



# Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi

2021, 4(8): 740-758.

DOI: [10.26677/TR1010.2021.796](https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.796)

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: [www.sobibder.org](http://www.sobibder.org)



## KAVRAMSAL MAKALE

### Pandemi Ekonomisinin İnternet Alışverişine Etkilerinin Analizi

Pınar KALKAN, Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul, e-posta: [pinarkalkan@stu.aydin.edu.tr](mailto:pinarkalkan@stu.aydin.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5812-8459>

#### Öz

Çalışmanın amacı; Covid-19 pandemisi öncesinde de tüketici tarafından oldukça benimsenmeye başlanmış olan internet üzerinden yapılan alışverişlerin pandeminin meydana getirdiği ekonomi ile birlikte ne yönde seyir gösterdiği ve pandemi sonrasındaki süreçte nasıl şekil alacağını incelemesidir. Pandemi sürecinde internet üzerinden yapılan alışveriş oranlarında artış olduğu gözlemlenmiştir. İçinde bulunduğumuz pandemi döneminde internet üzerinden alışveriş yapma oranları birçok ürün grubunda yükselişe geçmiştir. Pandemi öncesinde internet üzerinden alışveriş yapmayan tüketicilerinde bu alışveriş yöntemini tercih etmesi alışveriş oranlarının yükselmesinde oldukça etkili bir faktör olmuştur. İnternet üzerinden alışverişin önemi pandemi dönemi ile birlikte daha çok anlaşılmıştır. Salgından etkilenmek istemeyen insanların gerek kendi inisiyatifleri ile gerekse getirilen kısıtlamaların etkisi ile evlerinden dışarıya çıkmamaları internet üzerinden yapılabilen alışverişi en önemli ihtiyaç karşılama kaynağı haline getirmiştir. Çalışma nitel bir araştırma niteliği taşımaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Covid-19, Pandemi, Online Alışveriş, E-Ticaret, İnternet.

**Makale Gönderme Tarihi:** 11.05.2021

**Makale Kabul Tarihi:** 02.08.2021

#### Önerilen Atıf:

Kalkan, P. (2021). Pandemi Ekonomisinin İnternet Alışverişine Etkilerinin Analizi, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(8): 740-758.

© 2021 Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi.



## Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences

2021, 4(8): 740-758. DOI:[10.26677/TR1010.2021.796](https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.796)

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: [www.sobibder.org](http://www.sobibder.org)



### CONCEPTUAL PAPER

## Analysis of The Effects of Pandemic Economy on Internet Shopping

Pınar KALKAN, MSc. Student, İstanbul Aydın University, Graduate Education Institute, İstanbul, e-mail: [pinarkalkan@stu.aydin.edu.tr](mailto:pinarkalkan@stu.aydin.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5812-8459>

### Abstract

The aim of the study; It is an examination of how the online shopping, which has been widely adopted by the consumer before the Covid-19 pandemic, along with the economy created by the pandemic, and how it will take shape in the post-pandemic process. It has been observed that there has been an increase in the rates of shopping made over the internet during the pandemic process. In the current pandemic period, the rate of shopping online has increased in many product groups. The fact that consumers who did not shop online before the pandemic preferred this shopping method has been a very effective factor in increasing shopping rates. The importance of shopping over the internet has been understood more with the pandemic period. The fact that people who do not want to be affected by the epidemic do not go out of their homes, both on their own initiative and with the effect of the restrictions, has made online shopping the most important source of meeting their needs. The study carried out is a qualitative research.

**Keywords:** Covid-19, Pandemic, Online Shopping, E-Commerce, Internet.

**Received:** 11.05.2021

**Accepted:** 02.08.2021

### Suggested Citation:

Kalkan, P. (2021). analysis of The Effects of Pandemic Economy on Internet Shopping, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 4(8): 740-758.

© 2021 Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi.

## GİRİŞ

Covid-19 Pandemi döneminde toplumlarda yaşayan tek bir bireyden, büyük çaplı işletmelere kadar tüm insan ve sektörler oldukça büyük yaralar almıştır. Pandemi ile ilgili alınan tedbirler maalesef ki en çok işletmeleri ve çalışma hayatını olumsuz etkisi altında bırakmıştır.

Tüm bu olumsuzlukların yanında pandemi sürecinin olumlu yönde etkilediği işletmelerde olmuştur. Bunların başında toplumların teknoloji kullanım alışkanlıklarıyla birlikte son dönemlerde oldukça popüler bir hal alan internet üzerinden alışveriş yapma şekli pandemi sürecinde hem zorunlu şartlar hem de insanların kendi inisiyatifleri ile sıklıkla kullandıkları alışveriş kanalları haline gelmiştir. Hatta bu alışveriş şeklini daha önce hiç denememiş insanların bile alışveriş alışkanlıkları değişmiş tüm zorunlu ya da istek dahilindeki ihtiyaçlar bu alışveriş yöntemi ile karşılanmaya başlanmıştır.

## PANDEMİ

İnsanoğlunun dünya yüzünde karşılaştığı tüm zorluklar, doğal afetler, bütün coğrafyaları etkileyecek kadar güçlü yayılan salgın hastalıklar ve bunun yanında yaşam şeklimizi değiştiren yenilikler, biz insanların hayatlarını önemli ölçüde değiştirirken bir taraftan da daha önce hiç duymadığımız yeni kavramları kelime dağarcıklarımıza kazandırıp, hayatımızın en önemli konusu haline getirebilmektedir.

Covid-19 süreciyle birlikte hayatlarımıza hızlı bir şekilde giren, artık yediden yetmişe hepimizin diline dolanan sözcüklerden belki de en önemli olanı pandemidir. Genel itibariyle tıp alanında kullanılan ve bizlerin pekte aşına olmadığı bu sözcük ve ifade ettiği anlam, artık günlük sohbetlerimizin en önemli konusu halini almıştır.

Pandemi sözcüğü direk olarak salgını ifade etmemektedir. Salgın epidemi sözcüğü ile anlatılır. Epidemiyoloji belirli sınırlar içerisinde mevcut enfeksiyonun yayılmasını ifade ederken, enfeksiyonun sınırları aşır başka alanlara yayılması ve tüm dünyayı etkisi altına alması pandemiyi ifade etmektedir ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)).

Dünya Sağlık Örgütü pandemi uyarısını altı basamakta yapmaktadır (Üste, 2020:371); Bunlardan birincisi, insanlara direkt olarak bulaşmayan fakat hayvanlarda görülebilen virüs türleri içindir. İkincisi, hayvanlarda var olan ve insanlara bulaşma riski taşıyan virüsler için olup, bu aşamada insana bulaşma durumu henüz ortaya çıkmamıştır. Üçüncüsü, hayvanlardan insana ya da tam tersi insanlardan hayvana bulaşma durumu tespit edilmiştir. Fakat bu durum bir salgın niteliğinden uzaktır. Enfekte olan canlı ancak kendisine çok yakın olan diğer bir canlıya bulaştırabilir. Tüm dünyayı etkileyebilecek bir durum söz konusu değildir. Dördüncüsü, virüsün bütün ülke geneline yayılması durumunu ifade eder. Burada sadece hastalık ülke sınırları içerisinde var olur. Ülke durumu Dünya Sağlık Örgütüne bildirmeli ve diğer ülkelere yayılmasını önlemek üzerine, önlemler almalıdır. Beşincisi, virüsün var olduğu ülkeden başka bir ülkeye taşınması durumudur. Bu durum hastalığın pandemiye en çok yaklaştığı zamandır. Dünya Sağlık Örgütü bu aşamada önleyici tedbirleri ve ülkeler arası koordinasyonu tertip eder. Burada ülkelerin birbirleri ile olan iletişimi ve ortak hareket etmesi virüsün yayılmasını önlemek açısından oldukça önemlidir. Altıncısı ise, 'pandemik evre'dir. Burada virüs üçüncü bir ülkeye taşınır ve buda tüm dünyayı ilgilendiren büyük bir sorun haline gelir.

İçinde bulunduğumuz dönemde ise bu altı basamak çok kısa bir zamanda aşılıymış yıkıcı hatta öldürücü bir felaket halini almıştır.

## 2020 COVID-19 PANDEMİ SÜRECİ

Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan coronavirüsün sebep olduğu bulaşıcı hastalık gün geçtikçe ve oldukça hızlı bir şekilde tüm dünyayı etkisi altına almış, ekonomi, sosyal ve özellikle sağlık alanında oldukça büyük hasarlar yaratmıştır (Güven, 2020:252).

