

Covid-19 Döneminde E-Ticaret Ve Dijital Reklam Yatırımları

ÖZET

- Merve Gençyürek Erdoğan**
Öğr. Gör. Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
merve.gencyurek@hbv.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-6913-3974

Çin’de başlayan ve kısa sürede tüm dünyaya yayılan Covid-19 virüsü, 2020 yılı itibariyle dünya genelinde küresel bir sağlık mücadelesinin başlamasına neden oldu. Yaşanan süreçte ülkeler, hem ulusal hem de uluslararası boyutta çeşitli tedbirler alarak, vaka sayıları ile ölüm oranlarını azaltmaya ve pandemi sürecinin toplumsal etkilerini kontrol altında tutmaya çalıştılar. Sosyal mesafe kuralı, bireysel izolasyon ve karantina uygulamalarının öne çıktığı tedbirler, dünya genelinde toplumların sosyo-ekonomik değişimler yaşamalarına yol açtı. Covid-19 pandemisi ile artan online harcamalar, e-ticaret ve dijital reklam yatırımlarına da etki etti. Çalışma, ilgili alanda yapılan ulusal ve uluslararası çeşitli araştırmaların incelenerek, pandemi sürecinde değişen tüketim pratikleri, e-ticaret harcamaları ve dijital reklam yatırımları konularında hazırlanmış kuramsal bir makaledir. Araştırmanın amacı; modern tüketim teorilerinin yetersiz kaldığı Covid-19 pandemisinde, bireylerin tüketim pratikleri, online harcamaların e-ticarete etki ettiği alanlar ve dijital reklam yatırımları konularını ele almaktır. Yapılan araştırma neticesinde; pandemi döneminde ihtiyacı olandan fazlasını alarak, depolama yapan ve kendini bu şekilde güvende hisseden “stoklayan” tüketiciler dikkat çekmektedir. Süreçten en çok etkilenen sektörlerin başında; turizm, seyahat, eğlence merkezleri, restoran ve kafeler gelirken, market-gıda sektöründe yapılan “ihtiyaç temelli” tüketim harcamalarının ciddi oranda arttığı yapılan araştırmalar ile ortaya konmuştur. Dijital pazarlamanın yükselişe geçtiği Covid-19 pandemisinde özellikle pek çok sektörde yaşanan geçici hizmet durdurma süreçleri, reklam yatırımlarının e-ticaret harcamalarının aksine düşüşe geçmesine neden olmuştur.

Anahtar Sözcükler: Tüketim, Covid-19, Tüketici Davranışları, E-Ticaret, Dijital Reklam

Geliş Tarihi 03.08.2020

Kabul Tarihi 13.10.2020

Yayın Tarihi 19.10.2020

E-Commerce and Digital Advertising Investments During the Covid-19 Period

ABSTRACT

The COVID-19 virus, which broke out in China and quickly brought all the world under its influence caused a global health struggle to begin all across the world as of 2020. During this period, by taking various precautions at the national and international level, countries tried to reduce the number of cases and death rates and keep the social effects of the pandemic under control. Precautions, among which the rule of social distancing, individual isolation and quarantines were prominent, caused societies worldwide to undergo socio-cultural changes. Online expenditures that increased with the COVID-19 pandemic also affected e-commerce and digital advertising investments. The study is a theoretical article on consumption practices that changed during the pandemic, e-commerce expenditures, and digital advertising investments, reviewing several national or international studies in the field. This study aims to analyze consumption practices of individuals, areas online expenditures affect in e-commerce, and digital advertising investments during the COVID-19 pandemic, during which modern consumption theories fall short. As a result of the study, 'stockpiler' consumers who buy more than they need during the pandemic, stockpile, and feel safe in this way attract attention. While at the forefront of the sectors most affected by the pandemic there were tourism, traveling, entertainment centers, restaurants and cafes, it was revealed with researches that 'need-based' consumption expenditures in the grocery shopping-food sector significantly increased. The temporary suspensions of services experienced in many sectors during the COVID-19 pandemic, during which digital marketing rose, caused advertising investments to decrease, in contrast with e-commerce expenditures.

Keywords: Consumption, Covid-19, Consumer Behavior, E-Commerce, Digital Advertising

- **Merve Gencyurek Erdogan**
Lect. Ph. D. Ankara Hacı Bayram Veli University
merve.gencyurek@hbv.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-6913-3974

GİRİŞ

2019 yılında ilk olarak Çin’de başlayan ve kısa sürede bütün dünyayı etkisi altına alan Covid-19 virüsü sonrası dünya genelinde küresel bir sağlık mücadelesi başladı. Virüsün insanlar ve ülkeler arası yayılım hızı, vaka sayıları ile birlikte ölüm oranlarının da hızla artmasına sebep oldu. Çin’deki artış hızı kısa sürede Avrupa, Kuzey Amerika, Asya, Güney Amerika gibi kıtalarda görüldü. Özellikle ABD, İtalya, İspanya gibi ülkelerde vaka sayılarına, yüksek ölüm oranları da eşlik etti. Yaşanan süreçte ülkelerin sağlık alanındaki alt yapıları, ekonomik durumları, aldıkları önlemler, yaptırım kararları virüsün yayılım hızında ve tedavi süreçlerinde oldukça belirleyici oldu. Nitekim Çin’de 2003 yılında yaşanan SARS salgınının tecrübesi nedeniyle masif karantinanın salgınla mücadelede önemli bir yeri olduğu, Covid-19 sürecinde Çin’de alınan tedbirler ve yaşanan vakaların azalmaya başlaması ile bir kez daha anlaşıldı. Ancak Avrupa’da özellikle İtalya ve İspanya gibi salgından ciddi oranda etkilenen ülkelerin yetersiz kalan hazırlıkları, kısa süre içerisinde yayılan virüsün vaka sayılarına yansıdığını gösterdi (Türk Tabipler Birliği, 2020). Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Covid-19 pandemisini ilk olarak 11 Mart 2020 tarihinde ilan ederek, çalışmalarına başladı (WHO, 2020).

Dünya genelinde sosyal, kültürel ve ekonomik değişimlere neden olan pandemi süreci, tüketim pratikleri ile tüketici davranışlarında da çeşitli değişimleri beraberinde getirdi. Pandemi sürecinde sokağa çıkma yasakları ve kimi zaman da zorunlu karantina uygulamaları (özellikle yurtdışı temasının olduğu durumlarda) sınırlı alanlarda kalan bireylerin çevrimiçi ortamlardan alışveriş yapma pratiğini arttırdı. Dolayısıyla online alışverişin hızla yaygınlaştığı pandemi dönemi, e-ticaret uygulamalarında artışı ve beraberinde bu alanda yatırımları da etkiledi. Çalışma kapsamında Covid-19 virüsü sonrası dünya genelinde ve Türkiye’de değişen tüketim pratikleri, e-ticaret harcamaları ve dijital reklam yatırımları teorik bir biçimde ele alınmıştır. Derleme türündeki çalışmada, bu alanda yapılan ulusal ve uluslararası araştırmalar incelenerek, pandemi sürecinde yaşanan değişimler incelenmiştir.

1. COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNİN ETKİLERİ

Hızla yayılan Covid-19 virüsünün neden kaynaklandığının net biçimde bilinmemesi ve tedavisine yönelik herhangi bir aşının olmaması, ülkelerin küresel düzeydeki bu virüsle hem

ulusal hem de uluslararası alanda mücadele etmesini zorunlu kıldı. DSÖ Şubat 2020’de virüsün yayılım hızını dikkate alarak, küresel risk düzeyini “yüksekten”, “çok yükseğe” çıkardı. Mart 2020’de salgının merkez üssünü Avrupa olarak açıklayan DSÖ, aynı tarihlerde G20 ülkelerinin liderlerini Covid-19 pandemisine yönelik çalışmalarda iş birliği yapmaya davet etti. 2020 yılının ilk aylarında bütün dünyada hayat, “yeni” düzenlemeler ve “yeni” uygulamalarla şekillenmeye başladı. Ülkeler, yaşanan bu süreçte kademeli olarak bir takım önlemler aldı. Mayıs 2020 verilerine göre vaka sayısının en çok olduğu ülke; Amerika Birleşik Devletleri olarak kayıtlara geçti. Onu İspanya, İtalya, İngiltere gibi Avrupa ülkeleri takip etti. Nitekim nüfusa göre en fazla vaka ve ölüm görülen ülke de; İspanya oldu. Rusya, Fransa, Almanya, Türkiye, Brezilya ve İran toplam vaka sayılarına göre dünyadaki ilk on ülke arasında yer almaktadır (Worldometer, 2020)

Küresel bir halk sağlığı sorunu olan Covid-19 pandemi süreci, ülkelerin şehir ve bölge bazında aldıkları önlemlerle yeni düzenlemelere ek birtakım kısıtlamalar çerçevesinde yürütüldü. Öncelikle ülkeler, uluslararası alanda “seyahat engelleri” ile virüsün farklı ülkelerden gelen yayılımını engellenmeye yönelik tedbirleri uygulamaya koydu. Şehir bazında karantinalar, festival, etkinlik, spor müsabakalarının ertelenmesi, ülke içi seyahat kısıtlamaları, kamuya açık olan her alanda (restoran, alışveriş merkezi, eğlence mekânları) hizmetin geçici süre durdurulması, okulların ve dini merkezlerin kapatılması ile uygulamalar devam etti. Eğitimin hem geleneksel (televizyon), hem de dijital tabanlı platformda (çeşitli uygulamalar aracılığı ile) uzaktan sürdürülmesi, bankacılık faaliyetlerinin elektronik ortamda devamının teşvik edilmesi, kamu ve pek çok özel işletmede dönüşümlü çalışma sistemi, sosyalleşme ihtiyacının internet tabanlı bir ortama transferi, Covid-19 sürecinde pek çok dünya ülkesinin uyguladığı benzer tedbirler arasında yer aldı.

Ülkelerin ithalat ve ihracat alanında da mevcut düzenini olumsuz etkileyen, dünya genelinde çok sayıda sektörde üretim mekanizmasının (fabrikalar, büyük iş merkezleri vb.) geçici olarak durmasına neden olan pandemi süreci, ekonomik anlamda da ciddi tehditler yaratmıştır. Birleşmiş Milletler (BM) 2020 yılı Dünya Ekonomik Durumu ve Beklentiler Raporu’nda küresel ekonominin Covid-19 salgınının etkisiyle bu yıl yüzde 3,2 oranında daralacağı öngörüldü. 1930’lardan bu yana en ciddi daralmanın olacağına dikkat çekilen raporda, salgın nedeniyle 2020 ve 2021 yıllarında yaklaşık 8,5 trilyon dolarlık kayıp yaşanmasının ve son 4 yıldaki kazanımların yok olmasının beklendiği ifade edildi (United

Nations, 2020). Covid-19'a bağlı ekonomide yaşanan dalgalanmaların hane halkı harcamaları ve makroekonomik beklentilere etkisi üzerine ABD'de yapılan bir araştırmada, katılımcıların yaklaşık yüzde 50'si salgın nedeniyle gelir kaybı yaşadıklarını belirtmiştir. Toplam tüketici harcamalarında yüzde 31 puan düşüşle seyahat ve giyim harcamaları dikkat çekerken, önümüzdeki on iki ay içerisinde işsizlik oranının 13 puan daha yükselmesinin beklendiği ifade edilmiştir. Ayrıca yapılan çalışmada önümüzdeki 3-5 yıl içinde daha yüksek oranda işsizlik beklendikleri belirtilmiştir (Coibion, Gorodnichenko, & Weber, 2020).

Dünya genelinde kısa vadeden uzun vadeye salgından en çok etkilenen sektörler; turizm, havayolu işletmeciliği, eğlence sektörü, restoran ve kafeler, otomotiv sanayi, petrol, doğalgaz başta olma üzere enerji sektörü, tarım sektörü, tüketici mamulleri ile son olarak imalat sanayisidir. Salgın sonrası insanların turistik seyahat planlarını iptal etmesi ve ülkelerin aldığı tedbirler kapsamında uçuşların durdurulması nedeniyle 2019 verilerine, dünyadaki toplam gayri safi hasılanın doğrudan yüzde 3,3 ile 2,9 trilyon dolara denk gelen ve dolaylı olarak ise yüzde 10,4 ile 9,16 trilyon dolarlık payı olan turizm sektörü son 20 yıldaki en büyük gerilemeyi yaşamıştır (Yorulmaz & Kaptan, 2020). Öte yandan bu süreçte talebi artan mal ve hizmetler de mevcuttur. Hızlı tüketim malları arasında bulunan yiyecek ve içecekler, temizlik ve kişisel bakım maddeleri ürünlerinde talep artmıştır. Aynı zamanda bu ürünlerin internetten alınmasında yaşanan artış e-ticaretin de önemini ortaya çıkarmıştır (İktisadi Kalkınma Vakfı, 2020).

Covid-19 pandemi süreci, e-ticaret alanında ciddi değişimlerin yaşanmasına ve sürece hızla adapte olan markaların daha fazla öne çıkmasına neden oldu. Mobil uygulamalara artan talepler, internette geçirilen süreler, günlük hayattaki tüm sosyalleşme süreçlerinin dijital ortama entegre olması ile birlikte e-ticaret hacminde artış gözlemlendi. Covid-19 etkisiyle markaların pazar paylarındaki değişimi ve tüketici davranışlarındaki dinamik hareketleri ortaya koyan "Online Pazar Yerleri Sektör Raporu (Zeo Agency, 2020)" başlıklı araştırmada Türkiye'nin en çok ziyaretçi alan 11 web sitesi incelenerek çeşitli değerlendirmeler yapılmıştır. Rapora göre; 2019 yılının ilk çeyreğinde toplam ziyaretçi sayısı 841 milyon civarında iken, 2020 yılının ilk çeyreğinde 868 milyona yükselmiştir. Ziyaretçilerin geçen yılın aynı dönemine kıyasla fiyat karşılaştırma sitelerinde (akakce.com, cimri.com vb.) geçirdiği süreler artarken, direk pazar yeri domainlerde (trendyol.com, n11.com, hepsiburada.com, gittigidiyor.com vb.) geçirdikleri sürelerin azaldıkları tespit edilmiştir. Pandemi sürecinin çevrimiçi ortamda tüketici

davranışlarındaki etkisini ortaya çıkaran bu sonuç, kullanıcıların almak istedikleri ya da arama yaptıkları ürünler ile ilgili satın almadan önce düşünme sürelerinin arttığı ve kıyaslama yapma imkânlarının olduğunu göstermektedir. Ayrıca mobil uygulamaların indirilme oranları arasında bir önceki yıla oranla en yüksek artışın olduğu ve uygulamada geçirilen sürenin de artış gösterdiği fiyat karşılaştırma sitesi Akakce.com olarak belirtilmiştir. Pandemi döneminde ekonomik anlamda yaşanan sıkıntılar, tüketicilerin daha uygun olanını bulma çabasını öne çıkarmıştır.

2. PANDEMİDE DEĞİŞEN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI VE E-TİCARET

Biyolojik bir varlık olan insanların, hayatlarını sürdürebilmeleri için fizyolojik ihtiyaçlarının karşılanması bir gerekliliktir. Bir kavram olarak tüketim, toplumların yaşadıkları sosyal, politik, kültürel ve ekonomik süreçlerinden etkilenen, geçmişten günümüze toplumsal yapının önemli unsurlarından biridir. Tarihsel perspektifte tüketim kavramının anlamı, farklı kuramsal görüşlere göre değişip çeşitlenebileceği gibi, tek bir görüş içinde o döneme bağlı olarak da farklılık gösterebilir. Batı tarzı kapitalizmde yirminci yüzyılın sonlarına doğru karşılaşılan türde tüketim olgusuna hem yararcılık ve ekonomik bir süreç olarak, hem de gösterge ve sembollerin içinde bulunduğu bir süreç olarak bakılabilir. Modern tüketim ideolojisi ile sosyal ve kültürel uygulamalardan etkilenen insanlar, üretilen malların gösterge ve sembol değerlerini kullanmayı istemiş, bu durum tüketim ve arzular arasında bir bağlantı kurulmasına neden olmuştur. Böylece tüketim arzularının, iletişim araçları ve modern reklamcılık aracılığı ile dürtülenmesi neticesinde kimlik ve yaşam hedefini “tüketim” aracılığıyla oluşturan kişilerin sayısı da artmaktadır (Bocock, 2009). Tüketimin yerinin günlük yaşam olduğunu söyleyen (Baudrillard, 2012), günlük yaşamın sadece günlük hareketlerin, sıradanlığın, yinelemenin bir boyutu olmadığını, aynı zamanda siyasal, toplumsal ve kültürel boyutta bütünsel bir paraksisin özerk ve soyut alanı olarak bölünmesi olduğunu ifade etmiştir. Dolayısıyla tüketim ideolojileri toplumsal pratikte; statü, yaşam tarzı, sosyal sınıf gibi göstergelere işaret etmektedir.

