



## Covid-19 Pandemi Döneminde Yükseliş Gösteren Sektörler: E-Ticaret<sup>†</sup>

### Rising Sectors During the Covid-19 Pandemic Period: E-Commerce

Volkan ERYİĞİT\*

Lütfiye ÖZDEMİR\*\*

#### Öz

Koronavirüs (Covid-19 Pandemisi) ilk olarak Çin'in Wuhan kentinde görülmüş ve dünyanın birçok ülkesinde hızla yayılmıştır. Dünya üzerinde büyük bir tehlike ve endişeye yol açan koronavirüs, insanların yaşam tarzlarında radikal değişiklikler oluşturmuştur. Pek çok alışkanlığın değişmesine neden olan pandemi süreci, üretim ve tüketim alanlarında da farklılıklar yaşanmasını zorunlu kılmıştır. Günümüz ileri teknolojisinin de yardımıyla insanlık yaşamında yeni bir "uzaktan dönem" başlamıştır. Bu bağlamda üretim ve tüketim faaliyetleri de uzaktan bir nitelik kazanarak "e-ticaret" faaliyetleri hız kazanmıştır. Öyle ki pandemi nedeniyle zarar gören birçok sektörün aksine e-ticaret sektörü yükselen bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Salgının etkilerini en aza indirebilmek adına; çalışma sistemlerinin değişmesi, gıdaya ulaşma noktalarının farklılaşması, tatil anlayışlarının değişmesi ve online eğitime geçilmesi gibi hususların yanı sıra ticari anlamda da önemli değişimler yaşanmıştır. Yaşanan bu gelişmeler nedeniyle e-ticaret, gerek alt yapı gerekse operasyon faaliyetlerinde kendini geliştirmek zorunda kalmıştır. Öyle ki birkaç yılda tamamlanacağı tahmin edilen dijital dönüşüm çalışmaları, pandemi etkisiyle birkaç ayda gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın amacı, koronavirüs pandemisi sürecinde önem kazanan e-ticaret sektörünün salgın öncesi ve sonrası durumu ve gelişimini incelemektir. Çalışmada literatür tarama yönteminden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre pandemi dönemi ve sonrasında e-ticaret faaliyetlerinde artış olduğu görülmüştür.

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

#### Abstract

The global spread of the coronavirus (Covid-19 Pandemic), which first appeared in Wuhan, China, has been incredibly quick. Covid-19 significantly enhanced danger and anxiety while bringing about significant changes in society standards. The pandemic, which altered many habits, forced differentiations in the sectors of production and consumption. A new "distant period" in human history has begun thanks to today's advanced technologies. In this environment, "e-commerce" activities increased and production and consumption activities took on a remote quality. The e-commerce sector increased in importance, in contrast to other industries that were negatively

<sup>†</sup> Bu makalede bilimsel araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyulmuştur. / In this article, the principles of scientific research and publication ethics were followed.

\* Öğr. Gör., Bitlis Eren Üniversitesi, Bitlis, Türkiye, e-posta, [volkaneryigit15@gmail.com](mailto:volkaneryigit15@gmail.com), ORCID: 0000-0003-2751-3167. (Sorumlu Yazar /Corresponding Author).

\*\* Prof. Dr., İnönü Üniversitesi, Malatya, Türkiye, e-posta, [lutfiye.ozdemir@inonu.edu.tr](mailto:lutfiye.ozdemir@inonu.edu.tr), ORCID: 0000-0003-4660-1816.

Geliş Tarihi/ Submitted Date: 28.11.2022

Kabul Tarihi/ Accepted Date: 15.05.2023

Online Yayın Tarihi/ Published Online Date: 30.06.2023

**Atıf-Reference:** Eryigit, V. & Özdemir, L. (2023). Covid-19 pandemi döneminde yükseliş gösteren sektörler: E-ticaret. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 83-99.

This article checked by



impacted by the outbreak. As a result of this, there were significant modifications made to distance learning, home employment, food procurement practices, holiday rituals, and commerce. As a result, infrastructure and operations for e-commerce have to be upgraded. Additionally, due to pandemic, projects for digital transformation that were meant to take a few years to complete were finished in a matter of months. This study's objective is to investigate the pre- and post-epidemic state and growth of the e-commerce industry, which became significant during the coronavirus pandemic phase. The study followed the literature review methodology. The findings show that e-commerce activity increased both during and after the epidemic era.

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

## Giriş

Salgın hastalıkların geçmişi insanlığın tarihi kadar eskidir. Bu hastalıklar birçok açıdan (iktisadi, beşeri, psikolojik, kültürel, demografik) sosyal yaşamı derinlemesine etkilemiştir. İnsanlık tarihi boyunca var olan ve milyonlarca insanın yaşamını yitirmesine yol açan salgın hastalıkların yanı sıra, çağımızın küresel salgını olarak ifade edilen “yeni-koronavirüs” (covid-19) yaşamımızı radikal anlamda etkilemiştir (Çınar & Oğuz, 2020: 3).

Pandemi döneminde online alışveriş talebi artmıştır. Bu durum üreticilerin ve tedarikçilerin artan talebi karşılamalarını zorlaştırmıştır. İnsanların fiziksel temastan kaçınması, sokağa çıkma yasakları gibi sebeplerle fiziksel olarak ürün ve hizmet alım satımında ciddi bir gerileme yaşanmıştır. Bilhassa bazı sektörler (perakende vb.); hükümetler tarafından alınan sokağa çıkma yasakları ve tedbirleri, tedarik zinciri ağındaki aksaklıklar ve hızının azalması gibi nedenlerden ötürü pandemiden en fazla zarar gören sektörler haline gelmiştir. Bu bağlamda salgın, esasen bir ölçüde, dönüşümünü tamamlamaya çalışan ticaretin, yani somut ya da fiziki ortamdan online ortama geçme sürecine de ivme kazandırmıştır (Ticimax, 2020: 13-15).

Koronavirüs küresel salgının meydana çıkması ve etkisini ciddi bir biçimde artırmasıyla birlikte üretim, tüketim huylarımızda dahi değişimler yaşanmasına sebep olmuştur. Nitekim marketler, mağazalar gibi alışveriş merkezlerinden yapılan alım ve satımlar salgının tesirini arttırmasıyla beraber ağırlıklı olarak elektronik ortamda yapılmaya başlamıştır. E-ticaretin, koronavirüs pandemi döneminde hacmini genişletmesinde; kolaylıkla uygulanabilir ve gerçekleştirilebilir olması, müşterilerin talep ettikleri ürüne hızlıca erişebilmesi, kampanya ve indirimlerin yapılması, özellikle pos cihazı sayesinde temassız bir şekilde ödemelerin yapılabilmesi, ürün çeşitliliğinin artması ve en önemlisi alışverişlerin evde gerçekleşmesi gibi nedenler gösterilebilir (Güven, 2020: 513).

## Tarihsel Süreçte Pandemiler ve Covid-19

En güçlü imparatorlukların zayıflamasına, sınırların tekrar belirlenmesine, ekonomik, sosyal, demografik ve siyasi olarak toplumların etkilenmesine neden olan salgınlar her anlamda dünyanın yeniden şekillenmesine neden olmaktadır. Bu salgınların en önemli etkileri arasında meydana geldikleri ülkelerdeki nüfus sayısında meydana gelen belirgin bir düşüş olması gösterilebilir.