11 Mart 2020 günü Dünya Sağlık Örgütü hastalığı pandemi olarak ilan etmiştir. Hastalık tüm dünyada insanların hayat standartlarını, ekonomik durumlarını fiziksel ve sosyal yaşayış şekillerini hala etkilemekte ve günlük faaliyetlerini sürdürmelerinde oldukça sıkıntılı durumlar ortaya çıkarmaktadır. Hastalığın en çok görülen belirtileri; halsizlik, kuru öksürük ve ateşin çok fazla yükselmesi durumudur. Bunun dışında bazı kişilerde tatma ve koklama duyularında kayıplar, vücutta genel ağrı hali, baş ve boğaz ağrıları, ishal, burunda tıkanıklık gibi başka belirtilerde görülebilir. Belirtiler beş ile on dört gün arasında ortaya çıkmaktadır. Araştırmalar; hastalığa maruz kalanların %80'inin süreci hafif atlattığını ve hastane ortamına gerek duyulmadan, ilaç tedavisi ile evlerinde kendilerini karantinaya alarak atlattığını göstermiştir. Salgın hastalıkta yüksek risk grubu kronik rahatsızlığı bulunanlar ve yaşlı insanlardır. Bu risk grubu dışında kalan insanların hastalığa yakalanma ve daha çok bulaştırma riski bulunmaktadır (Budak ve Korkmaz, 2020:62-65).

Covid-19 pandemisinin yayılmasını engellemek ve olabildiğince az hasarla atlatabilmek için devletler gerekli önlemleri büyük oranda katı olabilecek şekilde almış sosyal ve ekonomik hayatlarını durma noktasına getirmişlerdir. Başta sağlık sektörü olmak üzere birçok alanda olumsuz sonuçlar doğurmuş, bazı ülkelerin sağlık sistemleri böyle bir duruma karşı yetersiz kalmış ve süreci yönetmekte başarısız olmuşlardır. Bunun yanında ülkeler sınırlarını kapatmış birbirleriyle olan ticari ve turistik ilişkilerine son vermek zorunda kalmıştır. Birçok ülke sınırları dışında kendi içlerinde de aynı sıkı tedbirleri uygulamış ve virüsün daha fazla alana yayılmasını engellemek istemiştir (Balcı ve Çetin, 2019:41).

2019 yılının Aralık ayında Çin'de ortaya çıkan coronavirüsü Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) 30 Ocak 2020'de 'uluslararası boyutta halk sağlığı acil durumu' şeklinde nitelendirmiş, 113 ülkede görülmesi ve hızla yayılması ile birlikte 11 Mart 2020'de pandemi olarak ilan etmiştir. Türkiye 10 Ocak itibarıyla virüsle alakalı çalışmalarına başlamıştır. 22 Ocak tarihinde ise 'T.C. Sağlık Bakanlığı Bilimsel Danışma Kurulu' ilk toplantısını düzenlemiştir ([www.covid19.saglik.gov.tr](http://www.covid19.saglik.gov.tr)).

## COVID-19 PANDEMİSİNİN EKONOMİK BOYUTU

2019 yılının sonlarına doğru ortaya çıkan Covid-19 salgınının tüm dünya üzerinde yarattığı etkiyi aslında kriz olarak nitelendirmek mümkündür. İçinde bulunduğumuz dönemde hepimizin maruz kaldığı bu durumun dünyanın daha önce geçirmiş olduğu finans ve ekonomi ağırlıklı krizlerden farklı olarak insanların bedensel ve ruhsal sağlıklarını tehdit eden öncelikle bir sağlık sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Covid-19 krizinde öncelik insanların iyileştirilmesi ve hayatlarının kurtarılması olmuştur. Krizin insan sağlığını tehdit etmesinin yanında yaşanabilecek tüm krizlerde olduğu gibi insanların sosyal yaşayışları, iş durumları ve bireysel ekonomiden küresel ekonomiye kadar birçok sıkıntılı durum ortaya çıkarmıştır.

Pandemi döneminin yarattığı tüm etkiler göz önüne alınarak mevcut kriz durumunun taşıdığı özelliklere bakıldığında ([www.ticaret.edu.tr](http://www.ticaret.edu.tr));

- Daha önce yaşanan krizlere benzememektedir. Yani atipik özelliktedir.
- Ekonomik veya finans kaynaklı meydana gelmemiştir.
- Krizin meydana gelme sebebi pandemidir.
- Krizin yarattığı sorunların çözümü ekonomi veya finans kaynakları ile sağlanamaz.
- Kriz durumunun bitmesi için hastalığın etkisinin azalması ve pandemi döneminin son bulması gereklidir.
- Pandemi ülkelerin kendi başlarına idare edebilme yetilerini ortaya çıkarmıştır.
- Küresel ortamda var olan birçok ticari sistem anlayışı derinden sarsılmıştır.

Covid-19 pandemisinin ekonomide büyük hasarlar bırakmasını önlemek amacıyla ülke ekonomilerine katkıda bulunan tüm sektörler ve çalışanlar için bugüne kadar rastlanmayan önlemler alınmış çeşitli planlamalar yapılmıştır. Ülkelerin merkez bankaları faizlerde indirmeler yapmış, ülkede yaşayan tek bir bireyi dahi kapsayacak şekilde yardım paketleri hazırlamıştır (www.sbb.gov.tr).

Covid-19 pandemisi sadece sağlık alanında değil ekonomik anlamda da hızlı bir şekilde yayılım göstermektedir. Pandeminin ekonomideki yayılım kanalları mallar, hizmetler, knowhow, insanlar, finansal sermaye, doğrudan yabancı yatırım, uluslararası bankacılık, döviz kurlarıdır (Tosunoğlu ve Kasal, 2020:38).

Covid-19 hastalığı kaynaklı pandeminin ekonomi ve finans piyasalarına etkisi oldukça daraltıcı olmuştur. Pandemi bütün piyasaları sisteminde var olan en küçük elemandan en büyük olanına kadar etkisi altında bırakmıştır. Var olan durumla baş edebilmek adına çeşitli genişletici politikalar uygulamaya başlamıştır. Pandeminin ekonomide bırakacağı hasarı en aza indirebilmek adına dünya ülkeleri birbirinden farklı yöntemlere başvurmuştur. Pandemi krizinin daha önce yaşanan hiçbir kriz ve pandemiler ile benzerlik göstermemesi ülkeleri ekonomik anlamda daha önce uygulanmamış farklı önlem ve tedbirler alma yoluna sevk etmiştir. Alınan tedbirler öncelikle işgücü ve özel sektör firmalarının süreci en az hasar ile atlmasına yönelik olmuştur. Seyahat engelleri, işletmelerin zorunlu bir biçimde kapalı hale getirilmesi, sokağa çıkma kısıtlamaları gibi insanların en temel ihtiyaçlarına erişiminin kısıtlanması ile genişletici bir maliye politikası uygulaması mecburi bir hal almıştır (Temir, 2020:51-52).

Pandemi süreci küresel ekonomiyi neredeyse durma noktasına getirmiştir. Dünyanın geldiği noktada karşılaştığı krizlere genel anlamda bakıldığında ya arz tarafında daralma vardır ya da talep. İçinde bulunduğumuz pandemi ortamında var olan kriz ise her iki tarafında daralmasına neden olmakta ve dünya küresel ekonomisi için oldukça zor bir durum ortaya çıkarmaktadır (Güler, 2020:24).

Dünya üzerinde meydana gelen pandemilerden ekonomide değişik boyutlarda etkilenmiştir. Pandemi esnasında direk veya vasıtalı şekilde meydana gelen maliyetler, üretimin aksaması, ulaşımdaki sıkıntı gibi unsurlar arzda alışılmamış değişiklikler meydana getirmiştir. Bunun yanında pandeminin neden olduğu tüketici davranışlarındaki farklılaşmalar da talepte beklenmedik sonuçları ortaya çıkarmıştır. Talebin, zaman içerisinde tüketici tercihlerinin yaşadıkları ekonomiye ve sosyal ortama göre değişkenlik gösteren hareketli bir yapısı vardır. Pandemi esnasında ihtiyaç duyulan birtakım ürünler satıcılar tarafından daha yüksek fiyatlandırılırken, bazı ürünlerin fiyatlandırılmasında düşüşler olmuştur. Bu durum tüketici tutumlarına fazlasıyla tesir etmiştir (Koşaroğlu vd., 2020:483-484).

Var olan pandemi ortamında gerçekleşen arz şoku, ekonomik anlamda ender rastlanan bir istikrarsızlık durumudur. Bu türden arz şoklarına genel anlamda tüm dünyayı etkisi altına alabilecek harp veya afet durumlarında rastlanabilir '*siyah kuğu*' (finans ve ekonomi alanında

öngörülmesi güç nadir görülen olaylar) olarak bilinen bu durumlar katı iktisadi daralmaya sebebiyet verebilir. İktisadi faaliyetlerin ve çalışma koşullarının çok iyi olduğu durumlarda bile meydana gelebilecek bu tür şoklar ekonomiyi tahrip edebilir (Seta, 2020:31).

Hastalığın ikinci dalgasının gelmesi ile birlikte ekonomik anlamda daha önce şahit olunmamış küçülmeler meydana gelmiştir. Hastalığa karşı alınan tedbir, önlem ve uygulanan teşvikler 2020 yılının sonlarına doğru geri dönüş almaya başlamıştır. IMF tahminlerinde; 2021 yılında baz etkisinin katkısı ile yüzde 5,2 yükseleceği düşünülmektedir (www.sbb.gov.tr).

Küresel ticaretin büyüklüğü pandemiden sert bir şekilde eksi yönde etkilenmiştir. Dünya ticaretinin büyüklüğü 2020 Nisan ayında yüzde 12,1'lik bir küçülme göstererek bu zamana kadar olan en belirgin daralmayı göstermiştir (www.sbb.gov.tr).

