

**T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



**PANDEMİ EKONOMİSİNİN İNTERNET ALIŞVERİŞİNE ETKİLERİNİN
ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Pınar KALKAN

**İşletme Anabilim Dalı
İşletme Yönetim Programı**

Ağustos, 2021

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



PANDEMİ EKONOMİSİNİN İNTERNET ALIŞVERİŞİNE ETKİLERİNİN
ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Pınar KALKAN
(Y1912.040019)

İşletme Anabilim Dalı
İşletme Yönetim Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Beyhan Hilal YASLIDAĞ

Ağustos, 2021

ONAYFORMU

ONUR SÖZÜ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Pandemi Ekonomisinin İnternet Alışverişine Etkilerinin Analizi” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (03/08/2021)

Pınar KALKAN

ÖNSÖZ

Çalışmamın konusunun belirlenmesinden sonuçlanmasına kadar olan bütün süreçlerde yol göstericim olan değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Beyhan Hilal Yaslıdağ' a ve tüm hayatım boyunca destekleriyle daima yanımda olan tüm aileme, özellikle ağabeyim Metin'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ağustos,2021

Pınar KALKAN

PANDEMİ EKONOMİSİNİN İNTERNET ÜZERİNDEN ALİŞVERİŞE ETKİLERİNİN ANALİZİ

ÖZET

2019 yılının son ayında Çin’de ortaya çıkan Covid-19 hastalığı hızla salgına dönüşmüş ve tüm dünyayı etkisi altına alması ile pandemi olarak ilan edilmiştir. Hastalık tüm dünya ülkelerinin sağlık, ekonomi ve toplumsal alanlarında oldukça büyük hasarlar bırakarak ilerlemeye devam etmektedir.

Çalışmanın amacı; pandemi öncesinde de tüketici tarafından oldukça benimsenmeye başlanmış olan internet üzerinden yapılan alışverişlerin pandemi sürecinde ne yönde seyir gösterdiği ve pandemi sonrasındaki süreçte nasıl şekil alacağına incelenmesidir.

Çalışmanın ilk bölümünde, pandemi kavramı üzerinde durulmuş, 2019 Covid-19 pandemisinin seyri, Türkiye ve dünyada alınan tedbir ve önlemler ile pandemi sonrası toplumsal ve teknolojik dönüşüme değinilmiştir.

İkinci bölümde, pandemi sürecinin dünya ve Türkiye ekonomisi üzerindeki etkilerine ve devletler tarafından alınan tedbir ve önlemlere değinilerek, işletmeler ile çalışanlar üzerinde yarattığı etkilerden bahsedilmi ve pandemi sonrası ekonomik dönüşüm konusuna yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde, internet üzerinden yapılan alışverişin süreci ve internet bankacılığı anlatılmış, Covid-19 pandemisinin bu alanlarda yarattığı etki ve değişiklikler incelenmiştir.

Dördüncü bölümde ise, Covid-19 pandemi sürecinin internet alışverişini üzerindeki etkisi konusu anlatılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pandemi, Covid-19, salgın, tedbir, online alışveriş, e-ticaret, İnternet

ANALYSIS OF THE EFFECTS OF THE PANDEMIC ECONOMY ON INTERNET SHOPPING

ABSTRACT

The Covid-19 disease, which emerged in China in the last month of 2019, quickly turned into an epidemic and was declared a pandemic as it affected the whole world. The disease continues to progress, leaving great damage in the health, economy and social areas of all countries of the world.

The aim of this study is to examine how online shopping, which was widely adopted by the consumer before the pandemic, progresses during the pandemic process and how it will take shape in the post-pandemic period.

In the first part of the study, the concept of pandemic was emphasized, the course of the 2019 Covid-19 pandemic, the measures and measures taken in Turkey and the world, and the social and technological transformation after the pandemic were mentioned.

In the second part, the effects of the pandemic process on the world and Turkish economy and the measures and measures taken by the states were mentioned, the effects on businesses and employees were mentioned, and the post-pandemic economic transformation issue was included.

In the third chapter, the process of online shopping and internet banking are explained, and the effects and changes of the Covid-19 pandemic in these areas are examined.

In the fourth chapter, the effect of the Covid-19 pandemic process on internet shopping is explained.

Keywords:Covid-19, epidemic, precaution, online shopping, e- commerce, Internet.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ONUR SÖZÜ.....	i
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	ix
KISALTMALAR	xiii
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvii
I. GİRİŞ	1
II. PANDEMİ SÜRECİ.....	3
A. Pandemi Kavramı	3
B. Dünya Sağlık Örgütü Pandemi Koşulları	4
C. 2020 Covid-19 Pandemi Süreci	8
D. Pandemi Sürecinde Türkiye’de Uygulanan Kısıtlama ve Önlemler.....	19
E. Covid-19 Pandemisi Sonrasında Toplumsal Ve Teknolojik Dönüşüm.....	37
1. Covid-19 Sonrası Toplumsal Dönüşüm.....	38
2. Covid-19 Sonrası Teknolojik Dönüşüm	43
III. PANDEMİ EKONOMİSİ	47
A. Pandeminin Küresel Ekonomi Üzerindeki Etkisi	51
B. Dünya Ülkelerinin Pandemi Tedbir Ve Önlemleri	55
C. Pandeminin Türkiye Ekonomisine Etkileri	60

D. Türkiye Ekonomisinde Pandemi Önlemleri	63
E. Pandeminin İşletme Ekonomisine ve Faaliyetlerine Etkisi	67
F. Pandemi Sürecinde İşletmelerin Aldığı Ve Alabileceği Önlemler	70
G. Pandeminin İşgücü Piyasalarına Etkisi	73
H. Covid-19 Sonrası Ekonomik Dönüşüm	78
IV. YENİ EKONOMİ, İNTERNET VE İNTERNET ALIŞVERİŞLERİ	81
A. Yeni Ekonomi Düzeni	81
1. Yeni Ekonominin Özellikleri	83
2. Yeni Ekonominin Geleneksel Ekonomiden Farkı	84
B. İnternet Teknolojisinin Gelişimi ve İnternet Kullanımı	85
C. İnternet Alışverişleri (E-Ticaret, Online Alışveriş)	89
1. İnternet Alışverişlerinde Satıcı İşletme Tutumları	98
2. Müşteri Güveninin Sağlanması	101
3. İnternet Alışverişinde Stratejiler	104
a. Pazarlama-Satış Stratejileri	104
b. Fiyatlandırma Stratejileri	107
4. İnternet Alışverişlerinde Tüketici Davranışları	109
5. İnternet Alışverişlerinin Fayda Ve Sakıncaları	112
a. Tüketici Açısından Faydaları	113
b. Tüketici Açısından Sakıncaları	113
c. İşletmeler Açısından Faydaları	114
d. İşletmeler Açısından Sakıncaları	114
6. İnternette Alışveriş Süreci	115
a. Ürün Seçimi Ve Karar Verme	115
b. Satıcı İşletme İçin Ürün Tedariki	117
c. Ürün Satın Alma Süreci	119

d. Ödeme Şekilleri Ve Güvenlik.....	119
e. Ürün Teslimi (Lojistik).....	122
f. İptal ve İade Koşulları	123
g. Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri.....	124
D. İnternet Bankacılığı	125
1. İnternet Bankacılığı Üzerinden Yapılabilecek İşlemler	129
2. Müşterilerin İnternet Bankacılığını Kullanım Sebepleri Ve Memnuniyet... 130	
3. İnternet Bankacılığı Avantaj ve Dezavantajları	132
4. İnternet Bankacılığı Güvenirliliği Ve Alınabilecek Güvenlik Önlemleri 134	
5. İnternet Alışverişlerde İnternet Bankacılığı Kullanımı.....	136
6. Pandemi Sürecinde İnternet Bankacılığı.....	139
V. PANDEMİ SÜRECİNİN İNTERNET ALIŞVERİŞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	143
VI. SONUÇ	153
VII. KAYNAKÇA.....	161
ÖZGEÇMİŞ	187

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AR-GE	: Araştırma Geliştirme
ARPA	: Advanced Research Projects Agency
BDDK	: Bankacılık Düzenleme Ve Denetleme Kurumu
BKM	: Bankalar Arası Kart Merkezi
BT	: Bilişim Teknolojileri
COVID-19	: Co: corona, VI: virüs, D: Hastalık, 2019' da ortaya çıkan
DSÖ	: Dünya Sağlık Örgütü
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
E-PAZARYERİ	: Elektronik Pazaryeri
E-TİCARET	: Elektronik Ticaret
E-TÜKETİCİ	: Elektronik Tüketici
FED	: Amerika Merkez Bankası
GSMH	: Gayri Safi Milli Hâsıla
GSYİH	: Gayri Safi Yurt İçi Hâsıla
HES	: Hayat Eve Sığar
IMF	: Uluslararası Para Fonu
KOBİ	: Küçük ve Orta Boy İşletmeler
OECD	: Ekonomik Kalkınma Ve İşbirliği Örgütü
OHAL	: Olağanüstü Hal
ILO	: Uluslararası Çalışma Örgütü
İSG	: İş Sağlığı Ve Güvenliği
SET	:Secure Electronic Transaction

SSL	:Secure Sockets Layer
TBB	: Türkiye Bankalar Birliği
THY	: Türk Hava Kurumu
UN-CEFACT	: Birleşmiş Milletler Ticaretin Kolaylaştırılması ve Elektronik İşletmeciliği Merkezi
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
WTO	: Dünya Ticaret Örgütü
WWW	: World Wide Web
YÖK	: Yüksek Öğretim Kurumu

ÇİZELGE LİSTESİ

	Sayfa
Çizelge 1. Covid-19 Pandemisinin Sektörler Üzerindeki Etkisi.....	70
Çizelge 2. Pandemi Sürecinde İşletmelerin Nakit Akışı ve Tedarikçi İlişkileri İle İlgili Aldığı Ve Alabileceği Önlemler.....	71
Çizelge 3. Yeni Ekonominin Geleneksel Ekonomiden Farkı	84
Çizelge 4. Geleneksel Ticaret ve E-Ticaretin Karşılaştırılması	94
Çizelge 5. Tüketicilerin Ürün Satın Alma ve Satıcıların Ürün Satış Süreci	97
Çizelge 6. Geleneksel Pazarlama İle İnternet Üzerinden Pazarlama Arasındaki Farklar	105
Çizelge 7. İnternet Üzerinden Yapılan Alışveriş Fayda Ve Sakıncaları	112
Çizelge 8. İnternet Bankacılığının Müşteriler İçin Avantaj Ve Dezavantajları.....	133
Çizelge 9. İnternet Bankacılığının Bankalar İçin Avantaj Ve Dezavantajları	133
Çizelge 10. 2020 Yılında Türkiye’de İnternet Bankacılığı Kullanan Müşteri Verileri	142

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1.	Dünya Sağlık Örgütü Pandemi Evreleri7
Şekil 2.	Evde İzleme(karantina) Kuralları23
Şekil 3.	Coronavirüs Riskine Karşı 14 Kural.....25
Şekil 4.	Türkiye’de Covid-19 Risk Durumu Haritası30
Şekil 5.	Türkiye’de Günlük Aşılama Tablosu36
Şekil 6.	Covid-19 Pandemisinin Ekonomik Yayılma Kanalları48
Şekil 7.	Ülke Bazında Pandeminin GSYİH’ya Ekonomik Etkisi.....51
Şekil 8.	Bazı Dünya Ülkelerinin 2020 Yılı Tahmin Edilen Gayrisafi Yurt İçi51
Şekil 9.	Bazı Dünya Ülkelerinin Uyguladığı Teşvik Paketlerinin GSMH’ ya.....60
Şekil 10.	T.C. Merkez Bankası Covid-19 Tedbirleri66
Şekil 11.	Dünya Geneline Alınan İşgücü Piyasası Tedbirleri75
Şekil 12.	Peter Drucker’ın Modern Ekonomi Evreleri.....82
Şekil 13.	Dünya İnternet Kullanım Oranları88
Şekil 14.	Dünyada İnternetin Kullanılma Nedenleri89
Şekil 15.	Ürün Gruplarına Göre Tüketicilerin Tercih Ettikleri Alışveriş Şekli (%)....92
Şekil 16.	İnternet Ortamında Gerçekleşen Ticaretin Boyutları96
Şekil 17.	Türkiye’de 2020 Yılında İnternet Üzerinden Mal Veya Hizmet.....97
Şekil 18.	İşletmelerin İnternet Üzerinden Satış Yapmak İçin Dikkat Etmesi.....100
Şekil 19.	Online İşletmelerin Müşteri Güveninin Sağlayabilmeleri İçin Dikkat.....103
Şekil 20.	Tüketici Davranışlarını Etkileyen Unsurlar110
Şekil 21.	İnternet Üzerinden Alışveriş Tüketiciler İçin Faydaları113

Şekil 22.	İnternet Üzerinden Alışveriş Tüketiciler İçin Sakıncaları.....	114
Şekil 23.	İnternet Alışverişlerinde Tüketicilerin Karar Süreci	116
Şekil 24.	İnternet Alışverişlerinde İptal/İade Süreçlerinde İşletme Tarafından.....	124
Şekil 25.	Banka Ve Müşteri Arasındaki Dengeye Dayalı Müşteri Memnuniyeti	132
Şekil 26.	Türkiye’de Son Dört Yılda Değişen Dijital Bankacılık Kullanım Oranları	140
Şekil 27.	Türkiye’de E-Ticaretin 2019 ve 2020 Yılı Karşılaştırması	145
Şekil 28.	Türkiye’de E-Ticarette En Fazla Artış Gösteren Sektörler.....	147
Şekil 29.	Türkiye’de E-Ticarette En Fazla Azalış Gösteren Sektörler	147
Şekil 30.	Dünya Geneline İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan Kişilerin Cinsiyet Ve Yaşa Göre Dağılımları.....	149
Şekil 31.	Pandemi Döneminde Dünya Geneline İnternet Üzerinden Alışveriş Yapılan Sektörlerin Dağılımı.....	150

I. GİRİŞ

İnsanlık tarihi var olduğu günden itibaren birçok salgın hastalığa maruz kalmış ve bu salgınlar ile baş edebilmenin yollarını aramıştır. Tarihte meydana gelen her salgın hastalıkta toplumların temelleri derinden sarsılmış sonrasında toparlanma gerçekleşmiş, toplumlar daha önceki hallerine göre daha fazla güç kazanmış olarak ayağa kalkmıştır. Bunun nedeni ise salgının verdiği zarar yanında öğrettiği dersler olmuştur.

Her dönemde salgınlar insanların kaygı ve endişe düzeylerinin artmasına neden olmuş ve oldukça büyük bir panik hali yaratmıştır.

2019 yılının Aralık ayında Çin'de ortaya çıkan salgın hastalık kısa bir zaman zarfında tüm dünyayı etkisi altına almış ve hasarı uzun yıllarca hissedilecek etkiler bırakmaya devam etmektedir.

Hastalığın yayılmaya başlaması ve pandemi ilanından sonra her dünya ülkesi kendi kabuğuna çekilmiş toplumsal ve ekonomik önlemler almaya başlamıştır. Ülkeler karşı karşıya kaldıkları önüne geçilmesi oldukça güç olan bu durum ile ilgili kendilerini savunabilmek adına önlemler alıp, kısıtlamalar getirmeye başlamışlardır. Tüm dünya ülkelerini oldukça zorlayan bu sürecin önüne geçilebilmesi için alınan tedbirlerin en başında karantina uygulamaları gelmektedir.

Önceliği insan sağlığını korumak olan tedbir ve kısıtlamalar maalesef ekonomik ve toplumsal anlamlarda çok büyük hasarlar meydana getirmiştir. Ekonomide verilen kayıpların etkileri uzun yıllar devam edecek gibi gözükmektedir.

Covid-19 pandemisi öncelikle bir sağlık sorunudur. Salgının yarattığı ekonomik tahribatı tam manasıyla anlayabilmek ancak sağlık tarafındaki sıkıntı çözüme kavuştuğu zaman mümkün hale gelecektir.

Pandemi döneminde toplumlarda yaşayan tek bir bireyden, büyük çaplı işletmelere kadar tüm insan ve sektörler oldukça büyük yaralar almıştır. Hastalık

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 dâhilindeki ihtiyaçlar bu alışveriş yöntemi ile karşılanmaya başlanmıştır.

İnternet üzerinden satış faaliyetlerini gerçekleştiren işletmeler bu süreçten en büyük oranda kar elde edenler olmuştur.

Hala devam eden bir süreç olan Covid-19 pandemisinin ilerleyen dönemler için ne gibi olumlu ya da olumsuz sonuçlar yaratacağı bilinmemektedir. Yapılan araştırmalar süreç içerisinde meydana gelen olaylar göstergesi ile yorumlanmaktadır. Fakat sürecin her geçen gün farklı şekiller alarak devam ediyor olması ve bitişinin ne zamana denk geleceğinin henüz bilinmiyor olması toplumsal, ekonomik ve sosyal anlamda geleceğe dönük yapılan tahminlerin sınırlı kalmasına neden olmaktadır.

II. PANDEMİ SÜRECİ

A. Pandemi Kavramı

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 yetmiş 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.

İçinde bulunduğumuz dönemde sıklıkla karşımıza çıkan pandemi sözcüğü aslında salgın hastalıklarla ilişkili olup, hastalığın bulunduğu bölgeden çıkıp tüm coğrafyalarını etkilemesidir.

Belirli bir hastalığın çok yaygın bir hal alması ve birçok insanın ölümüne neden olması pandemi demek değildir. Bir hastalığın pandemi olabilmesi için bulaşıcı olması ve kitleleri etkilemesi gerekir.

Pandemi sözcüğü direk olarak salgını ifade etmez. Salgın epidemi sözcüğü ile anlatılır. Epidemi belirli sınırlar içerisinde mevcut enfeksiyonun yayılmasını ifade ederken, enfeksiyonun sınırları aşip başka alanlara yayılması ve tüm dünyayı etkisi altına alması pandemiye ifade etmektedir (tdk.gov.tr, 2020).

Epidemi, bir hastalığın belirli bir canlı topluluğunda belirli veya belirsiz bir süre zarfında görülmesi ve yayılması anlamını taşımaktadır. Pandemi ise, epideminin geniş bölgelere hatta tüm dünya geneline genellikle eş zamanlı olarak yayılması durumunu anlatmaktadır (drozdogan.com, 2020).

Pandemi etki ettiği yerlerde salgının bulaşıcılığı, insanların virüse karşı direnç hali, insanlar arasındaki etkileşim, doğa şartları ve sağlık alanının gelişmişlik durumuna göre farklı etkiler yaratabilir. Hem lke yönetimi hem de toplumda yaşayan insanlar için normalin dışında etkiler yaratıp, yaşam şeklini oldukça değiştirebilir. lke ekonomisini derinden sarsan sonuçlara neden olduğu gibi eğitim ve çalışma koşullarında da olumsuzluk yaratabilir (grip.gov.tr, 2020).

Bulaşıcı hastalıklardan korunmak, gerekli önlemlere uymak, uyulmasını sağlamak hastalığın daha çok alana yayılmasını önlemek açısından oldukça önem arz eder. Bu sayede hastalığa yakalanacak insan sayısında azalma sağlamak mümkün hale gelecektir (medipol.com.tr, 2020).

B. Dünya Sağlık rgt Pandemi Koşulları

Dünya Sağlık rgtnn (DSÖ) amacı Kurucu Antlaşmada madde 1’de ‘bütün milletleri mümkün olan en yüksek sağlık seviyesine ulaştırmak’ olarak tanımlanmıştır. Bu tanımlamayla birlikte uluslararası bütün kuruluşlar ve devletlerle işbirliği içinde olmak, sağlık hizmetlerinin glendirilmesi için destekte bulunmak, bulaşıcı hastalıkların son bulması için gerekli önlemlerin alınmasını sağlamak, fizyolojik ihtiyaçların daha iyi hale gelmesine katkıda bulunmak, tüm dünya sağlığını etkileyen ve etkileyebilecek konularda önerilerde bulunmak gibi birçok konuda faaliyette bulunan bir oluşum olmuştur (Kaya ve şimşek, 2020:989).

Dünya Sağlık rgt dünya üzerinde yaşayan tüm insanların sağlık durumlarını korumak ve güvenliğini sağlamak üzere çalışmaktadır. Örgüt ortaya çıkan sağlık sıkıntılarının verilerinin analizlerini yapar, tavsiyeler verir ve durumun koordinasyonunu sağlayarak sürecin yönetilmesine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır.

İçinde bulunduğumuz pandemi döneminde örgüt önemli bir bilgi kaynağına dönüşmüş, tüm dünyanın süreci en doğru şekilde değerlendirmesine yardımcı olmuştur. Dünya Sağlık rgt 2019 yılının sonlarında ortaya çıkan hastalığı ilk başta ‘2019 nCov akut solunum hastalığı’ olarak tanımlamış, sonrasında hızla yayılması ve ölüm oranlarının artmasıyla beraber 11 şubat 2020 tarihide ‘Covid19 (Co: korona, VI: virüs, D: Hastalık, 2019’ da ortaya çıkan)’ şeklinde

isimlendirmiştir. Örgüt her ülkede yeni vakaların meydana gelebileceğini ve kontrolün sağlanması için hazırlıklı olması gerektiği önerisinde bulunmuştur (Kutlu, 2020:331).

Tüm dünyayı tesiri altında bırakan Covid-19 virüsüyle ilgili 12 Mart 2020 tarihinde basın toplantısı düzenleyen Dünya Sağlık Örgütü Genel Sekreteri Tedro Adhanom Ghebreyesus 11 Mart 2020 itibariyle dünya üzerindeki 114 ülke sınırlarında 118 bin vakanın tespit edildiğini ve 4 bin 291 vakanın ölüm ile sonuçlandığını açıklamıştır. Ghebreyesus konuşmasında (bbc.com, 2020);

'Binlerce kişi hastanede yaşam mücadelesi veriyor. Önümüzdeki günler ve haftalarda vaka ve ölüm sayılarının artmasını bekliyoruz. Virüsün yayılma hızı, ciddiyeti ve yetkililerin gerekli önlemleri almaması bizi alarm seviyesine getirdi. Bu nedenle Covid19' u pandemik bir hastalık ilan ediyoruz. Pandemi basit bir kavram değildir. Yanlış kullanılması yersiz korkuya veya hastalığa karşı mücadelenin bir faydasının kalmadığı düşüncesi vesilesiyle daha fazla ölüme yol açabilir. Daha önce bir koronavirüsten kaynaklanan pandemiyle karşı karşıya kalmamıştık. Ama öte yandan kontrol altına alınabilecek bir pandemi de görmemiştik. Bu pandemininseyrini değiştirmek ülkelerin elinde. Her ülke kamu sağlığını korumak ile ekonomik ve sosyal faaliyetlere yönelik kısıtlamaları en az seviyede tutmak arasında hassas bir denge bulmalı, bunları yaparken insan haklarına saygılı olmalı.' diyerek, bir kısım ülkelerin gerekli önlemleri alacak kaynak ve kapasitesi olmadığını vurgulayan genel sekreter, bu ülkelerin benimsemesi gereken davranış modeliyle ilgili ise;

'Acil durum müdahale mekanizmalarınızı hazır hale getirin ve güçlendirin. Halkınızı riskler ve korunma yöntemleri konusunda bilgilendirin. Her bir Covid19 vakasını tespit, izole, test ve tedavi edin. Temas ettiği herkesi inceleyin. Hastanelerinizi hazırlayın. Sağlık işçilerinizi koruyun ve eğitin. Birbirinize sahip çıkın. Sükûnetle, doğru şeyleri yaparak dünya vatandaşlarımızı korumamız mümkün.' dedi.

Dünya Sağlık Örgütü bir hastalığın pandemi sayılabilmesi için üç kısıttan bahsetmektedir (bbc.com, 2020);

- Daha önce görülmemiş bir virüs olmalı,
- İnsanlara rahatlıkla bulaşabilmeli,

- Bir insandan diğere basit ve sürekli olarak bulaşabilmelidir.

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 diğere bir canlıya bulaştırabilir. Tüm dünyayı etkileyebilecek bir durum söz konusu değildir.

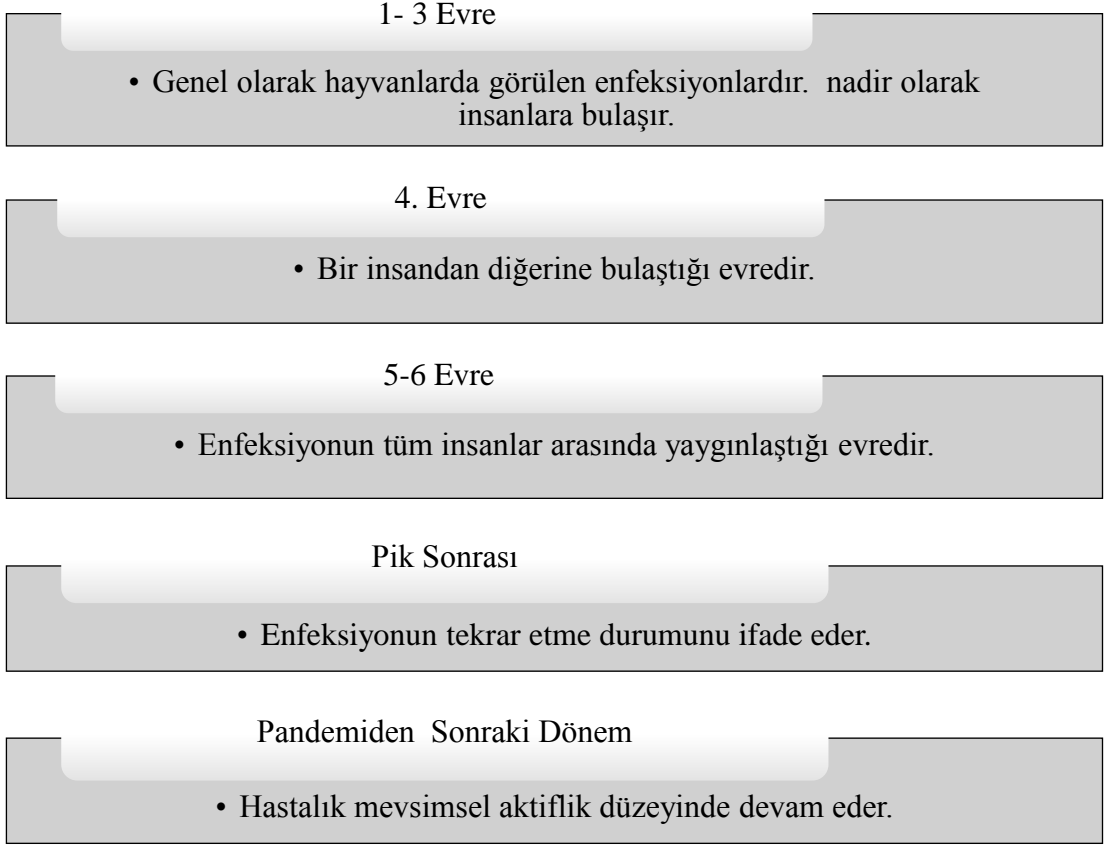
Dördüncüsü, virüsün bütün ülke geneline yayılması durumunu ifade eder. Burada sadece hastalık ülke sınırları içerisinde var olur. Ülke durumu Dünya Sağlık Örgütüne bildirmeli ve diğere ülkelere yayılmasını önlemek üzerine, önlemler almalıdır.

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 aşılmış yıkıcı hatta öldürücü bir felaket halini almıştır.

Dünya Sağlık Örgütü pandemi evreleri şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Dünya Sağlık Örgütü Pandemi Evreleri.

Kaynak: grip.gov

DSÖ, hastalığın ortaya çıktığı andan itibaren seyrini dünya genelinde takip etmiş, salgının henüz ortaya çıkmadığı yerlerde görülme ihtimalini tespit etmiş, hastalık belirtilerini göz önüne alarak ortaya çıkabilecek riskli durumları değerlendirmiş, hastalığın tanı ve tedavisinde izlenecek yollar için ülkelere önerilerde bulunmuş ve bütün dünya ülkeleri ile koordinasyon içinde çalışmıştır (Gölbaşı ve Metintaş, 2020:185).

Covid-19 salgınının aniden ortaya çıkması ve daha önce görülmemiş olması sürecin ilk başlarında hastalıkla ilgili tam olmayan bilgiler, eksik tanı ve tedavilere sebebiyet vermiştir. Tüm dünyadan elde edilen verilerin tamamlanması ve tedavilerin doğru olarak uygulanması zamanla gerçekleşmiştir. Bu durum da DSÖ' nün salgınla ilgili sonuç odaklı bir yol izlemektense sürecin nasıl işleyeceğine yönelik bir tutum izlediğini göstermiştir. DSÖ tüm dünya ülkeleri ile büyük bir koordinasyon içinde çalışmış sürecin en az hasarla atlatılabilmesi için yol gösterici olmuştur. Salgınla mücadelede işin sadece sağlık ile ilgili olmadığı

ülkelerin bütün fonksiyonlarını etkilediği görülmüştür (Gölbaşı ve Metintaş, 2020:204).

C. 2020 Covid-19 Pandemi Süreci

Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan coronavirüsün sebep olduğu bulaşıcı hastalık gün geçtikte 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).

Hastalığın bulaşma yolu: 'aerosol ve damlacık' olarak saptanmıştır. Virüs yüzeylerde yaşayabilmekte ve 72 saate kadar etkisini kaybetmemektedir. Var olduğu yüzeye temas sonrasında insan vücuduna bulaşabildiği görülmüştür (Şenkalfa,2020: 27). Salgına yakalanan kişilerin aksırma ve öksürmeleri sırasında buldukları alana yayılan damlacıkların diğer insanlar tarafından solunması ile bulaşır. Bu kirli alanlara temas ettikten sonra temizlenmeyen ellerin yüz bölgesine özellikle ağız ve buruna götürülmesi virüsün bulaşmasında en büyük etmendir (covid19.saglik.gov.tr, 2020).

İçinde bulunduğumuz dönemde salgın hastalığın yarattığı vahim ortam ve vaka sayılarının artış göstermesi ile pek çok ülkenin öncelikle sağlık

sistemlerinde sıkıntılar meydana gelmiştir. Virüse daha fazla insanın maruz kalması önlemek amaçlı alınan tedbirler ekonomi ve sosyal hayatta belli başlı kısıtlamaları da beraberinde getirmiştir (ticaretedu.tr, 2021).

Salgının ortaya çıkışıyla birlikte dünyada meydana gelen bazı önemli gelişmelere bakacak olursak (Budak ve Korkmaz, 2020:66-69);

- 31 Aralık 2019 tarihinde Çin’ de zatürree teşhisi konulan vakalar Dünya Sağlık Örgütüne iletildi.
- 5 Ocak 2020 tarihinde hastalığı Dünya Sağlık Örgütü ilk defa salgın olarak nitelendirdi.
- 10 Ocak 2020 tarihinde MERS ve SARS gibi virüsler göz önüne alınarak mevcut virüsle alakalı bir rehber yayınlandı.
- 11 Ocak 2020 tarihinde Çin hastalığının bulgularını dünya ile paylaştı. Ayrıca aynı tarihide Çin’de hastalığın sebep olduğu ilk ölüm gerçekleşti.
- 13 Ocak 2020 tarihinde Çin haricinde Tayland’da da virüs vakası görüldü.
- 21 Ocak 2020 tarihinde Amerika’da ilk virüs vakası tespit edildi.
- 23 Ocak 2020 tarihinde Çin’ in Vuhan kenti karantinaya alındı.
- 9 Şubat 2020 tarihinde virüsün neden olduğu ölüm sayısı SARS virüsünden kaynaklanan ölüm sayısının üzerine çıktı.
- 11 Şubat 2020 tarihinde virüs Covid-19 olarak tanımlandı.
- 17 Şubat 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü kalabalık ortamlarda bulunulmaması gerektiği konusunda uyarı yaptı.
- 24 Şubat 2020 tarihinde Avrupa’da İtalya virüsten en çok etkilenen ülke oldu.
- 11 Mart 2020 tarihinde Türkiye sınırlarında ilk vaka görüldü. Ayrıca Dünya Sağlık Örgütü hastalığı pandemi olarak ilan etti.
- 16 Mart 2020 tarihinde ilk aşı denemesi yapıldı.