Tüm dünyayı etkisi altına alan küresel pandemi, modern tüketim teorilerinin neredeyse yetersiz kaldığı bir süreç meydana getirmiştir. Covid-19 pandemisi olarak adlandırılan bu

süreçte yaşanan panik ve fizyolojik ihtiyaçlara ulaşamama ihtimalinin getirdiği psikolojik bir takım unsurlar, tüketim pratiklerinde “ihtiyaç” temelli yeni bir döneme işaret etmektedir. Virüsün yayılım hızı ve tüm dünyadaki pandemi süreci, yeni uygulamaları özellikle tedbir amaçlı yasakları zorunlu kılmıştır. Nüfus yoğunluğu fazla olan büyükşehirlerde sokağa çıkma yasaklarının uygulanması, maske ve sosyal mesafenin zorunlu hale getirilmesi alınan tedbirlerin başında yer almaktadır. Statista; 25-31 Mayıs 2020 tarihleri arasında, 18 yaş ve üzeri 2137 katılımcı ile Almanya, Birleşik Krallık ve Amerika’yı kapsayan araştırmasında Covid-19 pandemi süreci ile birlikte günlük yaşam pratiklerinde gerçekleşen değişimleri şöyle sıralamıştır:

Tablo 1. Covid-19 Pandemi Sürecinde Değişen Yaşam Tarzı Pratikleri

	<i>Almanya</i>	<i>Birleşik Krallık</i>	<i>Amerika</i>
Evde daha fazla kalma	%71	%84	%77
Elleri daha fazla yıkama	%70	%75	%73
Sosyal mesafeyi uygulama	%61	%78	%69
Dışarıda koruyucu maske kullanma	%52	%20	%66
Restoran ve bar gibi halka açık yerlerden kaçınma	%58	%67	%65
Daha az alışverişe gitme	%59	%71	%62
Daha az seyahat etme	%51	%69	%56
Aile ve arkadaşlarla yapılan planları iptal etme	%54	%69	%56
Daha fazla online alışveriş yapma	%30	%46	%52
Daha fazla evi temizleme	%20	%40	%43
Az nakit kullanma	%35	%63	%36
Toplu taşımadan kaçınma	%50	%60	%36
Belirli saatlerde alışverişten kaçınma	%37	%43	%35
Evden çalışma	%22	%28	%30
Egzersiz düzeninde azalma	%20	%19	%16
Yaşam tarzında hiç bir değişiklik yapmama	%5	%2	%5

Kaynak: (Statista, 2020).

Yapılan araştırma neticesinde Tablo 1’de bahsi geçen üç ülkede yaşayan bireylerin pandemi sonrası günlük yaşam pratiklerinde yaşanan değişimleri görmek mümkündür. Yaşam tarzında hiç bir değişiklik yapmadığını belirten katılımcı yüzdesi oldukça düşüktür (%2-%5). Bireylerin, evde daha fazla vakit geçirdikleri, bireysel izolasyona önem verdikleri ve hijyen açısından daha dikkatli davrandıklarına yönelik çıkarımlar yapmak mümkündür. Öte yandan online alışverişte artan oranlar dikkati çekmektedir. Evde kalma zamanı artan birey,

ihtiyaçlarını karşılamak için pandemi öncesinden daha fazla online alışveriş tercih etmektedir. Dolayısıyla bu durum bireylerin tüketim tercihlerinde ve satın alma pratiklerinde de bir değişime işaret etmektedir.

ABD’de hane halkı finansal verilerin kullanılarak bireylerin tüketim pratikleri ve salgın arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada, vaka sayısı arttıkça harcama davranışlarında çeşitli değişiklikler görülmüştür. 26 Şubat-11 Mart 2020 tarihleri arasında gıda harcamaları ve kredi kartı harcamalarında yüzde 50 oranında artış yaşanmıştır. Öte yandan virüs yayılmaya devam ettikçe, hane halkının evde kalma süresi artmış ve Mart ayının sonuna doğru restoranlarda, hava yolculuğunda ve toplu taşıma araçlarında keskin düşüşler tespit edilmiştir. Dolayısıyla genel harcama eğilimindeki daralmanın temel nedeni olarak da; sosyal izolasyon ve hizmet sektöründeki kısıtlamalar gösterilmiştir (Baker, Farrokhnia, Meyer, Pagel, & Yannelis, 2020).

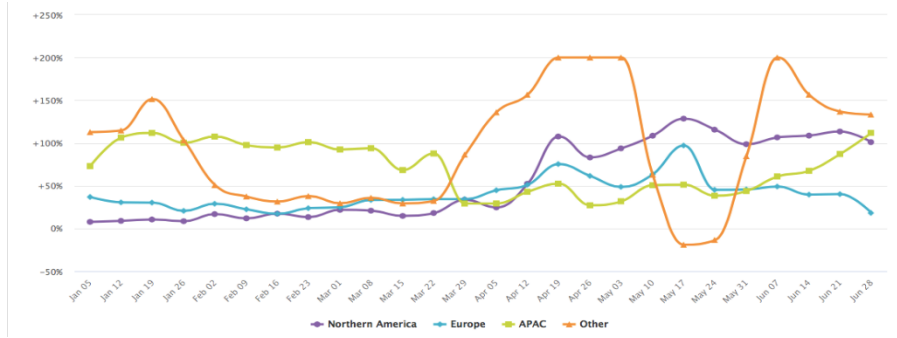
Modern tüketim teorilerinin yetersiz kaldığı bu dönemde bireyler, değişen satın alma davranışları ve tüketim pratikleri ile yeni bir dönemin sinyallerini vermektedirler. Gıda üzerinde yoğunlaşan talepler, ihtiyacı olandan fazlasını alma, depolama ve satın alarak kendini güvende hissetme, rahatlama gibi çeşitli ruhsal çıktılar yaratmıştır. Özellikle gıda üretiminde “yerelin” öneminin daha da arttığı görülmektedir. Salgın döneminde ülkelerin kapanan sınırları, ithalat ve ihracat hacmine etki ederken, tüketicinin yerele olan ihtiyacının da artmasına neden olmuştur. Nisan 2020’de değişen tüketici davranışları alanında Amerika, Kanada, İngiltere, Fransa ve Almanya’da 4,859 tüketicinin katılımıyla yapılan bir araştırmada Covid-19 sonrası dört farklı tüketici profili ortaya çıktığı belirtilmiştir (Rogers & Cosgrove, 2020):

- **Stoklayan tüketiciler (%35):** Pandemi sürecinde aileleri için endişeli olan ve uzun vadede süreç hakkında kötümser düşünenlerdir. Bu tüketiciler en fazla harcamayı market sektöründe yapanlardır.
- **Tedbirci tüketiciler (%27):** Pandemi sürecini en zor yaşayanlar ve gelecek hakkında en karamsar olan tüketici grubu. Genellikle 45 yaşın üzerinde olan bu tüketiciler, bütün kategorilerde en az harcama yapanlardır. Neredeyse dörtte biri işlerini geçici ya da kalıcı olarak bırakmak zorunda kalan, sadece “gerekli” olanı satın alma eğilimi sergileyen tüketicilerin özellikle yüzde 33’ü markaların salgın döneminden sonra kendileri için daha az önemli olduğu düşüncesindedir.

