüketicilerin salgın öncesi ve sürecinde e-ticaret alışverişlerindeki değişim görülmektedir.

Tablo 3. Salgın Öncesi ve Sürecine İlişkin E-Ticaret Alışverişleri Ortalamaları

Alışveriş Sıklığı	Salgın öncesi		Salgın Süreci		Değişim %
	f	%	f	%	
Hiç	85	17,7	8	1,7	16,0-
Çok az	168	34,9	27	5,6	29,3-
Ara sıra	141	29,3	127	26,4	2,9-
Genellikle	77	16,0	199	41,4	25,4+
Her zaman	10	2,1	120	24,9	22,8+

Tablo 3 incelendiğinde salgın öncesinde e-ticaret alışverişini hiç yapmayanlar %17,7 iken salgın sürecinde bu oran %1,7'e düşmüştür. Yani salgından dolayı internet üzerinden belki de ilk defa alışveriş yapmaya başlayan katılımcıların oranının %16 olduğu söylenebilir. Kısa bir zaman diliminde bu kadar katılımcının internet üzerinden alışveriş yapmaya başlamasında salgının önemli bir etkisinin olduğu söylemek mümkündür. Salgın öncesinde internet üzerinden “çok az” alışveriş yaptığını belirten katılımcıların oranı %34,9 olup salgın sürecinde %5,6'ya düşmüştür. İnternet üzerinden “genellikle” alışveriş yapanların oranı %16'dan %41,4'e yükselmiştir. Aynı şekilde “her zaman” alışveriş yapanların oranı da %22,8 oranında artış göstermiştir. Katılımcıların %18,1'i salgın öncesinde “genellikle veya her zaman” e-ticaret ile alışveriş yaparken salgın ile birlikte bu oran %66,3'e yükselmiştir. Aynı şekilde salgın öncesinde “hiç veya çok az” e-ticaret üzerinde alışveriş yapanların oranı %52,6'dan salgın sürecinde %7,3'e düşmüştür.

Tablodaki oranlar göstermektedir ki salgın sürecinde internet üzerinden alışveriş yapma miktarları önemi bir oranda artmıştır. Bu artışta salgınla mücadele kapsamında alınan yasal önlemler ile tüketicilerin bireysel olarak virüs bulaşmasından kaçınmak için e-ticareti tercih etmelerinin etkili olduğu söylenebilir.

Katılımcıların ürün grubu bazında dönemsel olarak değişiminin belirlenmesi için aşağıdaki tablo düzenlenmiştir.

Tablo 4. Ürün Gruplarına Göre Dönemsel Değişim Tablosu

Ürünler ve Satın alma durumları	Salgın Öncesi		Salgın Sonrası		Değişim %	
	f	%	f	%		
Giyim, Aksesuar	Hayır	102	21,2	88	18,3	2,9+
	Evet	379	78,8	393	81,7	
Elektronik	Hayır	187	38,9	150	31,2	7,7+
	Evet	294	61,1	331	68,8	
Müzik, Film, Kitap,	Hayır	287	59,7	257	53,4	6,3+
	Evet	194	40,3	224	46,6	
Kozmetik, Sağlık	Hayır	266	55,3	237	49,3	6,0+
	Evet	215	44,7	244	50,7	
Ev, bahçe ürünleri	Hayır	368	76,5	320	66,5	10,0+
	Evet	113	23,5	161	33,5	
Oyuncak, çocuk ürünleri	Hayır	286	59,5	273	56,8	2,7+
	Evet	195	40,5	208	43,2	

Ürün gruplarına göre salgın öncesi ve sürecinde alışveriş yapma durumlarındaki değişim incelendiğinde ürün gruplarının tümünde salgın sonrasında artışlar olduğu görülmektedir. En yüksek artışın %10,0 ile ev-bahçe ürünleri ve %7,7 ile elektronik ürünlerde olduğu görülmektedir. Bu artışın salgın sürecinde insanların karantina tedbirleri kapsamında evde, bahçede veya bağ evinde daha fazla vakit geçirmelerinden kaynaklandığı söylenebilir. En az artış ise giyim-aksesuar ile oyuncak-çocuk ürünlerinde olduğu görülmektedir.