- 17 Mart 2020 tarihinde Avrupa Birliği bir aylık yolculuk kısıtlaması getirdi.
- 18 Mart 2020 tarihinde Amerika'da borsa dördüncü kez işlemlerini geçici olarak durdurdu. Aynı gün Dünya Sağlık Örgütü hastalığa karşı etkili olacak tedavi yöntemlerinin araştırılmasına yönelik geniş içerikli Dayanışma Denemesini paylaştı.
- 24 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü Amerika' da vaka artışlarının fazla olduğunu ve salgının merkezi haline dönüşebileceğini belirtti. Aynı tarihte 2020 Tokyo Olimpiyatlarının, 2021'e ertelendiği duyuruldu.
- 29 Mart 2020 tarihinde ölen insan sayısı 30 binin üzerine çıktı.
- 30 Mart 2020 tarihinde Amerika, İspanya ve İtalya'da görülen vakalar Çin'de görülen vakaların üstüne çıktı.
- 02 Nisan 2020 tarihinde Avrupa'da Sağlık Sistemi Müdahale Monitörü uygulaması ile pandeminin nasıl yönetildiği izlenmeye başlandı.
- 06 Nisan 2020 tarihide ilk defa Çin'de yeni vaka tespit edilmedi.
- 09 Nisan 2020 tarihinde Uluslar Arası Para Fonu (IMF) virüs sebebi ile küresel çapta ekonomik gelişmenin negatif tarafta olacağını duyurdu.
- 15 Nisan 2020 tarihinde dünya üzerindeki vaka sayısı 2 milyonun üzerine çıktı.
- 24 Nisan 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü, tedbirlerin basamaklı olarak azaltılmasına ilişkin bir rehber hazırladı.
- 27 Nisan 2020 tarihinde vaka sayısı 3 bini aştı. Dünya Sağlık Örgütü pandeminin henüz bitmediğini duyurdu.
- 30 Nisan 2020 tarihinde beş yaşın altına çocuklarda görülen Kawasaki hastalığının virüs ile bağlantılı olup olmadığının inceleneceğini duyurdu. Aynı tarihide Amerika' da 30 milyon kişi işsizlik ödeneğine başvurdu.

- 02 Mayıs 2020 tarihinde Amerika başkanının virüsün laboratuvar ortamında üretildiği ve yapay olduğu iddialarına karşılık Dünya Sağlık Örgütü konuyla ilgili bir kanıtın olmadığını ve virüsün doğal bir şekilde ürediğini açıkladı (TTB, Mayıs 2020: 18).
- 05 Mayıs 2020 tarihinde 30 binden fazla bir ölüm oranı ile Avrupa'da en fazla ölüm sayısının Birleşik Krallık'ta olduğu açıklandı.
- 08 Mayıs 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü istatistikleri Afrika'da ölümlerin 2020 yılı içerisinde 83 bin ile 190 bin arasında olabileceğini 44 milyon insanın virüsü kapabileceğini belirtti.
- 12 Mayıs 2020 tarihinde virüs nedeniyle dünyada 4 milyon 88 bin 848 vaka tespit edilirken, 283 bin 153 ölüm gerçekleşti.
- 13 Mayıs 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü, Dünya Sağlık İstatistiği Yıllığını yayımladı. Aynı tarihte Birleşmiş Milletler salgın sürecinde ruh sağlığının korunması ile ilgili bir doküman yayınladı (TTB, Temmuz 2020: 25-26).
- 27 Mayıs tarihinde Birleşmiş Milletler Dünya Gıda Programı, 14 milyon Karayipli ve Latin Amerikalı vatandaşın salgın nedeniyle gıdaya erişim sorunu yaşadığını duyurdu (TTB, Temmuz 2020: 27).
- 29 Mayıs Tarihinde Dünya Sağlık Örgütünün yenilik isteklerini kabul etmemesi savunması ile Amerika Başkanı örgüt ile ilişkilerini kestiklerini açıkladı (TTB, Temmuz 2020: 27).
- 8 Haziran 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü salgının bitmesine yakın bir zamanda olmadığını, salgının başlamasından bu güne kadar 136 bin ile bir günde bildirilen en yüksek vaka sayısına ulaşıldığını belirtti (TTB, Temmuz 2020: 27).
- 10 Haziran 2020 tarihinde Avrupa ülkeleri ve Almanya dışında kalan ülkeler için seyahat uyarısı süresi uzatıldı (TTB, Temmuz 2020: 27).
- 23 Haziran 2020 tarihinde ilk kez Güney Afrika'da koronavirüs aşısı deneme çalışmaları insanlar üzerinde yapılmaya başlandı (TTB, Temmuz 2020: 30).

- 24 Haziran 2020 tarihinde Hindistan'da 15 bin 968 vaka tespit edilmesiyle bir günde görülen en yüksek sayıya ulaşıldı (TTB, Temmuz 2020: 30).
- 29 Haziran 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü 'en kötüsünün henüz gelmediğini' ayrıca 'salgının aşılmasının yakınından bile olunmadığını' belirtmiştir. Hastalıktan, en fazla 2 milyon 500 bin tanı ve 126 bin ölüm ile Amerika'nın sıralamada ilk, 1 milyon 300 bin tespit ve 57 bin ölüm ile Brezilya sıralamada ikinci sırada, İngiltere'nin sıralamada üçüncü sırada olduğu söylenmiştir (TTB, Temmuz 2020: 30).
- 7 Temmuz 2020 tarihinde Afrika Kalkınma Bankası 2020 Görünüm Raporunda Afrika'da 49 milyon kişinin pandemi ve daha sonrasında aşırı yoksulluk seviyesinde olacağını, Batı ve Orta Afrika'nın en fazla etkilenebilecek bölgeler olduğunu açıkladı (TTB, Eylül 2020: 32).
- 8 Temmuz 2020 tarihinde virüs sebebiyle İran'da 200 kişi hayatını kaybetti. Şubat ayından beri bir günde en çok ölüm gerçekleşen gün olarak kaydedildi (TTB, Eylül 2020: 32).
- 13 Temmuz 2020 tarihinde Uluslararası Af Örgütü yaptığı araştırmada 3 binin üzerinde sağlık personelinin salgın nedeniyle öldüğünü belirtti. Araştırmada, sağlık çalışanlarının güvenlik önlemlerinin arttırılmasına yönelik taleplerinin tehditler ile karşılık bulduğu konusu üzerinde durdu (TTB, Eylül 2020: 33).
- 16 Temmuz 2020 tarihinde James Webb adlı uzay teleskopunun fırlatılma tarihi 2021 yılına Nasa tarafından ertelendi (TTB, Eylül 2020: 35).
- 17 Temmuz 2020 tarihinde aşının geliştirilmesinde görevli kurumlara karşı Rus hackerların siber saldırıda olduğunu Kanada, Birleşik Krallık ve Amerika birlikte duyurdu. (TTB, Eylül 2020: 32).
- 22 Temmuz 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü, 2020 yılı içerisinde aşı gelişiminin olamayacağını belirtti. Bu tarih itibariyle

dünyada vaka sayısı 15 milyonun üzerine çıktı (TTB, Eylül 2020: 36).

- 11 Ağustos 2020 tarihinde Fransa'nın mayıs itibariyle turizm kısıtlamalarının kalkmasıyla bir günde 1397 vakanın görülmesi ile en yüksek vaka sayısına ulaşıldı (TTB, Eylül 2020: 38).
- Salgının ikinci dalgasının gelmesiyle birlikte ülkelerin zaman içerisinde gevşettiği önlemler tekrar sıkılaştırılmaya başlanmıştır.
- Yaz döneminin sonlarına doğru İspanya'da salgının yayılımının artması ile birlikte 25 Ekim tarihinde bazı bölgeler hariç olmakla beraber tekrar OHAL durumuna geçilmiştir. Uygulama hükümet tarafından 9 Mayıs 2021 tarihine kadar geçerli olacak şekilde yürürlüğe girmiştir (madrid.be.mfa, 2020).
- Ekim 2020 itibari ile Fransa'da vaka sayılarının büyük ölçüde artması ile birlikte yeniden karantina önlemlerine dönülmesi söz konusu olmuş, sadece eğitime devam kararı alınmıştır (euronews.com, 2020).
- Almanya'da vaka sayısındaki artışla birlikte yeni kısıtlama önlemleri alındı. Kasım 2020'den itibaren tekrar geçerli olan yasaklamaların en başında yeme içme alanlarının, kültür sanat aktiviteleri, eğlence mekânları gibi yerlerin bir ay süre ile kapatılmasına karar verildi. Sosyal mesafe kuralları kesinlikle uyulması gereken kurallara dönüştürülürken, turistik gezilerin yapılmasına kısıtlamalar geldi. Alışveriş yerleri ve okullar faaliyetlerine devam edebilmektedir. Yasaklardan etkilenecek kuruluşlara hükümet 10 milyar euro civarında bir yardım yapmayı planlamıştır (dw.com, 2020).
- İngiltere'de, 5 Kasım 2020'den 2 Aralık 2020 tarihine kadar olan süreçte okullar dışında kalan ve mecburi bir faaliyette olmayan tüm işletmelerin kapatılması kararı alındı. Ayrıca Türkiye ve Polonya'dan ülke sınırlarına giriş yapan kişilerin on dört günlük karantina altında kalması zorunluluk haline getirildi. Kendisini karantinaya almamış olanlara 2 bin sterlin ile 10 bin sterlin arasında ceza uygulaması yapılacağı duyuruldu (ticaret.gov.tr, 2020).

- İtalya hükümeti virüsün ikinci dalgasının gelmesi ile birlikte 12.10.2020’de aldığı kararla OHAL durumunun 31 Ocak 2021 tarihine kadar uzatılmasına karar vermiştir. Tüm alanlarda maske kullanımını zorunlu hale getirmiş, yasağa uymayan kişilere para cezası kesileceği belirtilmiştir (roma.be.mfa, 2020).

2021 yılının ilk ayında dünyada yaşanan gelişmelere bakacak olursak (aa.com.tr, 2021);

- Ocak ayı itibariyle virüs salgınına yakalanan kişi sayısı 86 milyon 429 bin, virüs sebebi ile hayatını kaybeden kişi sayısı ise 1 milyon 867 bini bulurken, iyileşen kişi sayısı ise 61 milyon 265 binin üzerinde seyir etmiştir. Virüse yakalanan kişi sayısı Amerika’da 21 milyonun üzerine çıkarken, Hindistan’da 10 milyon, Brezilya’da 7 milyon, Rusya’da 3 milyonun üzerindedir.
- İngiltere’de virüsün mutasyona uğrayan halinin ortaya çıkması ve hızla yayılması ile birlikte ülkede tekrar karantina uygulamasına geçilmiştir. İngiltere’de gün bazında virüse yakalanan kişi sayısı ilk defa 60 binin üzerine çıkmıştır.
- İran ve Slovakya’da virüsün mutasyona uğrayan halinin, daha hızlı bir şekilde yayılım gösteren başka bir türü görülmüştür.
- Almanya mevcutta var olan kısıtlama ve önlemlerini daha sıkı bir hale getirerek 2021 Ocak sonuna kadar uzatmıştır.
- Belçika virüse karşı geliştirilen aşılardan on gün süren test çalışmalarının ardından aşılama işlemine başlamıştır.
- Endonezya virüse karşı aşılama işleminin Ocak ayının 14 itibariyle başlayacağını duyurmuştur.
- Pakistan’da eğitimin Ocak ayı itibari ile kademeli olarak başlaması kararı alınmıştır.

2021 yılı Şubat ayı dünya gelişmelerinde ise (aa.com.tr, 2021);

- Şubat ayı itibariyle virüs salgınına yakalanan kişi sayısı 103 milyon 691 bin, virüs sebebi ile hayatını kaybeden kişi sayısı ise 2 milyon

241 bini bulurken, iyileşen kişi sayısı ise 75 milyon 331 binin üzerinde seyir etmiştir. Virüse yakalanan kişi sayısı Amerika'da 26 milyonun üzerine çıkarken, Hindistan'da 10 milyon, Brezilya'da 9 milyon, Rusya'da 3 milyonun üzerindedir.

- Amerika'da vatandaşlar aşılama işlemi yaptırabilmek için sağlık kurumlarına başvuru yapma ve uygulamada çeşitli sıkıntılar yaşamışlardır.
- Avrupa Birliği aşı tedarikinde var olan sıkıntıların ardından 75 milyon ek doz aşı temin edileceğini bildirmiştir. Avrupa Birliği kendi aşılarına ek olarak Çin ve Rusya'da var olan aşılarından da temin edebileceklerini belirtmiştir.
- DSÖ üç haftalık dönem içinde küresel çapta vakaların düşüş gösterdiğini belirtmiş ve önlemlerin aynı şekilde uygulanmaya devam etmesi gerektiğini bildirmiştir.
- Sırbistan 450 bin aşılama oranına ulaşmış ve kendi nüfusuna oranla yapılan aşılama sayısı göz önünde bulundurulduğunda Sırbistan Avrupa Ülkeleri içerisinde ikinci sırayı almıştır.
- İngiltere'de var olan mutasyonlu tür Umman'da da görülmüştür. Umman komşu ülkelere sınır kapılarını kapatmıştır.
- Sudan'da okullar tekrar açılmıştır.
- Gürcistan'da salgına karşı alınan önlem ve tedbirler gevşetilmeye başlanmıştır.
- Pakistan'da aşılama işlemlerine başlanmıştır.

2021 yılı Mart ayı dünya gelişmelerinde ise (aa.com.tr, 2021);

- Mart ayı itibariyle virüs salgınına yakalanan kişi sayısı 117 milyon 942 bin, virüs sebebi ile hayatını kaybeden kişi sayısı ise 2 milyon 615 bini bulurken, iyileşen kişi sayısı ise 93 milyon 627 binin üzerinde seyir etmiştir. Virüse yakalanan kişi sayısı Amerika'da 29 milyonun üzerine çıkarken, Hindistan'da 11 milyon, Brezilya'da 11 milyon, Rusya'da 4 milyonun üzerindedir.

- İspanya’da ÷lkede yaşayan n÷fusun en az yüzde kırkının aşılanması durumunda ÷lkenin yeniden temmuz ayı itibariyle turizme açılabileceğini öngör÷ldüğü belirtilmiştir.
- Bosna Hersek’te artış gösteren vaka sayıları nedeniyle kısıtlamaları sıkılaştırmıştır.
- Afrika’da vaka sayısı dört milyonunu üzerine çıkmıştır.
- Çin’de ‘dijital aşı pasaportu’ uygulaması hayata geçirilmiştir.

2021 yılı Nisan ayı dünya gelişmelerinde ise (aa.com.tr, 2021);

- Nisan ayı itibariyle vir÷s salgınına yakalanan kişi sayısı 143 milyon 9421 bin, vir÷s sebebi ile hayatını kaybeden kişi sayısı ise 3 milyon 49 bini bulurken, iyileşen kişi sayısı ise 121 milyon 630 binin üzerinde seyir etmiştir. Vir÷se yakalanan kişi sayısı Amerika’da 32 milyonun üzerine çıkarken, Hindistan’da 15 milyon, Brezilya’da 13 milyon, Fransa’da 5 milyonun üzerindedir.
- Bütün dünyada vir÷se karşı bağışıklık kazandırılması maksadıyla nisan ayına kadar 904 milyon 920 bin doz kadar aşı uygulaması yapılmıştır.
- Karantina uygulamaları kapsamında 2020 yılının mart ayından Nisan 2021 tarihine kadar kapalı durumda olan Amerika ile Meksika ve Kanada arasında olan sınırın bir aylık bir zaman diliminde daha kapalı kalacağı açıklanmıştır.
- Hindistan’da aşı uygulaması yapılacak olan yaş grubunun 18 yaş üstü tüm vatandaşlar olacağı belirtildi.
- Hindistan’da ortaya çıkan ‘çift mutant’ vir÷sünün Amerika’dan sonra İngiltere’de de gör÷ldüğü duyuruldu.
- İngiltere ve İsrail arasında ‘yeşil seyahat koridoru’ açılması konusu gör÷ř÷lmeye başlandı.
- Dünya bankası aşı alım ve dağıtımı için iki milyar dolarlık finansman desteğinin on yedi gelişmekte olan ÷lke için sağlandığını belirtti.

- Japon araştırmacılar virüsün varlığını beş dakika içerisinde tespit edebilen bir test yöntemi geliştirdiklerini duyurdu.
- Bangladeş'te sokağa çıkma kısıtlaması nisan ayının 28'ne kadar uzatıldı.
- Pakistan Hindistan arası gerçekleşecek seyahatler iki haftalık süre ile kapatıldı.

2021 yılı Mayıs ayı dünya gelişmelerinde ise (aa.com.tr 2021);

- Mayıs ayı itibariyle virüs salgınına yakalanan kişi sayısı 164 milyon 81 bin, virüs sebebi ile hayatını kaybeden kişi sayısı ise 3 milyon 399 bini bulurken, iyileşen kişi sayısı ise 142 milyon 738 binin üzerinde seyir etmiştir. Virüse yakalanan kişi sayısı Amerika'da 33 milyonun üzerine çıkarken, Hindistan'da 25 milyon, Brezilya'da 15 milyon, Fransa'da 5 milyonun üzerindedir.
- Tüm dünyada hastalıkla mücadelede uygulanan aşi dozu 1 milyar 500 milyondan fazla olmuştur.
- Hindistan hastalığa karşi geliştirmiş oldukları yeni bir ilacın tanıtımını yapmıştır.
- İngiltere kısıtlama ile kapatılan müze, tiyatro ve sinemaları tekrar faaliyete geçirmiştir.
- İngiltere'de Covid-19 sürecinde hükümetçe yapılan toplam harcama miktarı 372 milyar sterlin olarak açıklanmıştır.
- Avrupa İlaç Ajansı Covid-19 aşısı olan BioNTech-Pfizer aşısının buzdolabında normal koşullarda bir aylık bir süre içerisinde muhafazasının sağlanabileceğini açıklamıştır.
- Tayland'da günlük en yüksek vaka sayısı yaşanmıştır. Sayı 9 bin 365 vaka ile 17 Mayıs 2021 tarihi olmuştur.
- Singapur'da planlaması 17 ağustos ile 20 ağustos tarihlerine yapılan Dünya Ekonomik Forumu Yıllık Özel Toplantısı pandeminin devam ediyor olması nedeni ile iptal edilmiştir.

- Almanya Berlin’de 3 Eylül ve 7 Eylül 2021 tarihleri arasında düzenlenmesi planlanan tüketici elektroniği fuarı durumun belirsizliğini koruması nedeniyle askıya alınmıştır.
- Fransa ve Avusturya kısıtlamaların hafiflemesi ile birlikte restoran, cafe, alışveriş merkezleri, tiyatro, sinema ve müzeleri tekrar hizmete sokmuştur.

Dünya Sağlık Örgütü’nün 08 Aralık 2020’de yayınladığı ‘Haftalık Epidemiyolojik Güncellemesi’nde (who.int, 2020); geride kalan haftada dört milyonun altında yeni vaka sayısı bildirilmiş, bir önceki haftayla benzer verilere ulaşılmıştır. Salgına bağlı dünya üzerindeki ölüm sayısı artmış yetmiş üç binin üzerinde ölüm gerçekleşmiştir. Amerika’da gerçekleşen ölümler bütün bu rakamların yarısını kapsamaktadır. Avrupa’da yeni vaka oranları yükselmiş, ölüm oranları geride bırakılan haftaya göre azalmıştır. Güneydoğu Asya ve Doğu Akdeniz bölgelerinde yeni vaka sayısında azalma olmuş, Asya’da ölümler artarken, Akdeniz’de ölüm oranlarında düşüş olmuştur. Afrika’da vaka sayısı ve ölüm oranlarında düşüş vardır. Batı Pasifik’ de ise azda olsa vakalarda düşüş kaydedilmiş, ölüm oranları artmıştır.

Salgın bir taraftan insan sağlığını tehdit ederken diğer taraftan tüm dünya ülkelerinin ekonomik faaliyetlerini olumsuz anlamda etkilemiş, ülkelerin gerek kendi içlerinde olan faaliyetlerini gerekse birbiri ile olan ticari ilişkilerini oldukça sarsmıştır. Birçok dünya ülkesinde işletme faaliyetlerinin durması ya da durma noktasına gelmesi, çalışanların işten uzaklaştırılması ve akabinde işsiz kalması, tüketicilerin ihtiyaçları olan ürün ve hizmetlere ulaşmakta sıkıntı yaşamaları ve eğitim faaliyetlerine ara verilme durumları ortaya çıkmıştır.

Corona 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).

Küreselleşmenin beraberinde getirdiği kolaylıklardan biri iletişim ve ulaşım imkânlarının artmasıdır. Bununla beraber dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen en küçük bir olayın bilgisine başka bir yerden kolaylıkla erişim sağlanabilmektedir. Bunun yanında küresel ticaretin hız kazanması ve ulaşım imkânlarının sınırsız olması Covid-19 virüsünün dünyaya hızlı bir şekilde yayılmasını beraberinde getirmiştir (Kaya, 2020:263).

Salgının yarattığı etkilere bakıldığında yalnızca ülkelerin sağlık alanlarını etkileyen bir durum olmadığı, ülkenin hem iç hem de dış ilişkilerini etkileyen küresel bir sorun olarak değerlendirilebileceği düşünülebilir (Güler, 2020:24).

Covid-19 pandemisinin dünya çapında hızla yayılmaya başlamasının ardından ülkeler süreci en az hasarla atlatabilmek adına belli başlı önlemler alıp, bazı kısıtlamalar yapmıştır. Tüm dünya genelinde yapılan kısıtlamaların en belirginleri seyahat kısıtlamaları, sokağa çıkma yasakları, eğlence mekânları, sosyal aktivite alanları, restoranlar ve okulların kapatılması olarak karşımıza çıkmaktadır.

D. Pandemi Sürecinde Türkiye’de Uygulanan Kısıtlama ve Önlemler

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 itibariyle virüsle alakalı çalışmalarına başlamıştır. 22 Ocak tarihinde ise ‘T.C. Sağlık Bakanlığı Bilimsel Danışma Kurulu’ ilk toplantısını düzenlemiştir (covid19.saglik.gov, 2020)

Ülkemiz salgın tehdidi ile karşı karşıya kalmadan önce T.C. Sağlık Bakanlığı’nın 2003 yılında hazırladığı ve uygulamaya koyduğu bir ‘Sağlıkta Dönüşüm Programı’ mevcuttur ve program sürecin daha iyi yönetilmesine büyük ölçüde katkı sağlamıştır. Program ülkenin sağlık alanının gelişimine oldukça katkı sağlamış ve kriz olarak değerlendirilebilecek salgın hastalık sürecini olabilecek en az hasar ile atlatabilmeye olanak vermiştir.

Bu dönüşüm programının uygulama başlıklarına bakıldığında (saglik.gov.tr, 2020);

- ‘Koruyucu ve Temel Sağlık Hizmetleri,
- Teşhis ve Tedavi Hizmetleri,
- İlaç ve eczacılık,
- Sağlık bilgi sistemi,
- Kurumsal yapılanma ve kapasite geliştirme,
- Sınır ötesi sağlık hizmetleri ve Avrupa Birliği,
- Çok yönlü sağlık sorumluluğu,
- Sağlıkta stratejik yönetim, performans ve kalite,
- Sağlıkta finansal yönetim’ olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bir toplumda pandemi öncesi ya da sonrasında sağlıkla ilgili kuruluşların ve ülkeye diğer hizmette bulunan kuruluşların işbirliği içerisinde olması oldukça önemli bir konudur. Pandemi sırasında sürecin koordinasyonunun sağlanması ve uygulanacak yönetim sürecinin etkili bir şekilde işlemesi için ülkemizde sağlık bakanlığının hayata geçirdiği bir ‘Pandemik İnfluenza Ulusal Hazırlık Planı’ mevcuttur. Hazırlık planı kapsamına bakıldığında, salgına neden olan hastalığın sebeplerinin ve verilerin gözlemlenmesi, alınacak önlemler, tedavisinin nasıl yapılacağı, sağlık alanlarının çalışmalarının koordinasyonu ve iletişimin nasıl sağlanacağı gibi konulara yer almaktadır. Yapılan bu planlamada amaç (grip.gov.tr, 2020);

- Meydana gelen bir pandemi esnasında sağlık alanında oluşacak yoğun talep karşısında bile verilen hizmette bir yavaşlama ve düşüşün meydana gelmemesini sağlamak,
- Sağlık hizmetlerinin kesintisiz sürdürülmesini sağlamak,
- İnsanların salgına karşı nasıl mücadele edeceğinin gösterilmesi,
- Salgınla mücadelenin kontrol altına alınması,
- En etkili salgın ile ilgili yöntemin uygulanmasıdır.

Planlamada asıl hedeflenen unsur; olası bir pandemi durumunda tam anlamıyla sürece hazır olmanın yanında hazırlıklı olmak için nelerin gerekli olduğunu öncesinden biliyor olmaktır.

Planlamada Dünya Sağlık Örgütü'nün altı basamaklı pandemi evrelerine göre alarm düzeyleri belirlenmiş ve pandemi durumunda nasıl davranılacağı düzenlenmiştir.

İlk koronavirüs vakası Türkiye' de 11 Mart 2020'de görülmüş ve Sağlık Bakanı hemen akabinde mevcut durumu, alınan ve alınması gereken tedbirleri halk ile paylaşmıştır.

Bakan aynı tarihli konuşmasında *'insanların ülkeden ülkeye her an hareket halinde olduğu bir dünyada direnç hangi düzeyde, tedbirler hangi keskinlikte olursa olsun bazı sonuçları önlemek maalesef mümkün değil, eğer dünyayla ilişkimizi tümünden kesmiş olabilseydik şu an karşınızda olmazdım. Bu an burada olmamın nedeni, bu saate dek gösterdiğimiz şeffaflık ve bunun devam edeceğinin teminatıdır. Size üzücü ama korkutucu olmayan haberi bildirmek istiyorum. Bugün akşam saatlerinde koronavirüs şüphesi olan bir vatandaşımızın test sonucu pozitif çıktı. Tanı, yüksek ateş ve öksürük şikâyetinin sebebinin araştırılması sonucu konulmuştur. Hastanın virüsü Avrupa teması üzerinden aldığı bilinmektedir. Dış dünyadan tamamen izole edilmiştir. Aile bireylerinin hepsi ve yakın çevresindeki tüm bireyler bu anlamda gözetim altındadır. Bu ülkemizde görülen ilk vakadır. Verilere göre tanı erken konulmuştur. Virüs bulaşmışsa çok sınırlıdır.'* Demiştir. Alınması gereken önlemlerle ilgili ise: *'yurt dışına lütfen zorunlu olmadıkça çıkmayalım. Bakanlığımızca bildirilen koronavirüsten korunma kurallarını mutlaka okuyalım. Tedbirlerde anahtar kelimeimiz 14'tür. Yurt dışından dönenler için 14 gün kuralı. Dönüşlerde 14 gün kendilerini özellikle izole etmelerini istiyoruz. Aynı şekilde büyük çoğunluğumuzun koronavirüse karşı alacağı tedbirler için de anahtar kelimeimiz yine 14' tür. Elleri tam hijyen sağlayacak şekilde yıkamaktan hangi durumda sağlık kuruluşlarına başvurulacağına dek kurallar şeklinde her şey açıktır. Bir veya birkaç vaka, salgın olarak görülmemelidir. Bu durum sadece virüsün ülkemiz sınırlarına girdiği anlamına gelir. Bu yüksek bir ihtimaldi ve gerçekleşti. İzole edilmiş vakanın şu an tek anlamı budur. Şimdi yapmamız gereken hayatımızı*

tedbirler dođrultusunda bir dūzene sokmaktır. Bu kūresel soruna karřı ulusal bir mūcadele vereceđiz. ' demiřtir (aa.com.tr, 2020).

Bakanın konuřmasında ısrarla ūzerinde durduđu 14 gūn kuralı ve tedbirleri ise (covid19.saglik.gov, 2020);

Evde izleme (karantina) kuralları:

- Seyahatlerin iptal edilmesi ve yurt dışına çıkılmaması,
- Yurt dıřı veya yurt içi seyahate çıkılmıř ise dōnūldūđu tarih itibariyle on dōrt gūn kiřinin kendisini evinde karantinaya alması,
- Diğer aile bireylerini koruma amacıyla kişinin kendisini izole etmesi,
- Karantina sūresinde eve herhangi bir ziyaretçinin kabul edilmemesi,
- İzole edilen kişinin bulunduğu ortama maske kullanılarak girilmesi,
- Karantina ortamının sıklıkla havalandırılması,
- Diđer insanlar ile ūzellikle kronik hastalar ve yařlılar ile temastan kaçınılması,
- Ellerin yirmi saniyelik sūre zarfında su ve sabun ile temizlenmesi,
- Çok sık kullanılan alanların sıklıkla temizlenmesine dikkat edilmesi,
- Kiřisel eřyaların kiřiye ūzel olarak kullanımına dikkat edilmesi,
- Kullanılan giysilerin en az 60 en fazla 90 derece ile deterjan ile temizlenmesi,
- Uykunun dūzenli olması, beslenmeye dikkat edilmesi ve sıvı tūketiminin arttırılmasına ūnem gōsterilmesi,
- Ev dışına çıkılması zorunlu durumlarda maske kullanılmasına ūnem gōsterilmelidir,
- Ateřin dūřmemesi, nefes daralması ve ūksūrūk gibi sađlık sıkıntılarını var ise bir sađlık kurumuna bařvurulması ūnemli olacaktır.

**EVDE İZLEME
(KARANTİNA)
KURALLARI**

14 GÜN KURALI

Bilgi için: www.saglik.gov.tr

- 1 | Yurt dışına çıkmayın. Seyahatlerinizi iptal edin ya da erteleyin.
- 2 | Çıktıysanız, dönüşte ilk on dört günü evde geçirin.
- 3 | Aile üyelerini korumak için evde kendinizi izole edin.
- 4 | Evde geçen süre boyunca ziyaretçi kabul etmeyin.
- 5 | İzole edilmiş kişinin odasına maskesiz girmeyin.
- 6 | Odanızı sık sık havalandırın.
- 7 | İnsanlarla, özellikle yaşlılar ve kronik hastalıklardan olanlarla temas kurmaktan kaçının.
- 8 | Ellerinizi sık sık, su ve sabun ile en az yirmi saniye boyunca ovarak yıkayın.
- 9 | Kapı kolları, armatürler, lavabolar gibi sık kullandığınız yüzeyleri su ve deterjanla her gün temizleyin.
- 10 | Havlu gibi kişisel eşyalarınızı ortak kullanmayın.
- 11 | Kıyafetlerinizi 60-90°C'de normal deterjanla yıkayın.
- 12 | Bol sıvı tüketin, dengeli beslenin, uyku düzeninize dikkat edin.
- 13 | Evden çıkmak zorunda kalırsanız mutlaka maske takın.
- 14 | Düşmeyen ateş, öksürük ve nefes darlığınız varsa, maske takarak bir sağlık kuruluşuna başvurun.

 TÜRKİYE CUMHURİYETİ
SAĞLIK BAKANLIĞI

**KORONAVİRÜS
ALACAĞINIZ TEDBİRLERDEN
DAHA GÜÇLÜ DEĞİLDİR.**

Şekil 2. Evde İzleme(karantina) Kuralları

Koronavirüs riskine karşı 14 kural ise (covid19.saglik.gov, 2020);

- Kişinin ellerini yirmi saniyelik sürede ovalayarak sabun ve su ile yıkaması,
- Soğuk algınlığı belirtisi olan kişiler ile birlikteyken araya mesafe konulması,
- Öksürük veya hapşırık durumlarında ağzın tek kullanımlık olan mendiller ile kapatılması veya dirseğin iç bölgesinin kullanımı,
- Yakın temasta bulunulmaması,
- Ellerin ağız ve göz çevresinden uzak tutulması,
- Yurt dışı seyahatlerinin iptali ya da ertelenmesi,

- Seyahat dönüşlerinde ilk on dört günün evde karantina ortamında geçirilmesi,
- Vakit geçirilen bölgelerin sıklıkla havalandırılması,
- Giysilerin en az 60 en fazla 90 derecede yıkanıyor olması,
- Sık kullanılan alanların deterjan ile temizlenmesi,
- Ortak kullanılan eşyaların kişiye özel şekilde kullanıma dönüştürülmesi,
- Yaşlı ve kronik rahatsızlığı olan kişiler ile temastan kaçınılması, maskesiz ev dışına çıkılmaması,
- Beslenmenin dengeli bir hale getirilmesi, sıvı tüketimine özen gösterilmesi ve uykunun en uygun şekilde düzenlenmesine dikkat edilmesi,
- Hastalık belirtisi gösterilen bir durum gözleniyor ise en yakın sağlık kuruluşuna başvurulması bu süreçte önemli olacaktır.



Şekil 3. Coronavirüs Riskine Karşı 14 Kural

Tüm dünyayı etkisi altına alan coronavirüs salgını sürecinde Türkiye’de yapılan kısıtlama ve alınan önlemlere bakacak olursak (Kutlu, 2020:340);

6 Ocak 2020’de Sağlık Bakanlığına bağlı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü ‘COVID-19 Operasyon merkezini kurdu.

10 Ocak 2020’de Bilim Kurulu ilk toplantısını gerçekleştirdi.

14 Ocak 2020’de Bilim Kurulunun önerisiyle hastalığa ait kılavuz hazırlanıp yayınlandı.

30 Ocak 2020’de Dünya Sağlık Örgütü hastalığı ‘Uluslararası Halk Sağlığı İçin Acil Durum’ olarak duyurdu.

1 Şubat 2020’de THY Çin’e gerçekleşecek seferlerini durdurdu.

2 Şubat 2020’de Çin’deki Türk vatandaşları ülkeye geri geldi ve karantina sürecine girdi.

23 Şubat 2020’de Çine gerçekleştirilen geliş-gidiş tüm uçuşlar durduruldu. Seyahat eden herkese gerekli testler uygulandı. Aynı tarihide İran ile olan tüm ulaşım yolları kapatıldı.