- **Stabil tüketiciler (%26):** Tüketim alışkanlıklarında kayda değer değişiklikler olmayan, pandemi döneminden çok etkilenmeyen ve stok yapanlardan endişe duyan tüketicilerdir.
- **Garantici tüketiciler (%11):** 18-44 yaş aralığında olan ve pandemi ile ilgili endişeli olan tüketici profilidir. Süreçle başa çıkılabileceğini ve “gelecek” için iyimser olan bu tüketicilerin yüzde 42’si, Covid-19 sonrası satın aldıkları ürünlerin önemli ölçüde değiştiğini söylerken, yüzde 46’sı da markaların bu süreçte onlar için daha önemli hale geldiğini belirtiyor.

Covid-19 döneminde dijitalleşme sürecini tamamlamış olan firmaların yeni tüketim sistemine kolayca entegre oldukları görülmüştür. Evde olan bireyin internet kullanım oranı artmış ve e-ticaret sektörü de hacimsel olarak ciddi oranda büyüme göstermiştir. Bunun yanı sıra salgın döneminde küresel çapta pek çok sektör ciddi oranda kriz yaşadığını belirtmektedir. E-ticaretin pandemi dönemindeki yükselişinin temel nedenleri; dijital ortamda ürün çeşitliliğinin fazla olması ve ortamın karşılaştırmaya imkan tanıyan yapısı; kampanya ve indirimlerden yararlanma olanağı; zaman, mekan gibi kısıtlamaların olmayışı; evde kalan ya da kalmak zorunda olan birey için pratik uygulama özellikleri ayrıca online ödeme kolaylığı olarak sıralanabilir. Bu dönemde tüketicinin markaya olan “güven” duyma ihtiyacı oldukça önemli bir hale gelmiştir. Tüketici ürünün üretim, nakliye ve teslimat sürecinde “temiz” olmasını talep etmekte, satın alma faaliyeti için bunu bir kriter olarak değerlendirmektedir. Ayrıca bu durum sadece gıda için değil, aynı zamanda kıyafet (tekstil ürünleri) ve elektronik için de geçerlidir. Batı ve Orta Avrupa’da 29 Mart-12 Nisan 2020 tarihleri arasında mağaza sahibi perakendecilerin online siparişlerinin geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 52’den yüzde 76’ya yükseldiği görülmüştür (Van Deel, 2020). Yapılan araştırmalar dünya genelinde e-ticaret harcamalarında Mart 2020 itibarıyla ciddi bir ivmelenme olduğunu göstermektedir. “Covid-19 Commerce Insight” olarak adlandırılan bir proje kapsamında, Avrupa ve dünya ülkeleri dâhilinde pandemi sürecinin e-ticaret üzerindeki etkilerinin neler olduğunu araştırılmıştır. ABD, İngiltere ve Almanya’da özellikle Mart ayından Mayıs ayına kadar ki süreçte e-ticaret hacminde yüzde 150’lere yaklaşan bir ivmelenme görülmüştür. Türkiye’de ise; ilk vakanın görüldüğü 11 Mart’tan sonra e-ticaret hacminde özellikle Nisan ayında yüzde 200’lere ulaşan bir artış yaşanmıştır. Mayıs ayının son haftasında ani bir düşüş yaşanmış ancak Haziran ayı gibi e-ticaret harcamalarında tekrar yüzde 200’lere ulaşan rakamlar dikkat çekmektedir.

Tablo 2. Covid-19 Pandemisinde E-Ticaret Hacmindeki Değişimler



Kaynak: (Ccinsight, 2020).

15 Mart-6 Nisan 2020 tarihleri arasında küresel ölçekte McKinsey & Company (2020) adlı araştırma şirketi tarafından yapılan çalışmada özellikle restoranlar, eğlence merkezleri ve seyahat sektörlerinde yaşanan krize dikkat çekilmiştir. Bununla birlikte ulaşım sektörlerinde de ciddi oranda daralma yaşandığı görülmektedir. Ülke ve şehirlerarası yasakların etkilediği seyahat ve turizm sektörü, salgının yayılım hızı ile riskleri göz önüne alınarak ulaşımda özel otomobillerin tercih edilmesine neden olmuştur. Pek çok sektörün dijital tabanlı bir çalışma sistemine geçmesi ve süreci evden takip etmesi, daha önce e-ticarette önemli bir hacmi olan giyim sektöründe pazar payının düşmesini sağlamıştır. Evden çalışan personelin resmi giyim ihtiyacı azaldığından bu tüketim kalemine de yansımıştır.

Nielsen Araştırma Şirketi'nin verilerine göre Covid-19 sonrası tüketicilerin zorunlu evde kalma süreçleri, milyonlarca kişinin evden çalışmaya zorlanması ve dijitalleşme sürecinin günlük yaşamın bir parçası olarak hızlandırılması, yeni tüketim pratiklerinin gerekçeleri arasında yer almaktadır. Yapılan araştırmalarda tüketicilerin yeni davranışları; ilk kez online market harcaması yapmak, online kullanımların artması ve yeni teknolojik araçların ya da yazılımların (uygulamaların) kullanılması. Türkiye özelinde pandeminin ilk beş haftasında e-ticaret satışlarının, geçen yılın aynı dönemine göre ortalama yüzde 171 oranında büyüdüğü bilinmektedir. E-ticaret kategorisinde en çok büyüme kaydeden sektörler ise; saç boyası (%709), ağda ve tüy dökücüler (%574), hijyenik ped (%562), çamaşır suyu (%482), sabun ve duş jelleri (%443)'dir (Nielsen, 2020). Nitekim Türkiye'de Bankalar Arası Kart Merkezi (BKM) tarafından paylaşılan verilere göre, 2020 yılı Nisan ayında tüketicilerin geçen yılın (2019) aynı dönemine göre internette kartlı ödeme tutarı yüzde 13 artarak 16 milyar TL'ye ulaşmıştır. Ayrıca internette kartlı ödemelerin toplam kartlı ödemelerdeki payı da yüzde 24 ile

rekor bir tablo yaratmıştır. Yasaklar ve sınırlamalar ile süregelen pandemi döneminde internette yapılan kartlı ödemelere sektör bazında bakıldığında; geçen yılın aynı ayına oranla en fazla artışın yüzde 220 ile market-gıda sektöründe olduğu görülmektedir. Yüzde 122 ile elektronik eşya, yüzde 87 ile mobilya ve dekorasyon, yüzde 62 artışla giyim ve yüzde 20 artışla sağlık/kozmetik sektörleri listelenmektedir.

“Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye’de Farklı Kategorilere Etkileri” başlıklı araştırma kapsamında internet trafik verileri, sosyal medya etkileşimleri, arama motoru sonuçları ve sektör temsilcileri ile yapılan görüşmeler neticesinde 37 alt kategoriden oluşan bir rapor hazırlanmıştır. Tüketicilerin e- ticarete yönelmesi, bu alanda kendini geliştirmiş olan firmaların açık ara öne çıkmasını sağlamıştır. İş hayatından ve ofis ortamından uzaklaşan tüketicilerin hobilerine daha çok vakit ayırdığı, evcil hayvanları için alışveriş yaptığı, daha fazla haber izleyip, oyun oynadığı, kitap okuduğu ve özellikle evde yemek yapmayı tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Salgının kendini gösterdiği Mart ayında tüm kategoriler arasında en yüksek pozitif etkilenen kategori (yüzde 50’den daha fazla etkileşim artışı gösteren); uzaktan eğitim ve çalışma kategorisi olmuştur (Skype, Zoom ve EBA). Öte yandan en yüksek negatif etkilenen kategoriler (yüzde 50’den fazla etkileşim kaybı) listesinin başında da; sağlık yer almaktadır. Zira salgının yayılma hızına paralel kamu hastaneleri randevu taleplerinde ve özel hastane etkileşimlerinde istikrarlı bir azalma gözlemlenmiştir. Süreçten etkilenen diğer sektörler ve kategorileri şöyledir:

Tablo 3. Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye’de Farklı Kategorilere Etkileri