Kronolojik olarak (Türk, Bingül & Ak, 2020: 614-615);

- 165-180 yılları arasında 5 Milyon ölümlü sonuçlanan Antonie Salgını,
- 541-542 yılları arasında 30-50 Milyon ölümlü sonuçlanan Birinci Veba Salgını,
- 735-737 yılları arasında 1 Milyon ölümlü sonuçlanan Japonya Çiçek Salgını,

- 1347-1351 yılları arasında 200 Milyon ölümlle sonuçlanan İkinci Veba Salgını,
- 1520 yılında meydana gelen 56 Milyon ölümlle sonuçlanan Yeni Çiçek Salgını,
- 1629-1631 yılları arasında 1 Milyon ölümlle sonuçlanan İtalya Vebası,
- 1665 yılında meydana gelen 100 Bin ölümlle sonuçlanan Londra Büyük Vebası,
- 1817-1923 yılları arasında 1 Milyondan fazla ölümlle sonuçlanan Kolera Pandemileri,
- 1885 yılında meydana gelen 12 Milyon ölümlle sonuçlanan Üçüncü Veba Salgını,
- 1800'lü yılların sonunda meydana gelen 100-150 Bin ölümlle sonuçlanan Sarı Humma Salgını,
- 1889-1890 yılları arasında 1 Milyon ölümlle sonuçlanan Rus Gribi,
- 1918-1919 yılları arasında 40-50 Milyon arasında ölümlle sonuçlanan İspanyol Gribi,
- 1957-1958 yılları arasında 1,1 Milyon ölümlle sonuçlanan Asya Gribi,
- 1968-1970 yılları arasında 1 Milyon ölümlle sonuçlanan Hong Kong Gribi,
- 1981-Günümüz arasında 35 Milyon'dan fazla ölümlle sonuçlanan ve hala devam eden HIV/AIDS,
- 2002-2004 yılları arasında 770 ölümlle sonuçlanan SARS,
- 2009-2010 yılları arasında 200 Bin ölümlle sonuçlanan Domuz Gribi,
- 2014-2016 yılları arasında 11 Bin ölümlle sonuçlanan Ebola,
- 2015-Günümüz arasında 850 ölümlle sonuçlanan MERS,
- 2019- Günümüz arasında 5 Milyondan fazla ölümlle sonuçlanan Covid-19 gibi salgınlar tarihte meydana gelmiş ve ülke nüfuslarının azalmasına neden olmuş önemli salgınlar arasında gösterilebilir.

Geçmişte meydana gelen ve insan hayatını doğrudan etkileyen birçok salgın vardır. Bu yüzden salgın hastalıkların tarihi oldukça eskidir. Salgın hastalıkların ortaya çıkması 18.ve 19. yüzyılda Avrupa'da başlayan Sanayi Devrimi öncesi düşük iken, Sanayi Devrimi sonrasında yaşanan birçok gelişme (sanayileşme, göç, küreselleşme, kentleşme vs.) ile birlikte yükseliş göstermiştir.

Pandemiler neredeyse tarihin her döneminde insanoğlu için tehdit oluşturmuş ve çok sayıda insanın ölümüne neden olmuştur. En fazla ölüm 1347-1351 yılları arasında İkinci Veba Salgını'nda görülürken Covid-19 pandemisinde ölüm sayıları da gün geçtikçe artış göstermektedir.

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

29.12.2019 tarihinde "pnönoni" (zatürre) benzeri bulgular taşıyan hastalık öncelikle Wuhan'daki deniz ürünleri pazarı ile ilişkilendirilmiştir. Ortaya çıkan bu hastalığın ilk defa görülen bir hastalık olduğunu Wuhan Yerel Sağlık Komisyonunun ardından Çin Halk Cumhuriyetine bağlı Ulusal Sağlık Komisyonu ve Hastalık Kontrol ve Koruma Merkezi açıklamıştır (Ankaralı vd. 2020:2). Vaka sayılarında büyük artışların olmasıyla birlikte söz konusu hastalık salgın halini almıştır (Şahin & Köroğlu, 2020:57).

Semptomları arasında öksürük, nefes alamama ve vücut sıcaklığının yükselmesi gibi belirtileri olan yeni tip koronavirüs karşımıza viral bir hastalık olarak çıkmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü (WHO), Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) ve Dünya Hayvan Sağlığı Örgütü (OIE) işbirliği ve istişareleri sonucunda DSÖ, söz konusu hastalığı "Koronavirüs Hastalığı 2019" kısaltılması olan "COVID-19 (SARS-CoV2 Enfeksiyonu)" olarak tanımlamıştır (Ankaralı, Ankaralı & Erarslan 2020: 5-6).

Koronavirüse bağlı ilk ölüm vakasının 11.01.2020’de açıklanmasının akabinde 21.01.2020 tarihiyle küresel ölçekte toplam 314 vaka olduğu ilan edilmiştir. Tayland ve Japonya’ dan gelen vakaların Wuhan şehrine gidenler olduğu duyurulmuştur. Yeni koronavirüs acil durum komitesi 30.01.2020 tarihinde bir araya gelerek, salgın hastalığın halk sağlığı zaviyesinden acil ve tehlikeli bir durum arz ettiğini ifade etmiştir. Bu kararın ardından DSÖ, salgınla ilgili “uluslararası halk sağlığı acil durumu” olduğunu ilan etmiştir (Dünya Sağlık Örgütü, 2021).

Yüksek oranda bulaşıcı bir niteliği olan koronavirüs, Wuhan kentinden yayılmaya başlamasının ardından tüm dünyada hızla etkisini göstermeye başlamıştır. Koronavirüs, dünyadaki tüm coğrafi bölgelerde, insan yaşam, alışkanlık ve standartlarını etkisi altına alarak, geri döndürülemez değişim ve dönüşümlere sebep olmuştur (Kaynak, 2020: 637).

### **Elektronik Ticaret (E-Ticaret)**

Hali hazırda yeni olan ve gün geçtikçe gelişimini ve değişimini tamamlayacak olması nedeniyle E-ticaret kavramının tanımı üzerinde tam anlamıyla bir fikir birliği olduğu söylenemez. Bununla birlikte OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development-Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü) e-ticaret’i şöyle tanımlamaktadır: “bilgisayar ağları üzerinden özel olarak sipariş almak veya vermek maksadıyla tasarlanmış usullerle gerçekleştirilen mal ya da hizmetlerin alım ve satış işlemidir.” Mal ve/veya hizmetin bu yöntemle sipariş edilmesine karşın ödeme ve nihai teslimatın çevrimiçi olarak gerçekleştirilmesi şart değildir (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü, 2021).

WTO (World Trade Organisation-Dünya Ticaret Örgütü) ise e-ticaret tanımını ilk kez 1998 tarihinde E-Ticaret Çalışma Programı’nda şu şekilde açıklamıştır: “e-ticaret; mal ve hizmetlerin elektronik yollarla üretimi, dağıtımı, pazarlanması, satışı veya teslimidir” E-Ticaret işlemleri şirketler, haneler, şahıslar, devletler ve farklı kamu ya da özel şirketler arasında gerçekleştirilebilir (WTO, 2021). En geniş tanımıyla E-ticaret ele alındığında biçimleri ve piyasa yapısı itibariyle; “Devletlerarası (G2G), devlet-işletme arası (G2B), kamu-tüketici arası (G2C), şirket-kamu arası (B2G), şirketler arası (B2B), şirket-tüketici arası (B2C), tüketici-kamu arası (C2G), tüketici-işletme arası (C2B) ve tüketiciler arası (C2C) şeklinde çeşitlendirilmektedir” (Coppel, 2020: 23).

### **Geleneksel Ticaret ile E-Ticaret Arasındaki Farklar**

Zaman içerisinde tamamen geleneksel yöntemlerle gerçekleştirilen ticaret elektronik ortamda ticaretin hız kazanması ve yayılması ile birlikte yerini E-ticarete bırakmaya başlamıştır. Geleneksel ticaret metodu; bir yandan zaman kaybına neden olurken diğer yandan birtakım iletişim problemlerine yol açmaktaydı. Elektronik ticaretin gelişmesiyle beraber ticaretin hacminde artış, hızında ise yükseliş görülmüştür. Geleneksel ticaret ile e-ticaret arasında farklar bulunmaktadır (Küçükylmazlar, 2006: 13):

- İstenen bilgiye ulaşma şekli açısından geleneksel ticarete işletme ile görüşmek gerekirken, e-ticarete bu işlem web sayfaları sayesinde gerçekleşmektedir.