11 Mart 2020’de ilk coronavirüs vakası tespit edildi.

12 Mart 2020’de 16 Marttan itibaren geçerli olacak şekilde bütün eğitim kurumlarında eğitime ara verileceği duyuruldu.

Bu gelişmeler dışında (TTB, Mayıs 2020: 18-19);

16 Mart 2020’de tutuklu evi görüşleri yasaklandı. Ayrıca spor etkinliklerine ve camilerde toplu ibadete ara verildi.

20 Mart 2020’de tüm sosyal ve kültür-sanat aktivitelerin yapılması durduruldu.

21 Mart 2020’de yeme içme yerlerinin kapanarak, sadece paket servisi yapabilmesine, 65 yaş üstü ve kronik rahatsızlığı olan vatandaşların sokağa çıkmaları sınırlandırıldı.

03 Nisan 2020’de 20 yaşın altında olan vatandaşlar için sokağa çıkma yasağı getirildi. Aynı tarihte havaalanlarında iç hatlarda ulaşım askıya alındı, ev dışında bulunulan süre zarfında maske kullanılması gerektiği duyuruldu. Ayrıca tüm büyük şehirler ve Zonguldak iline giriş çıkış yasağı getirildi.

06 Nisan 2020’de maskenin ücret karşılığı ile satılması yasaklanarak 65 yaş üstü ve 20 yaş altındaki vatandaşlara ücretsiz maske dağıtılacağı duyuruldu. Geniş ölçekli ‘Sahra Hastaneleri’ kurulacağı beyan edildi.

10 Nisan 2020’de büyük şehirler ve Zonguldak ilinde iki günlük bir sokağa çıkma yasağı olacağı T.C. İçişleri Bakanlığı tarafından duyuruldu. Fakat duyuru yasağın başlamasından iki saat önce yapıldığı için halk ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla alışveriş yapılan alanlarda uzun kuyuklar ve kalabalıklar oluşturup kaosa neden oldu.

23-26 Nisan 2020 tarihleri arasında sokağa çıkma kısıtlaması yinelendi.

04 Mayıs 2020’de Cumhurbaşkanı ‘Normalleşme Takvimi’ni halka duyurdu. Takvim kapsamında bazı işletmelerin ve alışveriş alanlarının tekrar açılacağı bilgisi verildi. Ayrıca yedi şehir için yolculuk sınırı kaldırıldı.

08 Mayıs 2020’de maske satışı tekrar başladı.

Normalleşme Takviminin açıklanması ile birlikte önlem ve kısıtlamalarda bir takım değişiklikler meydana geldi (TTB, Temmuz 2020: 20-25);

10 Mayıs 2020’de daha önce sokağa çıkma kısıtlaması getirilen 65 yaş ve üstü vatandaşlara belirli saatlerde dışarı çıkma izni verildi.

11 Mayıs 2020’de Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK) üniversitelerde çevrimiçi eğitim, sınav, ödev gibi uygulamaların kullanılabilceğini duyurdu.

20 Mayıs 2020’de şehirlerarası yolculuklarda ‘Hayat Eve Sığar’ (HES) kodu uygulamasını kullanarak yolculuk yapılabileceği açıklandı.

22 Mayıs 2020’de camiler tekrar ibadete açıldı.

28 Mayıs 2020’de 1 Haziran itibariyle daha önce yasaklama getirilen yolculuk, eğitim, sosyal ve kültür sanat aktivitelerin faaliyetlerine ara verilmesi, birçok kapanan işyerinin tekrar çalışmaya başlaması konusunda Cumhurbaşkanı açıklama yaptı.

15 Haziran 2020’de adliyelerin tekrar faaliyete geçeceği duyuruldu.

Türkiye haziran ayı itibariyle yeni normal olarak adlandırdığımız başka bir sürece geçti. Sonbahar aylarında salgının ikinci dalgasının ülkemizde tekrar görülmesiyle birlikte tedbirler tekrar sıkılaştırıldı ve salgının ilk dönemlerinde uygulanan kısıtlamaların birçoğu tekrar gündeme geldi.

T.C. İçişler Bakanlığını virüsün yayılma hızında artış olduğunu belirterek yeni kısıtlama ve önlemler alındığını belirtmiştir.

20 Kasım 2020 saat 20.00 itibariyle uygulanmaya başlanılan önlemler ise (icisleri.gov.tr, 2020);

- AVM ve güzellik salonlarının çalışma saatleri 10.00-20.00 olarak güncellenmiştir.

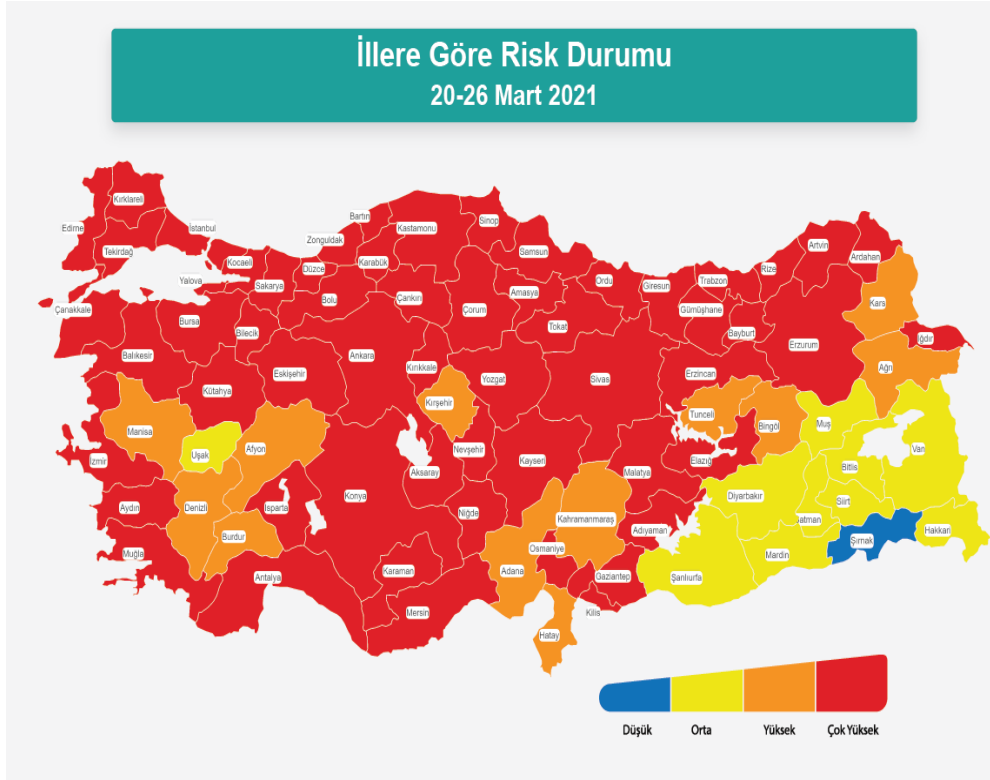
- Yeme içme mekânlarının çalışma saatleri 10.00-20.00 arasında yalnızca paket servisi olarak güncellenmiştir. Seyahat güzergâhlarında bulunan işletmeler bu kısıtlamaya dâhil değildir.
- Vatandaşların sosyalleşmek için yer aldığı mekân ve işletmeler 31 Aralık 2020 tarihine kadar faaliyetlerine ara verecektir.
- Bütün ülkede 65 yaş üstü insanlar 10.00-13.00 saatleri arasında 20 yaşının altındaki insanlar 13.00-16.00 saatleri arasında ev dışında bulunabilecektir.
- Farklı bir tedbir kararı alınana kadar cumartesi, pazar günleri sokağa çıkılması yasak olacaktır. Temel ihtiyaçları karşılayan işletmeler yasağa dâhil değildir.
- Getirilen kısıtlamalar yeni bir karar alınana kadar geçerli olacaktır.

Mart ayının başında Cumhurbaşkanlığı başkanlığında gerçekleşen kabine toplantısında ‘Yeni Kontrollü Normalleşme’ süreci kurallarını belirleyen temel unsurlar bilim kurulu görüş ve tavsiyeleri dikkate alarak tekrardan belirlenmiştir. Yeni alınan kararlar doğrultusunda (icisleri.gov.tr , 2021);

- Bilim kurulu ve Sağlık Bakanlığı’nca belirlenen kriterlere göre Türkiye’nin tüm illeri dört farklı risk grubuna ‘düşük, orta, yüksek, çok yüksek’ olarak bölümlendirilmiştir. Tedbirler risk gruplarına göre uygulanacaktır.
- Yeni bir karara kadar belirlenen risk grupları Şekil 4’te ayrıntılı bir şekilde gösterilmiştir.
- İllerin risk grupları temel alınarak sokağa çıkma yasakları:
 - Hafta içi günler 21.00-05.00 saat aralığında bütün Türkiye’de sokağa çıkmak yasaktır.
 - Düşük ve orta riskli bölgelerde hafta sonu kısıtlamaları hafta içi günlerde olduğu gibi uygulanacaktır.
 - Çok yüksek ve yüksek riskli bölgelerde hafta sonu, cumartesi günü hafta içi günlerle aynı, Pazar günü tamamen yasaktır.

- Orta ve düşük riskli bölgelerde 65 yaş üzeri ve 20 yaş altı vatandaşların kısıtlamaları kaldırılacak, çok yüksek ve yüksek riskli bölgelerde serbest zamanları üç saatten dört saate çıkarılacaktır.
- Milli eğitim bakanlığının uygun gördüğü çok yüksek ve yüksek riskli bölgelerde yapılacak yüz yüze eğitim ve sınavlarda öğrenciler ve çalışanlar yasak saatlerinden muaf tutulacaktır.
- Yüksek, orta ve düşük risk gruplarında yer alan bölgelerdeki restoran, cafe gibi yeme içme mekânları kapasite durumlarına göre, kapasitenin %50'sini kullanmak kaydı ile 07.00-19.00 saat aralığı dâhilinde kurallar kapsamında hizmet vermeye başlayabilecektir. Ayrıca 21.00-24.00 saat aralığında paket servisi hizmetlerine devam edebilecektir. Çok yüksek risk bölgelerinde yer alan illerdeki yeme içme mekânları 10.00-20.00 saat aralığında gel-al ve paket servisi, 20.00-24.00 saat aralığında yalnızca paket servisi olarak hizmet verebilecektir. Mekânların girişinde HES kodu kullanmak zorunlu olacaktır. HES kodu olmadan mekânlara giriş söz konusu değildir.
- Orta ve düşük risk grubundaki bölgelerde spor aktiviteleri (yüzme havuzları, halı sahalar gibi) 09.00-19.00 saatleri arasında HES kodu kullanılarak gerçekleştirilebilecektir. Çok yüksek ve yüksek riskli bölgelerde bu aktivitelerin gerçekleştirildiği kurumlar kapalı olarak kalmaya devam edecektir.
- Orta ve düşük riskli bölgelerde nikâh ve düğünler en fazla 100 katılımcı ile bir saat sürecek kadar gerçekleştirilebilecektir. Çok yüksek ve yüksek riskli bölgelerde ise en fazla 50 kişi ile yine bir saatlik bir zaman diliminde gerçekleştirilebilecektir.
- Birçok insanın bir araya gelmesini gerektirecek şekilde yapılan her türlü etkinlik (toplantı, kongre gibi) orta ve düşük riskli bölgelerde en fazla 300 kişi tedbirler alınarak yapılabilecektir. Etkinlik yapılmadan en az üç gün öncesinden ilgili makamlara bildirilmesi ve denetiminin sağlanması gereklidir. Çok yüksek ve yüksek risk grubundaki bölgelerde bu tip etkinliklerin yapılması söz konusu değildir.

- Tüm Türkiye’de çalışma saatleri normal düzene dönmüş şekilde işleyecektir.
- Salgın ile mücadelede daha öncesinde belirtilen tüm hijyen kuralları aynen geçerli olacaktır.



Şekil 4. Türkiye’de Covid-19 Risk Durumu Haritası

Kaynak: covid19.saglik.gov

Türkiye’de günlük yenilenen vaka sayılarının elli bin üzerinde görülmesiyle birlikte 14 Nisan 2021 itibariyle geçerli olacak yeni kısıtlama ve önlemler alınmıştır. İki hafta süreyle uygulanacak olan kısıtlama ve tedbirlerin amacı vaka ve ölüm sayılarını düşürmektir. Bu süreçte beklenen sonuçlara ulaşılamazsa daha sonrasında daha katı tedbirlerin geleceği konusunda da kararlar alınmıştır. Cumhurbaşkanı başkanlığında toplanan kabine toplantısında alınan yeni tedbirler ise (cnnturk.com, 2021);

- Hafta içi günlerde var olan sokağa çıkma yasağının saatleri 21.00’den 19.00’a çekilmiştir. Yeni düzenlemede hafta içi günlerde sokağa çıkabilme saatleri 19.00-05.00 arasındadır.

- Sokağa çıkılabilen saatlerde dâhilinde zorunlu olmadıkça şehirlerarası seyahat yapma izni kaldırılmıştır.
- Eğitim alanında, okul öncesi ve 8.-12. sınıf öğrencileri dışında kalan tüm sınıflar eğitim faaliyetlerini uzaktan eğitim olarak sürdürecektir.
- 18 yaşın altındaki ve 65 yaşının üstündeki vatandaşların toplu taşıma araçlarını kullanması sınırlandırılmıştır.
- Kamu sektöründe dönüşümlü ve esnek çalışma şekli yaygınlaştırılacaktır. Fiziki olarak çalışma saati 16.00 olarak güncellenmiştir.
- Kamu sektöründe hamile, kronik rahatsız ve on yaşının altında çocuk sahibi olan kadınlar idari izne tabidir.
- Yeme-içme ve spor faaliyetlerinde bulunan işletmeler ramazan bayramı sonuna kadar işlerine ara verecektir.
- Yeme-içme faaliyetleri paket servisi ve gel-al şeklinde yürütülecektir.
- Toplantı, düğün gibi organizasyonlar bayram sonrasına kadar yapılmayacaktır.
- Otellerde kapasite dışı kullanıma izin verilmeyecektir.
- Konaklama hizmeti veren işletmeler ve evlerde toplu halde iftar veya benzer organizasyonların yapılması yasaklanmıştır.

Virüsün mutasyona uğramış şekli ile yaygınlık göstermesi ile birlikte bulaşıcılığının artması sonrasında yayılmanın kontrolünü sağlamak amacıyla 2021 Nisan ayının 13'ünde hükümetçe iki hafta süre ile yeni tedbir ve kısıtlama uygulamalarına gidilme kararı alınmıştır. Ülkede uygulanmakta olan kısmi kapanma tedbirlerine ek olarak tam kapanma sürecine geçileceği duyurulmuştur. Tam kapanma süreci 29 Nisan 2021 tarihinde başlamış ve 17 Mayıs 2021 tarihine kadar devam etmiştir. Yeni yapılan düzenlemede (icisleri.gov.tr, 2021);

- Sokağa çıkma kısıtlamaları; haftanın her günü 05.00-19.00 arasında sokağa çıkmak yasaktır. Muafiyet durumlarında belirtilen güzergâh dışında hareket edilemez.

- Market, bakkal, manav, tatlıcı, kasap, kuruyemişçiler 10.00-17.00 arasında faaliyet gösterebilecektir.
- Bu saatler dâhilinde online sipariş işletmeleri evlere teslim hizmeti verebilecektir.
- Ayrıca zincir market işletmeleri Pazar günleri kapalı halde olacaktır.
- Yeme-içme işletmeleri paket servisi şeklinde hizmetlerine devam edecektir.
- Fırınlara açık konumda kalacaktır.
- Konaklama işletmeleri sadece mecburi hallerde hizmet verebilecektir.
- Şehirlerarası seyahat kısıtlamaları; mecburi haller dışında belirtilen tarihlerde şehirlerarası yolculuk yapmak yasaklanmıştır. Şehirlerarası seyahat istisnaları ise;
 - Kurumsal bir görev ile şehir dışına çıkma mecburiyeti bulunan kişiler görev yaptıkları kuruma ait kimlik kartları ile seyahat yapabilirler.
 - Cenaze ve nakil işlemleri için yolculuk yapma zorunluluğu bulunan kişiler İçişleri Bakanlığı izni ile seyahat edebilirler.
 - Tedavi süreci biten ve ikamet ettiği yere dönmek isteyenler ve daha önceden planlanmış tedavisi olan kişiler ve refakatçileri.
 - Kısıtlama döneminde bulunduğu şehre beş gün içerisinde gelmiş olan ve bu şehirde kalacak yeri bulunmayan kendi konutuna dönmek isteyen kişiler.
 - ÖSYM'nin düzenlediği bir sınava katılacak olan kişiler.
 - Askerlik görevi biten ve evine dönmesi gereken kişiler.
 - Hapishane cezası biten kişiler.

Alınan tam kapanma tedbirlerinin ardından düşüşe geçen vaka sayıları tespit edilmeye başlanmıştır. Vaka sayılarının düşmesi ile birlikte Türkiye 17 Mayıs ve

1 Haziran 2021 tarihleri arasında 'kademeli normalleşme dönemi' tedbirleri ile yeni bir döneme geçiş yapmıştır. Alınan yeni tedbirlerde (icisleri.gov.tr, 2021);

- Sokağa çıkma kısıtlamaları; hafta içi günlerde 05.00 ile 21.00 saatleri arasında, hafta sonu günlerinde ise Cuma 21.00'dan başlayarak tüm pazartesi 05.00 saatine kadar sokağa çıkmak kısıtlı olacaktır. Kısıtlamadan muaf olan işyeri ve çalışanlar görev belgesi ile faaliyetlerini sürdürebilecektir. Hafta sonu 10.00-17.00 arasında küçük esnaf faaliyette bulunabilecektir. Vatandaşlar yalnızca zaruri ihtiyaçlarını karşılayabilecektir. Turistik bölgeler hariç ülkede bulunan yabancılar kısıtlama şartlarına tabidir. 65 yaşının üstünde iki doz aşısını olmuş ve 18 yaş altındaki vatandaşlar için ayrıca bir kısıtlama uygulanmayacak olup var olan kısıtlama kurullarına tabidirler. Aşı uygulaması yaptırmamış olan 65 yaş üstü vatandaşlar ise sadece hafta içi 10.00-14.00 saatleri arasında sokağa çıkabilecektir.
- Şehirlerarası yolculuk kısıtlamaları; kısıtlamanın olduğu gün ve saatlerde şehirlerarası yolculuk yapılmayacaktır. Kurumsal bir görev ile şehir dışına çıkma mecburiyeti bulunan kişiler görev yaptıkları kuruma ait kimlik kartları ile yolculuk yapabileceklerdir.
- İşletme faaliyetleri; yeme, içme hizmeti veren işletmeler hafta içi 07.00-20.00 paket servisi ve gel al, saat 20.00-24.00 arasında paket servisi şeklinde, hafta sonu ise 07.00-24.00 saatleri arasında yalnızca paket servisi olarak hizmet verebilecektir. Lunapark, spor tesisleri ve sosyalleşme amacıyla hizmet veren alanlar kısıtlama döneminde kapalı olarak kalmaya devam edecektir. Bu işletmelerin dışında kalan işletmeler faaliyetlerine hafta içi 07.00-20.00 saatleri arasında devam edebileceklerdir. Alışveriş merkezleri hafta içi 10.00-20.00 saatleri arasında faaliyet gösterebilecektir. Semt pazarları sadece hafta içi günlerde kurulabilecektir. Online sipariş ve online yemek firmaları haftanın tüm günlerinde 07.00-24.00 saatleri arasında paket teslim şeklinde hizmet verebilecektir.

- Eğitim faaliyetleri; anaokulu ve kreşler eğitime devam edecektir. Diğer sınıf kademeleri Milli Eğitim Bakanlığının belirlediği şartlara uygun şekilde eğitimlerine devam edecektir.
- Kamu kurumlarındaki mesai uygulamaları; kamu kurumlarında mesai saatleri 10.00-16.00 arasında esnek, dönüşümlü veya uzaktan olarak uygulanmaya devam edecektir.
- Ertelenmiş etkinlikler; geniş katılıma sahip olabilecek her türlü etkinlik, düğün, nişan, nikâh gibi etkinlikler ve bakım evlerine toplu olarak yapılacak olan ziyaret tarihleri 1 Haziran 2021 tarihine kadar kısıtlı kalacaktır.
- Toplu taşıma; uçak haricinde kalan diğer toplu taşıma araçlarında toplam yolcu kapasitesi aracın kapasitesinin yüzde ellisi olacaktır. Şehir içi toplu taşımada ise yine araç kapasitesinin yüzde ellisi kadar yolcu alınacak ve ayakta yolcu taşınmayacaktır.
- Konaklama hizmetleri; karayolları üzerinde bulunan tesisler ve konaklama tesislerinde masalarda en fazla iki kişi oturabilecek şekilde hizmet verilecektir. Konaklama tesisleri sadece konaklayan kişilere hizmette bulunabilecektir. Konaklama tesisleri içerisinde var olan eğlence yerleri kapalı konumda kalacaktır. Tesislerde toplu şekilde yapılacak hiçbir etkinliğe izin verilmeyecektir.

Ülkemizde halkın süreçten haberdar olması adına tüm sosyal medya mercilerinden, televizyon ekranlarından ve yazılı basından sürekli bilgilendirmeler yapılmış günlük vaka sayılarını belirten tablolara hazırlanarak halkın bilgisine sunulmuştur. Böylece halk bilgiye tek elden ve en doğru kaynaktan sahip olmuştur.

Ülkemizde ilk coronavirüs vakasının saptanmasından bu yana kadar olan zamanda sağlık bakanlığının en temel olarak belirlediği strateji ‘halk sağlığı önlemleri ile vaka görülme hızının düşürülmesi ve salgın eğrisindeki yükselişin yavaşlatılması ile sağlık hizmetlerine olabilecek talebin önüne geçmektir.’ (covid19.saglik.gov, 2020).

Covid-19 sürecinde önemli olan bir diğer konu ise hastalığa uygun aşının geliştirilmesi ve uygulanmasıdır. Sağlık Bakanının açıklamalarından yola çıkarak Aralık 2020 itibariyle Türkiye’deki aşılama durumuna bakıldığında, geliştirilen en güvenilir ve etkisi en fazla olan aşılarda ülkemize getirilmesi için gerekli çalışmaların sürdürülüp, anlaşmaların yapıldığını, Türkiye’de gelişme aşamasında olan on altı farklı aşı çalışması olduğunu, bu çalışmaların bazılarının klinik aşamada olduğunu ve kendi aşı çalışmalarımızı uygulayana kadar diğer geliştirilen aşılarından yararlanacağımız sonucuna varıyoruz. Türkiye’nin geliştirdiği ilk aşı olan Faz 3’ün nisan ayında uygulanması planlanmıştır (saglik.gov.tr, 2020).

Yapılan anlaşmalar ve planlamalar doğrultusunda aralık ayının 30 ve 31 olmak üzere iki parti şeklinde Türkiye’ye 3 milyon doz aşı ulaşmıştır. Gelen aşılar Halk Sağlığı Merkezleri depolarına taşınarak ‘Türkiye İlaç Ve Tıbbi Cihaz Kurumu’ tarafından 14 günlük bir güvenlik testine tabi tutulmuştur. Güvenlik testlerinin tamamlanmasının ardından ‘Acil kullanım onayı’ verilmiş ve Türkiye’de ilk Covid-19 (CoronaVac) aşısını Sağlık Bakanı olmuştur. Sonrasında ise sağlık personellerinin aşılama işlemlerine başlanmıştır (saglik.gov.tr, 2021).

Türkiye toplamda 130 milyon doz aşı anlaşmasını iki farklı aşı üreticisi ile yapmıştır. Mart ayı itibari ile Türkiye’de uygulanan aşı dozu 10 milyon dozun üzerindedir. Aşı yaptıran insanların genel sağlık durumlarında bakıldığında bakanın açıklamalarına göre; aşı yaptıran hastalığa yinede maruz kalan insan sayısının oldukça düşük olduğu, yakalanan kişilerin hastalığı daha hafif seyirde geçirdiği ve genel itibari ile hastanede yatışa ihtiyaç duyulmadan atlatılabildiği görülmüştür (saglik.gov.tr, 2021).

Türkiye’de aşılanmanın günlük durumunu gösteren sağlık bakanlığının sitesinde bulunan aşı tablosuna şekil 5’te yer verilmiştir

Toplam Yapılan Aşı
Sayısı

27.867.974

1.Doz Uygulanan Kişi
Sayısı

15.952.315

2.Doz Uygulanan Kişi
Sayısı

11.915.659



Şekil 5. Türkiye’de Günlük Aşılama Tablosu

Kaynak: covid19asi.saglik.gov.tr

Vatandaşların Covid-19 salgınına yakalanma ve hastalığı geçirme derecelerine göre aşılama için gruplar oluşturulmuş ve uygulanmaya bu gruplamalar dahilinde başlanmıştır.

Sağlık Bakanlığı Covid-19 aşısının uygulamasını vatandaşları öncelik sırasına göre gruplar haline bölerek aşılama işlemine başlamıştır.

Bu gruplar (covid19asi.gov.tr, 2021);

Birinci aşamada aşı uygulanacak grupta; tüm sağlık alanında çalışanlar, bakım evleri çalışanları, 65 yaşının üstündeki bireyler (90 yaş ve üstü yaşa sahip bireylerden geriye doğru sıralanarak) aşılanacaktır.

İkinci aşamada aşı uygulanacak grupta; hizmetlerinin sürdürülmesi öncelikli olan sektör çalışanları ve 64-50 yaş aralığındaki vatandaşlar yer almaktadır.

Üçüncü aşamada aşı uygulanacak grupta; kronik rahatsızlığa sahip olan kişiler ve 49-18 yaş aralığındaki kişilere aşı uygulanacaktır.

Dördüncü aşamada aşı uygulanacak grupta; aşı zamanını geçirmiş vatandaşlara aşı uygulaması yapılacaktır.

Aşılama işlemi ilk ve ikinci doz halinde 'Aile Sağlığı Merkezlerinde' uygulanmaktadır.

Covid-19 salgının Türkiye'ye geldiği günden bu güne bir yıllık bir zaman dilimi olmuş, tüm dünyada salgına bağlı öncelikle sağlık sonra diğer alanlarda çok sıkıntılı süreçler yaşanmak zorunda kalınmıştır. Aşılama işlemi ile insanların kaygı düzeyleri birazda olsun normale dönmüştür.

Covid-19 pandemisinin ne zaman sona ereceğinin belirsizliği hala devam etmektedir. Uygulanmakta olan aşılama programlarının insanların sağlıklarına fayda sağlayıp sağlamadığını ise zamanla anlaşılacaktır.

E. Covid-19 Pandemisi Sonrasında Toplumsal Ve Teknolojik Dönüşüm

Beklenmedik bir biçimde ortaya çıkan salgın hastalık dünya üzerinde yaşayan herkesi tecrübesiz ve savunmasız bir şekilde tesiri altına almıştır. Pandemi durumu sosyal, toplumsal ve ekonomik olguları beklenmedik bir şekilde derinden etkilemiş ve sağlık alanında büyük bir kaos yaratmıştır.

Bunun yanında insanların psikolojik ve fiziki durumlarını fazlasıyla etkilemiştir. Tüm dünyada neredeyse bütün insanlar evlerinden dışarıya adım atamamıştır. Aynı zamanda bu durum ekonomik faaliyetlerin yerine getirilmesini güçleştirmiş, birçok işletme durumdan olumsuz şekilde etkilenmiştir.

Covid-19 pandemisi sonrasında dünyada birçok alan ve bakış açısının değişeceği gözle görülür bir gerçekliktir. Bu anlamda uzmanlar tarafından yapılan birçok farklı öngörü mevcuttur. Bu öngörülerin bazılarını bakacak olursak (sasad.org.tr, 2021);

- Pandemin yaratacağı en önemli etki ekonomi alanında görülecektir.
- AB Maastrich kriterlerinin geçerliliğinin yitirebilme ihtimali mevcuttur.
- Siyasi anlamda lider koltuğunda oturan başkanlara güvenin azalması söz konusudur. Yeni yönetim modellerine yönelim söz konusu olabilir.
- Uluslararası kuruluşların etkisinin azalması beklenmektedir.

- Harcama ve tüketim önceliklerinde farklılıklar meydana gelecektir.
- Kapitalizmin sorgulanması ve ekonomik sistemlerin yeniden değerlendirilmesi olası bir durum olacaktır.
- Bilim öne çıkan bir unsur haline gelmiştir. Pandemi dönemi din ve bilime ihtiyaç duyulduğunu, birbirlerine birer alternatif değil tamamlayıcı olduğunu göstermiştir.
- Kişisel hırslar yerine toplumsal yaklaşımların ön planda olması beklenmektedir.
- Yenilenmiş üretici ve tüketici davranışları söz konusu olacaktır.
- Dünyanın yalnızca rekabet ve güç ile yönetiminin mümkün olmadığı pandemi sürecinde açık bir şekilde görülmüştür.
- Bütün unsurların sabit olmadığı ve sürekli değiştiği yeni bir dünya düzeni söz konusudur.

Covid-19 pandemi süreci sağlık sorunu olması yanında ekonomi, tarım, endüstri, eğitim, tarım faaliyetlerine yönelik üretim, tedarik, güvenlik, lojistik, iletişim ve ulaştırma gibi birbiri ile bağlantısı olan sektörde kamuya sunulan hizmetlerin geliştirilip, yeni ve farklı yol ve yöntemler ile sunulması gerekliliğini gündeme getirmiştir (asbu.edu.tr, 2021).

1. Covid-19 Sonrası Toplumsal Dönüşüm

Covid-19 pandemi sürecinin henüz sona ermiş olmaması ve her geçen gün yeni gelişmelerin meydana gelmesi süreç sonrasında dünyada ne gibi hasarlar bırakacağı ya da nasıl yenilikler getireceği hususunda tam bir fikir birliğinin mevcut olmasını daha zor bir hale getirmektedir. Genele bakıldığında ise hiçbir şekilde toplumların yaşayış şekillerinin, ekonomik faaliyetlerinin, tüketim alışkanlıklarının ve bunun gibi birçok unsurun pandemi öncesindeki gibi olmayacağı gözle görülür bir gerçektir.

İçinde bulunduğumuz pandemi sürecinde hiçbirimizin sağlığını riske atmamak adına koyulan kısıtlamalar sağlık açısından hayati önem taşırken diğer taraftan insanların sosyal ve ekonomik faaliyetlerinin sekteye uğramasına sebebiyet vermiştir. Süreç insanların birbiri ile olan temasını azaltmış, ilişkilerin

daha düşük seviyede seyir etmesine sebebiyet vermiştir. Bu durum insanların ruhsal durumları açısından oldukça sıkıntılı durumlar ortaya çıkarabilmektedir.

Toplumsal anlamda bakıldığında ve toplumsal psikoloji yönünde düşünüldüğünde Covid-19 salgını sürecinde yaşanan sıkıntılı durumlar ilerleyen dönem için hem olumsuz hem de olumlu sonuçlar meydana getirme ihtimaline sahiptir. Toplumların ve bireylerin arasındaki dayanışmayı güçlendirmesi, daha fazla işbirliği içinde olunması, toplum içinde var olan kurallara daha fazla uyulmasının gerçekleşmesi gibi pozitif yönlü sonuçlar doğurabileceği gibi, toplumlar ve bireyler arasında ayrıştırma, her bir insan ya da oluşumun kendi çıkarlarını gözeterek hareket etmesi, yine toplum ve bireylerin birbirinden uzaklaşması gibi negatif yönlü sonuçlarda doğurabilmesi ihtimaller arasındadır. Negatif ya da pozitif yönlü yönelimlerin hangi tarafa doğru seyir edeceği insanların içinde buldukları durumu ne derece sıkıntılı ya da rahat geçirdiği ile ilgili olacaktır (asbu.edu.tr, 2021).

Diğer taraftan ticari faaliyetlere getirilen kısıtlamalar çalışanları ve işletmelerin ekonomilerini oldukça derinden etkilemiştir. Pandemiden sonraki dönem için her şeyin birden bire normale döneceğini düşünmek oldukça iyimser bir yaklaşım olacaktır. Her kriz ortamında olduğu gibi Covid-19 pandemik krizinden sonraki dönemde de krizin etkileri oldukça uzun zaman dilimlerinde hissedilecek ve sosyokültürel, ekonomik, siyasi etkileri hissedilecektir.

Pandemi toplumların ekonomik ve sosyal düzenlerini çok derinden etkilemiş, insanların içinde buldukları her türlü kurumsal yapıyı sorgulayıp, güvensiz oluşturmaya neden olmuştur (Aşkın, vd. 2019:305).

Pandemi süreci birçok insana salgın hastalığa yakalanma veya yakalanma ihtimali ile yaşama, ekonomik daralma, işsizlik, sosyalleşeme, fiziksel ve psikolojik sıkıntılar getirmiştir. İnsanların süreçten psikolojik olarak etkilenmelerinin çok fazla boyutu vardır. Ama en çok gözle görülen mutsuz olma ve kaygılanma durumudur. İnsanların içinde buldukları süreç ile ilgili kaygı beslemelerinin asıl sebebi ise işlerinden olma veya olma ihtimali ile finansal ve ekonomik durumlarının gün geçtikçe eksiye doğru yol almasıdır.