<i>En yüksek pozitif etkilenen kategoriler (%50’den fazla etkileşim)</i>	<i>Yüksek pozitif etkilenen kategoriler (%30-50 arası etkileşim)</i>	<i>Pozitif etkilenen kategoriler (%10-30 arası etkileşim)</i>	<i>En yüksek negatif etkilenen kategoriler (%50’den fazla etkileşim)</i>	<i>Yüksek negatif etkilenen kategoriler (%30-50 arası etkileşim)</i>	<i>Negatif etkilenen kategoriler (%10-30 arası etkileşim)</i>
<i>Uzaktan eğitim ve çalışma (Skype, Zoom, EBA)</i>	<i>İnternet TV</i>	<i>Kişisel bakım ve kozmetik</i>	<i>Sağlık</i>	<i>Emlak</i>	<i>Pazaryerleri</i>

<i>Ulusal market zincirleri</i>	<i>Kıyafet- Ayakkabı</i>	<i>Kitap</i>	<i>Ev hizmetleri</i>	<i>Otomobil</i>	<i>Kamu</i>
<i>Hobi</i>	<i>Medya</i>	<i>İndirim marketleri</i>	<i>Spor medyası</i>	<i>Yemek siparişi</i>	<i>Mobilya</i>
	<i>Evcil hayvan</i>	<i>Benzin</i>	<i>Oto kiralama</i>	<i>Havayolu</i>	<i>Spor alışverişi</i>
	<i>Oyun</i>		<i>Mücevher ve takı</i>	<i>Kariyer</i>	
			<i>Bahis</i>	<i>Diğer kurumsal hizmetler</i>	
			<i>Otel ve konaklama</i>		

Kaynak: (Deloitte, 2020).

Ipsos Küresel Araştırma Raporu'nda 15 ülkede toplam 28 bin kişi ile gerçekleştirilen çalışmada; her beş kişiden dördünün evde kendini izole ettiği ve bireylerin salgın döneminde endişe düzeylerinin yüksek olduğu belirtilmiştir. Nisan 2020'de yapılan hazırlanan raporda özellikle Mart ayında sosyal izolasyonun zirveye ulaştığı bilgisi yer almaktadır. Türkiye'de ise virüsün görüldüğünün açıklanmasının ardından Mart ayında kolonya, sirke, makarna, bakliyat vb. kategorilerde ciddi oranda artış görülmüştür. Haftalık bazda seyre bakıldığında da “maya” kategorisinde büyümenin raporlama yapılan 3 haftada da her hafta artarak devam ettiği ve Mart ayında özellikle internette evde ekmek yapımı ile ilgili video arama sayısının 3.000.000'ü geçtiği görülmüştür. İlk hafta eve yemek siparişlerinde oran yüzde 13 iken, üçüncü hafta bu oran yüzde 38'e yükselmiştir (IPSOS, 2020).

Virüsün hızla yayılması, beraberinde yaşanan korku ve kaygı düzeyinin artması hem hükümet politikaları çerçevesinde alınan önlemlerle, hem de bilinçli sosyal izolasyon uygulamalarıyla engellenmeye çalışılmıştır. Yapılan araştırmalar bu dönemde evde kalan bireylerin sağlıklı yeme içme alışkanlıklarını geliştirdikleri, tüketim pratiklerini özellikle gıda ve içecek kategorisinde arttırdıklarını, elektronik kategorisinde yüksek oranda mutfak gereçleri satın aldıklarını ortaya koymaktadır. Tüketicinin beslenme ihtiyacının, “bağışıklık güçlendirme” ve “sağlıklı olma” temelinde şekillendiği görülmektedir. Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV) tarafından yapılan araştırmada Türkiye'de vakanın

görüldüğü ilk hafta itibariyle “sağlık, sağlık ürünleri, kozmetik” harcamaları bir önceki haftaya göre yüzde 11 artarak 953 milyon TL olmuştur. 2019 yılına kıyasla Mart ayının ilk 3 haftasında market harcamalarında yüzde 48, gıda alışverişlerinde yapılan harcamalarda yüzde 32 artış yaşanmıştır (TEPAV, 2020).

Pandemi sürecinden en çok etkilenen ülkelerden olan ABD genelinde Mart 2020’de gerçekleştirilen e-ticaret satışları incelendiğinde, 2019 yılına kıyasla en hızlı büyüyen kategoriler ve düşüşe geçen kategoriler (ilk 10) şöyle sıralanmıştır:

Tablo 4. E-Ticaret Verileri, ABD.

<i>E-Ticarette Hızla Büyüyen Kategoriler</i>		<i>E-Ticarette Düşüşe Geçen Kategoriler</i>	
<i>Tek kullanımlık eldiven</i>	+670%	<i>Bavul</i>	-77%
<i>Ekmek makinesi</i>	+652%	<i>İş/evrak çantası</i>	-77%
<i>Öksürük ve soğuk algınlığı ilaçları</i>	+535%	<i>Kamera (ekipmanları)</i>	-64%
<i>Çorba çeşitleri</i>	+397%	<i>Erkek yüzme kıyafetleri</i>	-64%
<i>Kuru Bakliyat</i>	+386%	<i>Gelinlik (gelin kıyafetleri)</i>	-63%
<i>Paketli gıdalar</i>	+377%	<i>Erkek takım elbiseleri</i>	-62%
<i>Meyve</i>	+326%	<i>Kadın yüzme kıyafetleri</i>	-59%
<i>Fitness ekipmanları</i>	+307%	<i>Deniz malzemeleri (tekstil)</i>	-59%
<i>Süt ve süt ürünleri</i>	+279%	<i>Erkek spor ayakkabısı</i>	-59%
<i>Deterjanlar</i>	+275%	<i>Spor çantaları</i>	-57%

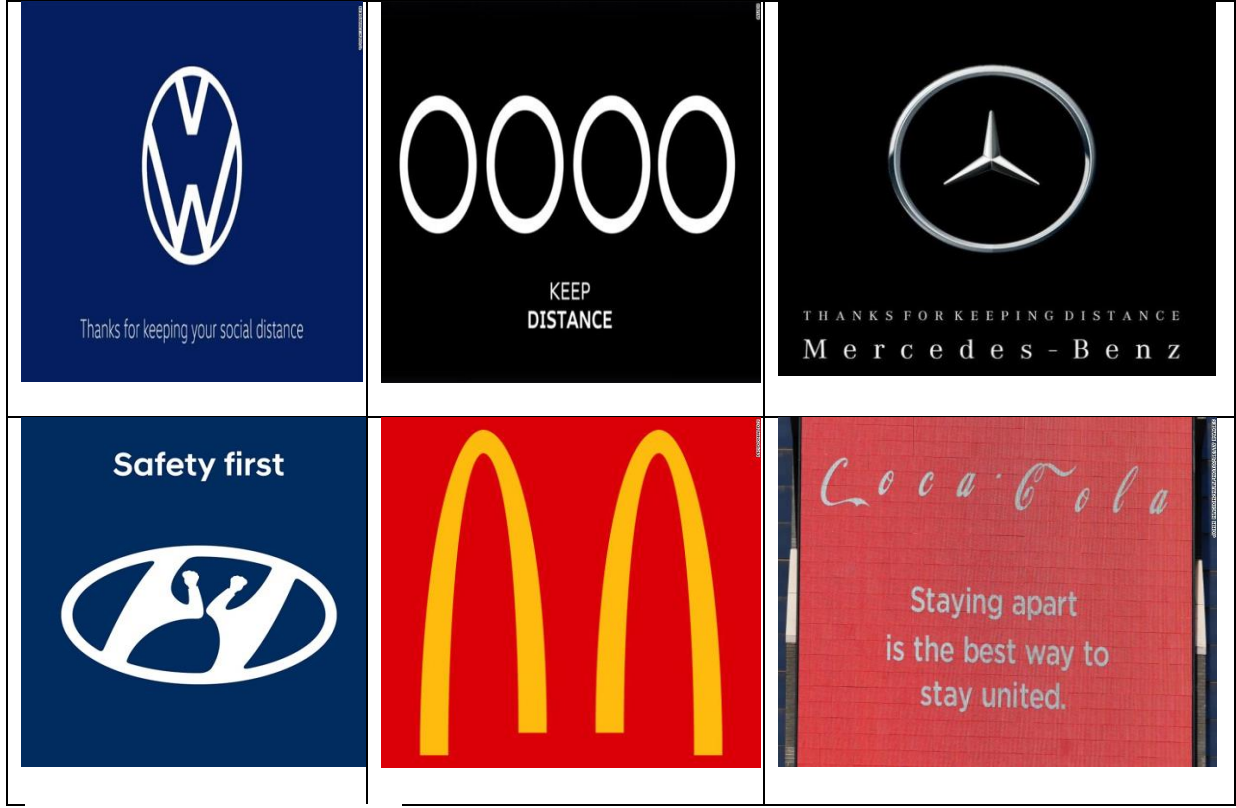
Kaynak: (Stackline, 2020).