- İşletmenin maliyet kalemlerini oluşturan kira bedeli, çalışan giderleri gibi fiziksel ortamın gerekliliği olan maliyetler geleneksel ticarete e-ticarete göre daha yüksektir. Maliyetlerin düşük olması nedeniyle meydana gelen tasarruf, fiyatlara olumlu bir şekilde

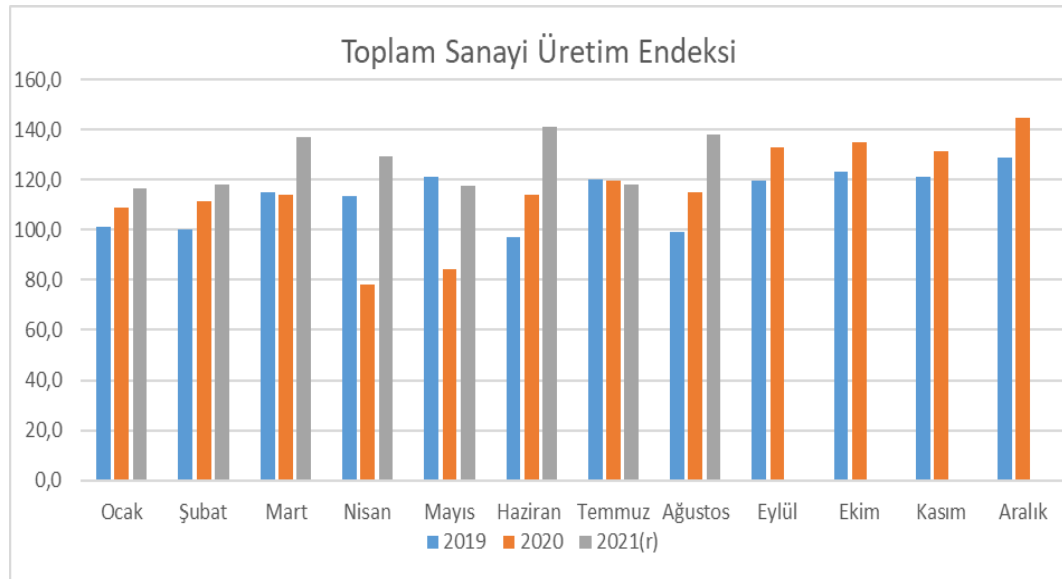
yansıyarak e-ticarette sunulan mal ve hizmetlerin geleneksel ticarete göre daha uygun satılmasına imkân vermektedir.

- Geleneksel ticarete mağazanın fiziki durumu sebebiyle işletme müşterilerine daha az ürün ve/veya hizmet sunarken; internet, fiziki şartlardan etkilenmemesi nedeniyle müşterilerine daha fazla ürün ve hizmet çeşitliliğine ulaşma imkânı sağlayabilmektedir.

- İnternet üzerinden alışveriş yapılabilen sitelerde müşteriler çok hızlı bir şekilde ürünler hakkında kıyaslama yapıp, ürünlerin genel özellikleri hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Bu sayede alacak oldukları ürünlerin siparişini vererek hem kendi adreslerine hem de başka bir adrese gönderiminin yapılmasını sağlamaktadırlar.

### Covid-19 Pandemi Sürecinin Üretici ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi

Covid-19 salgınının etkilerinin asgari seviyeye çekilmesi amacı ile alınan bazı tedbirler alınmıştır. Alınan bu tedbirler maliyetlere ek olarak üretimde doğrudan kayıplar ve ekonomik faaliyetlerde de azalmaya sebep olmuştur. Salgınla birlikte oluşan panik havası nedeniyle toplam üretimde gün bazında meydana gelen maliyet kaybının pandemiyin doğrudan maliyetinden daha çok olacağı belirtilmiştir (ULISA, 2020).Ülkemizde sanayi üretiminin toplam üretimin çoğunluğunu oluşturduğu düşünüldüğünde salgın döneminde üretimde ciddi bir azalma olduğu görülmektedir. Grafik 1 incelendiğinde 2019 yılı verilerine göre ilk iki aylık süreçte yükseliş gösteren sanayi üretim endeksi salgının mart ayında ortaya çıkması ile 78,1 seviyesine düşmüştür. Daha sonra gelişen süreçte kısıtlamaların gevşetilmesi ile beraber yeniden 2019 yılı seviyelerinin üzerine ulaşmıştır.



**Grafik 1: 2019-2021 Yıllarındaki Toplam Sanayi Üretim Endeksi** (Türkiye İstatistik Kurumu, 2021).

Pandemi dönemi boyunca birçok ülkede hükümetler temel endüstrilerinin açık kalması konusunda karar almış ancak temel endüstri faaliyetlerinin neler olduğu konusunda ortak noktada buluşamamışlardır. Bu nedenledir ki belirlenen temel endüstri alanları ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir (Rio-Chanona al. 2020: 98). Ekonomik kriz ekseriyetle talepte gerçekleşen azalma ile açıklanmaktadır. Ürünlere talepte azalma ile karşılaşan firmalar üretim

için gerekli olan faktörlerini tekrar dizayn ederek yani üretimde azalma gerçekleştirerek işgücü oranını düşürme yoluna gitmişlerdir. Bu çerçevede istihdamda azalmayla birlikte tüketimde azalış gerçekleşerek, arzda da düşüş meydana gelecektir. İşsizlik oranının artmasını önlemek amacıyla hayata geçirilen sübvansiyonlar olmasına rağmen pandeminin işsizliği ciddi anlamda etkileyeceği ön görülmüştür. Özellikle de, iş gücünün büyük bir kısmını turizm gibi hizmet veren alanlarda kullanan ülkelerde işsizlik probleminin daha da artacağını söylemek mümkündür. Nitekim 2019 yılı verilerinde Avrupa'da işsizlik oranı %6,7 iken, bu rakamlar 2020 yılında ise % 9'a kadar artış göstermiştir. Tedbirlerin hafifletilmesi ile de 2021 yılında bu rakamların %8 civarında olacağı tahmin edilmektedir (Can & Kılıç, 2021: 24).

Bununla birlikte, gıda pazarlarının tamamında salgın sürecinde eşine rastlanmayan etkiler görmek mümkündür. Bunlardan biri de perakendecilerin ürünleri önceden stoklayabilmesi olmuştur (Butu al. 2020: 2).

Çeşitli tarım sektörlerinden bozulabilirlik temelinde farklılık gösteren taze ürün endüstrisi, perakende sektöründe yüksek etkiler meydana getirmiştir. Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Kanada gibi ülkelerde yasa dışı stoklama yine yüksek bir şekilde görülmeye başlanmıştır. Bu durumun sonucunda tüketiciler, asli ihtiyaçlarına ulaşamayacakları fikriyle uzun vadeli satın alma hareketi gerçekleştirerek, bozulmayan ürünleri stoklamayı tercih etmişlerdir. Bu da kolay bir şekilde stoklanamayan taze ürünlerin fiyatlarını sabit tutma açısından perakendecilerin elini bir nebze de olsun güçlendirmiştir (Richards & Rickard, 2020: 190).

Özet olarak ifade edilirse; salgın dönemi bazı sektörlerde avantaj bazı sektörlerde dezavantaj oluşturmuştur. Müşterilerin ticaret alışkanlıklarında ve harcama kalemlerindeki bu değişim bazı sektörlerin ticaret hacmini arttırmış, bazı sektörlerin de tam tersine ticaret hacminde düşüş yaşanmasına sebep olmuştur. Ticaret hacmini arttıran sektörleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Sağlık sektörü ve ilaç sanayi,
- Gıda ürünleri ve işleme
- Hijyen ve kişisel bakım ürünleri,
- Bilişim ve iletişim teknolojileri ve bu bağlamda geniş ölçekte e-ticaret,

Pandemi sürecinde ticaret hacmi düşen sektörleri ise şu şekilde maddelendirilebilir (TÜRMOB, 2020: 61),

- Turizm hizmetleri (otel, lokanta, eğlence yerleri),
- Ulaştırma hizmetleri (hava ve deniz taşımacılığı, daha düşük oranda kara taşımacılığı),
- Otomotiv sektörü (üretim-satış),
- İnşaat ve Emlak,
- İmalat sanayi sektörü (özellikle dayanıklı tüketim malları),
- Konfeksiyon ve Tekstil,

- Finansal hizmetler,
- Enerji sektörü,
- Tarım sektörü,
- Eğitim,
- Medya( yazılı) ve Matbaacılık,
- Sanat faaliyetleri, etkinlik ve organizasyon sektörü,
- Sağlık dışındaki serbest meslekler,
- Denetim ve Mali Müşavirlik