Dünya ülkelerinin oluşturduğu ekonomik paketlerin birçok ortak noktası bulunmaktadır (www.ikv.org.tr);

- Öncelikli olarak sağlık alanında gereksinim duyulan ihtiyaçların karşılanması,
- Sonrasında pandeminin yarattığı krizin işletmeleri daha fazla yıpratmaması için hükümetlerin destek faaliyetlerinde bulunması ve kaynak sağlanması,
- İş gücü piyasalarının devamlılığının sağlanması, gelir düzeylerinin iyileştirilmesi,
- Alınan vergilerde ötelemeler veya ertelemeler yapılması ve sağlanan bazı kaynakların hibe edilmesi,
- Kullanılacak kredilerde teminata bulunulması,
- Faiz oranlarını aşağıya çekilmesi gibi noktalar tüm ülkelerde uygulanmıştır.

Pandemi Türkiye'nin 2020 yılı için ilk çeyreklik döneminde yüzde 4,5 oranında büyüme, ikinci çeyreklik döneminde yüzde 9,9 oranında gerçekleşen ciddi bir küçülmeye yaşamasına sebep olmuştur. 2020 yılının haziran döneminde atılan normalleşme adımları ile birlikte kredi olanaklarının genişletilmesi ekonomide toparlanma görülmesini sağlamıştır (www.ekonomist.com.tr).

Resmi kaynaklı veriler ışığında pandeminin Türkiye'de en yoğun olarak hissedildiği dönem olan 2020 Nisan ve Mayıs aylarında ülke ekonomisi yaklaşık olarak yüzde 10 civarında küçülme göstermiştir. 2020 yılının ikinci yarısında sağlanan geniş oranda kredi kullanma olanakları tüketime artış olarak yansımıştır. Bu gelişmeler ile birlikte Türkiye ekonomisi 2020 yılını 1,8 büyüme göstererek kapatmıştır. (www.dw.com). Pandemi döneminde ekonomi adına uygulanan yöntemler Türkiye için artı yönde bir büyüme sağlamış olsa da yöntemin meydana getirdiği maliyet oranları ülkenin 2021 yılında yüksek enflasyon ve yüksek döviz ihtiyacına sürüklemiştir (TUSİAD, 2021:5).

Mevcut kriz durumunda işletmelerin en büyük önceliği nakit para ve giderlerini en aza indirmek olmuştur. Hükümetlerin verdiği teşvikler, banka kolaylıkları, vergi indirimleri gibi birçok kolaylık işletmelerin bir nebze de olsa rahatlamasını sağlamıştır (Erol, 2020: 208-209).

Krizden dünya genelinde hemen hemen bütün sektör ve sektörlerle bağlı işletmeler olumsuz yönde etkilenmiştir. Pandeminin en çok etkilediği sektörlerle bağlı işletmelere bakıldığında (www2.deloitte.com);

- Havacılık işletmeleri,
- Yeme-içme ve sosyalleşme imkanı sağlayan alanlarda hizmet veren işletmeler,
- İhracat ve ithalat işi yapan işletmeler,
- Turizm üzerinden iş yapan işletmeler (yolcu taşımacılığı, konaklama işletmeleri gibi),

- Denizcilik bağlantılı iş yapan işletmeler ve limanlar,
- Enerji sektöründe faaliyet gösteren işletmelerdir.

Dünya genelinde uygulanan tedbir ve önlemler 436 milyon üstünde işletmeyi etkilemeye devam etmektedir. Bahsedilen işletmelerin 232 milyonluk kısmı üretim, 111 milyonu imalat, 51 milyonluk kısmı konaklama ve yeme içme sektörü, 42 milyonu emlak ve diğer sektörler olarak sıralanabilir (Erol, 2020:206).

## İNTERNET ALIŞVERİŞLERİ (E-TİCARET, ONLİNE ALIŞVERİŞ)

Geçmişten günümüze gelişen ve değişen hayat şartları ve teknoloji ile birlikte internet ağları tüm insanların hayatlarında önem arz etmeye başlamış, neredeyse internet teknolojisi olmadan hayatlarımızı devam ettirememeye durumuna gelmiş bulunmaktayız. İnternet kanallarının hayatımıza getirdiği yeniliklere ile birlikte günlük işlerimizi yapmamız daha kolay hale gelmiş, sadece bir cep telefonu ile bile gün içinde ihtiyaç duyabileceğimiz bilgilere ulaşmak, gazete okumak, bankacılık işlemlerimizi anında halledebilmek ve alışverişlerimizi oturduğumuz yerden yapmak gibi birçok konuda kolaylık sağlamıştır.

İnternet hayatlarımıza birçok yenilik getirmiş ve bir sürü değişikliğe sebep olmuştur. Bu değişikliklerden en önemlilerinden biri şüphesiz satın alma ve alışveriş alışkanlıklarımızda yarattığı etkidir. İnternet platformları üzerinden yapılan alışverişlerde tüketiciler sahip olmak istedikleri ürünlere çok daha rahat erişim sağlarken, zaman tasarrufu da sağlamaktadır.

Teknolojinin sağladığı avantajlar sayesinde insanların alışveriş alışkanlıklarında da oldukça büyük dönüşümler meydana gelmiştir. İnternet ortamı alışverişi de oldukça kolaylaştırmış, insanlar oturdukları yerden almak istedikleri ürün ile ilgili detaylı incelemeler yapıp, ürünün farklı fiyat ve kalite seçenekleri ile karşılaştırıp kendisine en uygun olan ürüne en kısa zaman diliminde ulaşma lüksüne erişmişlerdir. Buda tüketiciler için internet üzerinden alışverişi daha cazip hale getirmektedir (İnce ve Kadioğlu, 2020:1883).

İnternet üzerinden alışveriş, bir başka deyişle online alışveriş, çevrimiçi mağazalar ya da e-ticaret gibi birçok şekilde isimlendirilen bu alışveriş şekli; belirli bir ürünü satın almak isteyen tüketicinin internet ortamı üzerinde kurulmuş olan bir sanal mağaza aracılığı ile ürünü bulup, inceleyip, ödemesini yapıp, dağıtım kanalı vasıta ile sahip olduğu alışveriş şeklidir (Karaca ve Gümüş, 2020:54).

Ticaret alanında faaliyette bulunan bazı uluslararası kuruluşların elektronik ticareti (internet üzerinden alışverişi) ne şekilde tanımladıklarına bakacak olursak (Fırlar ve Yeygel, 2004:45);

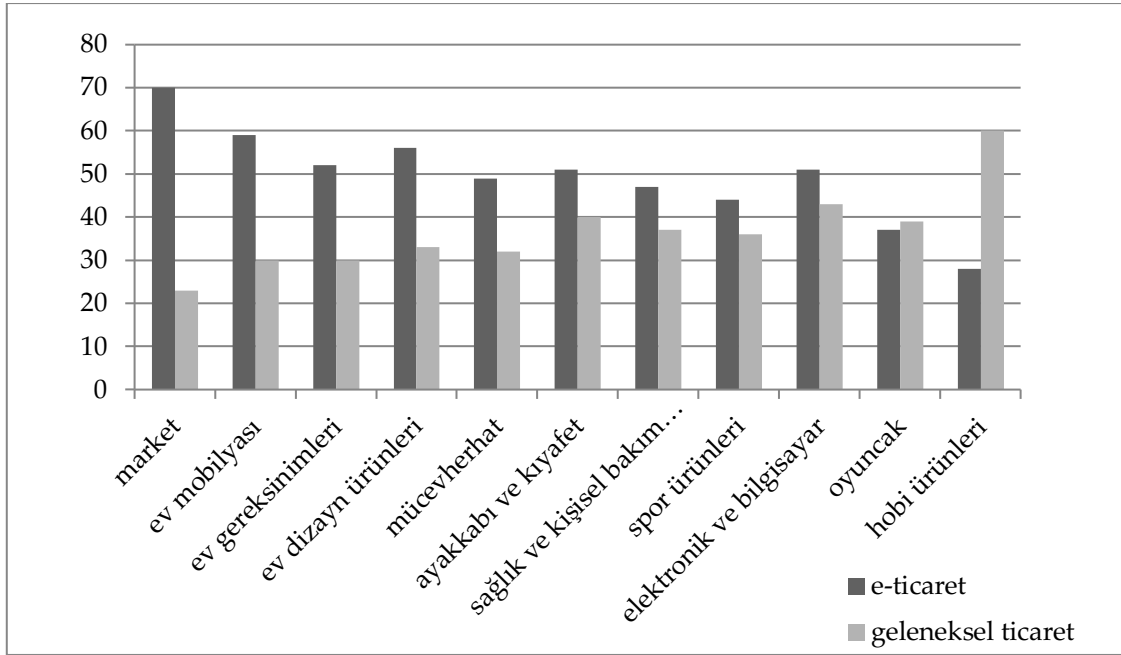
WTO (Dünya Ticaret Örgütü) - İşletmelerin mal ve hizmetlerinin üretimi, reklam çalışmaları, satışları ve dağıtımını internet ağları üzerinden yapmasıdır.