Hali hazırda hala devam etmekte olan Covid-19 krizi ile mücadele ediliyor olması tüm dünya ülkeleri için oldukça zorlu bir süreci ifade etmektedir. Bu kriz

durumunun ekonomiyi küresel anlamda ne derece etkileyeceği, toplumsal düzenin ve ülkelerde var olan kurumsal yapının nasıl şekil değiştireceği ile ilgili bir yorum yapmak için belirli öngörüler olsa da geleceğin tam olarak nasıl şekilleneceğini kestirebilmek maalesef pek mümkün değildir. Sağlıklı bir değerlendirme yapabilmek ancak pandemi süreci sona erdikten sonra mümkün hale gelecektir. Salgın hastalık ile mücadelede farklı zaman haritaları izleyen devletleri birbiri ile karşılaştırmak ise doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Buna örnek olarak salgının yayıldığı ülke olan Çin’de durum diğer dünya ülkelerine göre daha farklıdır ve Çin mücadele ve toparlanma konusunda bir adım önde seyir etmektedir. Diğer ülkeler virüsün daha geç gelmiş olması ve ülkelerin daha önce böyle bir virüs ile karşılaşmamış olmalarından kaynaklanan tecrübesizlikleri salgınla mücadelede oldukça zorlu bir sürece neden olmuştur. Gelecek dönemler ile ilgili net tahminlerin yapılması zor gibi görünüyor olsa da küresel anlamda birçok yenilik getirip, bu yenilikleri yaygınlaştıracığı konusu birden fazla uzman görüşü tarafından desteklenmektedir (sam.gov.tr, 2021).

Covid-19 pandemisinin toplum üzerinde hangi alanlarda etki yaratacağına bakacak olursak (asbu.edu.tr, 2021);

- Aile yapıları ve ilişkileri,
- İnsanların tüketim tercihleri ve alışkanlıkları,
- Toplum üzerinde var olan eşitsizlikler,
- Kuşak çatışmaları,
- Eğitim, öğretim,
- Yabancı karşıtlığı,
- Göçmen ve mülteci sorunlarıdır.

Mevcut pandemi ortamının daha fazla zamana yayılması veya farklı biçimlerde kendini hatırlatması durumunda toplumlar pandemide sergilemiş oldukları tüm davranışları devam ettirme eğiliminde olacaktır. Bu dönemde insanlar hayatlarının her alanlarında farklı bir yaşam şekline geçişin adımlarını ufak ufak atmaya başlamıştır. İnsanların hayatlarındaki değişim ve dönüşümler inanç, tutum ve değerleri göz önüne alındığında hemen gerçekleşebilecek süreçler değildir (Çakıroğlu, vd.2019:97).

Yaşanılan pandemi dönemi ile birlikte (sasad.org.tr, 2021).

- İşbirliği içinde olmanın önemi daha fazla anlaşılmıştır.
- Tarım alanında robot teknolojileri daha fazla önemli bir hal aldı ve almaya devam edecektir.
- Çalışma ortamlarının gelişmesi ve değişmesi söz konusu olmuştur. Daha fazla gelişmesi olası bir gerçekliktir.
- Çevrenin önemi bir kez ve daha fazla anlaşılmıştır.
- Sağlık ve hijyene olan önem ve farkındalık daha fazla artmıştır.

Covid-19 sonrası dönem için ülkelerin pandemi döneminde gerçekleştirdiği yâda gerçekleştiremediği faaliyetlerin tümü küresel düzende fırsat ve tehditler açısından önemli bir etken olacaktır. Bununla birlikte ülkelerin salgınla mücadelede gösterdikleri başarı göstergesi ile pandemi sonrası küresel siyasetin şekillenmesi arasında önemli bir bağ olduğu da bir gerçektir. Ülkelerin küresel sistemde kendileri için edindikleri roller ve kapasiteleri pandemi sonrası dönemde dünya üzerindeki konumlarına önemli derecede etki edecektir (sam.gov.tr, 2021).

Pandemi sonrasında değişen hayat koşulları ile birlikte insanların yaşayış şekillerine daha fazla dikkat etmesi gerektiği, devletlerin tekrarı durumunda nasıl davranmaları gerektiği ve her türlü kurumun nasıl önlemler almaları gerektiği hususlarının gözden kaçırılmaması gerekir. Bu anlamda bakıldığında (npistanbul.com, 2021);

- Sosyalleşmenin sınırları belirlenmeli, pandemi sonrasında da sosyal ilişkilerin ve sosyalleşilen ortamların yeniden gözden geçirilmesi gereklidir. Hastalığın sona ermiş olması tekrar etmeyeceği anlamını taşımaz. Bu yüzden sosyal mesafe pandemi sonrasında da gerekli bir unsurdur.
- Zorunlu izole edilen yerlerin tercihe bırakılması durumunda, insanların yer ve mekân kullanımında izole edilmiş alanlarda vakit geçirmeleri kendi ve diğer insanların sağlıkları için büyük önem taşıyacaktır.

- Teknolojinin kullanımının alışkanlık kazanması ve daha yaygın hale gelmesi ile dijital aletlerin kullanımının daha fazla olacağı aşikârdır. Özellikle pandemi döneminde evden çalışma ve online eğitim gibi sistemleri benimseyen birçok kurum ve işletme pandemi sonrasında da bu sistemler ile devam etmeyi tercih edebilir. Bu durum birazda olsa kalabalık ortamlarda vakit geçirmenin önüne geçebilecektir.
- Pandemi sürecinden yapılan çıkarımlar ile yola çıkarak sağlık alanında daha fazla ekipman, teknoloji gibi eksikliklerin saptanıp giderilmesi herhangi bir hastalık tekrarı durumunda daha rahat ve uygun müdahaleyi getirecektir.
- İnsanların karantina sürecinde alışveriş alışkanlıklarını gözden geçirmesi söz konusu olmuştur. Karantina sonrasındaki dönemde de gereksiz alışveriş yapma durumunun son bulması muhtemel bir olgudur.
- Süreçte insan sağlığının önemi daha fazla anlaşılmıştır. Sonrasında da insanların sağlıklarına olan bakış açıları değişmiş olacaktır. Daha özenli davranmaları gerektiğinin farkına varmış olacaklardır.

(Uysal, 2020)'ın pandemi sonrası düzen ve sisteme yönelik beklentilerine göre ise (iaosb.org.tr, 2021);

- İşsizliğin yol açabileceği bir sosyal kriz ortamı,
- Sosyal devlete geri dönebilme ihtimali,
- Devlet ile piyasa arasındaki dengenin yeniden düzenlenmesi,
- Deregülasyan yerine regülasyon,
- İşletmeler için iflasların çoğalması veya devir etme yoluna gidilmesi,
- Şirket birleşmeleri,
- Doğa ile ilgili bakış açılarının yeniden gözden geçirilmesi,
- Sağlık alanında ar-ge çalışmalarının öneminin artması,
- İnsan sağlığının her şeyden önemli olduğu vurgusunun her alana taşınması,

- Tarım ve üretimin öneminin daha iyi anlaşılması,
- Talep yapısının değişimi,
- İnsanların çevreye ve doğaya olan tutumunun değişmesi ile üretim ve sanayideki çevre duyarlılığının daha fazla hale gelmesi,
- Teknoloji ve dijitalleşmenin her türlü alana hızla nüfuz etmesi,
- Ekonomi ve lojistik faaliyetlerinin yerelleşmesi,
- Yeniden yapılandırılacak olan alacak ve borçlar,
- Daha insancıl bir toplum arayışı,
- Alıcıdan satıcıya doğru gerçekleşecek işbirlikleri,
- Kayıt dışı işlem ve istihdamın azalması beklentisi,
- Güven unsurunun daha önemli bir hal alması,
- Küresel anlamda istikrar sağlayabilmek adına kurum ve fon oluşumuna gidilmesi olarak sıralanabilir.

Ülke yönetimlerinin bu gibi salgın durumlarına karşı hali hazır bir vaziyette olması gerekliliği Covid-19 pandemisi ile tekrar anlaşılmıştır. Bununla birlikte yalnızca ülkeyi yöneten hükümetlerin tedbirli olmasının yeterli olmadığı o ülkede yaşayan vatandaşların da bu gibi durumlara karşı hazırlıklı olması gerekliliği herkes tarafından görülmüştür. Pandeminin bize gösterdiği bir diğer dikkate alınması gereken konu ise bir ülkenin askeri, ekonomik ve sosyal gücünün çok iyi olması durumunda bile bu denli büyük bir salgınla mücadelede birçok alanda yetersiz kalabildikleri olmuştur. Özellikle sağlık alanında hissedilen bu yetersizlik durumuna pandemi sonrasında daha fazla önem verilmesi gerektiği gelecek dönemde atılacak adımların başında gelmektedir (Budak ve Korkmaz, 2020:75).

2. Covid-19 Sonrası Teknolojik Dönüşüm

Covid-19 pandemisi teknolojinin de gelişimini hızlandırmıştır. Tüm dünyanın istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik en hızlı ve en erişilebilir yöntem olan internet teknolojisinin kullanma eğilimi bu alanın gelişimine fazlasıyla katkı sağlamıştır. İnternet teknolojisi hemen hemen hayatlarımızın tüm

alanlarına nüfuz etmiş eğitimden, alışverişe, bankacılık hizmetlerinden, sosyalleşmeye kadar pandemi döneminde çok daha fazla kullanılan hizmet olmayı başarmıştır. Bu durum bakıldığında başta internet teknoloji alanı olmakla birlikte pandemi öncesinde de oldukça gelişmeye devam eden her türlü teknolojik süreçtir. Pandemi sonrasında da yükselişine hızla devam edecek teknolojik alanlar ise makine öğrenmesi, navigasyon ve lokasyon uygulamaları, dronlar, internet nesnelere, sanal gerçeklik ortamları, robotik teknolojiler, eğlence ve bulut hizmetleri, akıllı telefon teknolojileri ve yapay zekâ teknolojilerini kapsamaktadır. Salgının etkisini azaltmak için dünyanın gelişmiş ülkeleri bu teknolojilerden oldukça yararlanmaktadır (Çakıroğlu, vd.2019:94-95).

Ülke yönetimlerin pandemi sürecinde bu teknolojilerden sıklıkla yararlanmış olmaları özellikle sağlık alanı başta olmak üzere birçok alanda yine teknolojik uygulamalar kullanılarak vatandaşlarını kontrol altında tutma, kişisel verilerine erişip yönetme hakkına erişim sağlayacaklardır. Bu gelişmelerin insanlar için bireysel özgürlüklerinin sınırlanması anlamı taşıyor olması yanında insanların oldukça yoğun bir hastalık dönemi ve kısıtlamalar ile dolu bir yaşam şeklini gördükten sonra böyle bir teknolojiyi kabullenip kabullenmeyeceği sorusunun cevabı henüz bilinmemektedir (Erciyes ve Genç:6).

Pandemi döneminde ve sonrasında tüm dünya ülkelerinin yönetim ve üretim ile ilgili faaliyet ve sistemlerini teknolojiye faydalanarak yeni işleyiş mekanizmalarına aktarmaları hem ekonomik hem de istihdam açısından süreçten daha düşük hasar ile çıkabilmelerini sağlayacaktır.

Pandemi sürecinden teknolojinin olumlu anlamda etkisini gösterdiği diğer bir alanda lojistik hizmetleri olmuştur. Kısıtlamalar ile birlikte ihtiyaç ve isteklerin karşılanması için teknolojiyi en doğru şekilde kullanmayı başaran lojistik işletmelerinin hem kendi iş süreçleri daha kolay ve anlaşılabilir bir hal almış hem de müşteri taleplerinde daha basit ve kısa bir zaman diliminde ulaşıp hazır hale gelmesini sağlamıştır. Bu süreçte lojistik sektöründe pandemi sonrası içinde teknolojinin bu alana tamamen entegre edilip kullanılmasının iş süreçleri için son derece önemli olduğunu görülmüştür (Oktay, 2020:198).

Tam ve doğru gelecek tahminlerinde bulunmak içinde bulunduğumuz dönem için çok mümkün görünmüyor olsa da küresel anlamda pandemi

döneminde teknolojinin önemi daha fazla anlaşılmış ve gelecek dönemlerde öneminin katlanarak artacağı aşikârdır. Bilgi ekonomisinin yapı taşı olan ar-ge çalışmaları ile yeniliklere sahip olan ülkelerin rolü küreselleşmenin her alanında daha büyük olacaktır. Yani teknolojik yatırımlar yapan ve teknoloji çalışmalarını en sağlam temellerle yapan ülkeler küresel ilişkilerinde o derece başarı sağlayacaktır. Teknoloji aynı zamanda rekabeti de yukarı taşıyan bir unsurdur. Her ülkenin kendi kendine yeten teknolojiler geliştirmesi kendisine avantaj sağlayacak bir durum olacaktır (sam.gov.tr, 2021).

Teknoloji alanında gerçekleşen değişimler ve gelişmeler ile birlikte küresel anlamda ticaretin işleyiş şekilleri de değişikliğe uğramıştır. Ekonomi ile ilgili aktivitelerin gün geçtikçe daha çok elektronik ortamlara taşınması ekonomi faaliyetlerinin de yeni baştan yapılandırılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Elektronik ortam teknolojilerinin ticarete yeni bir boyut kazandırması ile birlikte ürün ve hizmetlerin üretiminden pazarlama ve satış faaliyetlerine kadar olan bütün süreçler için internet teknolojisinden yararlanılmaya başlanmış ve küresel ekonomide teknoloji gün geçtikçe daha önemli ve büyük yer edinmeye başlamıştır. İnternet kanalları hem alıcı hem satıcı için şeffaf bir Pazar ortamı yaratmıştır. Bunun yanında yine internet teknolojisi müşterilerin sahip olmak istedikleri ürünler için satıcılara daha kısa zamanda ulaşım, kampanya, teklif, indirim gibi ayrıcalıklardan yararlanmalarını sağlamıştır. Bu durum ayrıca hem alıcı hem de satıcı için daha düşük maliyet anlamında gelmektedir. Maliyetlerin düşmesi müşterilerce yapılan ürün arama ve araştırma sayısını arttıran bir unsurdur. Bu durum satıcı işletmeler için rekabet unsurunun yükselmesi anlamını taşır ve pazarda oluşan fiyat politikası daha düşük seyir eder (Taşel, 2020:128).

Pandeminin yarattığı etki ile devamlılık arz eden teknolojilerin kullanımı ön plana çıkmıştır. Bu durum yeni bir dünya düzeninin oluşmasına sebep olacaktır. Dijitalleşmeyi adeta zorunlu bir hale getiren salgın hastalık bu alanın gelişimini hızlandırmıştır. Online eğitimler, evden çalışma mecburiyeti, toplantıların online ortamlarda gerçekleşmesi gibi birçok alanda farklı ve yeni deneyimler sunarak pandemi sonrasında da bu sistemlerin kullanımının devam edebileceğine ihtimal vermektedir. İçinde bulunulan sürecin getirdiği zorunluluklar ile birlikte teknoloji alanına yapılacak olan yatırımların artması öngörülmektedir. Teknolojinin daha

fazla gelişip ilerlemesi ile birlikte işletmelerin işleri yürütme biçimlerinde de birçok değişikliklerin olacağı da aşikâr olacaktır (assets.ey.com, 2021).

III. PANDEMİ EKONOMİSİ

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 alındığında mevcut kriz durumunun taşıdığı özelliklere bakıldığında (ticaretedu.tr, 2021);

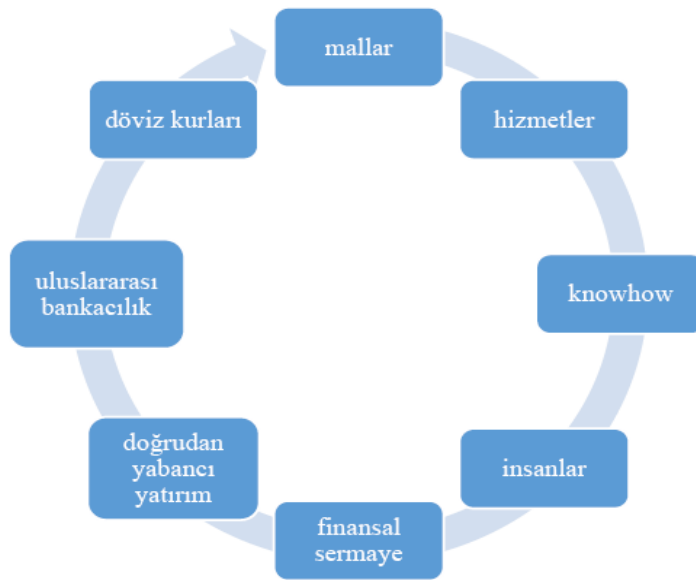
- Daha önce yaşanan krizlere benzememektedir. Yani atipik özelliindedir.
- Ekonomik veya finans kaynaklı meydana gelmemiştir.
- Krizin meydana gelme sebebi pandemidir.
- Krizin yarattığı sorunların çözümü ekonomi veya finans kaynakları ile sağlanamaz.
- Kriz durumunun bitmesi için hastalığın etkisinin 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. Küresel çapta büyümenin tahmini 2020 yılı için tüm dünyadaki hâsılanın yüzde 3 oranında yükseleceği yönündeyken aniden ortaya çıkan pandemi ile beklentiler yüzde 5 oranında gerileme olarak uluslararası kuruluşlarca tahmin edilmiştir (sbb.gov.tr, 2021).

Pandemi nedeniyle tüm dünya çapında alınan tedbirlerin çoğu ekonomiyi oldukça derinden etkilemiş ve genel anlamda büyük bir durgunluğa sebebiyet vermiştir. Ekonomide meydana gelen bu durgunluk iş hayatını da etkilemiş ve hem işveren hem de çalışan kesim açısından oldukça büyük sorunla yaratmıştır.

Pandemi ülkelerin hem kendi içlerinde hem de diğer ülkelerle olan ticari ilişkilerinde olumsuz etkiler yaratmıştır.

Covid-19 pandemisi sadece sağlık alanında değil ekonomik anlamda da hızlı bir şekilde yayılım göstermektedir. Pandeminin ekonomideki yayılım kanalları şekil 6'da gösterilmiştir (Tosunoğlu ve Kasal, 2020:38).



Şekil 6. Covid-19 Pandemisinin Ekonomik Yayılma Kanalları

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. Bu maliye politikalarının kısa ve orta vadedeki amaçları ise (Temir, 2020:51-52);

- Kısa vadede ekonomi politikalarında amaçlanan sosyal yardımlar ile pandemiden olumsuz bir şekilde etkilenen kurumlara destek sağlamaktır. Bu vadede asıl amaçlanan ise işyeri kapanlarını önlemek ve işsizlik oranını daha da düşürmemektir.
- Orta vadede ekonomi politikalarında amaçlanan ise, var olan hizmetlerin devamlılığın sağlayabilmek, sektörlere yönelik destekler oluşturmak ve kötü durumda olan kurumları kurtarabilmeye yönelik girişimlerde bulunmaktır.

İçinde bulunduğumuz pandemi dönemi finansal ve ekonomik anlamda dönüşümün hızını arttırmıştır. Hali hazırda var olan sorunları daha köklü hale getirmiştir. Dünyada var olan adaletsiz gelir dağılım oranları, tüm toplumların borç durumları ve açlık sınırında yaşayan toplum sorunları gibi birçok sıkıntının fazlaca gözle görülür hale gelmesine sebep olmuştur. Pandemi dönemi en nihayetinde en çok yoksulluk sınırında olan toplumları etkilemiştir. Bunların yanında birbirinden farklı sektörlerde faaliyette bulunan işletmelerin küçülmesine hatta tamamen kapanmasına neden olmuş, ayrıca istihdam konusunda da çok fazla sıkıntıya yol açmıştır (Cinel, 2021:91).

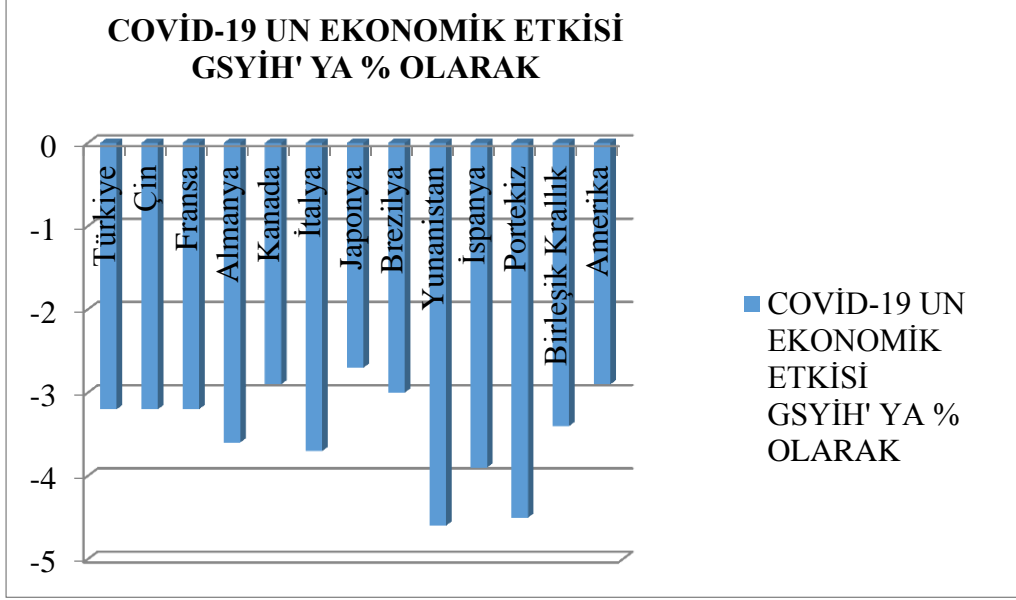
Pandeminin yarattığı kriz ortamı dünyanın daha önce görmüş olduğu diğer krizlere benzememektedir. Yaşadığımız kriz öngörülemez ve aniden gelişmiştir. Dünyanın bir kriz ortamına gireceği bilinemediği gibi devam eden

süreçte de bıraktığı ve bırakacağı hasarın ne olacağını da bilinmesi oldukça güçtür. Pandeminin yarattığı ve bırakacağı etkinin düzeyi şu anda içinde bulunulan göstergeler değerlendirilerek belirli düzeylerde yorumlamalar yapılabilir. Pandeminin hangi boyutta olduğu ve nasıl etkiler bırakacağı hakkında tahminler yapılırken dünya ülkelerinin pandemi öncesi finansal ve ekonomik yapılarının yanında teknolojiye bütünleşmişlik düzeyleri ve sağlık sistemlerinin işleyişleri de değerlendirilmelidir. Pandemi krizinin bütün dünya üzerinde hem ekonomik hem de toplumsal ve sosyal yansımalarının olacağı aşikârdır (ticaret.edu.tr, 2021).

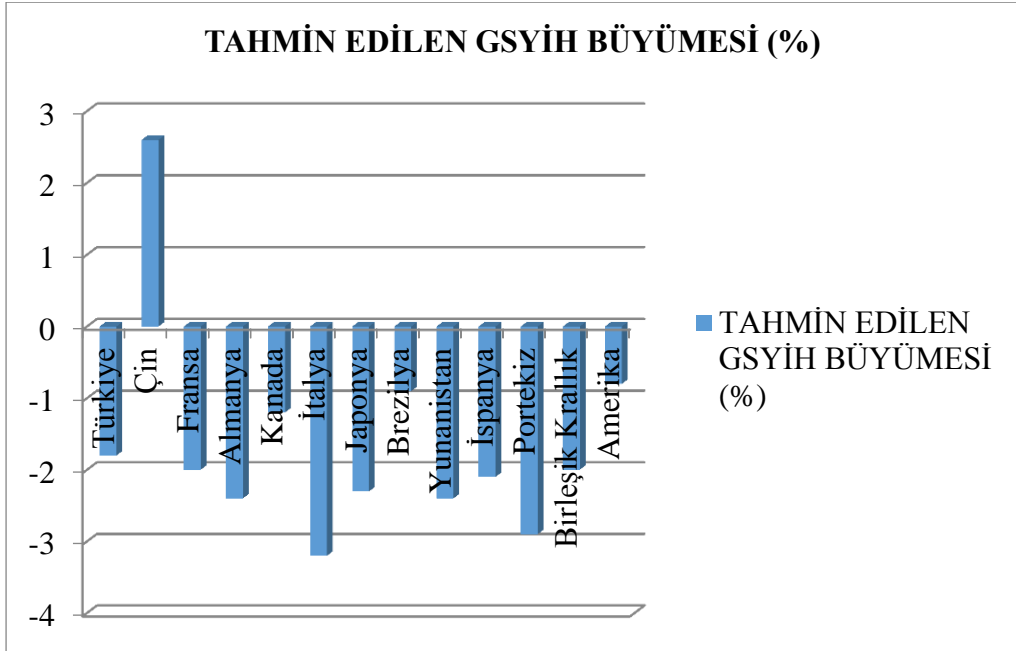
Netice olarak pandeminin tüm dünya ülkelerinde olan tesiri değişik oranlarda görülecektir. Ekonomi ve sanayi anlamlarında daha gelişmiş ülkeler krizi daha az hasar ile atlatabileceklerdir. Ülkelerin ilk sorumluluk ve hedefleri sağlık sistemlerinin devamlılığını sağlamak olacaktır. Sağlık sistemi ile eş zamanlı olarak devam ettirmeleri gereken bir diğer hususta ülkelerin sınırları içinde var olan işletmelerin sürdürülebilirliğini sağlamak ve işsizliğin önüne geçmektir. Hükümetler pandeminin bırakacağı hasarın tahmini doğru yapmalı, küresel süreçlerde nasıl bir politika izlemeleri gerektiğini en belirgin şekilde hesaplamalı ve ilerleyen süreçte küresel ilişkilerini bu bilgiler ile yapılan planlara göre belirlemelidir. Bu sayede pandemi sonrasında küresel ekonomide başarılı olmaları daha muhtemeldir (Seta, 2020:12).

Pandeminin yaratacağı olumsuz etki ülkelerin sektörel faaliyetleri ve bu sektörlerde olan büyüklüklerine ve gelişmişliklerine bakıldığında her birinde farklı şekillerde kendini hissettirecektir. Örneğin turistik anlamda gelişmiş bir ülke sanayisi ve tarımı gelişmiş ülkelere göre pandeminin yarattığı olumsuz etkiden daha büyük oranda etkilenecektir. Az gelişmiş, sanayi ve üretim anlamında dışa bağımlı olan ülkelerinde var olan durumdan olumsuz etkilenmesi kaçınılmazdır (Cinel, 2020: 133).

Şekil 7 ve şekil 8’te bazı ülkelerin 2020 yılı için Covid-19 pandemisinin GSYİH’ya ekonomik etkisi ve büyüme oranları gösterilmiştir. Grafikler oluşturulurken IMF ve OECD verilerinden yararlanılmıştır.



Şekil 7. Ülke Bazında Pandeminin GSYİH'ya Ekonomik Etkisi



Şekil 8. Bazı Dünya Ülkelerinin 2020 Yılı Tahmin Edilen Gayrisafi Yurt İçi Hâsıla Oranları

A. Pandeminin Küresel Ekonomi Üzerindeki Etkisi

Küreselleşmenin ne olduğu konusu sıklıkla tartışılan bir olgudur. Bu durum doğru tanımının ne olduğunu tam olarak ortaya çıkarmamış, kavramın içeriğinin tanımlanmasını oldukça çeşitlendirmiş ve geniş bir anlam içermesine neden olmuştur (Yeşilyurt, 2020:413).

Küreselleşmeye genel anlamıyla bakıldığında, birbirinden birçok anlamda farklılık gösteren toplumların birbirleri ile ilişki içinde olması, aralarında bağlantılar oluşturması ve iletişimin dünyanın her yerine taşınmasını ifade eder. Dünya ülkelerinin politik, iktisadi, sosyokültürel açılardan birbirine benzemesi şeklinde de tanımlanabilir (Özel, 2011:92).

Ekonomik anlamıyla küreselleşmeye bakıldığında, gün geçtikçe gelişen ve değişen iletişim ve ulaşım imkânlarının sonucu olarak ülkeler arası ticari ilişkilerin çoğalması ve daha kolay hale gelmesinin bir coğrafyada gerçekleşen ve ekonomik anlamda iyi ya da kötü sonuçlar doğuran bir olayın diğer dünya ülke ekonomilerinde de farklılıklar yaratması durumudur. Bu durum tüm dünya ekonomilerinin aynı göstergeleri göstermesine sebep olduğu gibi dünyanın tek bir ekonomik pazara dönüştüğünü gösterir. Ekonomik küreselleşmede esas maksat, dünyada gerçekleşen ve gerçekleşebilecek kriz ortamları için tedbirler alıp, kriz ile başa çıkmaya yönelik yollar belirlemektir (Aytekin, 2013:124).

Küreselleşmenin imkân verdiği tüm dünya üzerinde rahatça pazarlanabilen ürün ve hizmetlere erişim maalesef Covid-19 sürecinde ülkelerin ulaşım imkânlarını sınırlandırması ile birlikte sekteye uğramış, ticari ve ekonomik anlamda oldukça büyük sorunlara neden olmuştur (Yeşilyurt, 2020:416).

İçinde bulunduğumuz dönemde yaşadığımız Covid-19 pandemi sürecinin bütün dünya ülkelerini etkisi altına aldığı, bireysel ve toplumsal hayatımızda bütünüyle değişiklikler yarattığı bu durum aşıldıktan sonrasının ise küresel anlamda nasıl bir etki bırakacağı henüz bilinmemektedir.

Yaşanacak değişikliklerin sürecin ilk zamanlarında tam anlamıyla kendini göstereceğini söylemek yanlış olur. Sistemli değişikliklerin meydana gelmesi oldukça geniş bir zaman alır. Pandemi sürecinden sonra *'üretimden, çalışma modellerine, ekonomi politikalarından uluslararası kurallara'* dek birçok sahada farklılıklar baş gösterecektir. Ekonomiyle ilgili tutumlarımızın bir kısmı seri bir şekilde farklılık gösterirken, bazı tutumlarımızın varyasyonu uzun bir zamanı kapsayabilir. İktisadi alanda yaşanan değişikliklerin politikaya etkisinin anlaşılması da zaman içerisinde görülecektir. Pandemi 2008 finansal krizinden kalma etkilerin değişip, gelişmesine de neden olabilir (Seta, 2020:11).

Yaşadığımız pandemi döneminde dünya ülkeleri kendi sınırları içinde ve diğer ülkeler ile olan sınırlarında bazı tedbirler almıştır. Virüsün yayılmasını önlemek için hem ticari ilişkilerini hem de ulaşım imkânlarını sınırlandırmak durumunda kalmıştır. Bu sebeple oluşan ortamda toplumların en temel ihtiyaçlarının bile karşılanması oldukça zor bir hal almıştır. Bu durumdan en çok etkilenenler ise kendi ülke sınırları içerisinde üretim yapamayan, ihtiyaçlarını farklı ülkelere karşılayan ülke ekonomileri olmuştur. Buda arz ve talep dengesizliği yaratmış ve çok kısa bir zamanda fiyatlarda artış görülmüştür. Pandemi ortamlarında toplumlar öncelikle kendi ihtiyaçlarını gidermeye çalışmaktadır. Bu dönemde dış alım ve satım ile ilgili farklı yollar denenmesi söz konusu olmuştur. Covid-19 sürecinde ülkeler tarım ve üretime ağırlık vermiştir (Kayabaşı, 2020:40-41).

Covid-19'un yayılmaya başladığı Çin'de sağlık sıkıntılarının yanı sıra ekonomik anlamda da büyük problemler meydana gelmiş, özellikle tüketici davranışları oldukça değişmiş ve bu durum sonrasında tüm dünyayı etkilemiştir. Küresel anlamda bütün dünyayı saran üretim ve tüketim tedarik zincirlerinde bu durum olumsuzluklara yol açmıştır. Dünya üzerinde birçok çalışan işlerini kaybetme noktasına gelmiş, birçok işletme ya işlerine ara verme ya da tamamen kapanma yoluna gitmişlerdir. Durumdan finans piyasaları da fazlasıyla etkilenmiş, ciddi düşmeler meydana gelmiş ve var olan durum 2008 ve 2009 krizlerine yakın bir durum halini almıştır. 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 bir takım ürünler satıcılar tarafından daha yüksek fiyatlandırılırken, bazı ürünlerin fiyatlandırmasında düşüşler olmuştur. Bu durum tüketici tutumlarına fazlasıyla tesir etmiştir. Pandemiye fırsata dönüştürmek isteyen bir takım işletmeler ürünlerini ederinin üzerinde fiyatlar ile pazarlamış ve rant elde etmişlerdir. Hükümetler bu adaletsiz durumların önüne geçebilmek adına bazı tedbirler almış hatta ceza işlemleri uygulama yoluna gitmiş olsalar da talebin değişkenlik göstermesine mani olamamışlardır (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).

Dünya ülkeleri salgın ile ilgili kısıtlamaları katılaştırıp insanların virüse yakalanmamalarını hedeflerken bir taraftan da ekonomilerinin yerle bir olmasını önlemek durumundadır. Bulduğumuz pandemi ortamında bu durum maalesef çok kolay sağlanacak bir süreç değildir. Hastalığın yayılmasını önlemeye çalışmak için kısıtlamalar yaparken, öte yandan halkın işsiz kalmasını önlemek ve temel ihtiyaçların giderilmesi için üretim yapan tesislerinin devamlılığın sağlanması da sağlık faaliyetleri kadar önemli bir konudur. Bu iki parametre arasındaki balans durağan olmaktansa hareketli bir yapıdadır. Salgın ile ilgili alınan her kısıtlama veya rahatlama önlemi ekonomi üzerinde etkiye neden olacak ve ekonomide gerileme yahut ilerlemeler görülecektir (Seta, 2020:39).