Etkisi neredeyse dünyanın her yerinde görülen Covid-19 pandemisi hayatın birçok alanında transformasyonlara neden olmuştur. Öyle ki meydana gelen bu dönüşümler müşterilerin davranışlarına da yansımış ve yansımaya da devam etmektedir. Süreçten etkilenen bu dönüşümler beraberinde de birçok araştırmayı getirmiştir:

Türkiye'nin izinli en gelişmiş veri tabanına sahip olan ve pazar incelemesi alanında faaliyet gösteren Dor-Insight şirketi tarafından, 18 yaş üzeri 5.007 katılımcıyla Nisan 2020'de senkron (online) yapılan "Salgından sonra değişen tüketici davranışları" ile ilgili araştırmada Türkiye'de yaşayan vatandaşlarda meydana gelen tüketici davranışlarındaki değişim araştırılmıştır. Sonuç olarak araştırmaya katılan kadınların %92'si, erkeklerin ise %84 ü tüketici hareketlerinin farklılaştığını, %60'lık kesimde aylık giderlerinin fazlaştığını ifade etmiştir. Alışveriş sıralamalarında birinci sırada %69 ile gıda yer alırken ikinci sıra da ise % 60 ile hijyen malzemeleri bulunmaktadır. Yapılan araştırma sonuçlarında katılımcıların %86'sı Covid-19 pandemi süresinde internette geçirmiş oldukları vaktin arttığını belirtmiştir (Dorinsight, 2021).

Tarihsel süreç içerisinde özellikle savaş ve kıtlık dönemlerinde ihtiyaç duyulan ama zaman içinde unutulma noktasına gelen "stok yapma" anlayışı salgın dönemiyle tekrar gündeme gelmiş, müşterilerin ticari öncelikleri ile birlikte satın alma davranışlarının da farklılaşmasını ortaya çıkarmıştır (Erkan, 2020: 588). Pandemiye dikkat edilmesi gereken hususlardan biri olması ve ürünlere temas olmayacağı fikri de müşterileri online ticaret yapmaya itmiş özellikle de raf ömrü uzun olan ürünler ve temizlik ürünlerine olan talebi arttırmıştır (Hacıoğlu & Sağlam 2021: 18).

Müşteri davranışlarında oluşan değişiklikler farklı bölge veya kültürler nezdinde değişkenlik gösterse de merkezde bunların değişik seviyelerde aynı yönde farklılaştığı söylenebilir. Nitekim Nielsen araştırma şirketinin Amerika Birleşik Devletleri ve Türkiye'de yapmış olduğu araştırma sonuçlarının benzerliği bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir. ABD'de ilk vakanın resmi olarak ortaya çıktığı tarih olan 30.01.2020'den iki hafta sonra tıbbi ürün alışverişinde önceki haftalara göre artış gözlemlenmiştir. 10.03.2020'de Türkiye'de ilk vaka resmi olarak duyurulduktan hemen sonra sağlık malzemeleri ve "kiler hazırlığı" ile ilgili ürünlerde artış görülmüştür (Nielsen, 2020).

Tüketici davranışlarında ve alışkanlıklarında pandemi döneminde tahmin edilemeyecek değişikliklerin de olduğu söylenebilmektedir. Pandemi döneminde tüketicilerin evde

harcamış olduğu zamanın artmasıyla dışarıda daha çok tercih ettikleri kıyafetlerin yerini evde daha rahat oldukları günlük kıyafetler almıştır. Euromonitor International'ın Nisan 2020'de yaptığı araştırmaya göre tüketicilerin çoğunun evlerini iş, eğitim ve spor gibi farklı alanlarda kullanabilecek hale dönüştürmeleri bu değişimin başat örneklerindedir. Müşteriler bu dönemde daha ağırlıklı tercih ettikleri ürünleri ise yüzeye temastan kaçınma oranını düşüren robot ve yapay zekâ içerikli ürünler olarak ifade etmişlerdir (BBC, 2020).

Evde zaman geçirmeye adapte olmaya çalışan tüketiciler kendilerine evde yapabilecekleri yeni ve farklı aktiviteler bulmaya çalışmışlardır. Euromonitor International, 10.11.2020'de 1.043 katılımcı ile yaptığı Türkiye'de tüketici davranışlarını inceleyen bir araştırmasında ortaya çıkan sonuca göre; salgın döneminde evde zaman geçiren tüketicilerin öncelikli olarak zamanlarının çoğunu görsel içerik izlemeye ayırdıklarını, bundan sonrasının da sırayla; internette sörf, evde temizlik, aile üyeleri ile iletişim, evde spor, arkadaşları ve akrabalar ile görüntülü ya da görüntüsüz telefon görüşmesi ve internet üzerinden alışveriş etkinliklerine ayırdıklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan kişilerin %79'unun evlerinde kendilerinin yemek yapmayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın sağlık kısmında ise katılımcılardan 904 kişi evde daha fazla spor yaptıklarını ifade etmiştir. Araştırmaya katılanların %76'sı aldıkları ürünleri kullanmadan artık içerik bilgilerini okuduklarını, %49'da besin değerlerini içeren bilgilere göz attıklarını ifade etmişlerdir (Hacıoğlu & Sağlam 2021: 20).

Ülkemizde ilk virüsün resmi olarak görüldüğünün açıklanması ile birlikte bazı ürünlerin talep miktarında ciddi artışlar yaşanmıştır. Ipsos danışmanlık şirketinin yaptığı bir araştırmaya göre; virüsün açıklandığı Mart ayında kolonya, sirke, makarna, bakliyat vb. ürünlerin alışverişinde büyük artış olmuştur. Mart ayının üçüncü haftasında en fazla alınan ürün bağışıklığı güçlendirmesi ile ilgili yapılan haberlerin de etkisiyle turşu olmuştur. İlerleyen haftalarda diğer ürünlere (bakliyat, sirke, vb.) karşı olan ilgide azalmalar meydana gelmiştir. Hafta hafta incelendiğinde tüketiciler evde zaman geçirmeyi özümstedikleri süreçte hamur işlerine yönelmişler böylelikle maya satışlarında da sürekli bir artış olmuştur. Özellikle internette aranma sayısı 3 milyonu aşan evde ekmek yapma videoları popüler hale gelmiştir. Pandemi sürecindeki ilk hafta dışardan sipariş verilen yemek oranı %13 iken bu oran üçüncü hafta %38'e yükselmiştir (Ipsos, 2020).

Metro Türkiye, Nielsen araştırma şirketine 2020 yılında Temmuz ve Ağustos aylarında 1.222 kişinin katılımcı olduğu ve konaklama ve restoran müşterileri ile birlikte bireysel müşterilerinde pandemi dönemindeki davranış ve beklentilerini belirlemeyi içeren bir araştırma yaptırmıştır. Buna göre restoranlarda müşteriler %74 oranla ortamın sterilliği ve mesafeli şekilde oturmaya dikkat edilip edilmediğine, %64'ü işletmede çalışan personelin gerekli tedbirleri (maske, eldiven) alıp almadığına, katılımcıların %58'i restoranın müşterilerine eldiven ve maske verip vermediğine, %55'i restoranın dışarda alanının olup olmamasına, %48'i de ödeme seçenekleri arasında temassız ödemenin olup olmadığına dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir (Pazarlamasyon, 2020).

Pandemi ile birlikte tüketicilerin ödeme şekillerinde de belli başlı değişimler meydana gelmiştir. Mastercard'ın 19 ülkede 17.000 katılımcı ile yaptığı araştırma sonucunda tüketicilerin % 46'sı kredi kartlarını temassız özelliği olan bir kartla değiştirmişlerdir. Bunun nedenini ise hijyenik olması ve ödeme hızı olarak bildirmişlerdir (FinTech İstanbul, 2020).