OECD (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü) – Ses, görüntü ve metinlerin belirli kodlar ile işlenip iletilmesi suretiyle kişi ve işletmelerin tüm ticari işlemlerine verilen isimdir.

UN-CEFACT (Birleşmiş Milletler Ticaretin Kolaylaştırılması ve Elektronik İşletmeciliği Merkezi)-Yönetim, işin yerine getirilmesi gibi faaliyetlerin üretici, tüketici ve diğer kuruluşlar arasında görülmesi istenilen bütün bilgilerinin internet kanalları vasıtası ile paylaşılmasıdır.

Dünya üzerinde internet teknolojisini kullanan ve online alışveriş yapan insan sayısı günden güne artış göstermektedir. E-ticaret bireylerin yahut kurumların ihtiyaç duydukları ürün veya hizmetlere çok daha basit bir şekilde, oldukça kısa bir zaman diliminde, kalite düzeyi daha yüksek ürünlere daha az maliyet harçayarak sahip olabilmeye ve bulunduğumuz pandemi döneminde oldukça önem arz eden hiçbir nesne yahut insana temas etmeden alışveriş yapma olanağı sağlayarak erişim imkanı sağlar (Nacar ve Özdemir, 2021:206).

Online alışverişin işletmeler açısından getirdiği yeniliklerden en önemlisi daha fazla müşteriye daha kısa zamanda ulaşabilme ve yeni pazarlama imkânlarını sunabilmesidir. Müşteriler açısından bakıldığında ihtiyaç duyulan ürüne daha kısa zamanda ve en az maliyet oranı ile sahip olunabilmesidir (www.sbb.gov.tr).



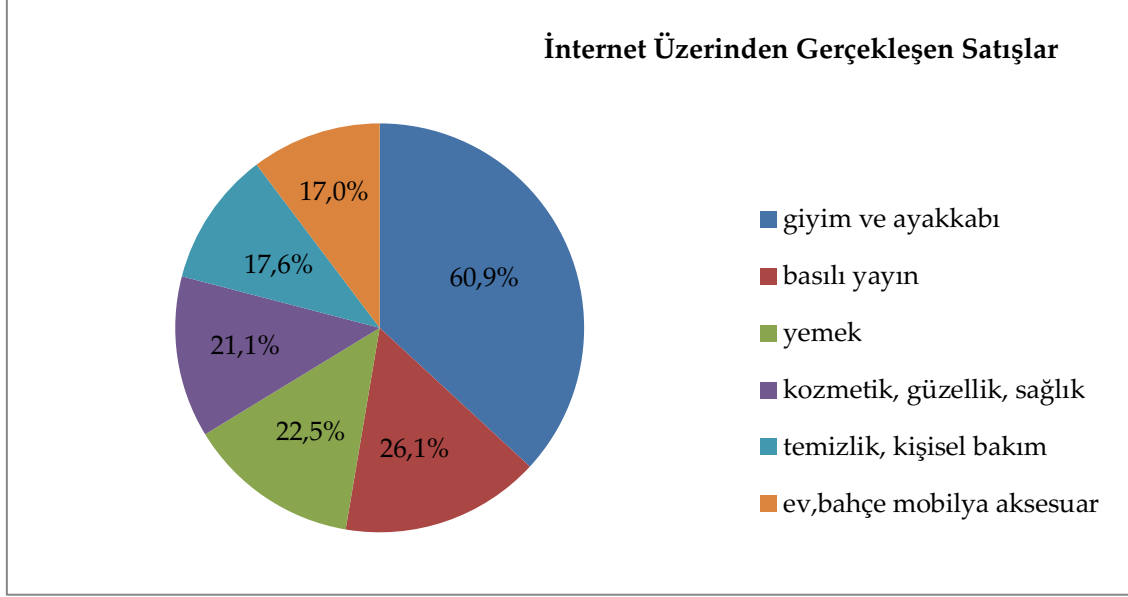
Şekil 1: Ürün Gruplarına Göre Tüketicilerin Tercih Ettikleri Alışveriş Şekli (%)

**Kaynak:** www.sbb.gov.tr

TUİK 'Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması', 2020 verilerine göre Türkiye'de 2020 yılında internet üzerinden alışveriş yapma oranı %36,5 olarak belirlenmiştir. İnternet üzerinden en çok siparişi verilen ürünler ise kıyafet, aksesuar ve ayakkabı olmuştur. Bu ürünleri satın alan kişilerin oranları ise %60,9'dur (data.tuik.gov.tr).

Tüketiciler internet üzerinden alışveriş yaparken birçok farklı aşamadan geçerler. Tüketicilerin alışveriş süreci; ihtiyaç ya da istek duydukları ürünün ne olduğunu belirleme, birçok ürün arasında var olan en uygun ürünü seçtikten sonra ürünün satın alınma kararını netleştirirler. Ardından ürün için online ödeme seçeneklerinden yararlanarak ödeme işlemini gerçekleştirerek ürüne dağıtım kanalları vasıtası ile sahip olmayı ifade eder.





**Şekil 2:** Türkiye’de 2020 Yılında İnternet Üzerinden Gerçekleştirilen Alışveriş Oranları (%)

**Kaynak:** data.tuik.gov.tr

### İnternette Üzerinden Alışveriş Süreci

**Ürün Seçimi ve Karar Verme:** Bu süreç, ürün veya hizmeti satın alma kararını vermek ile başlar. Karar aşaması ürünü maddi olarak satın alma eyleminden daha önce başlar ve maddi anlamda satın alma aşaması gerçekleştikten sonrada devam eder (Odabaşı ve Barış, 2002:332).

**Satıcı İşletme İçin Ürün Tedariki:** Tüketicilere istedikleri ürünü doğru bir zamanlama planı yapılarak, uygun ortamda, en uygun fiyatta sunulması ile tedarik zincirinde oluşan masrafların minimum düzeyde tutulmasına yardımcı olan süreç tedarik zinciri yönetimi olarak adlandırılır (Başkol, 2016:13-14).

**Ürün Satın Alma Süreci:** Tüketiciler bir ürün veya hizmete sahip olmak istediklerinde üç aşamalı bir satın alma sürecine girerler. Süreç, satın alma öncesi, satın alma aşaması ve satın almadan sonrasından oluşur (Cengiz ve Şeker kaya, 2010:34-37).

**Ödeme Şekli ve Güvenlik:** İnternet üzerinden gerçekleştirilebilen ödeme yöntemleri ile müşteriler satın alacakları ürünlerin ödemelerini yine dijital ödeme yöntemleri kullanarak gerçekleştirebilir. Müşterilerin alışverişlerini tamamlayıp, ürün veya hizmetlere sahip olabilmeleri için kendilerine en uygun olan ödeme şeklini seçmeleri gerekir (www.eticaret.gov.tr)

**Ürün Teslimi (Lojistik):** Lojistik faaliyetleri online satış yapan işletmeleri için büyük önem arz eden bir konudur. Müşterilerin sipariş ettiği ürünlerin en doğru şekli ile belirtilen süre içerisinde ulaştırılması lojistik sürecini kapsar. Lojistik faaliyetlerinin online alışveriş yapılan site içerisine doğru ve anlaşılabilir bir şekilde entegre edilip, müşterilerin satın aldıkları ürünlerin teslimatı ile ilgili süreçleri görebilecekleri şekilde dizayn edilmelidir (www.eticaret.gov.tr)

**İptal ve İade Koşulları:** İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde iptal, iade ya da değişim durumlarına sıklıkla karşılaşılan bir konudur. Bu konunun en doğru şekilde yönetimini

sağlamak için işletmeler satış ve pazarlama hedefleri doğrultusunda önlemler almalıdırlar. Online alışveriş siteleri için bu süreçleri doğru yönetememek ciddi sıkıntıları da beraberinde getirebilir.

**Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri:** Müşteri hizmetleri, telefon, e-mail, bilgi formu gibi iletişim gereçleri vasıtasıyla satış işlemi bittikten sonra müşterilerin doğabilecek her türlü sorun ve sıkıntıya karşı yardım talep edebilecekleri bir organizasyonu anlatır. Müşteri hizmetlerinin kalitesi, uygunluğu ve güvenilirliği işletmenin müşteriye verdiği değeri yansıtır. İşletmeler iyi ya da kötü müşteri geri dönüşleri sayesinde kendi yanlışlarını veya eksikliklerini fark edip kendilerini daha iyi bir hale getirebilir (Aydın ve Mermertaş, 2020:845).

## PANDEMİ SÜRECİNİN İNTERNET ALIŞVERİŞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Covid-19 pandemisinin önüne geçebilmek ve yayılma hızını en aza indirebilmek adına ülkeler sıkı tedbir paketleri açıklamıştır. Bu tedbirlerin içinde en fazla göze çarpan sokağa çıkma kısıtlamaları ile birçok işletmenin geçici olarak işlerine ara vermeye mecbur kalması olmuştur. İşletmelerini aktif halde kullanamayan işletmelerin birçoğu işlerini online platformlara taşıyıp pazarlama ve satış faaliyetlerini bu kanallar vasıtası ile gerçekleştirme yoluna gitmiştir. Hali hazırda online kanallar vasıtası ile hizmet veren birçok işletmeye de pandemi olumlu anlamda etki etmiştir.