Hastalığın ikinci dalgasının gelmesi ile birlikte ekonomik anlamda daha önce şahit olunmamış küçülmeler meydana gelmiştir. Hastalığa karşı alınan tedbir, önlem ve uygulanan teşvikler yılın sonlarına doğru geri dönüş almaya başlamıştır. IMF tahminlerinde; 2020'de küresel anlamda sağlanan gelir yüzde 4.4 az olacağı, 2021 yılında baz etkisinin katkısı ile yüzde 5.2 yükseleceği düşünülmektedir (sbb.gov.tr, 2021).

Şüphesiz pandemi en büyük küresel etkiyi ticarete yaratmıştır. DTÖ (Dünya Ticaret Örgütü)'nün öngörüsüne göre 2020 yılı ticarete yüzde 9,2 oranında bir küçülme olacağı yönündedir (sbb.gov.tr, 2021).

Pandeminin ekonomide bırakacağı hasarı en aza indirmek adına 'Avrupa Merkez Bankası' mart ayı içerisinde 120 milyar euro değerinde tahvil ve kredi programı ile 750 milyar euro değerinde '*Pandemi Acil Satın Alma Programı*' sunmuştur (Seta, 2020:62).

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 (sbb.gov.tr, 2021).

2020'nin altıncı ayı IMF tahminleri ise küresel gelirlerin yüzde 4,9 oranında küçüleceği yönündeyken, onuncu ayda 0,5 yükselerek yüzde 4,4 şeklinde güncellenmiştir. Bu duruma sebep olarak, altıncı ay sonrasında hastalığın seyrinin azalmasıyla uygulanan yasakların gevşetilmesi gösterilebilir. IMF 2021 tahminlerinde ise gelişmiş ülkelerde yüzde 3,9 büyüme olacağı gelişen ülkelerin de yüzde 6 büyüyeceği rapor edilmektedir (sbb.gov.tr, 2021).

Pandeminin şüphesiz derinden etkilediği bir diğer sektör hizmettir. İnsanların sosyalleşmek, aktivitede bulunmak, kişisel gelişim, turizm amaçlı yararlandıkları ve bunlar gibi birçok alanda faaliyet gösteren işletmeler içinde süreç pek parlak geçmemektedir. Pek çok işletme ya faaliyetlerini askıya almış ya da tamamen kapatma yoluna gitmiştir. Pandemi durumunun yarattığı şok hizmet sektörü için talep şokunun yanında aynı zamanda arz şokudur. Dünya ekonomilerinde hizmet alanı faaliyetlerinin payı küçümsenemeyecek kadar fazladır. Hizmet alanının dünya GSMH'ya kattığı değer yaklaşık yüzde 65 civarındadır. Bütün istihdam içindeki marjı ise yüzde 50'dir. Pandemi sürecinde bu oranlarda da daralmalar meydana gelmiştir (Seta, 2020:40).

B. Dünya Ülkelerinin Pandemi Tedbir Ve Önlemleri

Hastalıkla mücadele için alınan önlemler ister istemez ticari ilişkilerin zarar görmesini ve buna bağlı olarak küresel ekonominin durma noktasına gelmesini de beraberinde getirmiştir. Pandeminin sebep olduğu hasarları en aza indirebilmek

için her bir dünya ülkesi çeşitli aynı zamanda birbirine benzeyen önlem paketleri oluşturmuştur.

Covid-19 pandemisinin mevcutta yarattığı ve yaratabileceği finansal sıkıntıların önüne geçebilmek adına alınması gereken bazı tedbirlere bakıldığında (Cinel, 2021:99-100);

- Pandeminin yarattığı hasarı en aza indirebilmek adına ülke yönetimlerince belirlenecek olan sağlam temellere dayanan politikalar hayata geçirilmelidir.
- Belirlenen bu politikalar vasıtası ile pandeminin olumsuz yönde etkilediği işletme ve bireylerin hasarları en aza indirilmelidir.
- Kişi ve kurumlara hali hazırda yapılan yardım ve desteklerin devamlılığı sağlanmalıdır.
- Finansal sistemin üzerinde var olan baskı azaltılmaya çalışılmalıdır.
- Ülkelerin merkez bankalar likidite desteği, faizlerde indirim yapılması gibi desteklerle finans piyasalarına destek sağlamalıdır.
- Ülke yönetimleri kredi ve borçların vadelerini ertelemeli yahut uzatmalıdır.
- Yardıma ihtiyacı olan ülkelere özellikle uluslararası kuruluşlarca destek verilmelidir.
- İçinde bulunulan pandemi sürecinde geleceğe yönelik atılacak adımların ve nasıl ekonominin olumlu yöne doğru seyir etmesi dair planlamalar yapılmalı hedef ve stratejiler oluşturulmalıdır.

Pandemi döneminde dünya ülkeleri ekonomilerini en doğru şekilde yönetebilmek adına öncelikle sağlık ekonomisi konusuna yoğunlaşmış, çalışanları koruma altına alacak tedbirler almış, işletmeler için destekler sağlamış, ihracat konusunda düzenlemeler yapmış ve düşük bütçeli vatandaşlarına olabildiğince destek sağlamaya yönelik paketler hazırlamıştır (Eroğlu, 2020:225).

Dünya ülkelerinin oluşturduğu ekonomik paketlerin birçok ortak noktası bulunmaktadır (ikv.org.tr, 2021);

- 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 teminatta bulunulması,
- Faiz oranlarını aşağıya çekme.

Devam eden Covid-19 pandemisinde küresel ekonomiye yön veren belli başlı ülkelerin süreci en hafif hasarla atlatabilmek adına aldığı bir takım önlemlere bakacak olursak (Seta, 2020:54-67);

Hastalığın yayılmaya başladığı Asya ülkeleri daha önce benzer virüsler ile karşılaşmış olmanın tecrübesi ile önlemlerini diğer ülkelere nazaran daha çabuk ve doğru şekilde alarak süreci yönetmekte daha başarılı olmuşlardır. Amerika ve Avrupa ülkelerinin bu derece büyük bir salgın ile daha önce karşılaşmamış olmaları hastalığın bu coğrafyalarda hızla yayılması ve ekonomik anlamada büyük tahribatlara yol açmasına neden olmuştur.

2020 Nisan ayı ile birlikte dünya çapında alınan ekonomik tedbirler ve politikaların mali değeri ‘8 trilyon doları’ bulmuştur. Oluşturulan ekonomik tedbirlerin belirli bölümü halkın harcamaları ve vergilerin indirilmesiyle ilgiliken daha önemli bir bölümü borç öteleme ve krediler ile ilgilidir. Tedbirlerin 3,3 doları halkın giderleri ile ilgiliyken ‘1,8 trilyon doları kamu kredi mekanizmaları ve sermaye enjeksiyonu, 2,7 trilyon dolarlık kısmı da teminatlardan oluşmuştur.’

Amerika Birleşik Devletleri’nde büyüklüğü daha önce görülmemiş bir ekonomik önlem paketi Mart 2020 itibariyle sunulmuştur. Paketin değeri iki trilyon dolardır. Nisan 2020’de KOBİ (küçük ve orta boy işletmeler) yönelik olarak 484 milyar dolarlık bir teşvik daha açıklanmıştır. FED (Amerika Merkez Bankası) faiz oranları sıfıra düşürmüştür.

İngiltere, süreçte iki farklı tedbir paketi sunmuştur. Paketlerin toplamı 350 milyar sterlidir. Yayınlanan ilk paket daha çok KOBİ'leri destekler niteliktedir. Yine aynı pakette vergi ötelemeleri, teminat ve krediler ile ilgili teşviklerde vardır. Aynı hafta içerisinde ikinci bir teşvik paketi açıklanmış bu pakette de işçilere yapılacak ücret ödemelerin üst sınırı 2500 sterlin olması kaidesi ile yüzde 80'lik kısmının ödenmesi ile KDV ve gelir vergisi ötelemeleri gibi hususlar vardır.

İtalya hükümeti ise, 750 milyar euro değerinde bir tedbir paketi sunmuştur. Pakette yine KOBİ'lere yönelik destekler, çalışma hayatının devamı ve yine vergilerde yapılacak olan ötelemeler ile ülkeler arası ticari ilişkilerin devamıyla ilgili maddelere yer verilmiştir.

İspanya' da iki ekonomik tedbir duyurmuştur. İlk tedbir paketinde 14 milyar euro, ikincisinde 200 milyar euroluk destek bulunmaktadır. Paketlerin genel kapsamında 100 milyar euroluk devlet desteği ilk etapta göze çarpan unsurdur. Sağlık alanında hizmet veren kuruluşların, üretim, tedarik zinciri hizmeti veren işletmelerinde geçici süre için kamu hizmetine gireceği duyurulmuştur.

Fransa'da gerekli görüldüğü takdirde İspanya gibi bazı işletmelerin kamu hizmetine girebileceğini açıklamıştır. 45 milyar euro tutarında bir ekonomik paket açıklayan Fransa aynı zamanda 300 milyar euro civarında işletmelere banka teminatı sağlayacağını duyurmuştur. Maliyeden sorumlu bakan ekonomik olarak yüzde 8 daralma beklediklerini belirtmiştir.

Brezilya'da 30 milyon dolarlık bir ekonomik teşvik açıklamıştır. Paketin içerisinde vergilerin ötelenmesi, çalışanlara maaş ve tazminat destekleri gibi maddeler yer almıştır.

Almanya, hükümet faaliyette bulunan işletmelerin meydana gelen krizden en az hasarla çıkabilmeleri için 750 euroluk bir paketi onaylamıştır. İhracatı yapılan süreçte oldukça ihtiyaç duyulan sağlık malzemelerinin ülke dışına çıkışını geçici süreliğine yasaklayarak ülke içinde stoklanmasını sağlamıştır. Hazırlanan ekonomik pakette 3 milyar euro sağlıkla ilgili alanlara ayrılmıştır. Mevcutta var olan sağlıkla ilgili bütün hizmet ve hastane gibi alanlar iki katına çıkarılmıştır. Kendi işini yapan esnafa ve KOBİ'lere kredi desteği sağlanmıştır. Partime çalışma şartları değiştirilmiş, salgının sebep olduğu ekonomik krizden etkilenip

fatura, kira gibi genel ödemelerini yapamaz hale gelen insanların zor duruma düşmemeleri için düzenlemeler yapılmıştır. Sağlık sisteminde bir çöküş yaşamamak için Almanya, salgının yayılmasını uzunca bir sürece yayacak bir sistem içerisinde çalışmalar yapmaktadır (ikv.org.tr, 2020).

Japonya nisan ayında 1.1 milyar dolar tutarında ilk teşvik paketinden sonra 2020 Mayıs ayında 117 trilyon dolarlık ikinci bir teşvik daha uygulayarak dünyada bu tarihe kadar uygulanan teşviklerin en fazla oranına sahip olan ülke konumuna gelmiştir. Paket içeriğinde, kötü durumda olan işletmeler için maddi destekler ile birlikte sağlık alanında da birçok destekleme mevcuttur. 2020 yılının birinci çeyrek döneminde önceki yıla göre ekonomide yüzde 3,4 oranında küçülme görülmüştür (bbc.com, 2021).

Hindistan'da açıklanan teşvik 20 trilyon rupidir. Paket içeriği KOBİ'ler, yeni kurulan işletmeler, çalışanlar toprak sahiplerine yabancı sermayeli işletmeler için cazip edici destekler içermektedir (bbc.com, 2021).

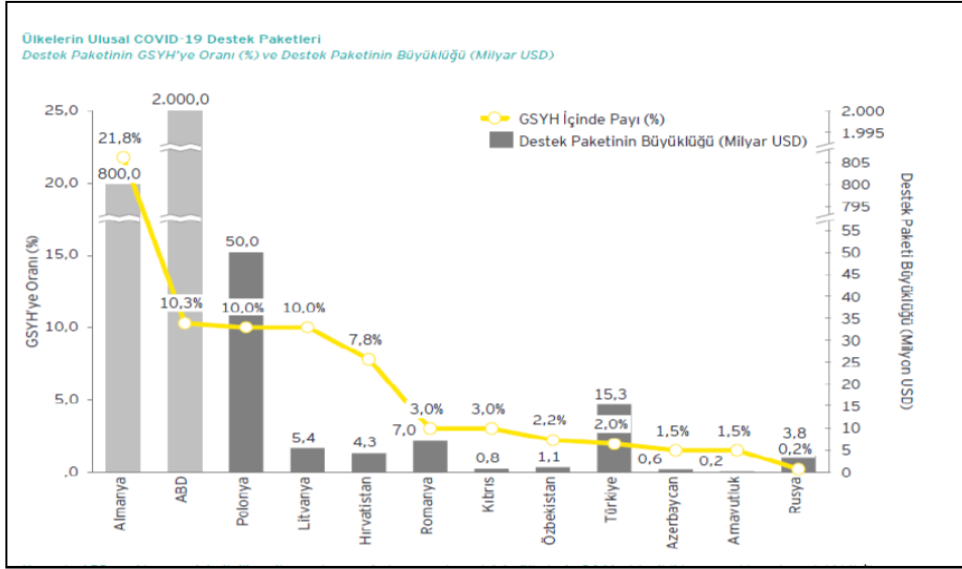
Çin, 2020 yılının ilk üç ayında ekonomide yüzde 6,8'lik bir küçülme göstermiştir. İkinci üç ayında ise yüzde 3,2 oranında yükselişe geçmiştir. Üçüncü üç aylık dönemde yüzde 4,9 yükselerek arka arkaya büyüme kat etmiştir. Hastalığın kontrolünün sağlanması ile ekonomi normale dönme eğilimleri göstermiştir (sbb.gov.tr, 2021).

Hastalığın ilk ortaya çıktığı bölge olduğu halde kontrol edilmesi en doğru şekilde sağlamıştır. Çin hastalığın yarattığı tahribatı en aza indirmek adına ilgili bütün alanlarda ülke çapında oldukça katı önlemler alarak süreci en az hasarla atlattığını başarmıştır. Çin '183 milyar dolar' kaynak açıklamıştır (Gündüz, 2020:454).

Körfez ülkelerinde pandeminin ekonomide etkisi oldukça ağır sonuçlar doğurmuştur. En büyük darbe petrol fiyatlandırmalarındaki düşüşler olmuştur (Seta, 2020:65).

Her ülkenin ayrı ayrı duyurduğu ekonomik ve kısıtlama önlemlerinin yanında IMF 1 trilyon dolar değerinde acil durum finansman sağlayacağını, Dünya Bankası da fakirlik sınırında olan ülkelerin borçlarını ertelenmesini istemiş ve 14 milyar dolar değerinde teşvik duyurusunda bulunmuştur (Seta, 2020:66).

Belirli ülkelerin uygulamaya koyduğu destek paketlerinin GSYH'ya (%) oranları ve büyüklükleri (milyar USD) olarak şekil 9'da gösterilmiştir.



Şekil 9. Bazı Dünya Ülkelerinin Uyguladığı Teşvik Paketlerinin GSYH'ya Olan Oranları (%)

Kaynak: Nakiboğlu ve Işık, 2020:772

Tüm dünyanın oldukça beklenmedik olarak içine düştüğü pandemi gibi krizlerde ülkelerin durumla başa çıkma becerilerinin önemi bir kez daha ortaya çıkmıştır. İnsanlığın temel ihtiyaçlarını karşılayan üretici işletmelerin ne derece öneme sahip olduğu tüm dünyaca anlaşılmıştır (Seta, 2020:67).

C. Pandeminin Türkiye Ekonomisine Etkileri

Salgının ortaya çıktığı bölgeden bizim ülkemize gelmesi ve yayılmaya başlaması arasında geçen zamanda ülkemiz belli başlı önlemler almaya başlamıştır. Alınan önlemler ilk etapta sağlık alanı ile ilgili olsa da hastalığın yayılmaya başlaması ile birlikte tedbirler diğer alanlarda da uygulanmaya başlamıştır. Alınan önlem ve kısıtlamalardan en çok etkilenen şüphesiz ki ekonomi olmuştur.

Yaşanan pandemi krizini dünyanın gördüğü diğer krizlerden ayıran en önemli etmen öncelikli olarak insan sağlığını tehdit ediyor olmasıdır. Yani krizin çıkış nedeni ne finansal içeriklidir nede ekonomiktir. Bu nedenle krizin çözümlenmesinde diğer yaşanan kriz ortamlarında uygulanan finansal ve

ekonomik çözümler işe yaramayacaktır. Bunun yanında bu durum toplumun hatta bütün toplumların sosyal yaşamlarını da derinden etkilemiş ve birçok davranışlarında değişiklikler meydana getirmiş olması ekonomide ve pazarlarda da daha çok olumsuz ya da olumlu belli başlı değişiklikler yaratmıştır.

Ülkemizde salgının yayılmaya başlamasıyla beraber alınan ilk tedbirlerin başında insanların ve ürünlerin hareketliliğinin kısıtlanması olmuştur. Buda üretime yansımış ve ekonominin durağan bir şekilde işlemeye başlamasına sebebiyet vermiştir (Özcan, 2019:348). Var olan kriz en çok üretim, turizm, sanayi, hizmet sektörü, ithalat ve ihracat ile işgücü piyasalarını etkilemiştir.

2020 yılının nisan ve mayıs dönemlerinde alınan pandemi önlemleri kapsamında özellikle sokağa çıkma kısıtlamasının yarattığı etki ile ekonomiye yön veren birçok işletme faaliyetlerine kapama ya da ara verme yollarına gitmek durumunda kalmıştır. Gelişen bu durum ithalat ve ihracatta oldukça büyük kayıplar yaşanmasına sebebiyet vermiştir. Bu gelişmeler Türkiye'nin yılın ilk çeyreklik dönemini yüzde 4,5 oranında büyüme, ikinci çeyreklik dönemini yüzde 9,9 oranında gerçekleşen ciddi bir küçülmeye yaşamaya sebep olmuştur. 2020 yılının haziran döneminde atılan normalleşme adımları ile birlikte kredi olanaklarının genişletilmesi ekonomide toparlanma görülmesini sağlamıştır (ekonomist.com.tr, 2021).

Dünya ticaretinin çok fazla hasar aldığı pandemi döneminde Türkiye'nin ihracat oranı yıllık yüzde 6,1 daralma göstererek yüz yetmiş milyar dolar, ithalat ise yıllık yüzde 4,4 artmış iki yüz yirmi milyar dolar seviyesinde gerçekleşmiştir. Türkiye'nin dış ticaret açığı ise yaklaşık olarak elli milyar dolar seviyesindedir (TUSİAD, 2021: 25).

Covid-19 pandemisi bütün dünyada etkili olan çok büyük hasarlar yaratmış ve yaratmaya devam etmektedir. Türkiye ekonomisini de oldukça derinden etkileyen süreç aslında Türkiye için salgın öncesindeki dönemde de mevcuttur. 2019 yılı içinde küçülmeye doğru giden ekonomi yılın ilk yarısında yüksek enflasyon oranları ve küçülme belirtileriyle birlikte enflasyon içinde küçülme (slumpflasyon) ile karşı karşıya kalmıştır. 2020 yılının ilk yarısında biraz toparlanma belirtileri gösteren ekonomi pandemi ile birlikte tekrar eden bir enflasyon içinde küçülme daha yaşamıştır (mahfiyegilmez, 2021).

Resmi kaynaklı veriler ışığında pandeminin Türkiye’de en yoğun olarak hissedildiği dönem olan 2020 Nisan ve Mayıs aylarında ülke ekonomisi yaklaşık olarak yüzde on 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. (dw.com, 2021).

2021 yılına girerken Türkiye ekonomisi; düşük büyüme oranları göstermiş, kişi başına düşen gelirden azalmalar olmuş, GSMH düşmüş, enflasyon oranı yükselmiş, işsizlik oranları artmış, bütçede var olan açık artmış, dış borçlanmanın yükü çoğalmış, faiz oranları yükselmiş ve cari açık oranı artmıştır (mahfiyegilmez, 2021). 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).

Pandemi ortaya çıkmadan önceki dönemde Türkiye ekonomisinin var olan durumu artı yöne doğru seyir göstermemekteydi. Ekonomide toparlama yolları hayata geçirilmek üzere çalışmalar yapıldığı dönemde pandemi durumunun ortaya çıkması ekonomide daha büyük hasarlara yol açmıştır. Covid-19 pandemisinin ekonomide yarattığı en büyük hasarlar ise (Demir ve Esen, 2021:90);

- İnsanların hayatlarını kaybetmesi,
- İşsizlik oranlarındaki artış,
- Refah düzeyinin gerilemesi,
- Bütçede meydana gelen açıklar,
- Kamu borçlanmalarının yükselmesi,
- Sosyal güvenlik kurumunun mali yapısının bozulması,
- Cari işlem açıklıkları,
- Resmi rezervde azalma ve
- Döviz kurlarındaki yükselme olarak sıralanabilir.

2021 yılının mart ayı itibariyle belirsizliklerin artması, risk primlerinin yükselmesi ve kurdaki değer kayıplarına bakılarak büyüme tahminlerine yönelik

olarak yeni risk faktörleri ortaya çıkmıştır. Var olan belirsizliklere rağmen 2021 yılı için yine de yüzde 4,5 oranında bir büyüme tahmini yapılmaktadır. Bu büyümenin 0,5 puanlık düşürücü etkisi net dış talepten beklenirken, 5 puanlık kısmı ise iç talepten beklenmektedir (TUSİAD, 2021: 18).

D. Türkiye Ekonomisinde Pandemi Önlemleri

Pandemiye karşı her dünya devleti kendi içinde bir takım uygulama paketleri geliştirmiştir. Bu paketler pandeminin seyrine göre orta veya kısa zamanlı olarak uygulamaya konulmuştur. Bu paketler daha çok salgından hasar alan işletmelere mali destek, kredi, borç erteleme, taksitlendirme gibi teşvikler vererek hem devamlılığı sağlamak hem de işsizliğin önüne geçmek ile ilgilidir (Soylu, 2020:171).

Türkiye’de hastalığın yayılma sıklığı arttıkça alınan tedbirlerde daha sıkı hale getirilmeye başlanmıştır. Sürecin başlarında ‘Ekonomik İstikrar Ve Kalkınma Paketi’ hükümet tarafından açıklanmıştır.

Paket içeriğinde (isim.org.tr, 2021);

- Belli başlı sektörlerde faaliyet gösteren mükelleflerin altı ay süre ile KDV, muhtasar ve prim ödemelerinin ertelenmesi,
- Tüm gelir vergisi mükelleflerinin ‘mücbir sebep hali’ genelinde değerlendirilmesi,
- Otellerin kiralanması ile ilgili yapılacak zorunlu ödemelerin altı aylık süre için ertelenmesi,
- İşletme ve bireylerin banka borçlarını en az üç ay süre ile ileri atılarak, gerekli görülen durumlarda maddi destek sağlanması,
- Aylık kazancı beş bin TL altında olan tüm insanlar için devlet bankalarınca ihtiyaç kredisi temin edilmesi,
- Pandemi nedeniyle sıkıntı yaşayan bütün işletmeler için ‘işe devam kredi desteği’ verilmesi,

- Devlet bankalarınca verilen sanatkâr ve esnafa kredi desteği ile mevcut durumdan etkilenen bu iş grupları için mevcut borçlara yönelik faiz erteleme,
- Kredi geri ödemelerinde tanınan doksan günlük gecikme süresinin yüz seksen güne uzatılması,
- İhracat yapan işletmeler için bu süreçte kalan ürünleri ellerinden çıkarabilmeleri için 365 gün ve üzeri zaman tanınması,
- Kredi garanti fonunun üst limitini toplam olarak dört yüz elli milyar TL ve üzeri rakamlara çıkartarak ihtiyaç duyan tüm işletmeler için mali destek sağlanması,
- Değeri beş yüz bin TL altında olan konutların satın alınmasında kredi kullanılabilir tutarın yüzde seksenden yüzde doksana çıkartılması,
- Borçlarını ödeyemeyen işletmelerin sicillerinin olumsuz etkilenmemesi adına mücbir sebep ifadesinin belirtilmesi,
- Asgari ücret devamlılığı,
- Kamu veya özel kuruluşlarda online çalışma modeline geçilmesi,
- İşleri durma noktasına gelen işletme çalışanları için kısa çalışma ödeneğinin sağlanması ve üç ay süreli ücretlerine devlet desteği,
- En az emekli maaşının 1500 TL olarak revize edilmesi,
- İhtiyacı olan vatandaşlara dağıtılmak üzere iki milyar TL kaynak ayrılması,
- KOBİ'lerin devlet destekli alacak sigortalarının 25 milyon TL'den 125 milyon TL'ye yükseltilmesi,
- Kira ödemeler için kolaylık sağlanması,
- Hava yollarında uygulanan yüzde 18'lik KDV oranının yüzde 1 oranına düşürülmesi,
- Pandeminin yarattığı ve yaratabileceği etkileri en alt düzeye indirebilmek amacıyla Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı

koordinatörlüğünde faaliyetlerini gerçekleştiren yirmi altı kalkınma ajansı eş zamanlı olarak 'Covid-19 ile Mücadele ve Dayanıklılık Programını' başlatmıştır. Gerçekleştirilen projelerin 63 tanesi başarılı olmuştur. Gerçekleştirilen projelere 39 milyon TL destek verilmiştir. Projenin toplam maliyeti 48 milyon TL olmuştur.

- Pandeminin işgücüne olan etkisini azaltmak ve istihdam oranını koruyabilmek amacı ile kısa çalışma ödeneği ve işsizlik ödemeleri sistemlerinin etkili bir şekilde işlemesi sağlanmıştır. Bu sistemlere ek olarak normal şartlar ile çalışmaya başlayan işletmelere normalleşme prim desteği ve nakdi ücret desteği olarak iki yeni destekleme sistemi de uygulamaya konulmuştur.
- Üç aylık süresi olan kısa çalışma süreci uzatmalarla birlikte 2020 yılı sonuna kadar uzatılmıştır.
- 30 Haziran 2021 gününden sonrasına kalmamak suretiyle kısa çalışma desteğinin bittiği tarihi takip eden aydan itibaren üç aylık süreçte işveren çalışanın primine esas olan kazanç alt sınırı baz alınarak hesaplanacak sosyal güvenlik primlerinin tamamı kadar destek sağlayacaktır. Bu desteğin aylık tutarı 1.103,63 TL olarak belirlenmiştir (sbb.gov.tr, 2021).

Salgının hafiflemeye başladığı dönemde 'yeni normal' döneme geçilmiş ve sağlık ile ilgili olan önlemler ağırlıklı olarak devam ettirilmiş, ekonomiyi etkileyecek alanların çalışmaları salgının yoğun olduğu döneme göre yoğunlaştırılmıştır.

Bütün dünya ülkelerindeki merkez bankaları gibi ülkemiz merkez bankasında fiyat ve finansal istikrarın sağlanması, döviz kuru rejimlerini belirlemek, banknotların basımını sağlamak, ödeme sistemleri geliştirmek ile yükümlüdür (tcmb.gov.tr, 2021).

Covid-19 pandemisinin ekonomik anlamda yaratacağı sorunları değerlendirebilmek için para politikalarını, banka işleyişlerini ve işletmelerin devamlılığını sürdürebilmeleri için gerekli parayı nasıl döndürebildiklerini süreç içerisinde doğru izlemek gereklidir. Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Mart 2020 itibari ile para politikaları ile ilgili konularda bir takım tedbirler almıştır. Bu

tedbirlerin en başında faiz oranını indirmiş yüzde 9,75 oranına düşürmüştür. Merkez bankasının aldığı tedbirlerin asıl maksadı öncelikli olarak bankalara ve işletmelere gerekli olan maddi kaynakları doğru biçimde sağlamaktır. Merkez bankasının genel hatları ile aldığı diğer tedbirler ise şekil 10'da gösterilmiştir (tcmb.gov.tr, 2021).



Şekil 10. T.C. Merkez Bankası Covid-19 Tedbirleri

Türkiye’de Covid-19 tedbirleri kapsamında gerçekleştirilen uygulamalar için kaynak miktarları ise (sbb.gov.tr, 2021);

- Sosyal koruma kalkanı; halka direk olarak aktarılan kaynak toplamı 56,9 milyar TL’nin üzerindedir.
- Vergi düzenlemeleri; belirli sektörlerde mecburi sebeplere dayanılarak vergilerde erteleme ve indirimler yapılmıştır.
- İstihdam ile ilgili düzenlemeler; pandemi sürecinde 3,8 milyon çalışan insana 29,8 milyar TL kısa çalışma ödeneği verilmiştir. Ücretsiz izin kullanma mecburiyetinde kalan çalışanlara nakdi ücret desteklemesi sağlanmıştır. Bu uygulamalar ile 2,5 milyon çalışan insana 9,3 milyar TL ödeme desteği sağlanmıştır. İşsizlik ödeneği ise yaklaşık olarak 5,4 milyar TL ödeme gerçekleşmiştir. Normalleşme

desteği uygulaması ile 3,9 milyar TL'nin üzerinde ödeme yapılmıştır.

- Esnaf ve Sanatkârlar için olan düzenlemeler; pandemiden olumsuz yönde etkilenip faaliyetlerini gerçekleştirmeyen kesime 3,3 milyar TL kaynak ayrılmıştır.
- Sosyal güvenlik/sağlık; Covid-19 hastalığının tedavisinin ilaç masraflarının karşılanması Sosyal Güvenlik Kurumu tarafından karşılanmaktadır. Sağlık merkezlerinin sayısı fazlalaştırılmıştır. Ülkede var olan en düşük emekli maaşı 1500 TL olarak belirlenmiştir.
- 2021 yılı için sosyal yardımın büyüklüğü 2020 yılına göre %17 oranında yükseltilmiş 81,2 milyar TL olmuştur. Pandemi döneminde uygulanan sosyal yardım büyüklüğü toplamda 6,5 milyar TL'den fazla olmuştur.

E. Pandeminin İşletme Ekonomisine ve Faaliyetlerine Etkisi

Küresel boyutta gerçekleşen her olayda toplumların yaşayış şekilleri değişir. Faaliyette bulunan bazı işletmeler için kriz durumu olumsuz etkiler yaratırken bazı işletmeler için fırsat olarak değerlendirilir. Bu duruma örnek olarak içinde bulunduğumuz dönemde sokağa çıkma yasaklarıyla birlikte birçok işletmenin faaliyetleri kısıtlanmış hatta durma noktasına gelmiş, çok fazla sayıda insan işlerini kaybetmiştir. Bunun yanında salgınla beraber ortaya çıkan sağlık ve hijyen malzemelerine olan ihtiyaçlar bu alanlarda üretim ve satış yapan işletmelerin yararına olmuş, işletmelerin kar oranları yükselmiş, çalıştırılan personel sayılarında yükselme olmuştur (Yazıcı, 2020:394).

Aniden ortaya çıkan hastalık ve kısa bir zaman diliminde salgın halini alıp pandemiye dönüşmesiyle beraber ülke yönetimlerinin aldığı tedbirler ülkede yaşayan tek bir bireyden, orta ölçekli işletmelere ve daha büyük işletmeler kadar her bireyin ve işletmenin ekonomisini ve sosyal yaşayış şekillerini etkiler bir haldedir. Var olan duruma hazırlıksız yakalanan işletmeler ilk etapta nasıl davranacağını bilememiş birçok işletme kriz ile baş edememiş işe ara verme ya da kapanma yoluna gitmiştir (Nakiboğlu ve Işık, 2020:768).

İçinde bulunduğumuz dönemde işletmelerin sorun yaşaması çok muhtemel bir durumdur. İşletmelerin yaşadığı sorun ve sıkıntılara genel anlamda bakacak olursak (deloitte.com, 2020);

- Pandeminin yarattığı psikolojik etki ve alınan tedbirler ile birlikte insanların satın alma davranışlarında değişiklikler olmuş ve mal ve hizmetleri talep etme oranları düşmüştür. Buda işletmelerin para giriş çıkışlarını etkilemiş, yeni gelen bir maddi gelir olmayınca ana sermayelerinden kullanmaya başlamışlardır.
- Üretim yapan işletmelerde ürünün ortaya tam çıkabilmesi için gerekli olan bütün malzemelerin tedarikçiler tarafından zamanında işletmeye ulaştırılmaması sonucunda üretime geçilememesi ya da eksik ürün üretilmesi,
- Ürün ya da hizmetlere karşı satın alma davranışının eksilmesiyle birlikte üretici veya satıcı işletmelerin var olan ürünlerinin ellerinde kalması ve bu durumun işletme envanterine olumsuz yansması,
- İşletmelerin alacaklarının tahsilâtını tam ve zamanında yapamaması,
- Para akışındaki sorunlar nedeniyle tedarikçilerine eksik ya da hiç ödeme yapamamaları,
- Ticari hayatta önemli bir yeri olan çeklerin karşılıksız çıkması ve tahsil edilememesi ve yasal sıkıntılara sebebiyet vermesidir.