3. PANDEMİ SÜRECİNDE MEDYA VE DİJİTAL REKLAM YATIRIMLARI

Covid-19 virüsünün ortaya çıktığı ilk günden itibaren medya, süreçte oldukça önemli bir rol oynamıştır. Kamuoyunu bilgilendirme işlevinin yanı sıra, halkın virüs ve etkileri ile ilgili bilinçlenmesi, toplumsal davranışların risk tehditleri kapsamında yönlendirilmesi, insanların hem ulusal hem de küresel düzeyde durumu takip etmeleri açısından medya araçları etkin bir biçimde kullanılmıştır. Ülkelerin süreçte aldığı tüm kararlar, toplumsal düzenlemeler ve kısıtlamalar, alınan tedbirler, liderlerin, ilgili bakanların açıklamaları ile medya aracılığıyla takip edilmiş, özellikle haber bültenleri bu süreçte önemli rol oynamıştır. Bu noktada haber içeriklerinin doğruluğunun, kanıta dayalı, bilimsel veriler ve alanında uzman hekimlerle desteklenmiş olması ayrıca önem kazanmıştır. Nitekim ilk vakanın Çin’de görülmesinden sonra hem geleneksel hem de sosyal medyada virüsün nasıl türediği, kimlerde ölümcül etkilere yol açtığı gibi farklı konularda çok sayıda spekülatif içeriğe yer verilmiştir. Ülkeler kendi iç politikaları çerçevesinde süreçte faydalanmak üzere çeşitli kurullar oluşturmuştur Türkiye’de Sağlık Bakanlığı tarafından oluşturulan “Koronavirüs Bilim Kurulu”nda enfeksiyon, iç hastalıkları, göğüs hastalıkları, mikrobiyoloji gibi alanlarda çalışan tıp bilimcilerden oluşan hekimler yer almaktadır. Haber içerikleri hazırlanırken özellikle toplumsal farkındalığı arttırmak ve güvenilirliği sağlamak adına kurulda yer alan uzmanların sıkça görüşlerine yer verildiği gözlemlenmiştir. Medya çalışanlarının sorumlulukları Covid-19 sürecinde hem haber içerikleri, hem mesleki yükümlülükleri, hem de hasta hak ve mahremiyetleri açısından artmıştır. Kurallara uyumu teşvik eden, olumlu mesajlarla sürece pozitif anlamda katkı sağlayan, nefret söylemlerinden uzak, halkı bilinçlendiren, resmi kaynakların referansları ile güvenilir, şeffaf, doğru, ilkeli haberciliği benimseyen içerikler üretilmesinin önemi bu süreçte daha da fazla ortaya çıkmıştır. Covid-19 pandemisinin başlaması ile geleneksel ve yeni medyada salgın içerikli iletilere maruz kalanların kaygı düzeylerinin arttığı bilinmektedir. İzolasyon sürecinde bireylerin, medyadan haber alma istekleri artmış, haberleri öğrenirken hissettikleri, yaşadıkları psikolojik durumlar ve belirsizlikler kimi zaman ikilemde kalmalarına neden olmaktadır (Türk Tabipler Birliği, 2020).

Dijital pazarlamanın yükselişe geçtiği Covid-19 dönemi reklam yatırımlarına da etki etmiştir. Pek çok sektörün geçici olarak hizmet verememesi reklam yatırımlarında düşüşe neden olurken, yeni pazarlama stratejilerinin de ortaya çıkmasına katkı sağlamıştır. Bireylerin evde geçirdikleri süre, bazı sektörlerde reklam harcamalarının artmasına neden oldu. Örneğin; haber takip etme pratiğinin artması, hobilere yönelim, bilgisayar/internet kullanımı, eğitimin online devam etmesi gibi nedenlerle haber sektöründeki reklam harcamalarında %51, hobi ve ilgi alanları reklam harcamalarında %31, teknoloji ve bilgisayar ile ilgili reklam harcamalarında %14 ve eğitim alanındaki reklam harcamalarında %13'lük bir artış görülmüştür (Influencer Marketing Hub, 2020). Özellikle turizm sektöründe (seyahat ve konaklama) yılın ilk dört aylık döneminde reklam harcamalarında yüzde 17'lik ciddi bir düşüş yaşandığı verilere yansımıştır. 2020 yılının Ocak ayında yüzde 1,84 tıklanma oranına sahip turizm sektöründe, Mart-Nisan döneminde bu oran yüzde 18,5 azalmıştır. Markaların dijital reklam için ayırdıkları bütçelerin yine aynı dönemde yüzde 23,5 oranında azaldığı bilinmektedir (SocialPeta, 2020). Öte yandan küresel düzeyde devam eden mücadelede bazı markaların reklam içeriklerinde sürece destek veren iletilerin yer aldığı, bazı markaların da logo güncellemesine giderek farkındalık yaratma amacıyla harekete geçtikleri görülmüştür. Pandemi döneminde en çok vurgulanan hususlardan biri olan “sosyal mesafe” temalı logo güncellemesi yapan firmalar arasında; büyük otomotiv markaları (Volkswagen, Audi, Mercedes, Hyundai gibi), fastfood endüstrisinin önemli lokomotiflerinden biri olan McDonalds firması, dünyanın popüler içeceklerinden biri olan Coca Cola markası gibi çok sayıda firma yer almaktadır. Marka kimliğinin önemli bir parçası olan logoların hızla güncellenerek Covid-19 pandemi döneminde kullanılması, sosyal mesafeye dikkat çekmenin yanı sıra bir marka stratejisi olarak markanın görünürlüğünü, değerini, bilinirliğini arttırmak ve sürece destek olduğunu ifade eden içerikler ile tüketicinin zihninde olumlu izlenim yaratmak gibi amaçlar taşımaktadır.

Tablo 5. Markaların “sosyal mesafe” Temalı Güncellenen Logoları



Kaynak: (Ekonomist, 2020).

World Advertising Research Center (WARC) verilerine göre Covid-19'dan önce küresel reklam yatırımları 2020'nin ilk döneminde yüzde 7,1 oranında büyüme göstermiştir. Ancak özellikle zamanının büyük bölümünü evde geçiren tüketiciler için markalar, bütçelerini çeşitli medya araçlarına ayırmıştır. Bu durumun temel nedeni; tüketicilerin televizyondaki geleneksel format akışlarının yerine, içerik belirleyebildikleri çevrimiçi akışları tercih etmeleridir. Örneğin; çevrimiçi dizi ve film izleme platformu olan Netflix 2019 yılı verilerine göre 2020 yılında iki kat daha fazla çevrimiçi video hizmeti sunmuştur. Yapılan araştırmada küresel çapta hemen hemen bütün endüstrilerin reklam harcamalarında azalma görülürken, sadece “Telekomünikasyon ve Uydu” sektöründe yüzde 4,3'lük bir artış öngörülmektedir. Evde kalma kısıtlamaları, tüketicilerin sevdikleri ile bağlantı kurma ve evden çalışma sürecinde bu servislere olan güveni de ilginç bir şekilde arttırmış görünmektedir. Ayrıca pandemi dönemi hızlı internet ihtiyacının önemi, telekomünikasyon endüstrisi için bir dönüm noktası olmuştur. Küresel reklam yatırımlarındaki daralma değişen tüketici davranışları neticesinde yüzde 8,1 (yaklaşık 50 milyar dolar) olarak tahmin edilmektedir. Bu kapsamda geleneksel medya

mecralarında reklam yatırımlarında yaşanan düşüş rakamlara şöyle yansımıştır. Televizyon %-10,3; radyo %-16,2; gazete %-19,5; sinema %-31,6. Dijital platformlardaki reklam yatırımları beklenen seviyelerin çok altında kalırken, sosyal medya yüzde 9,8, çevrimiçi video yüzde 5 ve çevrimiçi display yüzde 2,1 olarak belirtilmiştir (WARC, 2020).