Sokağa çıkma kısıtlamaları ile birlikte insanlar en temel ihtiyaçlarını bile internet üzerinden satış yapan işletmeler aracılığı ile karşılar hale gelmiştir. İnsanların online kanalları tercih sebeplerinin en başında kendilerini riske atmak istememek gibi sebepler yatmaktadır. Pandemi tüketici davranışlarının ciddi anlamda değişmesine neden olmuştur.

Almanya, Kanada, Fransa, Amerika ve İngiltere’de yaşayan insanlar üzerinde 2020 yılı içerisinde yapılan bir araştırma verilerine göre pandemi sonrasında tüketici tipleri dört ayrı kategoriye ayrılmıştır (Erdoğan, 2020:1303-1304);

- *Garantici Tüketici (%11):* Pandemi süreci ile ilgili kaygılı olan tüketicilerdir. Satın alma alışkanlıkları pandemi ile birlikte değişime uğramıştır.
- *Stabil tüketici (%26):* Pandemi döneminde tüketim tercihlerinde pek fazla değişiklik görülmemeyen kişilerdir.
- *Tedbirci Tüketici (%27):* Pandemi sürecine karşı karamsar bakış açısı geliştiren tüketicilerdir. Yalnızca ihtiyaçları dahilinde olan ürünleri satın alma eğilimleri mevcuttur.
- *Stoklayan Tüketici (%35):* Pandemi sürecine panik halinde yaklaşan tüketici tipidir. En fazla alışverişi yaptıkları alan marketlerdir.

Geride bıraktığımız 2020 yılı içerisinde pandemi sürecine girilmesi ile birlikte insanların evlerinde geçirdikleri zaman artmıştır. Bu süreçte insanlar hem içinde buldukları yaşam alanının eksikliklerini giderme hem de eskisinden daha iyi bir hale getirme yönelimi göstermişlerdir. Pandemi nedeniyle insanların hiçbir nesne veya insan ile temas etmek istememeleri onları internet üzerinden alışveriş yapma eğilimine itmiştir. İnternet üzerinden yapılan alışverişin temasta bulunulmadan ve satın alınan ürünlerin bedelinin güvenliği sağlanmış sistemler üzerinden yapılıyor olması bu alışveriş yönteminin içinde bulunduğumuz dönemde daha popüler hale gelmesini ve daha fazla insan tarafından tercih edilmesini sağlamıştır. Pandemi süreci işletmelerin dijitalleşme sürecini hızlandırmış ve bu alana daha fazla

yatırım yapılmasına sebebiyet vermiştir. Özellikle temassız ödeme ve teslimatların kısa bir zaman diliminde gerçekleştirilmesi gibi hizmetler tüketicilerin bu alışveriş yöntemine olan güvenini arttırmış ve neredeyse bütün ihtiyaçlarının karşılanması için tercih edilme sebebi olmasına neden olmuştur. 2020 yılının sonunda elde edilen verilere bakıldığında 2019 yılına göre internet üzerinden yapılan alışverişin oranının yüzde 85 oranında arttığı gözlemlenmiştir (www.dunya.com).

Pandemi dünya üzerinde yaşayan bütün toplumların alışveriş tercihlerini değiştirdiği gibi ülkemizde de bu alışkanlıkların değişmesi kaçınılmaz bir gerçekliktir. Müşteri tercihlerinin değişmesi birçok iş alanı için eksi yönde seyir ederken bazı işletmeler içinde bir fırsata dönüşmüştür. Geleneksel olarak yapılan alışverişin bir anlamda mecburi olarak internet kanallarına taşınmasıyla birlikte online satış kanallarının kar oranları oldukça yükselmiştir. Diğer taraftan ise oteller, kafeler, restoranlar, insanların sosyalleştiği bütün alanların işletmelerin gelirlerinde büyük oranda düşüşler meydana gelmiştir (webrazzi.com).

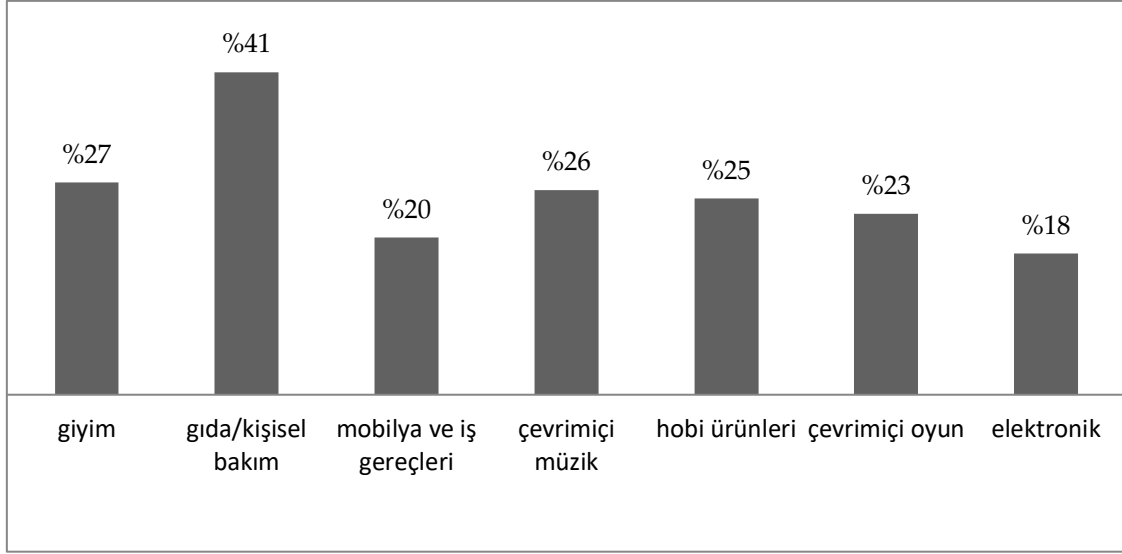
Araştırmalar Covid-19 pandemi döneminde tüketicilerin özellikle mümkün olduğunca yerli ürünleri tercih ettiğini göstermiştir. Buna sebep olarak hem küresel anlamda ulaşım imkanlarının sınırlandırılması hem de yerel işletmelere destek olma güdüsü gösterilebilir.

Covid-19 pandemisi öncesinde insanların online alışveriş tercihleri büyük oranda konaklama, seyahat ve takı gibi ürün ve hizmetlerine yönelik olduğu görülmektedir. Pandemi sonrasında ise bu tercihler değişmiş bu alanlara olan talep azalmış, talep daha çok tıbbi ve temizlik ürünlerine kaymıştır (Güven, 2020:257-258).

Pandemi nedeniyle birçok ürün grubunun talebinde azalmalar olurken, farklı ürün gruplarının talep ve satışlarında büyük ölçüde yükselmeler olmuştur. Mesela bu dönemde en çok dikkat edilmesi gereken kişisel hijyen olması temizlik ve kişisel bakım ürünlerinin talep ve satışlarında ciddi anlamda patlama yaratmış, hatta insanlar bu ürün gruplarını ihtiyacından fazla satın alma eğilimine girmişlerdir. İnsanlar çoğunlukla dezenfektan ürünleri, kolonya ve kullanılması zorunlu hale gelen maskeleri satın almışlardır. Bu dönemde internet tarayıcılarında en fazla araması yapılan ürünler yine temizlik ürünleri olmuştur. Bu durumu fırsata çevirmeye çalışan bazı işletmeler ürünlerin fiyatlarını neredeyse iki katına çıkartarak satışa sunmaya başlamışlardır. Karşı karşıya kalınan virüsün insan vücudunun bağışıklık sisteminin güçlü ya da zayıf olması ile bağlantılı olması nedeniyle insanlar bağışıklık sistemlerini güçlendirmek istemiş ve bağışıklık sistemini güçlendiren ürünlere olan talepleri artmıştır (uib.org.tr).

Pandemi sürecinde Türkiye’de internet üzerinden gerçekleştirilen alışveriş ile ilgili yapılan bir araştırmaya göre; tüketicilerin pandemi sürecinde internet üzerinden alışveriş yapma eğilimlerinin ortaya çıktığı görülmüştür. Cinsiyet bazında değerlendirildiğinde kadınların internet üzerinden alışveriş yapma konusunda daha fazla olduğu, salgın öncesinde normal marketlerden yapılan alışverişin online ortama kaydığı belirlenmiştir. Ayrıca salgın öncesi en fazla giyim alışverişi yapılırken, salgın sonrasında alışverişin gıdaya kaydığı görülmüştür. Bu durumun en genel sebebi ise kısıtlamalar ile insanların korku ve kaygı düzeylerinin artarak gıda stoklaması yapma isteğidir (Telli, 2020:89).