Pandeminin işletmeler üzerinde yarattığı etki kısmı olarak hafifliyormuş gibi görünüyorsa da araştırmalar aslında etkisinin kronik olarak devam edeceğini göstermektedir. 2020 yılının son dönemlerinde işletmelerin yüzde 41'i krizden kendilerinin büyük ölçüde etkilendiğini dile getirirken, yüzde 35'lik bir kısmı da durumdan etkilendiğini belirtmiştir. Küçük ve mikro ölçekli işletmeler krizin etkisini fazlasıyla 2021 yılı içerisinde de hissetmeye devam etmektedir. Pandemiden etkilenme düzeyi mikro ölçekli işletmelerde yüzde 51 oranına doğru yükseliş gösterirken, daha büyük ölçekli işletmelerde yüzde 38 oranına düşmektedir. Depolama, sevkiyat ve imalat alanlarında faaliyet gösteren işletmelerin yüzde 50'lik bir kısmı pandemiden büyük oranda etkilenmiştir. İşletmelerin iş hacimlerinde 2019 yılında yaşanan daralma durumu 2020 yılının

son dönemi ve 2021 yılında da devam etmektedir. İşletmelerin iş hacimlerindeki bu daralma istihdamı da etkilemektedir. İşletmeler pandemi döneminde yüzde 57 oranında iş gücü kaybı yaşamışlardır. E-ticaret ve ihracat faaliyetlerini gerçekleştirebilen işletmelerin sermaye yapılarının iyi hizmeti kamuya sağlayan işletmelerin ise sermaye yapılarının daha kötü durumda olduğu görülmektedir (business.org, 2021).

Süreçte yapılan ekonomik verilerin analizlerine göre pandeminin direk olarak etki yarattığı sektörel alanların birçoğunda çalışan ücreti piyasa değeri altına olan küçük ölçekli işletmeler olduğu saptanmıştır. Aynı analizler bu durumun sektörel anlamda bir küçülme yaratacağını ve kazanç ile talepteki düşmenin ise bütün sektörlerde küçülmeye gidilebileceği yönünde tahminde bulunmuştur (Nakiboğlu ve Işık, 2020:775).

İşletmelerin Covid-19 salgın pandemisi sürecinde karşılaştıkları sıkıntıları iki farklı başlıkta değerlendirmek mümkündür (asbu.edu.tr, 2021);

- Salgının sebep olduğu kısa dönemli operasyon sıkıntıları
- Salgının ortaya çıkardığı belirsizlik ortamından kaynaklanan daha uzun süre etkisini gösterecek sıkıntılardır.

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 işletmeleri sıralayacak olursak (deloitte.com, 2020);

- Havacılık işletmeleri,
- Yeme-içme ve sosyalleşme imkânı 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.

Covid-19 pandemisinin sektörler üzerindeki etkisini derecelendirerek (düşük, orta, yüksek) gösterilmiş hali çizelge 1’de yer almaktadır.

Çizelge 1. Covid-19 Pandemisinin Sektörler Üzerindeki Etkisi

Düşük	Orta	Yüksek
<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal hizmetler • Sağlık • Eğitim, öğretim • Sosyal güvenlik • Elektrik, gaz ve su üretim ve dağıtım 	<ul style="list-style-type: none"> • Depolama • İletişim • İnşaat • Maden • Tarım, orman ve deniz ürünleri • Finans ve sigortacılık 	<ul style="list-style-type: none"> • Ticaret • Konaklama • Yeme içme hizmetleri • Emlak faaliyetleri • Sosyal aktivite alanları • Lojistik • İmalat sanayi • Tedarik ve dağıtım kanalları

Kaynak: ILO, 2020.

Ekonomide yaşanan durgunluk dönemi çalışan kesim ile beraber işletmeleri de olumsuz anlamda etkilemeye devam etmektedir. Kurlarda yaşanan sert dalgalanmalar işletmelerin geleceğe yönelik plan ve hedefler oluşturmaları konusunda sıkıntılı süreçler yaşatmaktadır (dw.com , 2021).

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).

F. Pandemi Sürecinde İşletmelerin Aldığı Ve Alabileceği Önlemler

Pandemi sürecinde insanların yaşam şekillerinin değişmesiyle birlikte satın alma davranışlarında da değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişiklikler ister istemez işletmelerin faaliyetlerini önemli ölçüde etkilemiştir. Değişen satın alma alışkanlıkları işletmeleri sürdürülebilirliğini sağlamaları için çeşitli stratejiler oluşturup yeni hedefler koyma yoluna itmiştir. Değişen dünya düzeni ile birlikte

işletmeler pandemi ile başa çıkmanın yollarını aramış ve var olabilmek adına çeşitli tedbirlere başvurmuşlardır.

Pandemi özellikle işletmelerde nakit akışı sağlama ve var olan sermayelerini korumaya yönelik konuları daha önemli bir hale getirmiştir.

Nakit akışının ve sermayenin idaresini sağlamak için işletmeler öncelikle ne kadar nakde ihtiyaçları olduğunu bilmeli ve likidite analizleri yapmalıdır. Yapılan tahminlemeler ile birlikte süreç içerisinde nakde olan ihtiyaçlarını belirlemeli ve ihtiyaçlarını karşılayacak kısa, orta ve uzun vadeli planlamalar oluşturmalıdır. İşletmelerin nakde olan ihtiyaçları ve işletmenin sermayesinin idaresi için alabileceği önlemler ile tedarik faaliyetleri için alabileceği tedbirler çizelge 2’de gösterilmiştir (deloitte.com, 2020).

Çizelge 2. Pandemi Sürecinde İşletmelerin Nakit Akışı ve Tedarikçi İlişkileri İle İlgili Aldığı Ve Alabileceği Önlemler

Likiditenin Analizi Ve Nakde Olan İhtiyacın Belirlenmesi	İşletme Sermayesi ve Tedarikçi İlişkileri
<ul style="list-style-type: none">❖ Farklı bakış açılarıyla geliştirilmiş uzun bir zaman dilimini kapsayan para akışı tahminleme süreci oluşturulması ve uygulanması,❖ Gelir tablosu ölçütlerindense para odaklı bir yaklaşıma geçilmesi,❖ Geleceğe yönelik nakit tahminleri yapılması ve yapılan tahminler doğrultusunda kısa, orta ve uzun vadede planlamalara gidilmesi,❖ Para akışının günlük ve düzenli takibi,❖ Birden Fazla uzantısı olan işletmelerin kendi içlerindeki para akışını doğru yönetebilmeleri,❖ İşletmenin para akışlarının her gün yenilenmesi ve yeni fırsatların değerlendirilmesi,❖ Bankalarla olan ilişkilerin tekrar değerlendirilmesi ve varsa kredi borçları için sağlanan imkânlardan yararlanılması❖ İşletmeye faydası dokunabilecek kurum ya da kişiler ile iletişim kurulması❖ İşletmeye fazladan sermaye	<ul style="list-style-type: none">❖ Talebin düşmesiyle birlikte işletmelerin üretimi yavaşlatıp elinde var olan ürünleri eritmesi,❖ Üretimin sağlıklı olabilmesi için tedarikçi ödemeleri konusunda net davranılması,❖ Krizin yarattığı etki çok fazla olumsuzluk yaratmadıysa ve nakit sıkıntısı yok ise erken ödeme indirimleri her iki taraf içinde faydalı olabilir,❖ Tedarikçiler ile doğru ve anlaşılabilir iletişim koşulları yaratılması,❖ Krizden zarar görmüş önemli tedarikçiler yerine farklı tedarikçiler ile ilgili araştırmalar yapılması,❖ Gelecek dönemde ihtiyaç duyulacak tedarikçi siparişlerinin garantiye alınması,❖ Müşteri ilişkilerinde etkili ve rahatlatıcı bir dil ile iletişim sağlanması.

sağlayabilecek fırsatların
incelenmesi ve bu fırsatlardan
yararlanılması.

İşletmelerin pandemi döneminde alacaklarının tahsilâtını tam ve zamanında yapıyor olmaları yollarına devam etmeleri için büyük önem arz eder. Bu dönemde işletmeler tahsilât konusunda planlama oluştururken; kesilen faturaların zamanına, kısa vadeli ödemelere yönelmeye, önemli müşterileri öncelikli değerlendirmeye, iletişim konusunda dikkatli davranmaya ve finansal olarak gelebilecek bütün kaynakları değerlendirmeye yönelik çalışmalıdırlar (deloitte.com, 2020).

Mevcut borçların geri ödenmesi ile ilgili olarak, tutarlı bir ödeme planlaması yapılması, tedarikçilere yapılacak ödemelerini sektörel şartlara uygunluk göstermesi, öncelikle ödeme yapılacak yerlerin belirlenmesi, ödemelerin en uygun yöntem ile yapılması, ödemelerin işletme ürünleri teslim aldıktan sonraki dönemden sonra yapılması, maddi anlamda yararlanılabilecek bir fayda var ise değerlendirilmesi gibi konulara dikkat edilmelidir (deloitte.com, 2020).

Pandemi sürecini en az hasar ile atlama isteyen işletmeler öncelikle süreçle ilişkili bir planlama çalışması yapmalı, pandemiden dolayı meydana gelen ortam nedeniyle yeni düzene işletmenin bütün birimlerinin uyumu sağlanmalı, süreç içerisinde meydana gelen tüm gelişmeler takip edilip, yeni şartlara göre planlamalar revize edilmeli ve mevcut işletme pandemi planlamasının sıklıkla işleyişi ve kontrolü sağlanmalıdır (ktto.net, 2021).

Özel sektör işletmelerin süreç ile ilgili alması gereken tedbirleri sıralayacak olursak (ticaret.edu.tr, 2021);

- Üretim yapan işletmeler üretim için gerekli olan ekipman ve hammaddelerin kontrolünü sağlayarak gerekli olan malzemeleri tedarik etmeli, eğer edilememesi gibi bir durum söz konusu olacak ise nasıl bir yol izlenmesi gerektiği konusunda planlamalar yapmalıdır.
- Tedarik zincirinin aksamaması için kontrollü bir çalışma şekli oluşturulmalı, eğer bir aksama söz konusu olacak ise nasıl hareket edileceği konusunda organizasyon planı hazır olmalıdır.

- Para giriş çıkışları işletmeler için en önemli unsurdur. Nakit akışının kontrolü sağlanmalı ve olası bir aksamada neler yapılabileceği saptanmalıdır.

Covid-19 pandemi sürecinde ve sonrasında ekonomide var olan işletmelerin en büyük sorunları belirsizlik olacaktır. Belirsizliğin yarattığı zorluklarla başa çıkabilmek için işletmeler çok daha fazla zaman ve çaba içinde olacaklardır. Bu durum işletmelere ayakta kalabilmeleri için doğru stratejiler oluşturma ve fırsatları olabildiğince değerlendirebilme mecburiyeti getirmiştir. İşletmeler bu süreçte dayanıklılıkları ve esnekliklerini arttıracak becerilerini geliştirmeye odaklanmalıdır (asbu.edu.tr, 2021).

G. Pandeminin İşgücü Piyasalarına Etkisi

Salgının dünya üzerinde hızla yayılması ile birlikte birçok alanda faaliyet gösteren işletmenin ve buna bağlı olarak iş gücü piyasalarının da dengesi bozulmuştur. Salgının yayılmasını engellemek ve en aza indirmek için ülkelerin aldığı tedbirlerin birçoğu ekonomiyi olumsuz anlamada etkilemiştir. Bu gelişmeler ışığında birçok işletme ya küçülme ya da kapanma yoluna gitmiştir. Bu durum maalesef işgücüne olan ihtiyacın azalması anlamını taşımaktadır (Kara, 2020:271).

İş hayatı Covid-19 pandemisinden temel olarak dört farklı şekilde etkilenecektir (ticaret.edu.tr, 2021);

- İşletmelerin kapanması ve bazı işlerin sona ermesi,
- İş gücünün çalışma saati kayıpları,
- İşletmeler için risk yaratan durumların ortaya çıkışı,
- Çalışanlar üzerinde yaratacağı etki.

Salgının daha geniş kitlelere yayılması küresel anlamda iş gücünde oldukça büyük bir tehdit yaratmıştır. Krizden büyük hasar almış sektör çalışanları işsiz kalma, süresiz ve ücretsiz izin, çalışma saatlerinde düşme, online çalışma gibi birçok farklı şekillerde çalışmak ya da işten ayrılmak zorunda kalmıştır. Hükümetler pandeminin olumsuz etkisini daha aza indirmeye yönelik tedbirler olarak durumu daha iyi bir hale getirmeye çalışmışlardır (Kara, 2020:269). Alınan

sıkı tedbirler ile birlikte ekonomide tahmin edilemeyen ve net düşmeler meydana gelmiştir. Bu düşüşler çalışma saatlerinde ve işçi sayısında büyük değişiklikler yaratmıştır. Faaliyetlerine devam eden işletmeler çevrimiçi çalışma, kısa çalışma, vardiyalı çalışma gibi yöntemler ile işlerini devam ettirme yoluna gitmiştir (Aykaç ve Murat, 2020:95).

Salgının neden olduğu krizin negatif yönlü etkilerini en aza indirebilmek amacı ile hükümetlerce alınan tedbirlerin en önemlileri (ticaret.edu.tr, 2021):

- İşten çıkarma yapılamaması,
- Kısa çalışma ödeneği,
- Asgari ücret desteğidir.

Online çalışma şartları birçok iş alanı için uygun olsa da bazı işler için uygun koşulları sağlamamaktadır. Masa başı işleri, bilgisayar ortamında gerçekleşen işler, yönetsel boyuttaki işler, bankacılık işleri, eğitim, öğretimin gerçekleştirilmesi gibi birçok iş alanı online çalışma ile işlerini devam ettirebilmişlerdir. Öte yandan bilek gücü gerektiren lojistik, inşaat sektörü, yeme, içme hizmetleri, dağıtım kanalları, konaklama gibi iş kolları ise maalesef online çalışma şartlarına çok uygun değildir (Kara, 2020:274).

Online çalışma şeklini ilk defa deneyen işletmeler bu sistemi yenilikçi ve uzun vadeli olarak değerlendirebilirler. Pandemi sürecinde bu çalışma şeklini deneyimlemiş işletmeler sürecin kendilerini uygunluğunu test etmiş olup, ileride kendi çalışma düzenlerine daha iyi entegre ederek daha verimli sonuçlar alabilirler (Korkmaz, 2020:122).

Var olan çalışma şartlarında alınan iş sağlığı ve güvenliği (İSG) önlemlerinin pandemi esnasında uygulanan çalışma şartlarında da uygulanması gereklidir. Bu durum İSG açısından da alışılmadık fakat yenilikçi bir durum meydana getirmiştir. İşletmeler mevcut durum koşullarını göz önünde bulundurarak öncesinde de olduğu gibi karşı karşıya kaldıkları ve kalabilecekleri bütün risk faktörlerini ayrıntılı bir şekilde değerlendirmek ve sürekli güncellemek durumundadırlar (Korkmaz, 2020:121).

Pandemi dolayısıyla tüm dünyada çalışma saatleri açısından ciddi bir düşme olmuştur. Bu durum kayıt dışı ekonomi anlamında 1,6 milyar çalışanın

gelirlerinin büyük ölçüde yok olması tehlikesi olduğunu göstermektedir. Çalışma saatlerindeki düşüşün 2020'nin eylül, ekim ve kasım dönemlerinde %12,1 ya da haftada 48 saat çalışma olarak düşünüldüğünde 345 milyon tam zamanlı işe karşılık gelmektedir. 2020'nin son üç ayı içinse, bu düşmenin %8,6 ya da 245 milyon tam zamanlı işe karşılık geldiği görülmüştür (Erol, 2020:207).

Küresel anlamda işgücü için alınan önlemler temel olarak yedi başlıkta incelenebilir (Kara, 2020:275);

1. Kayıt dışı ve kendisi için çalışanlara destek
2. Hükümetlerce işçi ödemelerine verilen destekler
3. Mevcut duruma ilişkin getirilen yeni çalışmaya yönelik düzenlemeler
4. İşsizlik ödemeleri
5. Mesleki anlamda eğitim çalışmaları düzenlemeleri
6. Belirli bir süre zarfı için işten çıkarılmanın yasaklanması
7. Salgına kapılma durumunda işgücünün yararlanacağı destekler.

Şekil 11. Dünya Geneline Alınan İşgücü Piyasası Tedbirleri

Pandeminin yol açtığı bütün sektörlerde görülen işsizlik ve kapasitenin altında işçi ile çalışma gibi problemlerin yanında durumdan daha fazla olumsuz yönde etkilenecek olan bazı iş kolları mevcuttur. Bu iş kollarında çalışanlar ise (ticaret.edu.tr, 2021);

- Salgın hastalığa maruz kalan çalışanlar,
- Normal şartlarda iş bulamayan işsiz kesim,
- Sağlık ile ilgili belli sıkıntıları olan ve maddi yeterliliği olmayıp çalışmak durumunda kalan kesim,
- Pandemi süreci ile mücadele eden sağlık personeli,
- İstihdamda katılım payı yüksek olan kadın çalışanlar,
- Belirli bir zaman çalışma gerekliliği olan izin ve yardımların alınması için süreyi tamamlayamayan çalışanlar,

- Günlük ve kısa zamanlı alışanlar,
- Göçmen ve kaçak çalışanlardır.

Pandemi sürecinin verdiği ve vermeye devam ettiği hasarı en aza indirebilmek için büyük çaplı işletmelerde görev alan konuyla ilgili uzmanlar birlikte çalışarak bir takım kural ve çözüm geliştirmiştir (Korkmaz, 2020:122-124);

- Pandemi sürecinde işe hangi çalışanların devam edeceği konusu; verilen kararda hastalık belirtisi gösteren tüm çalışanların kendilerini ev karantinasına alması uygundur. Hastalık belirtisi olmayan çalışanlar ile birlikte işletme için önem arz eden işler daha ön sıralara alınmalıdır.
- Çalışma şartları uygun ise online çalışma düzenine geçilmesinin sağlanması ve gerekli ekipmanın sağlanması.
- İşyerinden alışma gerektiren durumlar için ise sosyal mesafe kuralları geçerli olmalı, iş için yapılan seyahatler en aza indirilmeli veya hiç olmamalıdır.
- Yine toplu çalışılan alanlarda kişisel hijyen kurallarına dikkat edilmelidir.
- Çalışanlar yönetim tarafından pandemi ile ilgili yeni getirilen düzenlemelerden haberdar edilmeli ve uyumlanması sağlanmalıdır.
- İşverenler işyerinin tüm çalışma ortamının yeni düzenlemelere ve hijyen kurallarına uygunluğunu sağlamalıdır.
- İşe yeni alınacak personeller için gerekli olan tüm sağlık taramalarını uygulanmalıdır.
- Çalışanların mevcut pandemi durumundan sadece fiziksel anlamda değil psikolojik anlamda da etkilenmeleri çok muhtemeldir. Çalışanların ruh sağlıklarını korumak ve işletme için daha verimli bir hale getirmek için onlara anlayışlı davranmak ve gerekli olan tüm destekleri sağlamak gerekir.

Mevcut pandemi durumu ile ilgili ve diğerk gerçekteşebilecekk olağan üstü durumlar için işlemlerde bir kriz acil durum planı olmalı ve sürekli güncellenmelidir. Bu plan gelebilecek herhangi bir kriz durumunda işlemlenin duruma önceden hazırlıklı olmasını sağlar ve kriz durumu daha az zahiyat ile atlatılabilir (Korkmaz, 2020:121).

İşlemlerin çalışanları için alması gereken tedbir ve önlemlere bakacak olursak (ticaret.edu.tr, 2021);

- Çalışanların gerekli sağlık ve hijyen kurallarına uymasını sağlamak,
- Çalışanların sağlık ile ilgili kontrollerinin belli aralıklar ile yapılmasını sağlamak.
- Müşteriler ile iletişime girildiğinde onlara gerekli hijyen olanaklarını sağlayabilmek için ekipman tedarik etmek,
- Salgın hastalığın bulaş riskini azaltacak sağlık ve hijyen malzemelerinin doğru kullanımı konusunda sık sık bilgilendirme yapmak, eğitimler vermek.
- Çalışılan işlemlenin sağlık koşullarını olumsuz etkilemeyecek yönde yeniden düzenlemek, şartları en uygun hale getirmek.
- Çalışma alanlarını sosyal mesafe kurallarına uygun olacak şekilde düzenlemek.
- Çalışanların sağlık kontrollerinin düzenli olarak yapılabilmesi için işyeri hekimi bulundurmak yahut bir sağlık kuruluşu ile anlaşmalı çalışmak.
- İşletme çalışanlarının taşıma işini yüklenmiş ise bu işi hükümetçe belirtilen koşullarda yapmak ve denetimini sağlamak.
- Çalışanların salgın hastalık kapması durumunda çalışanı karantina süresince işten uzaklaştırmak ve işlerin devam edebilmesi için planlamalar yapmak.
- Çalışan müşteri ilişkilerinde risk yaratacak durumların yapılan işe göre tespitini sağlamak ve koşullara uygun önlemler almak.

- Çalışma saatlerini vardiyalı, online, esnek çalışma gibi sistemler oluşturarak daha az çalışanın bir arada olmasını sağlamak önemli olacaktır.

İş gücü piyasasında da etkisi oldukça derinden hissedilen Covid-19 krizi nedeniyle dünya çapında pandemi başladığı zamandan sona ereceği zamana kadar olan süreçte tahmin edilen işini kaybeden insan sayısının 25 milyon civarındadır (Erol, 2020:206).

H. Covid-19 Sonrası Ekonomik Dönüşüm

Hastalığın insan sağlığını tehdit etmesi en büyük etkiyi yaratırken, sağlık alanı dışında en büyük etkiyi ekonomi alanında yaratmıştır. Pandemi krizi ekonomik anlamda oldukça büyük bir daralmaya sebebiyet vermiştir. Dünya bankasının süreç ile ilgili bir tahminine göre; gelişmekte olan ülke ekonomileri ekonomi ve sağlık alanlarında görülen olumsuz etki ile oldukça önemli bir sarsıntı yaşarken, 60 milyonun üzerinde insan yoksulluk sınırının altında düşebilir. İşsizlik ise en gelişmiş ülke ekonomilerinde bile artmıştır. Ülkeler maalesef toplumun ekonomik anlamda kanayan yaralarını saracak çözümler üretememektedir. Gelecek dönemde ise tüm dünya ekonomisinde sorunlar daha fazla artacak, küresel resesyonun var olması politik anlamda sorunlara yol açacaktır (sam.gov.tr, 2021).

Dünya tarihinde İkinci Dünya Savaşından beri ekonomide birçok dengesiz durumun aynı zaman diliminde ve bu kadar sert bir şekilde yaşandığı başka bir kriz ortamı olmamıştır. Salgının boyutu küresel çapta olduğu için ülke ekonomileri kendilerini toparlarken diğer ülkelerin ekonomilerinden de etkilenecektir. Dolayısıyla ülke ekonomisi küreselleşen dünyada birbirlerine bağlı bir şekilde dengeye oturacaktır (setav.org, 2021).

Bazı uzman görüşlerine göre 2021 yılı ekonomide soğuma yılı olarak değerlendirilmektedir. Dünyanın gelişmiş ekonomilerindeki 2021 yılı için tahmin edilen ekonomik gelişim durumuna bakılacak olursa (kpmg, 2021);

- Gelişmiş ülkelerin ekonomilerinin salgın sürecinin yarattığı tahribattan daha hızlı bir şekilde çıkacakları öngörülmektedir. Gelişmiş ekonomilere sahip ülkelerin üretim faktörlerini

kullanmadaki gelişmişlik düzeyleri ve yeni duruma daha çabuk adaptasyon sağlayabilme yetenekleri toparlanma için avantajlı bir durum yaratacaktır.

- Likiditenin fazla olması ve faizlerin düşük seyretmesi durumu belirli bir derecede risk almaya kabul etmiş yatırımcıları bu ülkelere yöneltecektir. Dolayısıyla risk algısı daha normal bir düzeye gelecektir. Buda gelişmiş ekonomiler için yine avantaj sağlayacak bir durumdur.
- 2021 yılında gelişmiş ülke ekonomileri için daha sağlam ve daha fazla büyüme olması beklenmektedir.

Covid-19 pandemisinden sonraki dönemde küresel ekonominin nasıl bir seyir izleyeceği tamamen ülkelerin ekonomi politikalarını nasıl oluşturacakları ve bu politikaların ne derece başarılı olacağı ile ilgili olacaktır.

Pandemi bittikten sonraki süreçte ekonomi anlamında toparlanmanın yaşanması maalesef hızlı ve kuvvetli olarak kendini göstermeyecektir. Ekonomide yaşanan ve yaşanacak daralma ile başa çıkabilmek mevcutta var olan mali ve maddi tedbir ve önlemler o zamana kadar ekonomide oluşan kayıpları tamamen yok etmeyecek, sadece yükünü bir nebze olsun hafifletecektir. Küresel anlamda var olan ekonominin pandemi öncesi döneme dönmesi dahi uzun bir süre gerektirecektir. Pandeminin yarattığı ortam nedeniyle iflas eden ve işlerini zor koşullar dâhilinde yürütmeye çalışan kurumların ödenemeyen borçları artış gösterecek ve bu durum dünya genelinde mali bir krize yol açacaktır. Mali krizin neden olacağı ekonomik daralma durumu ise dünya ekonomisinde ciddi sorunların yaşanmasına neden olacaktır.

Geride bıraktığımız 2020 yılında var olan küresel çaptaki krize ilave olan salgın hastalığın yarattığı etki ile enflasyon oranı git gide geriye doğru seyir etmiştir. Gelişmekte olan ülke ekonomilerinde ortalamanın üç misli fazlası enflasyon oranı var olmaya devam etmiştir. Hastalığa karşı geliştirilip uygulanmaya başlayan aşuların 2021 yılı için ekonomide toparlanma ve hatta daha fazla büyümeye doğru gideceği düşüncesini ortaya çıkarmıştır (mahfiegilmez, 2021).

Pandeminin ilk dönemlerinde yaşanan kriz ortamı ile birlikte ekonomi ile var olan kötümser yaklaşımlar 2020 yılının sonlarında küresel ekonominin umut vaat ettiği yönüne doğru kaymıştır. Pandeminin yarattığı ekonomik tahribatın tadilatının ise 2021 yılının sonunda gerçekleşebileceği ön güreler arasında yer almaktadır (assets. kpmg, 2021).

Covid-19 pandemisi sonrası için yapılan birçok öngörü 2021 yılı için ekonomik anlamda küresel çapta büyümenin ve yapılacak ticari faaliyetlerin yönünün negatif olacağını işaret etmektedir. 2021 yılı ve sonrası için dünya ekonomisini oldukça sıkıntılı bir sürecin beklediği konusu da öngörüler arasındadır. Mali değişkenlerde meydana gelecek olumsuz yönlü göstergeler enflasyon oranlarını, işsizliği, birçok işletmenin iflasını ve mali yapılanmada bozukluklar olarak karşımıza çıkacaktır. Bu durum makroekonomide oldukça büyük sıkıntılar doğuracak ve mali anlamda bir istikrarsızlık meydana gelmesine neden olacaktır (Cinel, 2021:95).

Pandemi sonrasında dünyanın mevcut ekonomisinde dört farklı sistem yaklaşımının olacağı öngörülmektedir (assets.ey.com, 2021);

- Kuvvetli bir devlet kapitalist sistemi,
- Despotluk ve otoriterliğe dayalı bir ekonomik sistem,
- Radikal bir yapıya sahip devlet sosyalizmine dayalı sistem,
- Karşılıklı olarak yardımlaşma üzerine kurulmuş bir sistem.

IV. YENİ EKONOMİ, İNTERNET VE İNTERNET ALIŞVERİŞLERİ

A. Yeni Ekonomi Düzeni

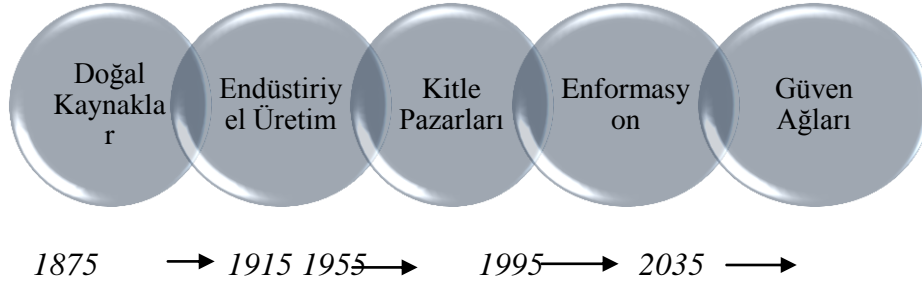
Gün geçtikçe değişen ve gelişen teknoloji iletişim olanaklarının da artmasına neden olmuştur. İletişim olanaklarının artması yalnızca toplumları değil içlerinde buldukları ekonomileri de etkilemiş ve ekonomide küreselleşmeyi de beraberinde getirmiştir.

Bilginin hızlı bir şekilde tüm dünya üzerinde yayılıyor olması ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte sanayi ve üretimde de yenilikler olmuş, piyasalar gelişmiş ve yeni ürün ve hizmetler üretilmeye başlanmıştır.

Yaşanılan bu gelişmeler yeni ekonomi kavramını ortaya çıkarmıştır. Bilgi temelli olan yeni ekonomi, ekonomik ilişkilerin tekrar düzenlenmesi, farklı iş kolları ve var olan iş kollarının yeniden yapılandırılmasını da beraberinde getirmiştir (Dilek, 2016:88).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki süreçte ortaya çıkan ve 1980-1990'lı yıllarda büyük bir yol alan yeni ekonomi; teknolojinin değişip gelişmesiyle beraber verimliliklerin artış göstermesine neden olmuş buda üretimde artış yaşandığı, istihdamın daha fazla geliştiği, rekabetin başka kulvarlara taşındığı ve ekonomik politikaların farklılaştığı bir süreç halini almıştır. Yeni ekonomi sürekli öğrenmeyi kapsayan, iletişim unsurlarının ve becerilerinin kullanımının adeta bir gereklilik olduğu sistemdir. Ekonomik modeller yaşam ile birlikte birçok değişim ve dönüşüme maruz kalmış sürekli değişip, gelişmiştir. Önceleri sadece tarım faaliyetlerinin üzerinden yürüyen bir ekonomik sistem mevcut iken sanayi devrimi ve dünyanın giderek küresel bir yapıya dönüşmesiyle birlikte farklı bir boyut kazanmıştır. Tarıma yönelik ekonomi sanayiye dayalı ekonomiye dönüşmüş, bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile de bilgi ekonomisi halini almıştır (Savrul ve Kılınç, 2011:28-29).

Peter Drucker ekonomiden beş ayrı çağda bahsetmektedir. Bahsi geçen çağlara şekil 12’de yer verilmiştir (Fırlar-Yeygel, 2004: 36);



Şekil 12. Peter Drucker’ın Modern Ekonomi Evreleri

Temelleri 1980’lere uzanan yeni ekonomi süreci işletmeler için oldukça köklü değişimler ve yenilikler meydana getirmiştir. Bilginin üretilmesi, kullanımı ve paylaşımı bu ekonomi şeklinin belirleyicisidir (Puturoğlu, 2019: 19).

1990’lı yıllarda Amerika’da işsizlik durumu ve enflasyonun azalması ile birlikte verimlilikteki artış ve yükselmeler gözlenmeye başlanmıştır. Bu durumun asıl sebebini ortaya koymak için yapılan araştırmalar bu yükselişin sebebi olarak teknolojinin iş süreçlerine entegre edilmesi ve iletişim sektörüne ve teknolojilerine önem verilip yatırımlar yapılmış olmasını sebep göstermiştir (Saatçioğlu, 2005:151).

Yeni ekonomik süreç, hızının kontrolü sağlanabilen teknolojiyle istikrarın birleşmesidir. Daha hızlı yayılabilen bilginin iş süreçlerine entegrasyonunun sağlanması hem zaman hem de maliyetten tasarrufu da beraberinde getirir. Yeni ekonominin oluşmasında önemli olan bazı unsurlar ise (Bayraç, 2003: 43-45);

- Toplumun farklı bir yere evrilmesi,
- Küreselleşme,
- Enformasyon,
- Bilgi teknolojilerindeki hızlı değişimlerdir.

Yeni ekonomi kavramı ayrıca bilgi ekonomisi, enformasyon ekonomisi, ağ ekonomisi gibi isimler ile de anılmaktadır (Puturoğlu, 2019: 18). Yeni ekonomide bilgi sağlama, işleme, dönüştürme ve dağıtım unsurları önemli bir hale gelmiştir (Fırlar-Yeygel, 2004: 37).

Yeni ekonomi beşeri, fiziki ve entelektüel sermayelerin hepsinin ortak kullanıldığı bir sistemdir. Enformasyon, üretim ve istihdam taleplerini arttırıcı bir özelliğe sahiptir. Bu durum beşeri sermayeye olan talebi arttırıcı niteliğe sahiptir. Bir diğer önemli unsur ürün ve hizmetlerin üretiminden, satış aşamasına hatta dağıtımına kadar olan süreçte oluşan maliyetlerin oldukça düşük olmasıdır (Çinko, 2003:158).