Katılımcıların salgın öncesi ve salgın sonrasında internette ve sosyal medyada geçirdikleri sürelerin karşılaştırılması için aşağıdaki tablo düzenlenmiştir.

Tablo 5. İnternette ve Sosyal Medyada Geçirilen Süreler

İnternette Geçirilen Vakit	Salgın Öncesi		Salgın Sonrası		Değişim
	f	%	f	%	
1 saatten az	57	11,9	22	4,6	7,3-
1-2 saat	243	50,5	76	15,8	34,7-
3-4 Saat	140	29,1	193	40,1	11,0+
5-8 saat	31	6,4	145	30,1	23,7+
8 saat ve üzeri	10	2,1	45	9,4	7,3+

Sosyal Medyada Geçirilen Vakit	Salgın Öncesi		Salgın Sonrası		Değişim
	f	%	f	%	
0-30 dk	116	24,1	36	7,5	16,6-
31-60 dk	187	38,9	113	23,5	15,4-
61-90 dk	116	24,1	139	28,9	4,8+
91-120 dk	29	6,0	87	18,1	12,1+
121 dk ve üzeri	33	6,9	106	22,0	15,1+

Tablo 5 incelendiğinde katılımcıların yaklaşık %62'si 2 saatten daha az internette vakit geçiriyorken salgın sonrasında bu oran yaklaşık %21'e düşmüştür. Salgın sonrasında katılımcıların yaklaşık %70'i günlük zamanın 3-8 saatini internette geçirdiklerini belirtmişlerdir. Bu durum hem karantina, hem uzaktan eğitim hem de evden çalışma nedenlerinden kaynaklanabilir.

İnternette geçirilen süre ile uyumlu olarak sosyal medyada geçirilen süreler incelendiğinde katılımcıların yaklaşık %87'si salgın öncesinde bir buçuk saatten daha kısa bir süreyi sosyal medyada geçiriyorken salgın sonrasında bu oran yaklaşık %61'e düşmüştür. İnternet ve sosyal medyada geçirilen sürelerin salgın döneminde arttığı görülmektedir. Salgın kaynaklı kapanma vb. uygulamalarının bu orandaki yükselişin önemli bir sebebi olduğu düşünülmektedir.

Katılımcıların kullandıkları sosyal medya uygulamalarının salgın öncesi ve sonrası karşılaştırması için düzenlenen tablo aşağıda sunulmuştur.

Tablo 6. Sosyal Medya Uygulamaları

Sosyal Medya Uygulamaları		Salgın Öncesi		Salgın Sonrası	
		f	%	f	%
Facebook, LinkedIn vb.	Hayır	79	16,4	95	19,8
	Evet	402	83,6	386	80,2
Blog, Twitter, Microblog vb.	Hayır	346	71,9	319	66,3
	Evet	135	28,1	162	33,7
Youtube, Picasa vb.	Hayır	264	54,9	205	42,6
	Evet	217	45,1	276	57,4
Wiki bilgi paylaşım	Hayır	457	95,0	442	91,9
	Evet	24	5,0	39	8,1
Sanal yaşam ve oyun siteleri	Hayır	458	95,2	433	90,0
	Evet	23	4,8	48	10,0

Katılımcıların salgın öncesinde ve sonrasında kullandıkları sosyal medya uygulamaları incelendiğinde salgın sonrasında “facebook linkedin vb.” hariç diğer tüm uygulamalarda artış olduğu görülmektedir. En çok artışın sosyal video paylaşım platformu olan Youtube da olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanım amaçlarının belirlenmesi için sorulan maddeye verilen cevaplar için aşağıdaki tablo düzenlenmiştir.