Pandeminin yarattığı etkiyle birlikte e-ticarette büyük gelişme ve dönüşümlerin meydana geldiği gözlemlenmiştir. Durumun analizini doğru yapan ve kendilerini internet kanalları vasıtası ile satış yapmaya yönlendiren işletmeler bu durumdan daha karlı çıkmışlardır (Erdoğan, 2020:1300). Pandemi bir anlamda geleneksel alışveriş şekline online alışverişe geçişi hızlandırmıştır (Güven, 2020:252).



Şekil 3: Covid-19 Sürecinde İnternet Üzerinden En Çok Satın Alınan Ürün Grupları

**Kaynak:** datareportal.com

Pandemi nedeniyle internet üzerinden alışverişin ivme kazanmasıyla meydana gelen müşteri taleplerindeki artışı karşılamak satıcılar maddi anlamada olumlu sonuçlar getirirse de diğer taraftan taleplerin karşılanabilmesi açısından sıkıntılı durumlar ortaya çıkarmıştır. İşletmeler müşteri memnuniyetini sağlayabilmek ve şikayetlerin önüne geçebilmek adına büyük uğraşlar vermek durumunda kalmışlardır. Buna sebep olarak ise müşterilerin yaptığı alışverişten memnun kalıyor olmasının işletme için bir başarı unsuru sayılması gösterilebilir. Rekabet koşulları göz önüne alındığında internet üzerinden satış yapan işletmelerin mevcut müşterilerinin devamlılığını sağlayabilmeleri yanında yeni müşterileri kendilerine çekebilmeleri önemli bir unsurdur (Güven, 2020:513).

Pandemi döneminde internet üzerinden yapılan alışverişin;

- Daha pratik ve basit olması,
- İndirim, kampanya ve promosyonlardan hemen haberdar olunmasıyla fırsatların hemen değerlendirilebilmesi,
- İnternet bankacılığı kanalları ile ödeme işlemlerinin kolaylıkla halledilebilmesi,
- Ürün çeşitliliğinin fazlaca olması ve
- Pandemi ortamında evden çıkmadan ürün sahibi olunabilmesi gibi avantajları internet üzerinden alışverişi müşteri tercihi haline getirmiş ve e-ticaretin gelişmesine önemli ölçüde katkı sağlamıştır.

Pandemi sürecinde değişen tüketici satın alma davranışları doğrultusunda izledikleri yola yeni bir yön veren işletmeler olmuştur. Örnek olarak çeşitli veya tek bir ürün kategorisinin satışını gerçekleştiren online işletmeler bu süreçte insanların en temel ihtiyaçları dahilinde olan ürünleri pazarlamaya başlamış bu ürünler için online mağazalarına yeni kategoriler açarak ürün çeşitliliklerini arttırmıştır. Bu durum daha fazla satış yaparak kar oranlarını yükseltmelerine katkı sağlamıştır. Bakıldığında internet üzerinden yapılan satış ve pazarlamanın müşteri ihtiyaçlarını anında görüp duruma göre çözümler üretebilen bir yapılanma olduğu görülmektedir (Demirdöğmez vd., 2020:137).

'Commerce Insight' araştırmasına göre; Almanya, Amerika ve İngiltere'de 2020 yılı mart-mayıs sürecinde e-ticaretin %150 oranına yakın bir yükseliş gösterdiği görülmüştür. Türkiye'de ise 2020 Mart-Nisan döneminde e-ticaretin yükselme oranı %200'lere çıktığı gözlemlenmiştir. Bu oran mayıs döneminde düşüş gösterse de haziran ayı itibariyle tekrar yukarıya çıkmıştır (Erdoğan, 2020:1304).

Pandemi e-ticarete beş yıla içerisinde kazanması beklenen potansiyeli yalnızca altı aylık bir dönem içerisinde kazandırmıştır. 2020 yılı içerisinde internet kanalları vasıtası ile ilk defa alışveriş yapanların oranı Avrupa ülkelerinde %13'lerde iken Türkiye'de bu oran %25 civarındadır. Bu durumun insanların alışkanlık kazanması ile birlikte önümüzdeki zaman diliminde de artacağı gözle görülür şekilde açık bir hale gelmiştir (www.aa.com.tr).

Pandemi sürecinde tüketici davranışları mecburiyetlerin ve kısıtlamaların da etkisiyle yönünü internet üzerinden alışverişe çevirmiştir. Bu durum online alışveriş şeklinde yükselmenin meydana gelmesine fırsat vermiştir. Bu yükselme ile birlikte pandemi sonrasında da alışverişte yaşanan bu dönüşümün devam edecek olması oldukça aşikârdır. İnternet üzerinden satış yapan işletmelerin yaşanan süreci ve süreç sonrasında en doğru şekilde değerlendirip mevcut ve gelecek planlamalarını bu doğrultuda yapması ve sürekliliklerini sağlayabilmeleri için müşterilerine en kaliteli ürün ve hizmetleri sunmaları bir mecburiyet halini almıştır.

İnternet üzerinden yapılan alışveriş pandemi sonrasında da sürekliliğini devam ettirebilmesi için işletmelerin (Erciyas ve Genç, 2020:5);

- Sanal mağazalarında sunulan ürün yelpazesini geniş tutmaları,
- Kampanya ve promosyon imkanları sağlayarak tüketicilerin ilgilerini canlı tutmaları,
- Tüketicilerin kullandıkları diğer sosyal medya mecralarında tanıtım faaliyetlerini sürdürmeli,
- Tüketici istek ve ihtiyaçlarını gözlemleyerek ve araştırarak onlara uygun ürün grubu hizmetleri ile kişiye özel ürün tekliflerinde bulunmaları,
- Satın alma, ödeme ve teslimat işlemleri esnasında en doğru ve basit hizmetleri sunmaları gerekir.

Pandemi sonrasındaki dönemde de tüketicilerin tercihlerinin süreç boyunca edindiği alışkanlıklar doğrultusunda devam edeceği, işletmelerin ise pandemi esnasında yeniden yapılandırdıkları veya geliştirdikleri çevrimiçi işletmeleri süreklilik kazanacak gibi görünmektedir.

Pandemi döneminde kısıtlamalar ile gelen mecburiyetler insanları internet üzerinden alışveriş yapmaya yönlendirmiştir. Bu alışveriş şeklinin hiçbir şekilde elden ele para alışverişini yapmadan, kalabalık ortamlara girmeden, temastan uzak durarak ihtiyaçları karşılayabilmesi salgın döneminde oldukça tercih edilen bir yöntem olmasına katkı sağlamıştır. İşletmeler gelen kısıtlamalar ile birlikte iş yapamaz hale gelmiş birçoğu kapanmış, kapanmayan ve e-ticaret ile işlerine devam edebilen işletmeler pandemi ortamından oldukça karlı çıkmıştır. Aslında pandemi işletmelerin işleyiş şekillerinde mecburi değişiklikler meydana getirmiştir, tüketici tercihlerini ise neredeyse tamamen değiştirmiştir. Tüketicilerin dünya çapında ün yapmış işletmelerin ürünlerini tercih etme durumları kısıtlanmış daha çok kendi ülkeleri içindeki ürünlere yönelimleri gözlemlenmiştir. Bu açıdan gözlemlendiğinde tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarındaki değişim ile davranışın süreklilik sağlaması oldukça muhtemel bir durumdur. İşletmelerin ise pandemi sonrasında atacağı adımlar tamamen tüketici talep ve tercihlerine bağlı olarak yapılandırılacaktır (Çakıroğlu vd., 2019:92).

Hali hazırda hala devam eden bir sürecin içerisinde olduğumuz için yapılan araştırma ve gözlemler süreç içerisinde gerçekleşen tüketici tutum ve davranışlarıyla birlikte internet üzerinden satış yapan işletmelerin faaliyetlerini nasıl yürüttüğü konuları ele alınarak yorumlanmıştır.

Pandemiden sonraki tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının nasıl seyir edeceğini ele alan araştırmaların ortak noktası olarak tüketicilerin pandemi döneminde kazandıkları alışveriş alışkanlıklarını sonrasında da devam ettireceği hatta daha fazla artacağı yönündedir. İnsanların temel ihtiyaç noktasında satın aldıkları (gıda, temizlik) ürünlerin satın alma işlemlerini yine internet platformları üzerinden satın alacakları gelecek dönem tahminleri arasındadır.

Tabii bu durum için bu aşamada tahminlerde bulunmak oldukça güçtür. Sürecin toplumsal ve ekonomik anlamlarda nasıl etkiler bırakacağı konusu henüz netleşmemişken kesin bir yargıda bulunmak yanlış olacaktır.

Son bir yılda pandemi süreci ile birlikte internet üzerinden alışveriş yapan insanların sayısı iki katından daha fazla bir orana ulaşmıştır. Gelecek dönemler için bakıldığında insanların kazandığı internet üzerinden alışveriş yapma kültürünün pandemi sonrası dönemlerde de tercih edilecek bir seçenek olacağı aşikârdır.

İçinde bulunduğumuz pandemi döneminde internet üzerinden alışveriş yapma oranları birçok ürün grubunda yükselişe geçmiştir. Pandemi öncesinde internet üzerinden alışveriş yapmayan tüketicilerinde bu alışveriş yöntemini tercih etmesi alışveriş oranlarının yükselmesinde oldukça etkili bir faktör olmuştur.