1. Yeni Ekonominin Özellikleri

Yeni ekonominin en önemli özellik ve belirleyicileri; iletişim ağları, dijitalleşen toplum, inovasyon ve küreselleşmedir. Yeni ekonominin diğer özellikleri ise (Puturoğlu, 2019: 19-20);

- Yeni ekonominin en temel üretim kaynağı bilgi ve beyin gücüdür.
- Yeni ekonomik süreçlerde bilginin sayısallaşması ile birlikte dünya düzeni de değişmekte, ilişkiler sanal dünyalara taşınmakta ve iletişimde dijitalleşme ile birlikte farklılıklar görülmeye başlanmıştır.
- Yeni ekonomide bir mal veya hizmette belirli bir plan dâhilinde iyileştirme veya yenilikler yapılırken diğer taraftan ürün azaltılmasıdır.
- Müşterilerin üretime katılmasına olanak verir ve kişiye özgü üretimler belirgin hale gelir.

Ayrıca yeni ekonomi (Fırlar ve Yeygel, 2004: 41-43);

- Dijital ekonomidir,
- Sanallaşmanın rolü büyüktür,
- Kısıtlıya dayalı bir ekonomi değildir,
- Bir ağ ekonomisidir,
- Bu ekonomide bilgi malları üretilmeye başlanmıştır,
- Aracılar büyük oranda gerekli değildir,
- Yeni ekonomi üç sektörün birleşiminden oluşur bunlar; bilgisayar, iletişim ve eğlencedir,

- Temeli yeniliktir,
- Hızlı işleyen bir ekonomik sistemdir,
- Küreseldir,
- Maddi nitelikli ürünlerin önemi azalırken maddi olmayan ürünlerin değeri artmaktadır,
- Sosyal problemler ortaya çıkartabilir.

2. Yeni Ekonominin Geleneksel Ekonomiden Farkı

Yeni ekonominin geleneksel ekonomiden temelde ayrılan özelliklerinin başında sadece büyük işletmelere yarar sağlamaması, KOBİ ve kişiselleştirilmiş üretim yapmak isteyenler içinde kolaylık sağlaması gelmektedir.

Yeni ekonomiyle geleneksel ekonomi arasındaki farklılıklar çizelge 3'te gösterilmiştir.

Çizelge 3. Yeni Ekonominin Geleneksel Ekonomiden Farkı

DEĞİŞİM FAKTÖRÜ	GELENEKSEL EKONOMİ	YENİ EKONOMİ
Rekabet Piyasa Organizasyon Biçimi	Ulusal Durağan Bürokratik, Hiyerarşik	Bütün dünyada Dinamik Ağ Örgütü, Şebeke
Üretim	Kitle Üretimi	Esnek ve Tam Zamanında Üretim
Büyümede Belirleyici Unsurlar	Sermaye, İşgücü	Yenilik, bilgi, İcat
Teknoloji Belirleyicisi	Makineleşme	Dijitalleşme
Ar-ge Çalışmaları Başka İşletmeler İle Olan İlişkiler	Düşük- orta Yalnız Başına Hareket Etme	Yüksek İşbirliği, ortaklık, Sinerji
Rekabet Avantajı Sağlama	Ölçek Ekonomileriyle Düşen Maliyetler	Yenilikler, Kalite, Piyasanın Önceliği Ve Maliyet
Sektörel Yapı	Tarım Ve Sanayi Ağırlıklı	Hizmet Ağırlıklı
İşgücü Politikaları	Tam İstihdam	Yüksek Reel Ücret
İstihdamın Doğası Gerekli Eğitim	İstikrarlı, Durağan Mesleki Yeterlilik, Diploma	Risk ve Fırsat Yaşam Boyu Öğrenme

Çizelge 3 (devamı) Yeni Ekonominin Geleneksel Ekonomiden Farkı

DEĞİŞİM FAKTÖRÜ	GELENEKSEL EKONOMİ	YENİ EKONOMİ
Çalışan-Yönetim İlişkisi	Muhafif	İşbirlikçi
Beşeri Sermaye İşgücü	Odak Noktası Üretim Önemli	Odak Noktası Müşteri Daha Az Önemli
İşgücü Yapısı	Kendi Alanında Uzmanlaşmış	Yenilikçi, Becerikli
Varlıklar	Maddi Varlıklar Önemli	Gayri Maddi Varlıklar Önemli
Regülasyon	Kumanda Ve Kontrol	Esnek

Kaynak: (Gökçe, 2017 , canaktan, 2020).

B. İnternet Teknolojisinin Gelişimi ve İnternet Kullanımı

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 bir haldeyiz. İnternet kanallarının hayatlarımıza 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 en başında Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) soğuk savaş esnasında savunma amacıyla tasarlanmıştır. İlk zamanlarda askeri hedefler doğrultusunda geliştirilen internet sonrasında birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır.

ABD Savunma Bakanlığı 1958'de İleri Araştırma Projeleri Kurumu-ARPA(Advanced Research Projects Agency) kurmuştur. Kuruluşun amacı Askeri birlikler arasındaki iletişimi daha hızlı hale getirmektir. ABD hava kuvvetlerinin 1962'de merkezi olmadan haberleşmeyi mümkün hale getirebilecek bir bilgisayar teknolojisi üzerinde çalışmaya başlamıştır. ARPA'nın çalışmaya katkı sağlaması ile birlikte çalışma ARPANET olarak isimlendirilmiştir (Civelek, 2017: 8-9).

ARPANET' in yürüttüğü çalışmanın yükü zamanla ağırlaşmaya başlayınca kuruluş iki ayrı birime bölünmüş askeri alan ile ilgilenen kısmı MILNET olarak isimlendirilmiştir. Bölünmenin ARPANET kısmının daha çok büyük işletmelerin kullanımına açılmasıyla Amerika'da ağ kullanımı yaygınlaşmış ve ülkenin neredeyse her bir noktasında internet ağları kullanılmaya başlanmış ve tüm dünyaya yayılması söz konusu olmuştur (onyazilim.com, 2021).

İnternet 1990'lı yıllarda oldukça popüler hale gelmiş ve ARPANET' in geliştirdiği teknoloji yerini yeni teknolojilere bırakmaya başlamıştır. Bu dönemde 'World Wide web' (www) ortaya çıkmış ve dünyanın her yerinden ulaşılabilen dijital ağlar olarak anılmıştır. Bu teknoloji ile yeni bir iletişim dönemi başlamış ve internet teknolojisi işletmelerden evlere kadar geniş bir alanı içermeye başlamıştır. 2000'li yıllar itibari ile internet artık tüm bireylerin hayatlarında vazgeçilmez bir hal almayı başarmıştır (evrensel.net, 2021).

Askeri hedefler için tasarlanan internet teknolojisi sonrasında hayatımızın her alanına nüfus etmiş, insanların günlük işleri daha kolay hale getiren bir tasarım halini almış, ticaret ve ekonomide önemli farklar yaratmakla beraber her geçen gün yeni teknolojiler ile gelişmeye devam etmektedir (Gugu, 2020: 5).

İnternet, genel anlamı ile farklı bilgisayar, cep telefonu ve benzer teknolojiler arasındaki bağlantıyı sağlayan, birey ya da kurumlar arasındaki ilişkiyi gerçekleştiren bir ağ sistemidir (Narcı, 2020:6).

Günümüzde çok geniş kitleler tarafından kullanılmaya devam eden internet teknolojisinin en temelde altı tane özelliği bulunmaktadır (Civelek, 2009: 13)

- Merkezsiz bir yapıya sahiptir.
- Erişim özgürlüğü sağlar.
- Belirli bir coğrafya ile sınırlı değildir. Küreseldir.
- Yapısı dinamiktir.
- Sınırlı bir alanı yoktur.
- Zamansızdır.

İnternet, tüm dünyaya yayılmış olan ağların birleşimi ile meydana gelen değişik amaçlar ile kullanımı sağlanan bilgisayar ağlarıdır. İnternet altyapısını,

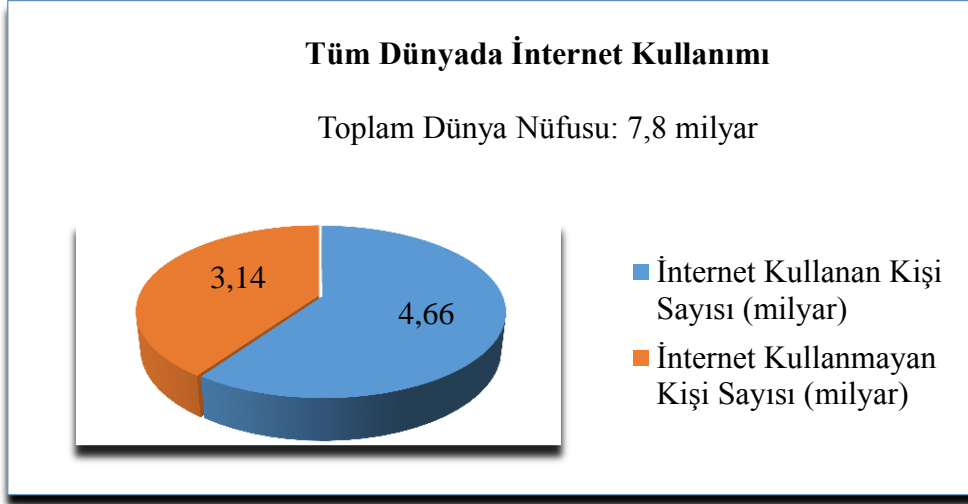
sunucu, protokol yığınları, paket bazlı iletişim oluşturur. İnternet sisteminde dört tip kullanıcı şekli vardır (turk.net, 2021).

- İçerik üreticileri ve sağlayıcıları,
- Mal veya hizmetleri satan ve pazarlayanlar,
- İnternet kullanıcıları
- Önemi fark etmeksizin belirli bir bilgiyi internet platformları üzerinden kullanılabilir şekle dönüştüren kişi ya da kuruluşlar.

Bulduğumuz dönemde internet kullanımı oldukça yaygınlaşmıştır. İnsanlar her türlü ihtiyaçlarını, isteklerini ve yerine getirmeleri gereken sorumlulukları bile internet ortamları üzerinden gerçekleştirmeye başlamıştır. İnternet üzerinden yapılabilecek en belirgin işlemler ise (onyazilim.com, 2021);

- Öncesinden basılı olarak satın alınan gazete, dergi ve başka yazılı kaynaklara internet siteleri aracılığı ile erişim sağlanması,
- Kütüphane ortamlarına internet platformları aracılığı ile erişilebilmesi,
- Müzik dinlemek, oyun oynamak, film izlemek gibi eğlenceli aktivitelerin gerçekleştirilebilmesi,
- İstek ve ilgi duyan herkesin kendi içeriklerini oluşturup tüm dünya ile paylaşabilmesi,
- Merak edilen yahut ilgi duyulan bir konuda bilgi alışverişi yapabilmek için dünyanın başka bir yerindeki insanlar ile e-mail ve sosyal medya platformları sayesinde iletişim kurulabilmesi,
- Üniversitelerin sağladığı imkânlar sayesinde online eğitimlere katılıp üniversite okunabilmesi, mezun olunabilmesi,
- İşletmelerin işlerini internet platformlarına taşıyıp pazarlama, satış, tanıtım gibi faaliyetlerini sürdürebilmesi,
- Tüketiciler ve işletmelerin internet üzerinden alışveriş yapabilmeleridir.

We Are Social 2021 yılı Şubat ayında yayınlanan internet kullanım istatistiklerine şekil 13’de yer verilmiştir.



Şekil 13. Dünya İnternet Kullanım Oranları

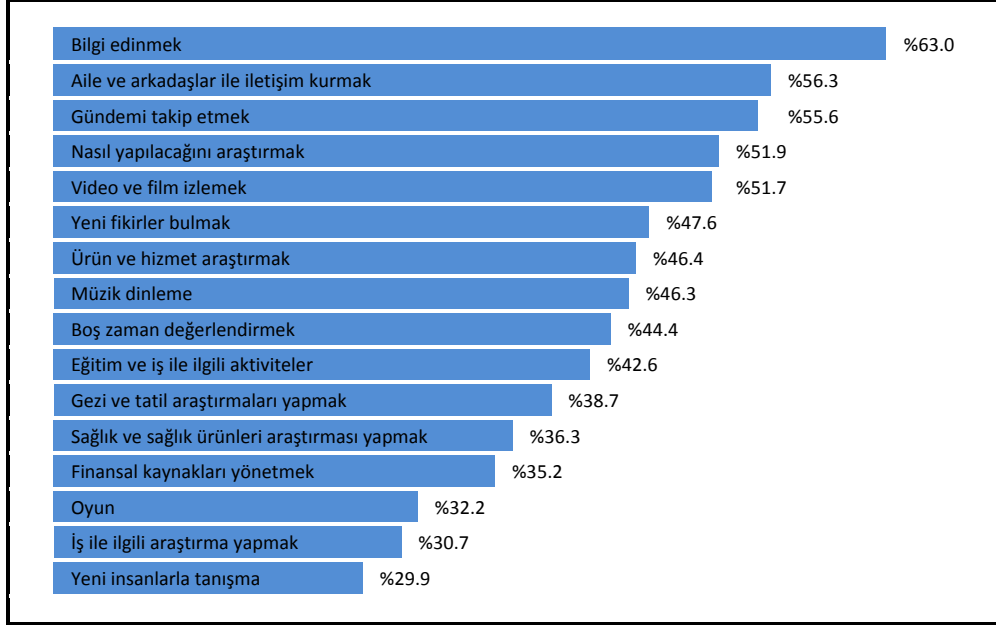
Kaynak: dijilopedi.com, 2021

Dünya üzerindeki internet kullanım oranlarına bakıldığında 2021 itibariyle 7,8 milyar kişinin üzerine çıkan dünya nüfusunun 4,66 milyar kişinin internet ağlarını kullandığı görülmektedir. Bu rakam yüzdeye vurulduğunda toplam dünya nüfusunun % 59,5’ ine denk gelmektedir (dijilopedi.com, 2021).

TUİK ‘*Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*’, 2020 verilerine göre Türkiye’de 2020 yılında internet kullanım oranı 16-74 yaş arası bireylerde %79 olarak belirlenmiştir. Evlerden internet kullanım oranı ise %90,7’dir

(tuik.gov.tr, 2021).

Dünya üzerinde insanlar interneti çok farklı sebepler ile kullanabilmektedir. We Are Social 2021 Dünya İnternet Kullanım İstatistiklerine göre internet kullanım nedenleri şekil 14’te gösterilmiştir.



Şekil 14. Dünyada İnternetin Kullanılma Nedenleri

Kaynak: datareportal, 2021

İnternet belli kurallar dâhilinde kurulmuş bilgisayar ağ sistemlerinden oluşmaktadır. İnternet teknolojisi günümüzde kullanmakta olduğumuz neredeyse her türlü elektronik cihazların kullanımında önemli bir rol oynamaktadır. Kullandığımız bilgisayarlardan, telefonlara kadar birçok cihazı birbirine bağlayan bir sistemdir. E-Ticaret, online alışveriş ya da internet üzerinden alışveriş yapabilmek için gerekli olan tek unsurdur. İnternet olmadan online sistem üzerinden ticaret yapabilmek mümkün değildir (Türker, 2019:39).

İnternet ekonomiye şeffaflık getirmiştir. Ürün veya hizmetlerin temini, fiyatları, satıcı, üretici ve ürünlerin tüm bilgilerine erişebilme gibi birçok kolaylık sağlamış, ayrıca satıcı veya üreticilerin hedef ve stratejilerinin değişmesine de neden olmuştur (Yeşil, 2010: 51).

C. İnternet Alışverişleri (E-Ticaret, Online Alışveriş)

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).

Bir internet kanalı vasıtasıyla tüketicinin sahip olmak istediği ürün yahut hizmete erişmesi ve anında satın alma durumu online alışveriş sürecini ifade eder. Bu süreçte tüketici alışık olduğumuz alışveriş modellerinden daha farklı bir yol izler (Özgüven, 2011:48).

E-ticaretin ilk ortaya çıkmaya başladığı ve yaygınlaştığı dönemlerde alıcı ve satıcı tarafları daha az kurum ve kişi tarafından biliniyordu ve alışveriş yapan taraf sayısı günümüze göre daha az oranda idi. İnternet teknolojisinin hız kesmeden gelişip dönüşmesi ile birlikte internet kanallarına ulaşmayı mümkün hale getiren cihaz sayısının daha fazla hale gelmesi ve çeşitlenmesi ile online alışveriş platformlarına erişim gün geçtikte daha kolay bir hale gelmiştir (sbb.gov.tr, 2021).

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. E-ticaret kavramı çoğunlukla bu tanımlamadan daha fazlasını ifade edebilir. (Karaca ve Gümüş, 2020:54).

Ticaret alanında faaliyette bulunan bazı uluslararası kuruluşların elektronik ticareti nasıl 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 ve diğer kuruluşlar arasında görülmesi istenilen bütün bilgilerinin internet kanalları vasıtası ile paylaşılmasıdır.

E-ticaret özetle (Akçi ve Göv, 2015:415);

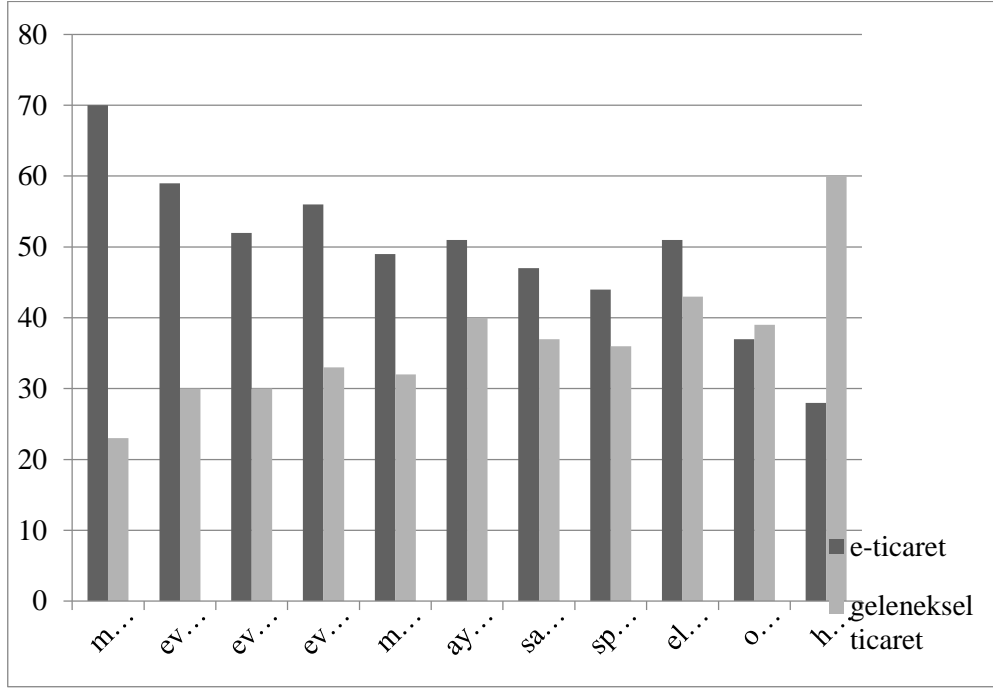
- İnternet donanımları ve teknoloji kullanılarak ürün, hizmet, bilgi ve ödeme işlemlerinin yapılabilmesidir.
- İş ve ticari süreçlerde teknolojiden yararlanılarak otomasyon sağlanmasıdır.
- İşletmelerin kendi içlerinde ve diğer işletmeler ile birliktelik sağlamasıdır.
- Ürün ve hizmetlerin kalitesinde artış, teslim sürelerinde zaman tasarrufu ve giderlerin düşmesine yardımcı bir sistemdir.

E-ticaret ile ilgili yapılan tanımlamalara bakarak, bu yöntemi diğer ticaret yöntemlerinden farklılaştıran temeldeki özelliği alışverişin fiziki ortamda bir araya gelmesini gerektirecek bir durum olmadan her türlü alım satım işleminin internet kanalları vasıtası ile yapılabiliyor olmasıdır (sbb.gov.tr, 2021).

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 harcayarak sahip olabilme 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).

İnternet tabanlı platformlar son yıllarda alışveriş yapmak için oldukça öne çıkan bir tüketici tercihi olmuştur. Bu durum işletmeler için yeni bir pazarlama seçeneği doğurmuştur. Birçok işletme hem mevcutta alışıldık alışveriş yöntemlerini tercih eden alıcıların devamlılığını sağlarken hem de internet üzerinden alışveriş yapan alıcıları da kazanmaya çalışarak müşteri kapasitelerini arttırmayı hedeflemektedir (Ağaç, vd.2018:58).

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. Tüketicilerin tercih ettikleri ürün gruplarına göre satın alma yöntemlerine şekil 15’te yer verilmiştir (sbb.gov.tr, 2021).



Şekil 15. Ürün Gruplarına Göre Tüketicilerin Tercih Ettikleri Alışveriş Şekli (%)

Grafik verilerine göre hobi ve oyuncak ürünlerinde geleneksel alışveriş yöntemi daha fazla tercih edilirken diğer ürün gruplarında e-ticaret yöntemi tercih edilmektedir.

Gün geçtikçe hayatımızda daha fazla yer edinen internet üzerinden alışverişin ya da ticaretin geleneksel alışveriş veya ticarete göre belli başlı avantajları bulunmaktadır (Fırlar ve Yeygel, 2004: 50-51):

- Karşılıklı alışverişin gerçekleşmesi için gerekli olan tüm bilgi ve belgelerin internet ortamında hazırlanmış olması ve alışveriş yapanların bilgisayarlarına bu bilgilerin hemen geliyor olması ile zaman ve geleneksel yöntemlerde ortaya çıkan masraflardan tasarruf edilmesi,

- Ürün ve hizmetlerin üretiminden satış işleminin gerçekleşmesine kadar olan süreçte değişiklikler olması durumunda alıcı ve satıcının bir araya gelmesini gerektiren bir durum ortaya çıkmaz. Bu durum iki taraf içinde maliyet düşürücü bir etki yaratır. Ayrıca durum ile ilgili bilgilerin takibi internet ortamı sayesinde kolaylıkla yapılabilir,
- İşletmeler ürünleri ile ilgili yapacağı tüm işlemleri daha düşük maliyet ile gerçekleştirebilir. Ayrıca bilgi akışı daha hızlı sağlanır.
- Ürünlerin ar-ge çalışmaları daha az zamanda yapılır ve müşteri ihtiyaçları daha erken fark edilir,
- Tüketiciler istedikleri yer ve zamanda ulaşmak istedikleri ürün veya hizmetlere sahip olabilir,
- İşletmeler daha çok ürün çeşitliliği sunabilir,
- Alıcıların satın alma işlemleri için hesaplanan maliyetler azami düzeyde tutabilir ve ulaştırma maliyetlerinde indirimler uygulanabilmesidir.

E-ticaretin gelişimine olanak veren bazı unsurlar ise (sbb.gov.tr, 2021);

- İçinde bulunulan pazarın büyüklüğü,
- Bankalarında e-ticaret sistemi ile birlikte yenilenip, gelişmesi,
- İnternet kullanan kişi sayısındaki artış
- Mobil uygulama ve akıllı cihaz teknolojilerinin gelişmesi ve daha fazla kişi tarafından kullanımı
- İşlemlerin daha basit şekilde yerine getirilebilmesi,
- Nüfusun gün geçtikçe yoğunlaşması,
- Lojistik hizmetlerinin güvenilirliğinin artması
- Tüketicilerin gün geçtikte e-ticarete olan güveninin artması,
- Sosyal medya unsurlarının git gide insan hayatında daha fazla yer etmesidir.

Geleneksel ticaret yöntemleri ile internet üzerinden yapılan ticaret arasındaki farklılıklar çizelge 4’te gösterilmiştir (Can ve Gerşil, 2019:353, weblogographic.com, 2021).

Çizelge 4. Geleneksel Ticaret ve E-Ticaretin Karşılaştırılması

Karşılaştırma için temel	Geleneksel Ticaret	E-Ticaret
Tanım	Ürünlerin ve hizmetlerin alınıp satılması odaklıdır.	İnternet aracılığı ile ticari faaliyetlerin sürdürülmesini ve bilgi alışverişi yapılmasını sağlar
Bilgi işleme	Manuel	Otomatik
Ulaşılabilir olma	zaman dilimi sınırlı	Zaman sınırlaması yoktur
Alıcı tarafından kalite kontrol	Ürün ve hizmetler satın alınmadan önce alıcı tarafından kontrol edilebilir	ürün ve hizmet satın almadan önce kontrol imkanı yoktur
Müşteri ile etkileşim	Bire bir	Teknolojik bir alet vasıtası ile
İşin kapsamı	Alan sınırlıdır.	Dünyanın her yerinden etkileşim imkânı sağlar
Bilgi alışverişi	Bilgi paylaşımı için tek bir tipe bağlı platform yoktur.	Platform tek tiptir.
Kaynakçının odağı	Arza bağlı	Talebe bağlı
İş ilişkisi	Doğrusal	Uçtan uca
Pazarlamanın şekli	Tek yönlü	Bire bir
Ödeme	Çek, nakit, kredi kartı vb.	Fon transferi kredi kartı, vb.
Teslimat	Hemen	Belirli bir zaman süresinde.
Stok kontrolü	Telefon, yazılı form	Online veri tabanı
Fatura ve irsaliye kesilmesi	Yazılı form	E-posta, EDI

E- ticaret günümüzde tarafları için belli başlı değişikliklere neden olmuştur. Bu değişikliklerden bazıları (Gül ve Köspeci: 2021:31);

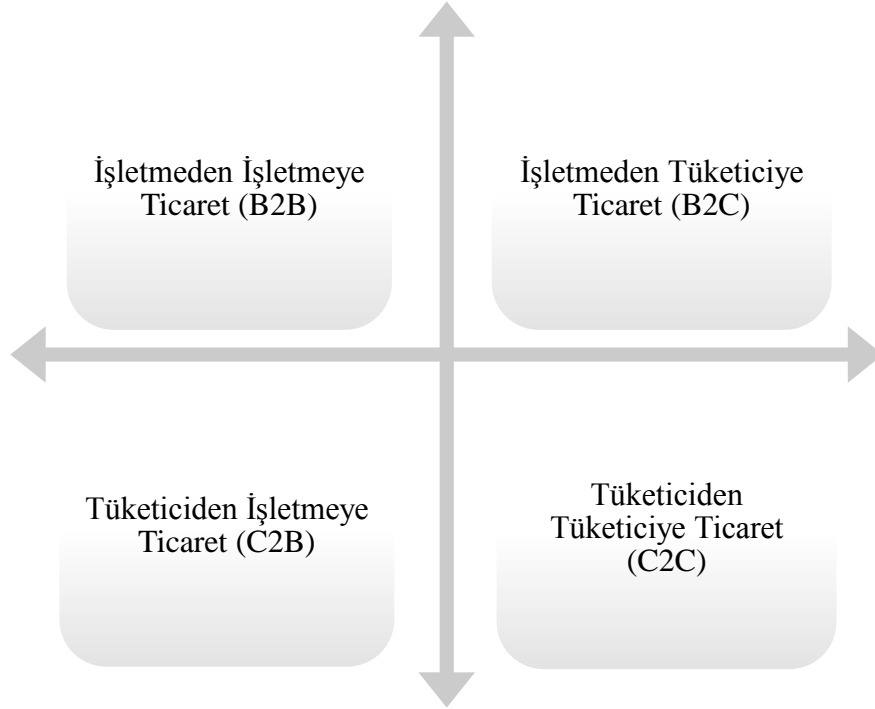
- İletişim unsurunun online platformlar üzerinden gerçekleştirilebilmesi bu unsurun daha kısa zamanda, daha düşük maliyetle ve daha basit bir şekilde gerçekleştirilmesi sağlamıştır.
- Ulusal ve uluslararası ticaret yapan işletmeler için işlemlerin elektronik ortamlarda gerçekleştirilebilmesi işlerin yapılma sürelerini kısaltmıştır. Sınırları ortadan kaldırmıştır.

- Alım satım işlemleri için gerekli olan bütün evrakların dijital ortamlarda oluşturulabilmesi ve ilgili birim ve kişilere anında gönderilebilmesi yapılan işlem sırasında oluşabilecek hataların en aza indirilmesini, anında düzeltilebilmesini sağlamıştır.
- E-ticaret yöntemlerinin kullanılmasıyla ürün ve hizmetlerde değişimler ve yenilenmeler meydana gelmiştir. İşletmelerin pazarlama stratejileri ve lojistik faaliyetlerinde değişiklikler olmuştur.
- E-ticaret müşteri istek ve ihtiyaçlarının daha çabuk ve kolay bir şekilde analiz edilip, bu istek ve ihtiyaçlara göre ürün ve hizmet geliştirilebilmesine olanak vermiştir.
- Hem ulusal hem de uluslararası düzeyde rekabet avantajı ve üstünlüğü sağlayabilecek bir ticaret şeklidir.
- Müşteriler istek ve ihtiyaç duydukları ürün veya hizmetlere daha kısa zamanda daha az maliyet ile sahip olabilmektedir.
- Müşterilere satın alacakları ürün ile ilgili birçok işletmeyi anında kalite, fiyat ve uygunluk anlamında karşılaştırma fırsatı verip kendisine en uygun olan ürünü alma avantajı sağlar.
- E-ticaret ile birlikte yeni bir pazar meydana gelmiştir.
- E-ticaret gerekli olan bilgiye erişimi daha kolay bir hale getirmiştir.
- İşletmeler ürünlerin altına yapılan müşteri yorumları sayesinde kendilerinin eksik yönlerini fark edebilir ve bu doğrultuda gelişim planlarını hayata geçirebilirler.

Müşteriler ve işletmeler için çok daha az maliyet ile işlemlerin daha hızlı ve basit yapılabilmesini sağlayan e-ticaret faaliyetleri ticaret için önemli bir yenilik ve gelişmedir. E- ticaret faaliyetleri ile birlikte işletmeler pazarlama, satış, reklam faaliyetleri, müşteriler ile olan ilişkiler, tutundurma çabaları, lojistik ve ödeme işlemleri gibi büyük önem arz eden faaliyetlerini yeni sistemler üzerinden kullanmaya başlamışlardır. E-ticaretin sağladığı faydalar sayesinde yapılan değişikliklerin adaptasyonu daha rahat sağlanmıştır. Üstelik işletmeler için bu

dönüşüm zannedildiğinden daha az maliyet ile gerçekleşmiş ve ürün ve hizmetlerini internet üzerinden sunmaya başlamışlardır.

İnternet ortamında ticaret ve alışveriş ilişkisi birçok şekilde gerçekleşmektedir. İnternet Ortamında Gerçekleşen Ticaretin Boyutları Şekil16’te gösterilmiştir. Bu ticaret şekillerinden en fazla ve hızlı büyüme oranı olan işletmeden işletmeye ticaret şeklinde yapılan olmuştur (Saydan, 2008:387);



Şekil 16. İnternet Ortamında Gerçekleşen Ticaretin Boyutları

Öncesinde geleneksel ticarete fiziki güç gerekliliği ile gerçekleştirilebilen birçok işlem artık internet kanalları vasıtası ile daha basit ve kolay bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. İnternet teknolojisinin ticarete entegrasyonu birlikte ekonomik maliyetlerin azalmasına alıcı ve satıcı arasındaki mesafelerin kısalmasına katkı sağlamıştır (Taşel, 2020:128).

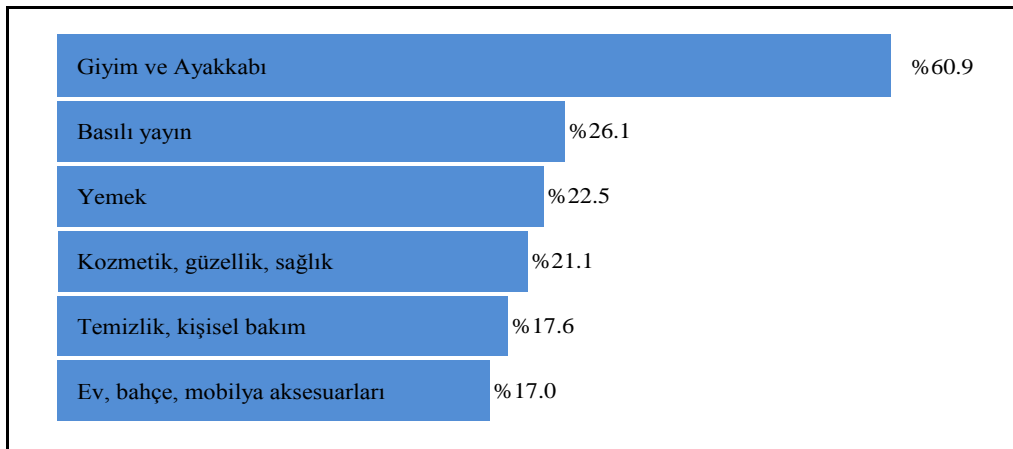
Elektronik ticaret (e-ticaret); işletmenin kendisini internet kanalı ile bir web sitesi aracılığıyla tanıtır, diğer işletme ve alıcılar ile iletişim kurup ürün ve hizmetlerini alıcılara sunarak satın almalarını daha kolay ve cazip hale getiren bir sistemdir.

Bu sistemde alıcıların ürünleri satın alma süreci ve işletmelerin ürünlerini satış süreci çizelge 5’te gösterilmiştir (Can ve Gerşil, 2019:353).