Tablo 7. Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Sosyal Medya Kullanma Amaçları	f	%	Ortalama
Gündemi takip etmek / haber edinmek	373	77,5	0,78
Arkadaşlarla kolay iletişim	342	71,1	0,71
Bilgi edinmek	331	68,8	0,69
Ürün / hizmet takibi yapmak	225	46,8	0,47
Boş zamanımı değerlendirmek	184	38,3	0,38
İş bağlantısı kurabilmek	156	32,4	0,32
Ucuz yolla iletişim kurabilmek	142	29,5	0,30
Müzik dinlemek	131	27,2	0,27
Oyun oynamak	76	15,8	0,16
Kendimi ifade etmek	78	16,2	0,16
Profesyonel iş hayatının bir parçası olmak	75	15,6	0,16
Yeni insanlarla tanışmak	42	8,7	0,09
Başkalarının hayatını takip etmek	32	6,7	0,07
Sosyal gruplara üye olabilmek	40	8,3	0,08

Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanma amaçları incelendiğinde gündem takibi, arkadaşlarla kolay iletişim ve bilgi edinme seçeneklerinin çok fazla tercih edildiği görülmektedir. Yeni insanlarla tanışmak, başkalarını takip etmek ve sosyal gruplara üye olabilmek seçenekleri ise en az tercih edilen amaçlar olduğu görülmektedir.

Katılımcıların sosyal medya uygulamaları ile web sayfalarının satın alma kararını etkileme durumlarının belirlenmesi için sorulan soruya alınan cevaplar aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 8. Satın Alma Kararı

Satın Alma Kararı Etkileme durumları	Hiç Etkilemez	Etkilemez	Kararsızım	Etkiler	Çok Etkiler	Toplam	
Sosyal Ağlar	f	96	89	62	217	17	481
	%	20,0	18,5	12,9	45,1	3,5	100,0
Bloglar ve Twitter gibi Mikrobloglar	f	148	104	66	147	16	481
	%	30,8	21,6	13,7	30,6	3,3	100,0
Multimedya paylaşım siteleri	f	128	134	49	147	23	481
	%	26,6	27,9	10,2	30,6	4,8	100,0
Wiki bazlı bilgi paylaşım siteleri	f	169	133	84	76	19	481
	%	35,1	27,7	17,5	15,8	4,0	100,0
Tavsiye ve Değerlendirme Siteleri	f	125	74	69	160	53	481
	%	26,0	15,4	14,3	33,3	11,0	100,0

Tablo 8 incelendiğinde özellikle tavsiye ve değerlendirme siteleri ile sosyal ağların katılımcıların satın alma kararı üzerinde diğerlerine göre yüksek düzeyde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Wiki bazlı paylaşım sitelerinin ise diğer seçeneklere göre satın alma kararını daha düşük düzeyde etkilediği görülmektedir. Ayrıca katılımcıların sosyal medya uygulamaları üzerinden alışveriş yapıp yapmadıklarına ilişkin soruya verdikleri cevaplar incelendiğinde katılımcıların yaklaşık %43'ünün evet cevabını verdiği görülmüştür.

Araştırmaya katılan katılımcıların internet üzerinden yaptıkları/yapacakları alışveriş tutarları ile salgın öncesi, sırası ve sonrası dönemlerde anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Tablo 9. Dönemlere Göre E-Ticaret Harcamaları

Dönemler	E-harcama tutarı	N	Ort	st. Sp	F	Sig.
Salgın Öncesi	250 veya altı	187	1,14	,347	5,099	,002
	251-500	153	1,05	,210		
	501-1000	89	1,03	,181		
	1001 veya üzeri	52	1,15	,364		
	Toplam	481	1,09	,289		
Salgın Sırası	250 veya altı	187	1,16	,368	12,591	,000
	251-500	153	1,01	,081		
	501-1000	89	1,01	,106		
	1001 veya üzeri	52	1,08	,269		
	Toplam	481	1,07	,263		
Salgın Sonrası	250 veya altı	187	1,12	,329	8,734	,000
	251-500	153	1,01	,114		
	501-1000	89	1,00	0,000		
	1001 veya üzeri	52	1,10	,298		
	Toplam	481	1,06	,242		

E-Ticaret harcamaları ile dönemler arasındaki anlamlı farkın belirlenmesi yapılan ANOVA analizi tablosu incelendiğinde üç dönemde de anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Farkın nedeninin belirlenmesi için yapılan Tukey anlamlılık testine göre aylık 250 liradan daha az e-ticaret harcaması yapanlar ile 251-500 ve 501-1.000 lira harcama yapanlar arasında olduğu görülmüştür.