Pandemi sonrası içinse internet üzerinden alışveriş yapma oranlarının düşmesi, aynı kalması ya da daha fazla yükselmesi tamamen tüketicilerin alışkanlık ve kullandıkları alışveriş yönteminden sağladığı fayda ile memnuniyet düzeyleri sonucunda ortaya çıkacaktır.

## **SONUÇ**

2019 yılının son ayında Çin’de ortaya çıkan ve kısa bir zaman diliminde tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 virüsü görülmeye başlandığı yer olan Çin’den daha büyük hasarı diğer dünya ülkelerinde bırakmaya devam etmektedir.

Salgın ile mücadele etmek adına alınan tedbir, önlem ve kısıtlamalar toplumların satın alma davranışlarında köklü denebilecek değişiklikler yaratmıştır. Alınan tedbirler ve getirilen kısıtlamalar tüm dünyadaki hareketliliği sınırlamış hatta neredeyse tamamen durdurmuştur. Sürecin nasıl ve ne zamana kadar devam edeceğinin bilinmemesi toplumlarda panik havası yaratmış, endişe ve kaygı düzeylerini yükseltmiştir. Bu durum alışveriş alışkanlıklarına da yansımıştır. İnsanların bu süreçte alışveriş tutum ve alışkanlıklarının değişmesi yaşanan durumun üzerlerinde bıraktığı ekonomik ve psikolojik etmenlerle ilişkilidir.

Yaşadığımız dönemde adeta bir yaşam şekli almış ve insan hayatında oldukça önemli bir yeri olan alışveriş unsuru bu dönemde daha da önemli bir hal almış yaşanan süreçte panik, kaygı ve kaos düşünceleri insanları ihtiyaçlarını gidermenin yanında stoklama ihtiyacına da itmiştir.

İnternet üzerinden alışverişin önemi pandemi dönemi ile birlikte daha çok anlaşılmıştır. Salgından etkilenmek istemeyen insanların gerek kendi inisiyatifleri ile gerekse getirilen

kısıtlamaların etkisi ile evlerinden dışarıya çıkmamaları internet üzerinden yapılabilen alışverişi en önemli ihtiyaç karşılama kaynağı haline getirmiştir.

Salgınla birlikte alınan önlemlerin en başında sosyal mesafeyi koruma gerekliliği gelmektedir. Bu durum insanların alışverişlerinde hiçbir insana ya da nesneye temas etmekten kaçınma isteğini ortaya çıkarmıştır. Alışverişte izolasyon sağlamanın en iyi yolu olan temassız işlem yapabilme seçeneği olmuştur. Süreçte tüketiciler hiçbir insanla temas etmeden diledikleri ürün veya hizmeti satın alma işlemlerini yine internet kanalları vasıtasıyla gerçekleştirip, hiç dışarıya çıkmadan kapılarına kadar gelmesini sağlamaktadır.

İnternet üzerinden yapılan alışverişin özellikle pandemi sürecinde pratik olarak gerçekleşebilmesi, kampanya ve indirimlerden anında haberdar olunabilmesi, ödemenin temasta bulunmadan yapılabilmesi, ihtiyaç duyulan ürünlere daha çabuk erişilebilmesi, ürünün birden fazla seçeneğinin farklı fiyat politikaları ile sunuluyor olması, ürün yelpazesinin geniş olması ve en önemlisi sosyal mesafe sınırlarını aşmadan evinin rahatlığında alışveriş imkanı tanıyor olması tüketicilerin bu platformlara yönelimini daha hızlı hale getirmiştir.

Günümüz şartlarında internetin insanlar üzerinde yarattığı etki ve internetin kullanım oranları göz önüne alındığında insanların pandemi sürecinde de internet kanalları vasıtası ile satış yapan işletmelere yönelmeleri ve internet üzerinden alışveriş yapan insan sayısının hızla artması kaçınılmaz bir gerçektir.

İnternet üzerinden yapılan alışveriş müşterilere göre bildiğimiz geleneksel alışveriş şekline yeni bir seçenek getirmiştir. İnternette yapılan alışverişte müşteri birçok farklı seçeneği aynı anda değerlendirebilmekte, karşılaştırmalar yapabilmekte ve zamandan tasarruf sağlamaktadır.

İşletmeler için ise büyük oranda kar ve düşük maliyet oranları sağlamaktadır. Kısacası online alışveriş hem müşteri hem de satıcı için oldukça fazla avantajlar sunmaktadır. Özellikle pandemi döneminde hem sosyal hem de ekonomik kısıtlamaların getirdiği zorluklar ile tüketici ve işletmelerin ilk tercihleri haline gelmiştir.

Pandemi süreci işletmeler için büyük bir kriz ortamı yaratmış, çoğu işletme tamamen kapanma yoluna gitmiş, bir kısmı geçici süre ile işlerine ara vermiş büyük bir kısmı ise krizi fırsata dönüştürerek işlerini internet üzerinden devam ettirmeye başlamıştır. Hızlı gelişen pandemi süreci internet üzerinden satış yapmanın önemli bir unsur olduğunu işletmelere bir kez daha hatırlatmıştır.

İnternet üzerinden yapılan alışveriş oranının artış göstermesi birçok sektörü de olumlu anlamda etkilemiştir. Özellikle dağıtım işleri yapan işletmeler süreçten en az online satıcılar kadar karlı çıkmıştır.

İnternet kanalları vasıtası ile satışlarını pandemi sonrasında da sürdürecektir işletmelerin alt yapı çalışmalarının, personel yapılanmalarının, satış ve pazarlama stratejilerin, dağıtım kanallarının doğru işleyişinin önemle üzerinde durmaları gerekmektedir.

Hali hazırda hala devam eden bir sürecin içerisinde olduğumuz için yapılan araştırma ve gözlemler süreç içerisinde gerçekleşen tüketici tutum ve davranışlarıyla birlikte internet üzerinden satış yapan işletmelerin faaliyetlerini nasıl yürüttüğü konuları ele alınarak yorumlanmıştır.

Pandemiden sonraki tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının nasıl seyir edeceğini ele alan araştırmaların ortak noktası olarak tüketicilerin pandemi döneminde kazandıkları alışveriş

alışkanlarını sonrasında da devam ettireceği hatta daha fazla artacağı yönündedir. İnsanların temel ihtiyaç noktasında satın aldıkları (gıda, temizlik) ürünlerin satın alma işlemlerini yine internet platformları üzerinden satın alacakları gelecek dönem tahminleri arasındadır. Tabii bu durum için bu aşamada tahminlerde bulunmak oldukça güçtür. Sürecin toplumsal ve ekonomik anlamlarda nasıl etkiler bırakacağı konusu henüz netleşmemişken kesin bir yargıda bulunmak yanlış olacaktır.

Son bir yılda pandemi süreci ile birlikte internet üzerinden alışveriş yapan insanların sayısı iki katından daha fazla bir orana ulaşmıştır. Gelecek dönemler için bakıldığında insanların kazandığı internet üzerinden alışveriş yapma kültürünün pandemi sonrası dönemlerde de tercih edilecek bir seçenek olacağı aşikârdır.

İçinde bulunduğumuz pandemi döneminde internet üzerinden alışveriş yapma oranları birçok ürün grubunda yükselişe geçmiştir. Pandemi öncesinde internet üzerinden alışveriş yapmayan tüketicilerinde bu alışveriş yöntemini tercih etmesi alışveriş oranlarının yükselmesinde oldukça etkili bir faktör olmuştur.

Pandemi sonrası içinse internet üzerinden alışveriş yapma oranlarının düşmesi, aynı kalması ya da daha fazla yükselmesi tamamen tüketicilerin alışkanlık ve kullandıkları alışveriş yönteminden sağladığı fayda ile memnuniyet düzeyleri sonucunda ortaya çıkacaktır.

Satıcı işletmeler için durumun sürekli kazanması ve artış göstermesi için ise, işletmelerin pazarlama ve satış stratejilerini ne şekilde devam ettireceği ile ilgili olup, müşterilerinin sürekliliğinin sağlanabilmesi için onlar üzerinde sağladıkları güven ile ilgili olacaktır.

Ani ve beklenmedik olarak gelişen ve dünyayı tesiri altına alan Covid-19 pandemi krizi ülkelerin bütün faaliyetlerini etkilediği gibi tek bir bireyin bile hayat şeklinin değişip, yeniden şekillenmesine sebebiyet vermiştir. Kişisel, işletme ya da ülke genelinde gelecek hedeflerin tekrar gözden geçirilmesi, ertelenmesi yahut tamamen ortadan kalkmasına neden olmuştur.

İçinde bulunduğumuz dönemde sürecin sonunu henüz göremiyor olsak ta, pandemi krizi ile ilgili yapılan araştırmalar ve geliştirilen teknolojiler gelecek vaat eden yöndedir. Özellikle hastalığın aşısının bulunmuş ve uygulanıyor olması hala bir takım endişe ve şüpheler olsa da insanların kaygı düzeylerini birazda olsun aşağıya indirmiştir.