### Covid-19 Pandemi Sürecinin E-Ticaret Üzerindeki Etkileri

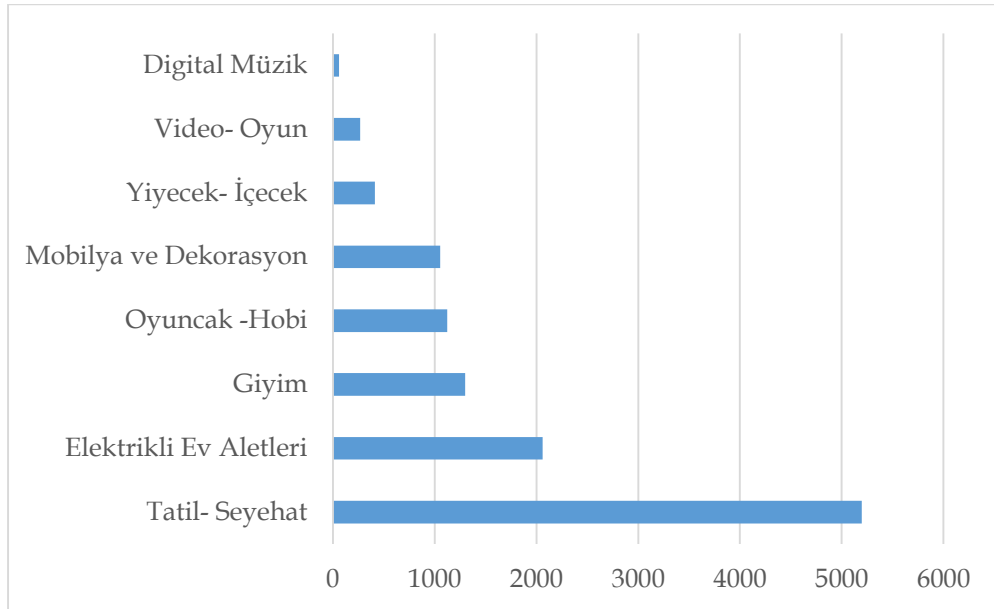
Koronavirüs nedeniyle birçok sektör etkilenmiş, eğitime ara verilerek online eğitim sistemine geçilmiş ve neredeyse sosyal etkinliklerin tamamı da iptal edilmiştir. Bu nedenle evde daha fazla zaman geçirme mecburiyeti ile karşı karşıya kalan tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için internette daha fazla zaman geçirmeye başlamışlardır.

Ülkelerin karantina açıklaması ile birlikte tüm dünyada İnternet üzerinden alım satım artmaktadır. Mart 2020'nin ilk haftasından beri E-ticaret kullanıcı oranı sürekli artış göstermektedir. Tüketici davranışlarında oluşturduğu değişikliklerle pandemi, içinde bulunduğumuz sektörü yeniden yapılandırmaktadır.

İnternet üzerinden alışveriş yapan perakendeciler, müşteri sayısını ve hacmini sürekli arttırmıştır. Buna karşın, alınan tedbirler ve müşterilerin tercih etmemesi sebebiyle fiziki mağazalar salgından olumsuz etkilenmişlerdir.

### Covid-19 Pandemi Dönemi Öncesi E-Ticaret

İnternet kullanımının Türkiye'de artmasıyla birlikte e-ticaret kullanımı da artmıştır. "We Are Social" ve "HootSuite" gibi Uluslararası sosyal medya ajanslarının istatistik şirketi "Statista" ile birlikte hazırladıkları "Dijital Türkiye 2019 E-Ticaret Raporu"na göre, 2017 yılında İnternet üzerinden alışveriş yapan kişi sayısı 7,6 milyon kişi yükselerek 2018'de 39,3 milyona ulaşmıştır. İnternet üzerinden alışveriş yapan bu kişilerin 2018 yılında toplam harcadığı tutar 11 milyar 480 milyon dolardır. Grafik 2'de görüleceği üzere ülkemizde 2018 yılında İnternet üzerinden en çok harcama yapılan 5 milyar 198 milyon dolar ile seyahat/tatil sektörüdür. Akabinde en fazla tercih edilenler ise elektrikli ev aletleri, cep telefonları ve giyimdir. Bu durumun aksine en az harcama ise dijital müzik sektöründedir.



**Grafik 2: Elektronik Ortamdan Alınan Mal ve Hizmet Türü Değerleri (Yılmaz & Bayram, 2020: 46).**

İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin sipariş verdikleri ya da satın aldıkları mal ve hizmet türleri	Kadın (%)	Erkek (%)	Toplam (%)
Gıda maddeleri ile günlük gereksinimler	23,7	20,8	22,1
Ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb.)	24,3	28,7	26,8
İlaç	4,1	4,6	4,4
Giyim, spor malzemeleri	77,3	55,9	65,2
Bilgisayar ve diğer ek donanım	5,4	17,6	12,3
Elektronik araçlar (cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD, oynatıcı vb.)	8,2	26,6	18,6
Telekomünikasyon hizmetleri (TV, geniş bant abonelik özellikleri (ADSL vb.)	11,2	19	15,6
Tatil konaklaması (Otel vb. rezervasyon)	12,6	17,6	15,4
Diğer seyahat faaliyetleri (bilet, araç kiralama vb.)	25,4	36,9	31,9
Sportif ve kültürel faaliyetler için bilet satın alımı (sinema, tiyatro, maç vb.)	15,1	18	16,8
Film, müzik	6,5	8,7	7,7
Kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil)	22,3	19,3	20,6
E-öğrenme araçları (çevrimiçi eğitim siteleri, CD)	4,8	5	4,9
Oyun ve bilgisayar yazılımı ve güncellemeleri	2,8	9,1	6,4

**Tablo 1: Bireylerin İnternet Üzerinden Satın Aldığı Mal ve Hizmet Türü Oranları (Türkiye İstatistik Kurumu, 2019).**

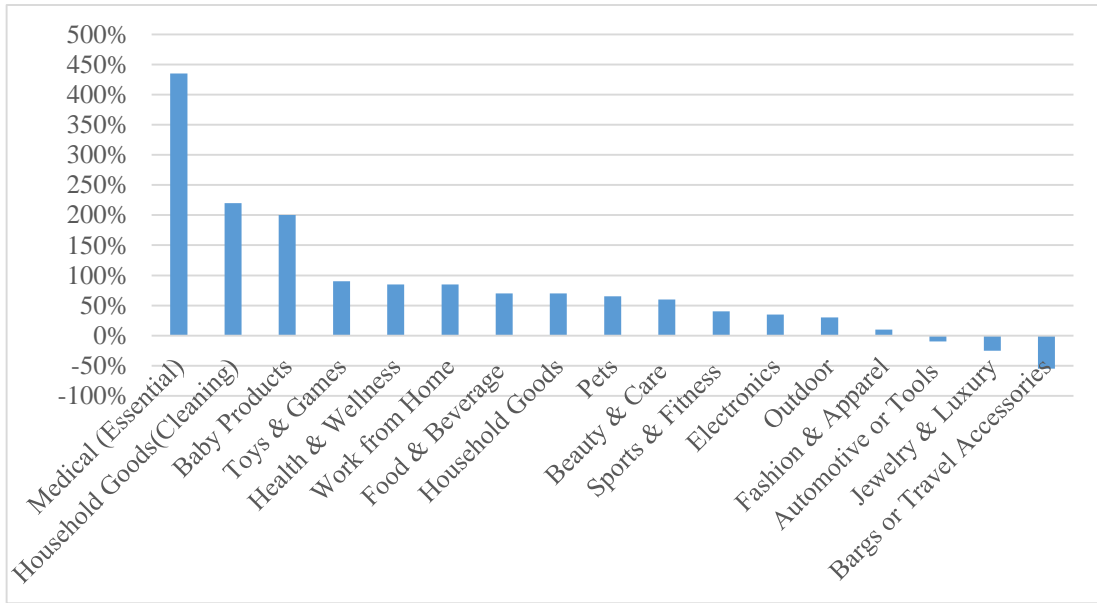
Tablo 1’de görüldüğü üzere hem kadın tüketicilerin hem de erkek tüketicilerin internette en çok tercih ettikleri ürünleri “ giyim ve spor malzemeleri” oluştururken; en az tercih edilen ürün grubunu “ilaç” mal ve hizmet grubu oluşturmuştur.

### **Covid-19 Pandemi Dönemi Sonrası E-Ticaret**

Salgın sebebiyle vakalarda görülen sürekli artış ve virüsün bulaşma riskinin yükselmesi bireyleri evde daha fazla zaman geçirmeye itmiştir. Pandemi tedbirleri ile işletmelerin belirli süre zarfları içinde kapanması ve çalışma sürelerindeki değişim nedeniyle insanların üretim

ve tüketim alışkanlıklarında da farklılıklar meydana gelmiştir. Buna örnek olarak bireylerin riske girmemek adına fiziksel ticaretten online ticarete geçmeleri gösterilebilir.