Türkiye özelinde Covid-19'un reklam sektörünü nasıl etkileyeceğine yönelik bir araştırmada; katılımcıların yüzde 50,1'i reklama ihtiyaç duyulacağı ancak kısa sürede olsa sektörde reklam yatırımlarında bir gerileme yaşanacağı görüşündedir. Öte yandan yüzde 30,8'i reklama ihtiyacın artacağı bu nedenle sektörel bazda gelişmelerin yaşanacağı yönünde fikir beyan etmiştir. Araştırma sonucu süreç zorlu dahi olsa, markaların reklam ve iletişim çalışmalarının devam edeceği, bu durumun tüketici nezdinde de umut vaat eden bir niteliği olduğunu ortaya koymaktadır (Öztürk, 2020).

SONUÇ

Covid-19 pandemisinin dünya genelinde hızlı yayılımı, küresel düzeyde bir mücadele başlamasına neden olduğundan yapılan pek çok tüketim araştırmasında trendlerin benzer eğilimler gösterdiğini ortaya koymuştur. Korku ve endişenin yarattığı ruh hali, biyolojik bir varlık olan insanın hayatını idame ettirme paniği yaşamasına, bu nedenle de market-gıda sektöründe dünya genelinde bir artış görülmesine neden olmuştur. Bu dönemde tüketim, Batı kapitalizminin öngördüğü gösterişçi tüketimden uzak, ihtiyaç temelli bir tüketimdir. Ancak sürecin psikolojik çıktıları, bu süreçte tüketici profillerinin de tekrar sınıflandırılmasına neden olmuştur. Virüsün yayılım hızı ve artan ölüm oranları bireylerin karantina sürelerine etki ettiğinden, ihtiyacı olandan fazlasını alarak depolayan ve bu şekilde kendini güvende hisseden “stoklayan tüketiciler” bu dönemde en sık görülen tüketici profili olmuştur.

Yapılan pek çok araştırmada sokağa çıkma yasakları ve zorunlu karantina süreçleri ile evde kalan bireylerin daha çok mutfakta zaman geçirdiği, kişisel bakımlarına ve hobilerine daha fazla zaman ayırdıkları, ayrıca internette geçirdikleri sürenin de arttığı tespit edilmiştir. Tüm bu veriler evde kalan bireyin online alışveriş ile e-ticaret sektöründe yaşanan artışın temel nedenlerinden biri olduğunu göstermektedir. Online alışveriş mekânsal ve ödeme açısından bir temas gerektirmemesi anlamında pratiktir. Ayrıca evde olan birey için aradığı özellikte ürünü bulma ve kıyaslama yapma imkânı da mevcuttur.

Bireylerin Covid-19 pandemisinde evde geçirdikleri zaman, internette ziyaret ettikleri sayfalar ve tüketim pratiklerindeki değişimler dijital reklam yatırımlarında da sektörel bazda değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Pandemi öncesi reklam yatırımı yapılan pek çok alan (turizm, seyahat başta olmak üzere) bu süreçte reklam yatırımlarını durdurma kararı aldıklarını açıklamıştır. Öte yandan süreç ile ilgili gelişmeleri, yapılan açıklamaları haber içeriklerinde takip eden kullanıcılar, dijital reklam yatırımlarında “haber” kategorisinde artış yaşanmasına neden olmuştur.

Temmuz 2020 itibariyle dünya genelinde Covid-19 pandemi sürecinin etkileri devam etmektedir. Sosyal hayatın bir parçası haline gelen maske ve mesafe önlemlerinin yanı sıra özellikle uluslararası seyahatlerde ülkelerin kendi iç politikaları çerçevesinde değişen zorunlu karantina uygulamaları da mevcuttur. Hazırlanan bu çalışmada, yılın ilk yarısını kapsayan araştırmalarda ortaya çıkan veriler yer almaktadır. Sürecin hala devam ediyor olması tüketim, e-ticaret ve reklam yatırımları alanında uzun dönemde etkilerin farklılaşmasına neden olabilir. Küresel düzeyde sektörel açıdan değerlendirildiğinde; eğitim, sağlık, gıda harcamaları başta olmak üzere her sektörün kendi içinde süreçten etkilenmesi ve bu kapsamda yeni kararlar alması olasıdır. Covid-19 pandemisi boyunca uzaktan/online sistemler aracılığıyla yürütülmesi planlanan eğitim faaliyetleri, bu alandaki alt yapıya ve uygulamalara dikkati çekecektir. Sektörel bazda teknolojik yatırımlar, tüketicilerin uygulama tercihleri ve bu alandaki dijital reklam yatırımları takip edilmesi, araştırılması dikkate değer alanlardır. Öte yandan virüste ikinci dalga olacağına dair öngörülerin tüketici harcamalarına etkisinin ne olacağı ve pandemi sonunda “stoklayan tüketici” pratiğinin devam edip etmeyeceği, tüketim çalışmaları açısından önemli olduğu düşünülen konu başlıkları arasındadır.

EXTENDED ABSTRACT

This study is a theoretical article written to explain the impacts the COVID-19 virus, which broke out in China and quickly brought all the world under its influence, had on the e-commerce and digital advertising industry. This study aims to reveal global changes in consumption practices during the COVID-19 pandemic, the reflections of online expenditure on e-commerce and changes in digital advertising investments in the industry. COVID-19's speed of spread caused the number of cases and deaths worldwide to accelerate rapidly. Therefore, the inclinations of the countries by taking 'similar' precautions both nationally and

internationally arose. Among the leading precautions taken by countries, which have economically and socio-culturally different social structures, in tackling the virus, there are social distancing, the use of masks, individual isolation, curfews and mandatory quarantine practices. All this process experienced has caused individuals to display similar inclinations in their consumption practices. Thus, the consumption trends changing with the COVID-19 paved the way for the emergence of new customer profiles worldwide. For example, the panic and anxiety on the impacts of the disease during the first quarter of the COVID-19 pandemic reveal that individuals turned towards a more 'need'-oriented consumption. In a research conducted in April 2020 with the participation of 4.859 consumers in the United States, Canada, the United Kingdom, France, and Germany, it was indicated that following the COVID-19 pandemic, four different customer profiles emerged (Rogers & Cosgrove, 2020) : 35% of the participants are 'stockpiler consumers' who buy more than they need with demands especially focused on the grocery shopping sector. 27% are 'cautious consumers' who are most harmed by the process and who spend the least amount of money in all categories. 26% are 'stable consumers' who remained calm during the pandemic and were not much affected by it. Lastly, 11% of the participants are 'guarded consumers'. Believing that a more optimistic picture is to come in the future, these customers tend to stand by and spend when the right moment arrives.

In the modern ideology of consumption, consumers who mostly prefer to use the indicator and symbolic values of the products (Bocock, 2009) have acquired consumption practices more oriented towards 'need' following the COVID-19 pandemic to protect themselves from the pandemic's effects, to remain healthy, and to use their time at home fruitfully. The necessity of social distancing in consumption practices, curfews, and mandatory quarantines are also among the factors that lead consumers towards online shopping. The volumetric growth of e-commerce during the pandemic is also reflected in figures. In the category of fast-moving consumer goods, in Europe, e-commerce expenditure grew by an average of 9% in the eight weeks preceding the pandemic, whereas during the pandemic it grew by 65%. In the part of the research, conducted with Turkish consumers, an average growth rate of 159% of e-commerce sales in the 12 weeks encompassing the pandemic period compared to the same period last year was found. The sectors that saw the largest growth in the e-commerce category are hair dye (709%), wax and depilatories (574%), sanitary pad (562%), bleach (482%), and soap and shower gels (443%) (Nielsen, 2020) .