5. Sonuç

Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentinde çıkan yeni COVID-19 salgını epidemi şeklinde başlayarak kısa süre içinde küresel bir salgına dönüşmüştür. Salgın günlük hayata, politikaya ve ekonomiye etkiler yapmıştır. Bu çalışmada salgının özellikle günlük hayatın bir parçası olan ihtiyaçların karşılanması ve internetin günlük yaşamdaki kullanım süreleri incelenmeye çalışılmıştır. COVID-19 salgını tüketicilerin online alışveriş alışkanlıkları ve sosyal medya kullanımları üzerinde etkili olmuştur.

Çalışma sonucunda salgının etkisini önlemeye yönelik olarak getirilen yasakların tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını etkilediği görülmüştür. Çalışmaya katılan katılımcıların beşte biri salgından önce e-ticaret alışverişi yapıyorken salgın sırasında yarısı alışveriş yapmaya başlamıştır. Yani daha önce e-ticaret alışverişi yapmayan insanların bir kısmının salgınla birlikte online alışveriş yapmaya başladıkları görülmüştür. Bazı ürünlerdeki e-ticaret alışverişlerin arttığı da görülmüştür.

İnternette ve sosyal medyada geçirilen vakitlerin salgın öncesi ve sonrası karşılaştırmalarına göre salgın sonrasında hem internette geçirilen sürelerin hem de sosyal medyada geçirilen sürelerin önemli ölçüde arttığı görülmüştür. Bu artışları etkileyen en önemli sebebin salgın etkileri ve yasaklarının olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin artan e-ticaret harcamaları ve internet kullanımları sonucunda kullandıkları sosyal medya uygulamalarının satın alma kararları üzerinde etkili olduğu sonucuna da ulaşılmıştır.

Salgın tamamen bittikten sonra kazanılan e-ticaret alışverişi, daha yoğun internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarının azalıp azalmayacağı tartışılabilir haldedir. Bu yüzden firmaların e-ticareti daha fazla önemsemeleri ve tüketicilere daha farklı e-alışveriş olanakları sunmalarının faydalı olacağı kanaati oluşmuştur.

Bu konu ile ilgili olarak araştırmacılar ürün grupları bazında e-ticaret alışverişlerini salgın öncesi ve sonrasına ilişkin olarak karşılaştırmalı olarak inceleyebilirler.

Kaynakça

Altın, G. (2020). Covid-19 Pandemisi Bağlamında Kadına Karşı Şiddete İlişkin Bir Değerlendirme. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 32(1), 211–225.

Aslan, R. (2020). Tarihten Günümüze Epidemiler, Pandemiler ve Covid-19. *Göller Bölgesi Aylık Ekonomi ve Kültür Dergisi*, 8(85), 36–41.

Bidgoli, H. (2002). *Elektronik Commerce Principles and Practice*. San Francisco: Academic Press.

Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven: Yale University Press.

Budak, F. ve Korkmaz, Ş. (2020). Covid-19 Pandemi Sürecine Yönelik Genel Bir Değerlendirme : Türkiye Örneği. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*, 1, 62–79.

Çakıroğlu, K. I., Pirtini, S. ve Çengel, Ö. (2020). Covid-19 Sürecinde Ve Post-Pandemi Döneminde Yaşam Tarzı Açısından Tüketici Davranışlarının Değişen Eğilimi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 81–103.

Çam, E. (2014). *Dünü, Bugünü ve Yarını ile E-Ticaret: Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi.

Canöz, N. (2016). Modern İletişimde İnternet ve Sosyal Medyanın Yeri: Türkiye'deki Kullanıcılara Yönelik Bir Araştırma. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 11(2), 33–54.

Craven, M., Liu, L., Mysore, M. ve Wilson, M. (2020). COVID-19 : Implications for Business. McKinsey and Company Executive Briefing. [Çevrim-içi: . <https://www.mckinsey.com/business-functions/risk/our-insights/covid-19-implications-for-business>], Erişim tarihi: 21.03.2021.