Dünyada hala devam eden ve ne zaman sona ereceğini hala kestiremediğimiz bu sürecin gelecek dönemlerde insanlığın sosyal ve ekonomik alanlarını nasıl izler bırakacağı az çok ortaya çıkmış olsa da hala bir muammadır.

Tüm bunların yanında birde her krizin ekonomik anlamda bir fırsat olduğu gerçeği de vardır. Süreçte birçok işletme ve insan ekonomik yaralar alırken, birde krizi fırsata çeviren beyinler ve iş kolları da olmuştur. Mesela, evimizden dışarıya çıkmamızın güç olduğu, birçok alışveriş merkezinin kapalı olduğu bu zamanlarda temel ihtiyaçlarımızı karşılayabilmek için yöneldiğimiz internette üzerinden alışveriş platformları bu durumdan en fazla kar elde eden ve gelecek dönemde de işlerini sağlama almış işletmeler olmuştur.

Her şeyin dijitalleşmeye daha da yakınlaştığı bu dönemde insanların evde vakit geçirmek için sosyal platformlara yönelmesi, oradaki içerikleri takip etmesi, e-kitaplar okumaya başlaması bu alanda yatırım yapan işletmeler için oldukça olumlu sonuçlar doğurmuştur.

İnternet üzerinden alışveriş yapmak; daha karlı, daha az zaman gerektiren, kalabalık ortamlara girmeden ihtiyaçların giderilmesine olanak sağlayan bir süreçtir. Birçok işletme işlerini online



platformlara taşınmış ve sonrasında da bu şekilde devam edecekleri gerçeği çok açıktır. Bu şekilde işlerini yürütmek işletmeler için maliyetlerin daha aza çekilmesi anlamına gelmektedir.

## KAYNAKÇA

Aydın, S. ve Mermertaş, K. (2020). E-Perakende Sektöründe Satış Sonrası Hizmetlerinin Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi, *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(22): 840-863.

Balcı, Y. ve Çetin, G. (2020). Covid-19 Pandemi Sürecinin Türkiye’de İstihdama Etkileri ve Kamu Açısından Alınması Gereken Tedbirler, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Covid-19 Sosyal Bilimler Özel Sayı*, sayı 37(bahar özel ek): 40-58.

Başkol, M. (2016). Bir Rekabet Aracı Olarak Tedarik Zinciri Yönetimi: Strateji ve Yaklaşımlar, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5): 13-27.

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

Cengiz, E. ve Şekerkaya, A. (2010). İnternet Kullanıcılarının İnternette Alışverişe Yönelik Satın Alma Karar Süreçlerinin İncelenmesi ve Kullanım Yoğunlukları Açısından Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma, *Öneri*, 9(33): 33-49.

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

Demirdöğmez, M., Taş, H. Y. ve Gültekin, N. (2020). Koronavirüs’ün (Covid-19 E-Ticarete Etkileri), *Opus-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(29): 125-144.

Erciyas, E. ve Genç, Y.M. (2020). Covid-19 Salgınının Toplumsal Değişim ile Güvenlik Ortamına Etkisi ve Kolluğa Öneriler, *Güvenlik Bilimleri Dergisi*, 9(1): 1-14.

Erdoğan, G. M. (2020). Covid-19 Döneminde E-ticaret ve Dijital Reklam Yatırımları, *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(3): 1296-1318.

Erol, I. S. (2020). Covid-19’un İşletmeler ve Çalışanlar Üzerindeki etkisi: Almanya, Amerika, Belçika’dan Örnekler, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 11(2): 204-223.

Fırlar, G. B. ve Yeygel, S. (2004). *Sanal Ortamda Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Bornova-İzmir, Ege Üniversitesi Basım Evi.

Güler, İ. (2020). Post-Pandemi Süreci İçin Ekonomik Kalkınma Arayışı: Türkiye Örneği, *Adam Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1): 19-50.

Güven, H. (2020). Covid-19 Pandemi Kriz Sürecinde E-Ticarette Meydana Gelen Değişimler, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırma Dergisi*, 7(5): 251-268.

Güven, H. (2020). Covid-19 Sürecinde E-Ticaret Sitelerine Yöneltilen Müşteri Şikayetlerinin İncelenmesi, *Turkish Studies*, 15(4): 511-530.

- <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66337/genel-bilgiler-epidemioloji-ve-tani.html> [Erişim Tarihi: 05.12.2020].
- <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> [Erişim Tarihi: 01.03.2021].
- [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679) [Erişim Tarihi: 28.02.2021].
- <https://uib.org.tr/tr/kbfile/covid-19un-e-ticaret-uzerindeki-etkileri> [Erişim Tarihi: 28.01.2021].
- <https://www.aa.com.tr/tr/analiz/e-ticaret-pandemi-doneminde-buyuk-bir-ivme-kazandi/2094385> [Erişim Tarihi: 01.03.2021].
- <https://www.dunya.com/yapi-kredi-ile-e-ticaret/online-magazalarda-satislar-ikiye-katlandi-haberi-613953> [Erişim Tarihi: 21.04.2021].
- <https://www.dw.com/tr/ekonomide-pandeminin-1-yılı-işsizlik-ve-yoksullukta-tablo-kötü/a-56861078> [Erişim Tarihi: 08.04.2021].
- <https://www.ekonomist.com.tr/arastirmalar/2021de-ekonomide-neler-olacak.html> [Erişim Tarihi: 12.05.2021].
- <https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/lojistik-entegrasyonu-36> [Erişim Tarihi: 21.02.2021].
- <https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/odeme-altyapisinin-kurulumu-45> [Erişim Tarihi: 21.02.2021].
- [https://www.ikv.org.tr/ikv.asp?ust\\_id=3631&id=3757&anahtar=covid-19](https://www.ikv.org.tr/ikv.asp?ust_id=3631&id=3757&anahtar=covid-19) [Erişim Tarihi: 04.01.2021].
- [https://www.sbb.gov.tr/deg-bulteni-2020-3\\_temmuz-eylul/](https://www.sbb.gov.tr/deg-bulteni-2020-3_temmuz-eylul/) [Erişim Tarihi: 01.01.2021].
- <https://www.sbb.gov.tr/dunyaekosongelismeler2020-1-2/> [Erişim Tarihi: 01.01.2021].
- [https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/01/Perakende\\_E-Ticaretin\\_Yukselisi.pdf](https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/01/Perakende_E-Ticaretin_Yukselisi.pdf) [Erişim Tarihi: 13.04.2021].
- <http://www.tdk.gov.tr/icerik/basindan/dilimize-bulasanlar> [Erişim Tarihi: 05.10.2020].
- <https://www.ticaret.edu.tr/uploads/haberler/1374/İstihdam%20Raporu.pdf> [Erişim Tarihi: 15.03.2021].
- <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/financial-advisory/articles/COVID-19-un-isletmelere-olan-finansal-etkileri.html> [Erişim Tarihi: 20.07.2020].
- <https://webrazzi.com/2020/04/07/covid-19-la-birlikte-turkiye-de-online-harcama-tutarinda-nasil-bir-degisim-yasandi/> [Erişim Tarihi: 01.03.2021].
- İnce, M. ve Kadioğlu, C. (2020). Tüketicilerin Covid19 (Korona) Virüsüyle Artan Stoklama İsteğinin Online Satın Alma Davranışına Etkisi, *Opus-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(29): 1875-1906.
- Karaca, Ş. ve Gümüş, N. (2020). Tüketicilerini Online Yorum ve Değerlendirme Puanlarına Yönelik Tutumlarının Online Satın Alma Davranışlarına Etkisi, *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(1): 52-69.
- Koşaroğlu, M. Ş., Aydın, Ü. E. ve Noyan, Y. İ. (2020). Covid-19 Salgınının Tüketicilerin Talep Yapısı Üzerindeki Etkileri, *Econder International Akademik Journal*, 4(2): 479-504.
- Nacar, R. ve Özdemir, K. (2021), E-Ticaret Pazaryeri Web Sitelerinin Dinamikleri: Covid-19 Pandemi Sürecindeki Değişim, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi IIBF Dergisi*, 16(1): 205-226.

- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışları*, İstanbul, Mediacat Yayınları.
- SETA, (2020). *Ekonominin Koronavirüsle Mücadelesi*, İstanbul, SETA Yayınları.
- Telli, D. A. (2020). Covid-19 Salgınının Tüketicilerin Online Alışveriş Tercihlerine Etkisi, *Social Sciences Research Journal*, 9(2): 83-90.
- Temir, C. (2020). Covid-19'un Sermaye Piyasaları Üzerindeki Etkisi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(7): 50-66.
- Tosunoğlu, Ş. ve Kasal, S. (2020). Yeni Coronavirüs (Covid-19) Salgını ve Sağlıklı Küresel Ekonomi İçin Politika Uygulamaları: IMF'nin Rolü), *Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi Dergisi*, 2(1): 35-49.
- TUSİAD, (2021). *2021 Türkiye Ekonomisi*, İstanbul, Net Copy Center Baskı Çözümleri.
- Üste, A. N. (2020). Dünya Sağlık Örgütü'nün 6. Evre Uyarısı ve Uluslararası Sistemin Evrilme Olasılığı, *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2): 370-379.