Covid-19'un DSÖ tarafından pandemi olarak ilan edilmesinden sonra e-ticaret kullanımını açısından yeni ve aktif kullanıcı sayılarında devamlı bir artış olmuştur. Covid-19 pandemi krizinde değişik coğrafyalarda e-ticaret kullanıcı sayısında oluşan farklılıklara bakıldığında İnternet üzerinden yapılan alışveriş hacminde özellikle ülkemizde ilk vakanın duyurulduğu 11 Mart tarihi ile beraber %200'lere varan dikkate alınır bir yükseliş görülmüştür. (Şahiner & Kurt, 2020: 13-14). Gözlemlendiği üzere Covid-19 salgını tüketici hareketlerini ciddi seviyede değiştirerek, sektörü tekrardan dizayn etmektedir. Müşterilerin tercih etmemesi ve tedbirler nedeniyle mağazalar pandemiden olumsuz etkilenirken online perakendeciler müşteri sayısını ve ticaret hacmini sürekli arttırmışlardır. Covid-19 pandemi kriziyle birlikte ürün ve ürün gruplarının tercih edilebilirliğinde sebebi salgın olan bazı değişimler meydana gelmiştir. Bu değişimlerle ilgili Common Thread Collective tarafından gerçekleştirilen çalışmanın sonuçları Grafik 3'te gösterilmiştir.

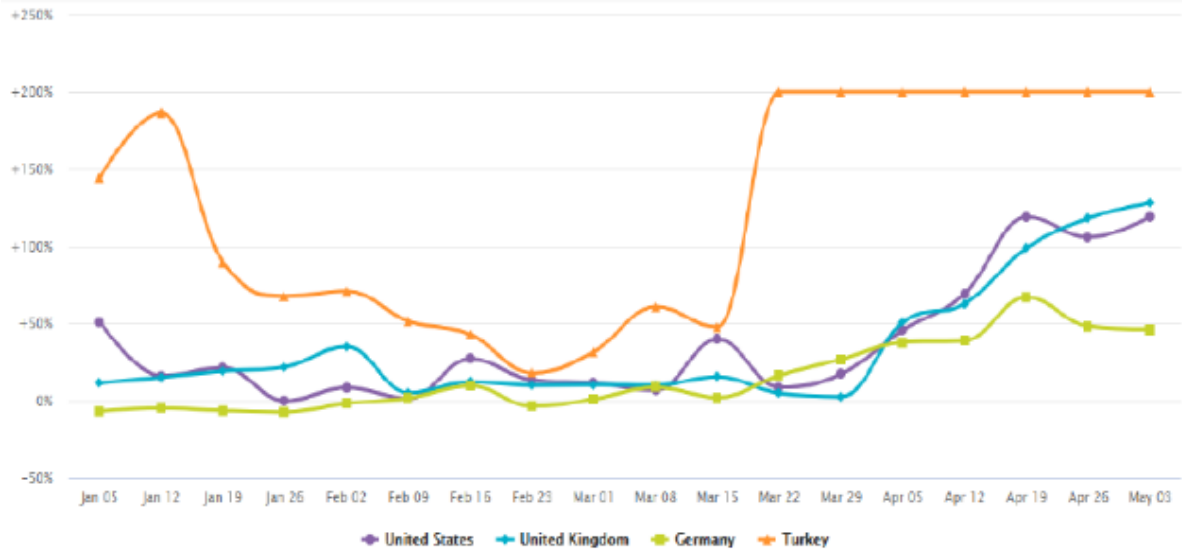


**Grafik 3: E-Ticaret Tüketici Satışlarındaki Değişiklikler** (Güven, 2020: 258).

Common Thread Collective verilerinin olduğu Grafik 3 incelendiğinde satışlarda en fazla yükselmenin olduğu sektör tıbbi malzemelerken, bebek ve temizlik ürünlerindeki artış %200'ü geçmiştir. Bununla birlikte bazı sektörlerde (ziynet eşyası, giyim, otomotiv ve seyahat) de düşüş görülmüştür. Özellikle pandemi tedbirleri ile seyahate gelen kısıtlamalar tüketicilerin tatil programlarını askıya alması veya vazgeçmesine neden olarak seyahat ve tatil malzemelerinin satışının düşmesindeki başat unsur oluşturmuştur. Bu kapsamda farklı bir çalışmada ABD'de yapılmıştır. Stackline sitesi tarafından Mart 2019 ile Mart 2020 yıllarında ABD'de online olarak yapılan alışveriş incelenmiş ve "En hızlı büyüyen ve küçülen e-ticaret sektörleri sıralanmıştır. Sonuçlar göstermektedir ki; pandemi döneminde ABD'de yaşayan tüketicilerin öncelikli talep ettikleri ürünlerin başında tuvalet kâğıdı, konserve gıda ve temizlik ürünleri gelmektedir. En yoğun talep %670 ile tek kullanımlık eldiven iken, %652 ile ikinci sırayı ekmek yapma makineleri, üçüncü sırayı ise öksürük ve grip ilaçları almaktadır. Seyahat kısıtlamaları, evde kalma gibi alınan tedbirler ile birlikte bir önceki yıllara mukayese

edildiğinde çanta ve bavul gibi ürünler %77 ile en çok düşüş yaşayan ürünler olmuştur. Bunlarla birlikte (-64%) ile kamera satışları, (-64%) ile erkek deniz giyim ve (-63%) ile gelinlik satışlarında düşüş gerçekleşmiştir (Styrk, 2020: 54).

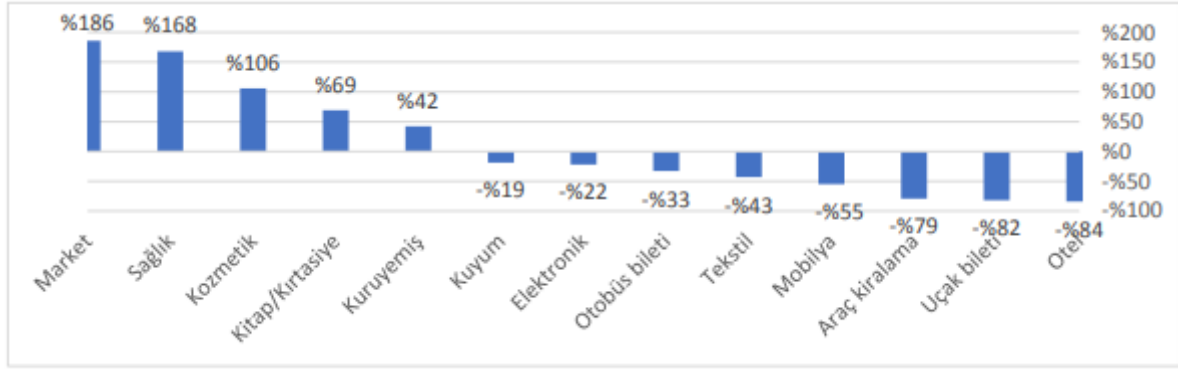
Şekil 1’de ABD, İngiltere, Almanya ve Türkiye’de ocak ayından bu yana e-ticaret hacminde ortaya çıkan değişimler gösterilmiştir.



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

Şekil 1’e bakıldığında incelenen ülkeler içinde özellikle ülkemizde ilk vakanın yaşandığı 11 Mart’tan sonra ciddi bir yükseliş gözlemlenmektedir. Hatta %200’lere ulaşmış bir artıştan bahsedilmektedir. Almanya’da karantina tedbirlerinin gevşetilmesiyle artışta hafif azalmanın olduğu söylenebilmektedir. Grafikte de görüldüğü üzere, ABD ve İngiltere’de 15 Mart’a kadar dalgalı bir durum söz konusu iken salgının önemine varılması ve alınan tedbirler ile birlikte çevrimiçi alım satım yapan müşterilerin sayısının arttığı görülmüştür. Ülkemizde ve dünyada ürün ve ürün çeşitliliği kapsamında müşteri talepleri açısından değişkenlikler söz konusudur. Örneğin pandemiden önce oldukça yüksek online alışveriş hacmine sahip olan bir ürün grubu pandemi sonrası alınan tedbirler nedeniyle düşüş yaşayabilmektedir.