Dong, E., Du, H. ve Gardner, L. (2020). An interactive web-based dashboard to track COVID-19 in real time. *The Lancet Infectious Diseases*, 20(5), 533–534.

Dünya Sağlık Örgütü (WHO). (2021). WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard. [https://covid19.who.int/] Erişim tarihi: 20.02.2021.

DSÖ. (2020). Coronavirus Disease - 2019 (COVID-19) Situation Report - 51. [Çevrim-içi: https://www.who.int/publications/m/item/situation-report---51], Erişim tarihi: 22.03.2021.

Eley, B. ve Tilley, S. (2009). *Online Marketing Inside Out*. Australia: SitePoint Pty. Ltd.

Elibol, H. ve Kesici, B. (2004). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 303–329.

Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş. (2012). *Elektronik Ticaret* (2. bs.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

ETKK. (1998). Elektronik Ticaret Hukuk Çalışma Grubu Raporu. [Çevrim-içi: http://www.e-ticaret.gov.tr/raporlar/hukuk.html], Erişim tarihi: 22.03.2021.

Fauci, A. S., Lane, H. C. ve Redfield, R. R. (2020). Covid-19 — *Navigating the Uncharted*. *New England Journal of Medicine*, 382(13), 1268–1269.

Güven, H. (2020). Covid-19 Pandemi Krizi Sürecinde E-Ticarette Meydana Gelen Değişimler. *Eurasian Journal of Researches in Social and Economics (EJRSE)*, 7(5), 251–268.

History of Ecommerce. (2001) [Çevrim-içi: https://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html#], Erişim tarihi: 14.03.2021.

Honigsbaum, M. (2009). Pandemic. *The Lancet*, 373(9679), 1939.

İbiş, S. (2020). Covid-19 Salgınının Seyahat Acentaları Üzerine Etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 85–98.

İnce, M. (1999). *Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar*. Ankara.

Kamps, B. S. ve Hoffmann, C. (2020). *Covid Reference*. Hamburg: Steinhäuser Verlag.

Karaca, D. (2006). Avrupa Birliği'nde E-ticaret Kavramı, AB'de ve Türkiye'de Bu Konuda Yapılan Hazırlıklar Çalışmalar ve E-ticaretin Vergilendirilmesi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

McNabb, D. E. (2016). *A Comparative History of Commerce and Industry, Volume II: Converging Trends and the Future of the Global Market* (C. II). London: Palgrave Macmillan.

Mehta, S., Saxena, T. ve Purohit, N. (2020). The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient? *Journal of Health Management*, 22(2), 291–301.

- Mwencha, P. M. (2019). Taxation of Electronic Commerce–A Commentary. *Financing for Development*, 1(1), 70–79.
- Özdemir, F. B., Törenli, N. ve Kıyan, Z. (2010). Türkiye-Avrupa Birliği Dış Ticaret İlişkileri Açısından E-Ticaret Modeli ve Düzenleyici Rejim-Yapı. *Avrupa Çalışmaları Dergisi*, 9(2), 117–143.
- Özdemir, H., Atak, O. ve Hatıper, Z. (2020). Koronavirüs (Covid-19) Küresel Salgını Dolayısıyla Türkiye ve Bazı Gelişmiş Ülkelerde Alınan Ekonomik ve Mali Tedbirler, Vergi Raporu, 248, 186–200.
- Özel, H. A. (2013). E-Ticaret ve Türkiye'nin Bilgi Toplumundaki Yeri. *Akademik Bakış Dergisi*, 38, 1–17.
- Öztürk, Ö., Şişman, M. Y., Uslu, H. ve Çıtak, F. (2020). Effects of Covid-19 Outbreak on Turkish Stock Market: a Sectoral-Level Analysis. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 56–68.
- Plunkett, J. W. (2010). *Plunkett's E-Commerce & Internet Business Almanac*. Analysis. Texas: Plunkett Research.
- Puttaiah, M. H. (2020). All Change: How COVID-19 Is Transforming Consumer Behaviour. Swiss Re Institute. [Çevrim-içi: <https://www.swissre.com/institute/research/topics-and-risk-dialogues/health-and-longevity/covid-19-and-consumer-behaviour.html>] Erişim tarihi: 22.02.2021.
- Remuzzi, A. ve Remuzzi, G. (2020). COVID-19 and Italy: what next? *The Lancet*, 395(10231), 1225–1228.
- Rothan, H. A. ve Byrareddy, S. N. (2020). The Epidemiology and Pathogenesis of Coronavirus Disease (COVID-19) Outbreak. *Journal of Autoimmunity*, 109, 102433.
- Schneider, G. P. (2015). *Electronic Commerce*, (12. bs.). Boston: Cengage Learning.
- Sertdemir, A. (2020). Türkiye'nin Koronavirüsle Mücadele Performansı Üzerine Bir Değerlendirme. *Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 15–26.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on Consumer Behavior : Will the old Habits Return or Die ? *Journal of Business Research*, 117, 280–283.
- Statistics Canada. (2016) Retail E-commerce in Canada. [Çevrim-içi: <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11-621-m/11-621-m2016101-eng.htm>] Erişim tarihi: 23.02.2021.
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M. ve Gültekin, N. (2018). Türkiye'de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 2216–2236.
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2021). Genel Koronavirüs Tablosu. [Çevrim-içi: <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html>] , Erişim tarihi: 22.02.2021.
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2020). İlk Koronavirüs Aşısı Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'ya Yapıldı. (2021). [Çevrim-içi: <https://www.saglik.gov.tr/TR,78148/ilk-koronavirus-asisi-saglik-bakani-fahrettin-kocaya-yapildi.html>] Erişim tarihi: 21.03.2021.