Following the pandemic, in the determination and shaping of consumer behavior, there were three basic factors expected. The first of these was the property of 'quality performance', due to the tendency of customers to prefer quality and at the same time reliable products during this period during which the search for hygiene, health, and safety rose. Second is 'the rise of the local' trend due to the inclination of consumers in the domestic market to prefer domestic production and domestic brands. The last one is the promises of developing technology for the near future as a catalyst in e-commerce (Marketing Türkiye, 2020). In the research titled 'Online Marketplaces Sector Report' (Zeo Agency, 2020), which investigates the changing structure of e-commerce in Turkey during the COVID-19 pandemic, it was stated that the activities of consumers in the websites that attract most visitors increased by 27 million in comparison with the same period in 2019, thereby rising to 868 million. Considering especially online consumer behavior, the fact that the time spent on price comparison websites increased highlights the assessment according to which the time consumers spend in consideration before the act of buying increased and they tend to conduct shopping smartly. When considering e-commerce sales in March 2020 all across the United States, one of the countries hit hardest by the pandemic, the categories that grew fastest in comparison with 2019 were lined as follows: disposable gloves (670%), bread machines (652%), coughing and flu medicine (535%), soup types (397%), and dry legumes (386%) (Stackline, 2020).

In the COVID-19 period, the rise in e-commerce also affected digital advertising investments. During this period, the temporary inability of certain sectors to serve caused a fall in advertising investments and also caused the emergence of new marketing strategies. In addition to their function of informing the public, news bulletins played an especially important role in raising awareness among the public about the virus and its effects, in directing social behaviors vis-à-vis risk threats, and in the way people followed the situation nationally and globally. This ensured that the first sector where advertising expenditures increased during the COVID-19 was 'news sector' with a rate of 51%. Hobby and interests came second with an increase of 31%, technology and computer were the third with 14%, and education became the fourth sector to see an increase in advertising expenditure with 13%. Besides, the tourism and traveling sector is the leading sector among those that saw the steepest decrease during the COVID-19 pandemic. In these sectors, advertising expenditure investments were cut at a rate of 65%. Other sectors that saw a decrease in advertising expenditures were sports at a rate of

40%, sciences at a rate of 26%, and family and parents sectors at a rate of 24% (Influencer Marketing Hub, 2020) . According to the date of World Advertising Research Center (WARC), globally there was a decrease in the advertising expenditures of nearly all industries while the importance of the need for a speedy internet connection during the pandemic period was a turning point for the telecommunications industry. During this period, a growth of 4.3% of the advertising expenditures in the 'Telecommunications and Satellite' sector is predicted.

Kaynakça

- Baker, R. S., Farrokhnia, R., Meyer, S., Pagel, M., & Yannelis, C. (2020, Nisan). How does household spending respond to an epidemic? Consumption during the 2020 COVID-19 pandemic. *National Bureau of Economic Research*.(26949).
- Baudrillard, J. (2012). *Tüketim toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Ccinsight. (2020). *Online transaction trends by location*. Temmuz 03, 2020 tarihinde <https://ccinsight.org/trends-by-location/#regional-trends> adresinden alındı
- Coibion, O., Gorodnichenko, Y., & Weber, M. (2020, Mayıs). The cost of the Covid-19 crisis: lockdowns, macroeconomic expectations, and consumer spending. *NATIONAL BUREAU OF ECONOMIC RESEARCH NBER Working Paper*.
- Deloitte. (2020, Nisan 2). *Covid-19 salgını Türkiye’de hangi sektörleri ne kadar etkiledi?* Temmuz 6, 2020 tarihinde Marketing Türkiye: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/deloitte-analiz-etti-covid-19-salgini-turkiyede-hangi-sektorleri-ne-kadar-etkiledi/> adresinden alındı.
- Ekonomist. (2020, Nisan 2). *Dev markalar Kovid-19 nedeniyle logo değiştirdi*. Temmuz 15, 2020 tarihinde Ekonomist: <https://www.ekonomist.com.tr/otomotiv/koronavirus-dev-markalara-logo-degistirtti.html> adresinden alındı.
- İktisadi Kalkınma Vakfı. (2020). *COVID-19 salgınının ekonomi, güvenlik, demokrasi ve temel haklar, brexit, tarım, ticaret, çevre ve iklim, sosyal politikalar üzerindeki etkileri*. İKV.
- Influencer Marketing Hub. (2020). *Coronavirus (COVID-19) marketing & ad spend impact: report + statistics*. Influencer Marketing Hub.
- Ipsos. (2020). *Koronavirüs salgını ve toplum araştırması*. Ipsos.
- Marketing Türkiye. (2020, Temmuz). *pandemi, Türkiye’de hızlı tüketim ürünlerinin satışını arttırdı*. Temmuz 2020 tarihinde Marketing Türkiye: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/pandemi-turkiyede-hizli-tuketim-urunlerinin-satisini-artirdi/> adresinden alındı

- McKinsey & Company. (2020). *A global view of how consumer behavior is changing amid COVID-19*. McKinsey & Company. McKinsey & Company. adresinden alındı.
- Nielsen. (2020, Mart 16). *COVID-19: The unexpected catalyst for tech adoption*. Haziran 28, 2020 tarihinde Nielsen: <https://www.nielsen.com/eu/en/insights/article/2020/covid-19-the-unexpected-catalyst-for-tech-adoption/> adresinden alındı
- Öztürk, G. (2020). *Türkiye’de corona virüsün reklam sektörü üzerindeki etkileri ve reklamın geleceğine ilişkin öngörüler*. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Rogers, K., & Cosgrove, A. (2020, Nisan 16). *Future consumer index: How COVID-19 is changing consumer behaviors*. Haziran 25, 2020 tarihinde EY Global: https://www.ey.com/en_gl/consumer-products-retail/how-covid-19-could-change-consumer-behavior adresinden alındı
- Stackline. (2020, Mart). *Top 100 fastest growing & declining categories in e-commerce*. Temmuz 2020 tarihinde Stackline: <https://www.stackline.com/news/top-100-gaining-top-100-declining-e-commerce-categories-march-2020> adresinden alındı
- Statista. (2020, Mayıs). *Thinking about your everyday life, since the COVID-19 / coronavirus pandemic, have you made any changes to your general lifestyle?* Temmuz 27, 2020 tarihinde Statista: <https://www.statista.com/statistics/1105960/changes-to-the-general-lifestyle-due-to-covid-19-in-selected-countries/> adresinden alındı
- Tepav. (2020). *COVID-19’un tüketici harcamalarına etkisi*. türkiye ekonomi politikaları araştırma vakfi. TEPAV.
- Türk Tabipler Birliği. (2020). *Covid-19 pandemisi iki aylık değerlendirme raporu*. TTB.
- United Nations. (2020). *World economic situation and prospects (WESP) mid-2020 report*. UN.
- Van Deel, M. (2020, Mayıs 27). *It’s time to expand your ecommerce capabilities fast*. Temmuz 04, 2020 tarihinde Capgemini: <https://www.capgemini.com/2020/05/its-time-to-expand-your-ecommerce-capabilities-fast/> adresinden alındı
- WARC, N. A. (2020, Haziran 23). *The COVID-19 impact on advertising spend*. Haziran 24, 2020 tarihinde Visual Capitalist: <https://www.visualcapitalist.com/the-covid-19-impact-on-advertising-spend/> adresinden alındı
- WHO, W. H. (2020). *Coronavirus disease (COVID-19) situation report*. Haziran 25, 2020 tarihinde https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200506covid-19-sitrep-107.pdf?sfvrsn=159c3dc_2 adresinden alındı
- Worldometer. (2020). Haziran 2020 tarihinde <https://www.worldometers.info/coronavirus/> adresinden alındı
- Yorulmaz, R., & Kaptan, S. (2020, Nisan). Kovid-19 ile mücadele sürecinde maliye politikalarının rolü. *Uluslararası İlişkiler ve Stratejik Araştırmalar (ULİSA) Enstitüsü*(1), 25.

Zeo Agency. (2020, Nisan). *Online pazar yerleri 2019-2020 q1 sektör raporu*. Temmuz 2020 tarihinde Zeo Agency: <https://zeo.org/PazarYerleri-Sektor-Analizi-ZeoAgency.pdf> adresinden alındı.