Pandemi süresince online alışverişin en yoğun market ürünlerinde artış gösterdiği (%186) görülmektedir (Grafik 4). Hayatın idamesi adına elzem olan market ve sağlık ürünleri online ticarete en fazla yükseliş seviyesinde olan ürün gruplarını oluşturmuşlardır. Akabinde makyaj ürünleri ve kozmetik, kitap/kırtasiye, kuruyemiş pandemi süresinde müşterilerin en fazla internetten satın aldıkları ürün gruplarını oluşturmuşlardır. Salgının ortaya çıktığı andan itibaren, “Evde Kal” uyarıları ve seyahatlere gelen kısıtlamalardan ötürü, e-ticaret minvalinde en fazla zarar gören ürün gruplarının ilk sırasında otel (-%84), uçak bileti (-%82) ve araç kiralama (-%79) gelmiştir. Online satışlarda ürün grubu bazında mobilya %55; tekstilde de %43 düşüşler olmuştur.



**Grafik 4: Covid-19 Salgını Döneminde Türkiye’de Ürün Gruplarının Online Satışındaki Değişimler** (Muradoğlu, 2020).

2019 ve 2020 yıllarının İnternet üzerinden yapılan alışverişteki ilk 6 aylık karşılaştırması Tablo 2’de gösterilmektedir. 2019 yılının ilk 6 ayındaki rakamlarına göre 2020 yılının ilk 6 aylık periyodunda en fazla yükseliş trendi gıda ürünlerindedir. Önceki yıla göre %434 yükseliş görülmüştür. Akabinde yükselişi yazılım ve ev/bahçe ürünleri oluşturmaktadır.

En çok artış gösteren sektör	Artış oranı %
Gıda Süpermarket	434
Yazılım	116
Ev bahçe	95
Beyaz Eşya	90
Elektronik	58
Giyim	45

**Tablo 2: 2019/2020 yılında e-ticarette en fazla artan sektörler (İlk 6 Ay)** (E-Ticaret Bilgi Platformu, 2020).

2019 yılının ilk 6 ayındaki verilere bakıldığında 2020 yılının ilk 6 ayında seyahat en fazla düşüş gözlemlenen sektör olurken, akabinde bunları havayolları ve konaklama sektörleri takip etmiştir (Tablo 3).

En çok azalış gösteren sektör	Azalış oranı %
Seyahat	51
Havayolları	42
Konaklama	42

Eğlence-Sanat	24
Araç Kiralama	10

**Tablo 3: 2019/2020 yılında e-ticarette en fazla azalan sektörler (İlk 6 Ay)** (E-Ticaret Bilgi Platformu, 2020).

Covid-19 pandemisi tüketicilerin davranış ve alışkanlıklarını e-ticarete yönelik farklılaştırmış ve online alım satımı yükseltmiştir. Bu yükselişin sebepleri şu şekilde açıklanabilir (E-Ticaret Bilgi Platformu, 2020):

E-Ticaret'in;

- Uygulanabilirliği
- Ürün çeşitliliği ve müşterilerin ürünlere hızlı bir şekilde ulaşabilmesi
- Müşterilerin ilgisini çekecek kampanya ve indirim çeşitliliğinin olması
- Temassız ödeme imkânına sahip olunması
- Evden çıkma gereksiniminin olmaması

Yukarıda ifade edilen avantajlar dolayısıyla pandemi döneminde e-ticarete olan ilgi oldukça yükselmiş ve hem üreticilerin hem de tüketicilerin ticaret anlayışı değişmeye başlamıştır.

### Sonuç

Covid-19 pandemisi tüm dünyada etkisini göstermiş ve neredeyse tüm tüketicilerin alışveriş davranışlarını doğrudan etkilemiştir. Pandemi dönemi boyunca zaten dönüşüm içerisinde olan ticaret geleneksellikten dijitalleşmeye doğru hızlı bir şekilde evrilmiştir. Pandemi döneminde ülkelerin aldığı tedbir ve kısıtlamalar nedeniyle tüketiciler evde daha fazla zaman geçirmeye başlamışlardır. Bu nedenle önceki yıl verileri ile kıyaslandığında bazı sektörlerde hem ülkemizde hem de dünyada e-ticaret hacminde ciddi artışların olduğu görülmektedir. İlerleyen süreçte devletler tarafından tedbirler hafifletilmiş olsa da bu süreçte evde kalan tüketiciler online müşteri olma alışkanlığı kazanmışlardır. Yapılan birçok araştırmada evde kalan insanların ekseriyetle mutfakta zaman harcadıkları, kişisel bakım ve hobilerine daha fazla öncelik verdikleri ve internette geçirdikleri sürenin de oldukça arttığı görülmüştür.

İlk vakalarının devletler tarafından ilan edilmesiyle birlikte vatandaşlar arasında panik ortamı oluşmuştur. Bu ortamda ne yapacağını bilmeyen bireyler özellikle hijyen, maske, gıda, tek kullanımlık eldiven ve sağlık ürünlerine olan talebin oldukça artmasına neden olmuştur. Bu durumun aksine de konaklama, seyahat –eğlence, giyim, aksesuar ve turizm gibi sektörlerde talep de azalma yaşanmıştır. Evde zaman geçirmeye alışmaya çalışan tüketiciler, pandeminin ilk 3 haftalık sürecinde ağırlıklı olarak da ekmek yapma makinesi sipariş etmişlerdir.

Ortaya çıkan bu salgın hastalıklar sadece yaşandığı dönemi etkilemekle kalmayıp uzun vadede köklü toplumsal değişimlere de neden olabilmektedir. Alınan tedbir ve kısıtlamalar

sebebiyle internetten alışverişi çok bilmeyen, hatta tercih etmeyen kişilerin dahi e-ticarete yönelmeleri buna örnek olarak gösterilebilir. Pandemi döneminde uzaktan ve temassız alışverişin tercih edilmesi ile işletmelerde bu konuda kendilerini güncellemek ve bu yeni sisteme kendilerini entegre etmek zorunda kalmıştır. Bu bağlamda işletmeler güncel pazardaki rakiplerinin önüne geçmek, hedef pazar payını arttırmak, yeni müşteriler kazanmak ve farklı pazarlara ulaşabilmek adına e-ticarete verdikleri önemi arttırarak kendilerini bu yeni sisteme adapte etmek zorundadırlar.

Pandemiler genel olarak dikkate alındığında devletlere ve toplumlara doğrudan etkilerinin olduğu söylenebilir. Bu noktada hükümetlerin ve sivil toplum kuruluşlarının üzerine düşen birçok görev olduğu görülmektedir. Sürecin kontrol altına alınması ve pandemi süreci boyunca gerekli tedbirlerin alınıp insanların panik ortamını iyi yönetmesi bu kurum ve kuruluşlara bağlıdır. Tedbirlerin ilan edilmesiyle birlikte gerekli olan tüm ihtiyaçların (eğitim, sosyalleşme, gıda, temizlik, iş vb.) elektronik ortama aktarılması zorunluluğu ile işletmelerin yeniden ortaya çıkabilecek bir pandemide ne yapması gerektiği ve nasıl bir hazırlık içerisinde olması gerektiğinin de bilincinde olarak hareket etmesi gerekmektedir. Yine bu noktada pandemi sürecinde insanların işlerini en fazla kolaylaştıran sektör elektronik ticaret olmuştur. Bu minvalde pandemi dönemi işletmelerde ve tüketicilerde radikal değişimler yaratmıştır. Böylece bireyler de e-ticaretin ne denli önemli olduğunun farkına varmışlardır.

Bu çalışmada Covid-19'un tercih edilen ürün/ürün gruplarına ve hizmet sektörüne olan etkisi Türkiye ve dünya ölçeğinde incelenmiştir. Tüketicilerde değişen online alışveriş tercihlerinin yaş aralığı ve gelir durumu gibi tüketici özellikleri gözlemlenmeden ele alınması çalışmanın kısıtlılıkları arasında yer almaktadır. Sonuç olarak, pandemi sürecinde online alışveriş hacminde artış görülmüştür. Firmalar online alışveriş sistemlerine uyum sağlamak zorunda kalmışlardır. Böylece tüketici davranışlarının değişmesi sebebiyle firmalar etkin bir dijital dönüşüm sürecinden geçmişlerdir. Konuyla ilgili diğer araştırmalar da ise firmaların online alışverişe ilişkin dönüşüm süreçleri ve oluşturacakları yeni stratejiler incelenebilir.