T.C. Sağlık Bakanlığı. (2020). *Covid-19 Genel Bilgiler, Epidemoloji ve Tanı*.

T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Bakanlığı. (2021). *Asrın Küresel Salgını-Türkiye'nin Koronavirüsle Başarılı Mücadelesi*. Ankara: İletişim Bakanlığı

T.C. Sağlık Bakanlığı. (2020). Covid-19 Genel Bilgiler, Epidemoloji ve Tanı. [Çevrim-içi: <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66337/genel-bilgiler-epidemioloji-ve-tani.html>] Erişim tarihi: 24.02.2021.

T.C. Cumhurbaşkanlığı. (2020). Biz Bize Yeteriz Türkiyem. [Çevrim-içi: <https://bizbizyeteriz.gov.tr/>], Erişim tarihi: 21.02.2021.

Topçu, İ. ve Nasuhbeyoğlu, N. (2020). Gen Düzenleme Teknolojileri Bağlamında COVID-19 Aşı Çalışmaları ve Etik Sorunlar. *Anadolu Kliniği Tıp Bilimleri Dergisi*, 25(3), 274–284.

Türkiye Bilimler Akademisi. (2020). Covid-19 Küresel Salgın Değerlendirme Raporu. Ankara.

TÜBA. (2020). *Covid-19 Küresel Salgın Değerlendirme Raporu*. Ankara.

Velavan, T. P. ve Meyer, C. G. (2020). The COVID-19 Epidemic. *Tropical Medicine & International Health Journal*, 25(3), 278–280.

World Trade Organization. Electronic Commerce. [Çevrim-içi: https://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/bey4_e.htm] Erişim tarihi: 14.03.2021.

Yıldırım, S. (2019). *İşletmelerin Sosyal Medya Pazarlamasına Yönelik Tutumları: Mobilya Sektöründe Bir Araştırma*. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yuki, K., Fujiogi, M. ve Koutsogiannaki, S. (2020). *COVID-19 Pathophysiology: A review*. *Clinical Immunology* (Orlando, Fla.) 215: 108427.

Zheng, M., Gao, Y., Wang, G., Song, G., Liu, S., Sun, D., Tian, Z. (2020). Functional Exhaustion of Antiviral Lymphocytes in COVID-19 Patients. *Cellular and Molecular Immunology*, 17(5), 533–535.

Araştırma ve Yayın Etiği:

Bu çalışmada, araştırma ve yayın etiği kurallarına uyulduğu yazar tarafından taahhüt edilmektedir.

Research and Publication Ethics:

In this study, the rules of research and publication ethics were fully followed by author.