### Kaynaklar

- Ankaralı, H. Ankaralı, S. & Erarslan, N. (2020). Covid-19, Sars-Cov2, infection: Current epidemiological analysis and modeling of disease. *Anadolu Kliniği Tıp Bilimleri Dergisi*, 1(25), 1-22.
- BBC. (2021, 17 Ekim). <https://www.bbc.co.uk/>
- Butu, A., Brumă, I. S., Tanasă, L., Rodino, S., Dinu Vasiliu, C., Doboş, S. & Butu, M. (2020). The impact of covid-19 crisis upon the consumer buying behavior of fresh vegetables directly from local producers. Case study: The quarantined area of Suceava county, Romania. *Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(15), 1-24.
- Can, G. & Kılıç, F. (2021). Türkiye'de covid-19 salgınının tüketici ve üretici davranışları üzerindeki etkisi. *Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 17-27.
- Coppel, J. (2000). E-commerce: Impacts and policy challenges. *OECD Economics Department Working Papers*, 252, 1-26.
- Çınar, F. & Oğuz, M. (2020). Türkiye'nin covid-19 pandemisine yönelik stratejilerinin swot analizi ile değerlendirilmesi. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 1-11.

- Del Rio-Chanona, R. M., Mealy, P., Pichler, A., Lafond, F. & Farmer, J. D. (2020). Supply and demand shocks in the covid-19 pandemic: An industry and occupation perspective. *Oxford Review of Economic Policy*, 36(1), 94-137.
- World Health Organization. (2018, May 24). The top 10 causes of death. <https://www.who.int/news-room/factsheets/detail/the-top-10-causes-of-death>
- Erkan, İ. (2020). Tüketicilerin covid-19 döneminde yayınlanan birlik beraberlik ve motivasyon temalı reklamlara yönelik algıları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(Special Issue on Covid-19), 585-600.
- Ertaş, E. C. (2021, 16 Temmuz). 2018'de online alışveriş ile tam 60 milyar lira harcadık. <https://www.girisimhaber.com/post/2019/02/25/2018-Yilinda-Internette-60-Milyar-Lira-Harcadik.aspx>
- FinTech İstanbul. (2020, 30 Nisan). Mastercard: Covid-19 temassız ödeme kullanımını yükseltti. <https://fintechistanbul.org/2020/04/30/mastercard-covid-19-temassiz-odeme-kullanimini-yukseltti/>
- Güven, H. (2020). Covid-19 sürecinde e-ticaret sitelerine yöneltilen müşteri şikâyetlerinin incelenmesi. *Turkish Studies*, 15(4), 511-530.
- Hacıalıoğlu, A. & Sağlam, M. (2021). Covid-19 pandemi sürecinde tüketici davranışları ve e-ticaretteki değişimler. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1), 16-29.
- Ipsos (2020, 3 Nisan). Hane içi hızlı tüketim ürünleri satın alımında içecek ürünleri dikkat çekti. <https://www.ipsos.com/tr-tr/hane-ici-hizli-tuketim-urunleri-satin-aliminda-icecek-urunleri-dikkat-cekti>
- Kaynak, İ. (2020). Koronavirüs (covid-19) algısının online alışverişe etkisi. *Turkish Studies*, 15(4), 633-645.
- Küçükyılmazlar, A. (2006). *İstanbul ticaret odası elektronik ticaret rehberi*. Rema Yayınevi.
- Muradoğlu, C. (2020, 7 Nisan). Covid-19'la birlikte Türkiye'de online harcama tutarında nasıl bir değişim yaşandı. <https://webrazzi.com/2020/04/07/covid-19-la-birlikte-turkiye-de-online-harcama-tutarinda-nasil-bir-degisim-yasandi/>
- Nielseniq (2020, 16 Mart). Covid-19: The unexpected catalyst for tech adoption. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2020/covid-19-the-unexpected-catalyst-for-tech-adoption/>
- Öner, Y. (2020, 27 Ekim). Covid-19 ortamında e-ticaret ve kargo taşımacılığı nasıl etkilendi. <https://kpmg.com/tr/tr/home/gorusler/2020/10/covid-19-eticaret-kargo-tasimaciligina-etkileri.html>
- Pazarlamasyon. (2020, 08 Ekim). Tüketicilerin %65'i, salgın sonrası küçük işletmeleri tercih ediyor. <https://www.pazarlamasyon.com/tuketicilerin-65i-salgin-sonrasi-kucuk-isletmeleri-tercih-ediyor>
- Richards, T. J. & Rickard, B. (2020). Covid-19 impact on fruit and vegetable markets. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue Canadienne D'agroeconomie*, 68(2), 189-194.



- Styrk, J. (2020, 31 Mart). Top 100 Fastest Growing & Declining Categories in E-commerce. <https://www.stackline.com/news/top-100-gaining-top-100-declining-e-commerce-categories-march-2020>
- Şahin, E. & Köroğlu, M. (2020). Sars-Cov-2; virüsün çevresel özellikleri. *Biotechnol and Strategic Health Res*, 1(Özel Sayı), 55-64.
- Keleş, P. (2020, November 15). Corona virüsün ekonomiye etkisi ve e-ticaret'in yükselişi. *Ticimax* <https://www.ticimax.com/blog/corona-virusun-ekonomiye-etkisi-ve-e-ticaretin-yukselisi>
- Türk, A., Bingül, B. A. & Ak, R. (2020). Tarihsel süreçte yaşanan pandemilerin ekonomik ve sosyal etkileri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(Special Issue on Covid-19), 612-632.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2019). *Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması*. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2019-30574](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2019-30574)
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2021). *Sanayi üretim endeksi*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Sanayi-Uretim-Endeksi-Kasim-2021-45729>
- TÜRMOB. (2020, 20 Temmuz). Yeni koronavirus (covid-19) salgınının ekonomik ve sosyal hayata etkilerinin azaltılmasına yönelik 7244 sayılı kanun yayımlandı. <https://www.turmobil.org.tr/sirkuler/detailPdf/98a342f5-cd52-40fe-8126-0692387e5e3c/yeni-koronavirus--covid-19--salgininin-ekonomik-ve-sosyal-hayata-etkileri>
- ULISA. (2020, 21 Aralık). Kovid-19 (koronavirus) salgınının ekonomik etkileri. <https://aybu.edu.tr/GetFile?id=54ef160d-125e-4967-9aeb-2973158c8a33.pdf>
- World Health Organization. (2021, October 19). Coronavirus disease (COVID-19) pandemic [https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019?adgroupsurvey={adgroupsurvey}&gclid=CjwKCAjwyqWkBhBMEiwAp2yUFoa6Mqn43h3sYqu3xOQDyGijt5KsPA0IU-C-blo\\_5cUC1u0ux0-dVBoCOTcQAvD\\_BwE](https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019?adgroupsurvey={adgroupsurvey}&gclid=CjwKCAjwyqWkBhBMEiwAp2yUFoa6Mqn43h3sYqu3xOQDyGijt5KsPA0IU-C-blo_5cUC1u0ux0-dVBoCOTcQAvD_BwE)
- Yılmaz, Ö. & Bayram, O. (2020). Covid-19 pandemi döneminde Türkiye'de e-ticaret ve e-ihracat. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 37-54.

**Makale Bilgisi:**

**Etik Kurul Kararı:** Etik Kurul Kararından muafır.

**Destekleyen Kurum / Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum / kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Yazar Katkı Oranı:** Birinci yazar: % 50 / İkinci yazar: % 50.

**Article Information:**

**Ethics Committee Approval:** It is exempt from the Ethics Committee Approval.

**Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:** No support was received from any institution / organization.

**Conflict of Interest:** No conflict of interest.

**Peer-review:** Externally peer-reviewed.

**Author Contribution Percentage:** First Author: % 50 / Second Author: % 50.