Çizelge 5. Tüketicilerin Ürün Satın Alma ve Satıcıların Ürün Satış Süreci

TÜKECİLERİN ÜRÜN SATIN ALMA SÜRECİ	İŞLETMELERİN ÜRÜN SATIŞ SÜRECİ
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Alıcının satın alınacak ürüne olan ihtiyacı belirlemesi ➤ Satın alınacak ürün ile ilgili bilgiye erişim sağlamak için arama yapma ➤ Ürün ile ilgili seçenekleri değerlendirip, en uygun olanını seçme ➤ Ürünün satın almaya uygun olduğuna ikna olma ➤ Satın almaya karar verilen ürünün ödemesinin yapılması ➤ Satın alınan ürünün değerlendirilmesi 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Müşterilerin ihtiyaç duyabileceği ürünlerin tespit edilmesi ➤ Tespit edilen ihtiyaçları üretmek veya temin etmek ➤ Ürün veya hizmetlerin pazarlama işleminin yapılması ➤ Nasıl bir satış yöntemi izlenmesi gerektiği konusunda karar verme ➤ Ürünün ödemesinin alınması ve teslimatının yapılması ➤ Satış sonrası hizmetler

TUIK 'Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması', 2020 verilerine göre Türkiye'de 2020 yılında internet üzerinden alışveriş yapma oranı %36,5 olarak belirlenmiştir. Cinsiyet bazında ise ürün ve hizmet siparişinde bulunma veya satın alma oranları ise kadınlarda yüzde 32.7 iken erkeklerde yüzde 40.2 olmuştur. İnternet üzerinden en çok siparişi verilen ürünler ise kıyafet, aksesuar ve ayakkabı olmuştur. Bu ürünleri satın alan kişilerin oranları ise %60,9'dur. 2020 yılında Türkiye'de internet üzerinden mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan bireylerin oranları şekil 17'te gösterilmiştir (tuik ,2021).



Şekil 17. Türkiye'de 2020 Yılında İnternet Üzerinden Mal Veya Hizmet

Siparişi Veren Ya Da Satın Alan Bireylerin Oranları

Bulduğumuz zamanda internet üzerinden yapılan ticaret şeklinin çok hızlı bir büyüme göstermesiyle birlikte bu yeni pazarda da yeni iş modelleri yapılmaya başlanmıştır. Yeni modellerin en önemlisi e-pazaryerleridir (elektronik pazaryerleri). E-pazaryerleri birtakım girişimcilerce meydana getirilen internet platformları aracılığı ile hem müşterilerin hem de satıcı işletmelerin bu site üzerinden ticari ilişki içerisini sağlayan internet kanallarıdır. Bu sistem özellikle satıcı işletmeler için kendi web sitelerini kurmaya nazaran daha düşük maliyetli ve müşteri gözünde daha fazla tesire sahiptir (sbb.gov.tr, 2021).

1. İnternet Alışverişlerinde Satıcı İşletme Tutumları

Küresel pazarda yer alan birçok işletme teknolojik ilerlemeleri takip ederek rekabette öne geçebilmek, maliyetlerini en aza indirmek ve verimlilik düzeylerini daha yukarıya taşıyabilmek adına özellikle internet ortamlarını fazlaca kullanmaya başlamıştır. Hatta çoğu işletme mevcut varlıklarını devam ettirirken elektronik işletmelerde kurarak kar potansiyellerini arttırmak amacındadır (Fırlar ve Yeygel, 2004: 34).

İşletmelerin gün geçtikçe artan rekabet ortamında devamlılıklarını sağlayabilmeleri için müşteri odaklı bir anlayış belirleyip atacakları adımları bu doğrultuda seçmelidir. Müşteri odaklı bir yaklaşım belirleyen işletme öncelikle tüketicilerin satın alma davranışlarını nelerin etkilediğini incelemelidir. İşletmeler tüketicilerin ne istediklerini iyi kavradıkları takdirde pazarlayacağı ürün ve hizmetleri tüketici ihtiyaçlarına ve isteklerine göre ortaya çıkartacaktır. Alışagelmiş alışveriş şekli ile internet üzerinden gerçekleştirilen alışveriş arasında hem oluşum hem de tüketicilerin beklentileri açısından oldukça büyük farklılıklar mevcuttur. Bu yüzden alışıldık yöntemler ile alışveriş yapan tüketici ile internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen etmenler farklılık gösterecektir. Her sektör ya da kültürün alışveriş şekli farklılıklar gösterebilir. Bu nedenle tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yaparken sergilediği satın alma davranışları incelenirken temel alınması gereken konu ürünün var olduğu sektördür (Yağcı, vd.2017:113).

Teknolojideki ilerlemeleri fark edip ona ayak uydurabilen işletmeler, ürün ve hizmetlerinin gelişmelerini, satış ve pazarlama stratejilerini yeni gelişmelere

göre planlayıp sektörde rekabet üstünlüğü sağlayıp, içindeki buldukları pazarda daha geniş bir yer edinebilirler.

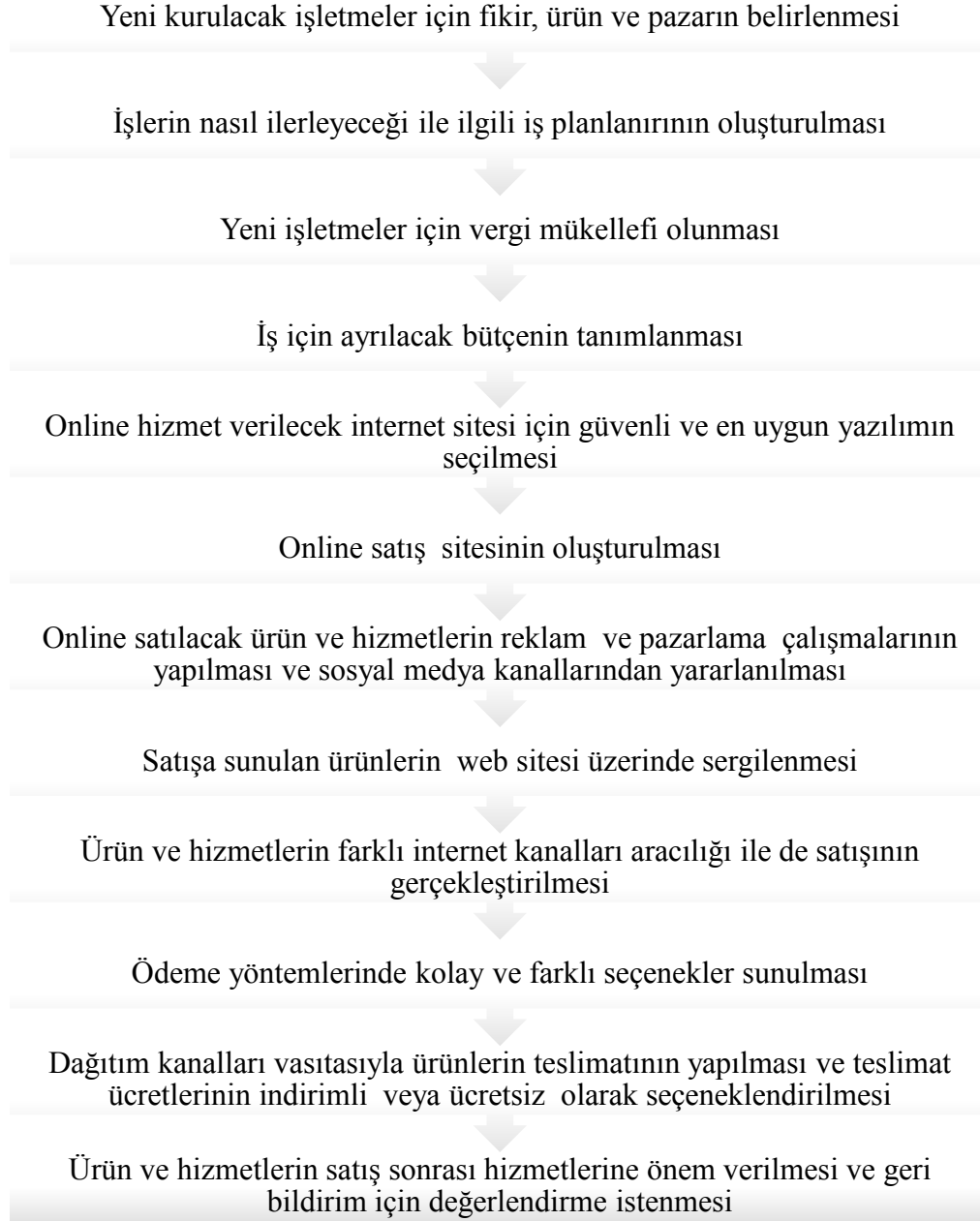
Günümüzde insanların kolaylıkla kullanabildiği web sitesi dizaynları ve özellikle her an yanımızda olan telefonlara indirebileceğimiz uygulamaları olan işletmeler rekabet konusunda rakiplerine göre daha önde gitmektedir (İnce ve Kadioğlu, 2020:1884).

İşletmeler asıl amacı olan kar elde etmeyi daha kolay bir hale getiren, ürün ve hizmetlerinin alıcıya ulaşmasını kolaylaştıran e-ticaret işlemleri ile birlikte kendilerini ve buldukları pazarları farklı şekillerde tanımlama gereksinimi ortaya çıkmıştır(Fırlar ve Yeygel, 2004: 51):

- Ürün ve hizmetlerin tekrar tanımlanması,
- Ürün, hizmet ve fiyatların değerlerini ortaya çıkaran ayrıntılar eklenerek tekrar tanımlanması,
- Pazarın kendisi, ürün ve hizmetlerin potansiyel alıcıları ve diğer satıcıların tekrar tanımlanması,
- Karşılıklı alışverişte bulunulacak tarafların ve bu alışveriş esnasında onay alınabilecek kurum ve kuruluşların tekrar tanımlanması,
- Tedarikçiler ve müşteriler ile olan ilişkilerin tekrar tanımlanması.

Ürün ve hizmetlerini dijital platformlara taşıyıp internet kanalları vasıtası ile satış ve pazarlamasını gerçekleştirmek isteyen işletmelerin ve sadece internet üzerinden satış yapmaya yönelik olarak kurulacak işletmelerin öncelikle yapması gerekli olan bir takım çalışmalar vardır.

Bu çalışmalara şekil 18'de yer verilmiştir (dunya.com, eticaret.gov.tr, 2020).



Şekil 18. İşletmelerin İnternet Üzerinden Satış Yapmak İçin Dikkat Etmesi

Gereken Noktalar

Online satış yapan işletmelerin ve ürünlerin değerlendirilmesi için sitelerde bir takım değerlendirme ölçütleri mevcuttur. Ürünü satın alan kişiler kullarımları sonrasında ürün için yorum dışında yıldız verme veya puanlama gibi yöntemler kullanarak ürün değerlendirmesi yapabilirler. Bu yöntemler satış yapan online işletmeler için oldukça önemli bir itibar kaynağıdır. Bu sebeple internet üzerinde satış yapan birçok işletme ürünlerin yorumlanması ile birlikte bu yöntemleri de kullanarak tüketiciler için güven sağlamaktadır(Karaca ve Gümüş, 2020:53).

Gün geçtikçe internet üzerinden alışverişin önem kazanması işletmelerin organizasyon yapılarında ve iş yapış şekillerinde değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Bu ticaret şeklinin bütün dünyada oldukça tercih edilen bir yöntem haline dönüşmesi işletmelerin ticari hayatlarına devam edebilmeleri açısından mutlaka kullanmaları gerekli bir faaliyet halini almıştır. İçinde bulunduğumuz dönemde var olan pandemi ortamında tüm dünyada oldukça derin değişimlerin yaşanması işletmeler için internet üzerinden satış yapmasını adeta zorunlu hale getirmiştir. Yapılan birçok araştırma pandemi döneminde tüketicilerin gerçek mağazalar yerine sanal mağazalar üzerinden alışveriş yaptığını kanıtlar niteliktedir (Nacar ve Özdemir, 2021:206).

2. Müşteri Güveninin Sağlanması

İnternet kanalları herkesin kolayca erişim sağladığı, dünyanın başka bir yerinde bulunan bir ürün veya hizmete kolaylıkla ve en uygun fiyat ile ulaşmamızı sağlayan bir dağıtım araçlarıdır. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde satıcı ile alıcı birbirlerini görmedikleri için bu durum karşılıklı bir güven soruna yol açabilir (Sevim ve Hall, 2014:19).

İnternet üzerinden alışveriş tüketiciye zaman, para, ulaşım gibi pratiklikler sağlıyor olsa da bazı tüketiciler internet üzerinden yapılan alışverişini çokta güvenli bulmayabilir ve alıştikları alışveriş yöntemleri ile devam etmeyi tercih edebilirler. Bu sebeple internet üzerinden alışveriş imkânı sunan işletmelerin tüm tüketici kesimin ilgisini kazanabilmek adına gerekli çalışmaları yapmaları ve tüm tüketicilerde güven duygusu geliştirmeleri gerekir (Özgüven, 2011:48).

Tüketicilerin internet üzerinden yapılan alışverişe karşı tutumları, bu alışveriş şeklinin geleceğinin nasıl olacağına karar veren en ana unsurdur. Tüketicilerinin online alışverişe bakış açısının ölçülüp değerlendirmeye alınması ile varılan sonuçlar işletmenin gelecek için nasıl bir yön belirlemesi gerektiği konusunda önemli ipuçları verir. İnternet üzerinden yapılan karşılıklı alışverişin başarı oranı genel olarak tüketicinin satıcıya duyduğu güven ile ölçümlenebilir. Bu alışveriş tipinde en önemli unsur alıcı ile satıcı arasındaki güven ilişkisidir (Algür ve Cengiz, 2011:3667-3668).

İnternet tüketicileri için en büyük güven problemi seçtikleri ürünleri satın alma aşamasında ortaya çıkmaktadır. İşlemlerin çoğu internet bankacılığı yolu ile

kredi kartı kullanımıyla gerçekleştirilir. Birçok online işletme yapılan ödeme işleminin güvenliğini sağlamak amacı ile güvenli ödeme yollarını tercih eder. Ödemeler her ne kadar güvenlik işlemlerinden geçiyor olsa da tüketiciler için yinede şüphe uyandırıcı bir durumdur. Bu şüphe durumu her ne kadar psikolojik bir durumu ifade ediyor olsa da yinede alıcıların internet üzerinden alışveriş yapma davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür (Erdemir, 2019:24).

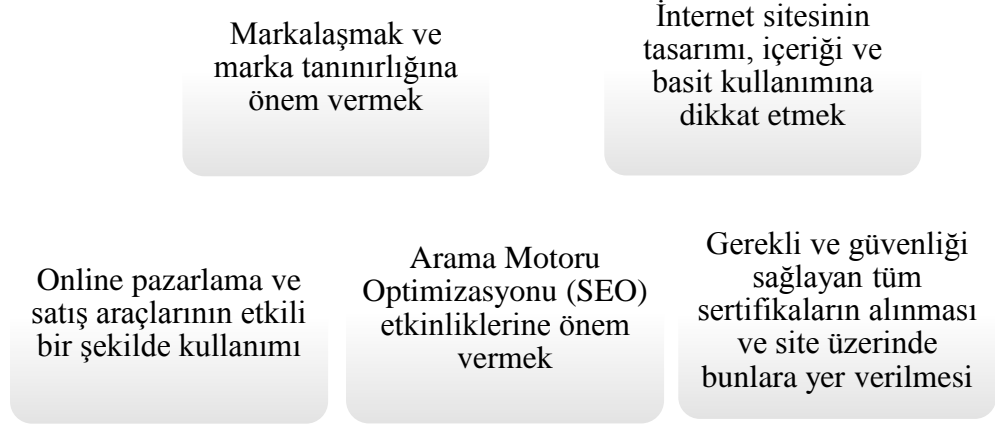
İşletmeler internet kanalları ile satış ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirme yoluna girmişseler öncelikle kullanacakları ödeme yöntemlerinin neler olacağını tespit etmeli ve bu sistemi kendi alt yapılarına bağlamaları gereklidir. İşletmenin ödeme alt yapısının BDDK, DSS, PCI, SET, SSL sertifikaları ile 3D Secure niteliğine sahip olması müşterilerin alışveriş ihtiyaçlarını kendisinden gidermesi açısından oldukça önemli bir unsurdur (eticaret.gov.tr, 2021).

İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin güvenini sağlayabilmek için işletmelerin atması gereken adımlar (optimisthub.com, 2021);

- Online satış platformunun profesyonel görünmesini sağlamak,
- Ödeme işlemi gerçekleştirilirken müşteri bilgilerinin kimseyle paylaşılmayacağını belirtmek, güvenli ödeme yöntemleri sunmak ve site içerisinde ayrıntılı bir şekilde bu özelliklere yer vermek,
- Online platformda var olan satış mağazasının gerçekliğini kanıtlar nitelikte bilgilere yer vermek (kurumsal kimlik bilgileri, adres, telefon, mail adresi, iletişim formu ve işletme görselleri gibi),
- Ürün ve hizmetleri daha önce satın alan ve kullanan müşterilerin iyi ya da kötü değerlendirme ve yorumlarına yer verilmesi,

Online işletmelerin öncelikle müşterilerin alışveriş yaparken güvenlik ihtiyaçlarını ne ile bağdaştırdıklarını iyi araştırıp, kavramış olmaları gerekir. Ürün ve hizmetlerini internet üzerinden satışa sunan işletmelerin müşteri güveni sağlayabilmek için özellikle dikkat etmesi gereken bazı noktalara şekil 19'da yer verilmiştir (optimisthub.com, 2021).

Online İşletmelerin Müşteri Güvenini Sağlayabilmek İçin Dikkat Etmesi Gereken Noktalar



Şekil 19. Online İşletmelerin Müşteri Güveninin Sağlayabilmeleri İçin Dikkat Etmeleri Gereken Noktalar

Geleneksel alışverişte müşteriler ürünleri satın alabilecekleri yerlere gidip, ürün satıcıları veya temsilcileri ile şahsen iletişim kurma şansına sahip oldukları için bu alışveriş şeklinde güven duygusunu arttıran bir unsurdur. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde böyle bir durum mümkün olmadığı için müşterilerde güven duygusunda belirsizlik oluşur. Ayrıca geleneksel alışverişte müşteri satın alacağı ürünü detaylıca inceleme şansına sahip olduğu için ürünün kalitesi hakkında yeterli bilgiye anında sahip olabilir. Online alışverişte ise bu durum ancak ürünün satın alınma işlemi gerçekleştikten sonra mümkün olabilir. Bu yüzden online satıcılar güven duygusunu arttırabilmek için ürünlerin görsellerini en iyi kalite müşteriye sunmalıdırlar. Bunun yanında ürünü daha önce satın alan müşterilerin değerlendirme ölçütlerine yer vermiş olmaları da yeni müşterilere güven duygusunu fazlasıyla verecektir. İnternet alışverişlerinde satış sonrası müşteri hizmetleri de oldukça önemli bir güven sağlayıcı unsurdur. Müşterinin satın alma işleminden sonra karşılaşılabileceği herhangi bir sorun ile ilgili olarak karşısında bir muhatap bulabileceğini biliyor olması alışveriş yapmak için güvenlik ve rahatlık sağlar (worlddef.net, 2021).

3. İnternet Alışverişinde Stratejiler

İşletmeler internet üzerinden ürün ve hizmetlerini pazarlayıp satışını yapmak ve yapılan bu satışlardan başarı sağlayıp kar edebilmek için belli başlı stratejiler geliştirip uygulamak mecburiyetindedir.

Oluşturulan stratejiler işletme içinde bulunduğu pazarda rekabet üstünlüğü sağlayıp, yerini sağlama almayı hedeflemelidir. Bu stratejilerin en önemli olanı pazarlama-satış ve ürün veya hizmetlerin fiyatların belirlenmesi ile ilgili olarak geliştirilecek stratejiler olacaktır.

a. Pazarlama-Satış Stratejileri

İnternetin işletmelerin pazarlama satış alanlarında yarattığı değişiklikler önemli ölçüde büyüktür. İnternet pazarlama alanında farklı dağıtım kanalları ve farklı rekabet ortamı oluşmasına kaynak olmuştur. İşletmeler internetin sağladığı olanaklar sayesinde kendilerini daha çok alanda tanıtma imkânı bulmuş, kurumlarına ait web siteleri kurarak kendilerini daha çok insanla bağlantı kurup, onlara daha iyi ifade etme imkânına sahip olmuşlardır. İşletmeler kurdukları web siteleri sayesinde sadece kendi kurumsal kimliklerini ifade etmenin yanı sıra ürettikleri ya da satışını gerçekleştirdikleri ürün veya hizmetleri pazarlamaya başlamış ve ürünlerini daha fazla kitleye duyurma imkânı bulup daha fazla kar elde etmişlerdir (Özgüven, 2011:48).

Teknolojinin sağladığı olanaklarla birlikte işletmelerde ürün ve hizmetlerini daha geniş alanlarda tanıtılma imkânı bulmuşlardır. Online pazarlama stratejileri sayesinde alıcılara daha rahat erişim imkânı bulmuş ürün ve hizmetler ile ilgili anında geri dönüş alabilmişler ve yeni ürün geliştirme ve pazarlama faaliyetlerini bu dönüşler sayesinde daha kısa zaman zarfında yenileyebilmişlerdir. Bu durum geleneksel pazarlama faaliyetlerine göre oldukça büyük farklılıklar yaratmış ve işletmeler kendilerini yenileyerek yollarına devam etme fırsatı yakalamışlardır. İnternet üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri ile geleneksel pazarlama faaliyetleri arasındaki farklılıklara çizelge 6'da yer verilmiştir (Narcı, 2020:26-27).

Çizelge 6. Geleneksel Pazarlama İle İnternet Üzerinden Pazarlama Arasındaki Farklar

GELENEKSEL PAZARLAMA İLE İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMA ARASINDAKİ FARKLILIKLAR		
GELENEKSEL PAZARLAMA	PAZARLAMA FONKSİYONU	İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMA
Sunulan bilgiler sınırlıdır. Video, ses kaydı ya da basılmış yayın olarak alıcılara sunulur. Geleneksel medya gereçleri kullanılır.	↔ REKLAM	↔ Gelişmiş teknoloji kullanılarak bilgilerin tasarımı yapılır. İşletmelerin kendi internet siteleri yahut reklam verilen diğer sitelerde pazarlama yapılır E-Mail yahut haber grupları vasıtası ile iletişim kurulur
Genel olarak telefon ile arama yöntemi kullanılır. Ürünler birebir ya da projeksiyon aracılığı ile tanıtılır.	↔ SATIŞ	↔
Yüz yüze görüşme, mağazaya gelen müşteriler ya da telefon aracılığı ile bilgi akışı sağlanır Bireysel görüşme, anket, telefon, posta yoluyla elde edilen anket bilgilerinden yararlanır.	↔ PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI	↔ Online görüşme ya da yazışma yolu ile bilgiler elde edilir.
	↔ MÜŞTERİ HİZMETLERİ	↔ 7/24 hizmet mevcuttur. Telefon, e-mail, bilgi formu gibi. Bakım yahut onarım uzaktan bilgisayar yardımıyla sağlanır.

İşletmeler hedeflerini gerçekleştirebilmek için belli başlı amaçlar belirlerler.

Bu amaçlar (Puturoğlu, 2019: 37);

- Müşteri kazanma,
- Mevcut müşterilerin dönüşümünü sağlama,
- Mevcut ve yeni müşterilerin işletmede kalmasını sağlama,
- Müşteri değerini arttırmadır.

İşletmeler alıcıların dikkatini çekebilmek adına çeşitli reklam kampanyaları yürütür. Haftanın, ayın ve yılın belirli zamanlarında dev indirim günleri, efsane

indirimler gibi paylaşımlar ile ilgi odağı haline gelebilmek için çaba gösterirler (Özgüven, 2011:48).İnternet üzerinden reklam yapan işletmelerin kullanabileceği bazı reklam türleri geliştirilmiştir. Bunlar (Puturoğlu, 2019: 41 -42);

Geçiş Reklam Afişleri, kullanıcı herhangi bir internet sayfasına ulaşmak için tıkladığında sayfa açılmadan önce karşılaşılan çıkan reklam sayfasını ifade eder.

Pop-up Reklam, kullanıcı bir internet sayfası açtığında başka bir sayfada küçük bir boyutta ekranda beliren reklam türüdür.

Kayan Reklamlar, kullanıcının bulunduğu bir sayfanın herhangi bir yerinde renkli, yanıp sönen veya kayarak ilerleyen biçimde ilgi çekmek amacı ile tasarlanan reklam türüdür.

Sanal alışveriş alanlarının ortaya çıkmasıyla birlikte pazarlama karmasının öğelerini oluşturan ürün, fiyatlandırma, dağıtım işlemleri ve tutundurma çabalarının da yeniden gözden geçirilmesi durumu gündeme gelmiştir. Çünkü eski usul pazarlama öğeleri yeni pazarlama ve satış sürecinde aynı şekilde ve doğru etkiyi göstermeyecektir (Özgüven, 2011:48).

Online pazarlamayı internet platformları üzerinden teknolojiye yararlanarak pazarlama faaliyetlerini yerine getirmek olarak isimlendirebiliriz. İnternet üzerinden pazarlama karmasını oluşturan tüm faaliyetler ve satış işleminden sonraki müşteri hizmetleri gerçekleştirilebilir. Buda işletmeler için hem maliyet hem de zaman açısından oldukça büyük bir rahatlama sağlar (Bozoğlu, 2019:28).

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini internet üzerinden yürütüyor olmaları onlara belli başlı avantajlar sağlamaktadır(Akçi ve Göv, 2015:419);

- Web siteleri üzerinden sergilenecek ürün görsellerinin daha cazip hale getirilebilmesi,
- İstatiksel verilere daha kolay ulaşım ve anında değerlendirme sayesinde müşteri taleplerine yönelik geliştirilebilecek pazarlama, satış ve reklam stratejilerinin olması,
- Stok durumunun online veriler sayesinde daha doğru takip edilmesi,

İnternet üzerinden pazarlama yapmak için kullanılan araçlar; çevrimiçi ürün, çevrimiçi yer, çevrimiçi fiyat, çevrimiçi tanıtımdır (Puturoğlu, 2019: 39). Online pazarlama araçlarını daha geniş açacak olursak (Erdemir, 2019:11-15):

Arama Motoru Pazarlaması, İnternet üzerinde bulunan arama motorları kullanılarak gerçekleştirilen pazarlamadır.

Görüntülü Reklamcılık, farklı sitelerde işletmenin afişlerinin gösterilmesi ile gerçekleştirilen pazarlamadır.

Satış Ortaklığı, internet sitesi sahibi ve işletmeler arasında reklam yayınlamaya yönelik yapılan anlaşmalar sonucu yapılan pazarlamadır.

Mobil Pazarlama, insanların buldukları konumlar ve gezindikleri internet siteleri göz önüne alınarak yapılan pazarlamadır. Burada gerçekleştirilen faaliyete uygun reklam içerikleri insanların karşısına çıkar.

İçerik Pazarlaması ürünlerin özelliklerinin tanıtılması yerine, müşterilere ürünlere neden ihtiyaç duyduklarını göstermeye dayalı reklam faaliyetlerinden oluşan pazarlama şeklidir.

E-Posta Pazarlaması, işletmelerin ürün ve hizmetleri ile ilgili müşterilerine e-mail yolu ile kampanya, promosyon gibi bilgileri aktarmasıdır.

Viral Pazarlama, müşterilerin birbirleri ile iletişim kurmalarının sağlanması ile ürün değerlendirmeleri yaparak ürünün tanınırlığını artırma çabasıdır.

Sosyal Medya Pazarlaması, insanların oldukça sık kullandığı sosyal medya platformları aracılığı ile reklam faaliyetlerinin yerine getirilmesidir.

İnternet üzerinden pazarlama, reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesi işletmeye bu alanlar için oluşacak maliyetlerin azalması anlamında da önemli katkılar sağlar. İşletmeler hedef kitlelerine daha az maliyet ile ulaşırlar ve daha az maliyet ile ürün ve hizmetlerinin tanıtım ve satışını gerçekleştirebilirler. (Aksel, vd.2013:183).

b. Fiyatlandırma Stratejileri

İşletmelerde fiyatlandırma yapılması iç ve dış faktörlerden etkilenir. İç faktörleri, işletmenin amaç, fiyat, pazarlama stratejileri, maliyetler ve kararları oluştururken dış faktörler içinde bulunulan Pazar, talebin yapısı, rakip işletme

stratejileri, hukuki sorumluluklar ve dağıtım ile ilgilidir. İşletmelerin pazara sundukları ürünler ile ilgili asıl hedeflerinin ne olduğunu öncesinde belirlemeleri gereklidir. İşletmeler fiyatlandırma yaparken belli başlı amaçlara göre hareket ederler. Bu amaçlar (Yıldırım, 2015:12-13);

- Kar oranını maksimuma çıkarma
- Satış hacmini yükseltme
- Rekabet avantajı sağlama
- Ürün ve hizmetleri için yer edindirme çabası
- İşletmenin varlığını sürdürebilme çabasıdır.

İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde ürünlerin fiyatlandırılması fazlasıyla önem arz eden bir unsurdur. Online işletmeler rakip işletmelerin fiyat politikalarını izleyerek yol aldıkları gibi kendi fiyatlarının da takipçi müşteriler tarafından düzenli olarak takip edildiğinin farkındadırlar. Online müşteriler için internet üzerinden alışveriş yapmalarını sağlayan en önemli unsurlardan biri ürünün fiyat politikasıdır. Müşteriler ihtiyaçları dâhilindeki ürünleri satın almadan önce mutlaka muadil olan ürünler hakkında karşılaştırma ve fiyat araştırması yapma yolunu izlerler. Satın alacakları ürün hangi işletme tarafından daha uygun fiyat ve şartlarda sunulmuşsa ürünü o işletme üzerinden satın almayı tercih ederler. Online işletmelerin doğru yönde bir fiyat politikası yaratabilmesi için gerekli olan stratejiler ise (eticaret.gov.tr, 2021);

- *Maliyet Odaklı fiyatlandırma*; ürünün maliyetine belirli bir kar payı eklenmesi ile fiyatlandırılmasıdır.
- *Pazar Odaklı Fiyatlandırma*; rekabete ayak uydurabilmek için kullanılan stratejidir.
- *Dönemsel Fiyatlandırma*; ürünlerin daha fazla ya da az satış dönemlerine göre uygulanan stratejidir. Sezon sonu indirimleri örnek olarak gösterilebilir.
- *Tanıtıma Özel Fiyatlandırma*; yeni ürünlerin daha çok mevcut müşteriler için fiyatlandırılmasıdır.

- *Değer Odaklı Fiyatlandırma*; ürünün müşteriye katacağı değer üzerinden fiyatlandırma yapılmasıdır.
- *Özel Fiyatlandırma*; pek fazla muadili olmayan daha çok kişiye özel ürünler için kullanılan fiyatlandırma stratejisidir.
- *Psikolojik fiyatlandırma*; ürün son hanelerinde 9'un kullanıldığı fiyatlandırma stratejisidir. Ürünün daha ucuz olduğu algısı oluşturur.
- *Promosyon Fiyatlandırma*; kullanımı fazla olan bir fiyatlandırma stratejisidir. Örneğin; 2 alana 1 bedava gibi cümleler ile tek seferde daha fazla ürün alınabileceği algısı oluşturur.

4. İnternet Alışverişlerinde Tüketici Davranışları

Elektronik bir ortamda satıcı işletmeler ile karşılıklı olarak sözleşme imzalayıp ürün satın alan kişi veya kurumlar E-tüketici (Elektronik tüketici) olarak isimlendirilir. E-tüketiciler üç farklı gruba ayrılırlar (Türker, 2019:80-81);

Deneysel E-tüketiciler, daha çok kendilerine keyif veren internet ortamlarından vakit geçirir, farklı alışveriş sitelerini araştırır yeni tecrübeler edinir ve kendilerine en iyi alışveriş deneyimini yaşatacak olan alışveriş sitesini tercih ederler.

Yararcı E-tüketiciler, istek ve ihtiyaçları dâhilinde kendilerine en uygun olacak ürün veya hizmet alışverişini yapan tüketici tipidir.

Karışık E-Tüketiciler, yukarıdaki belirtilen iki tüketici tipinin davranış özelliklerine sahiptirler.

Tüketicilerin ürün veya hizmetleri satın alma davranışlarını etkileyen birçok unsur vardır bunların başında (İnce ve Kadioğlu, 2020:1877);

- Kişilik,
- İlgili alanları,
- Yaş,
- Yaşam şekli,
- Gelir ve ekonomik durum,
- Sosyal çevre gibi faktörler gelmektedir.

Tüketici davranışlarını etkileyen unsurlara ayrıntılı olarak şekil 20’de yer verilmiştir (Erdemir, 2019:25).



Şekil 20. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Unsurlar

Bunların dışında internet üzerinden alışveriş yapacak tüketiciler alışveriş yaptıkları platformların kullanım kolaylıkları gibi unsurlara da dikkat ederler. Bir alışveriş sitesinin kullanıcıya rahat bir alışveriş deneyimi sunması önemli bir unsurdur. Online alışveriş sitesinin kullanımı, erişimi, aradıkları ürünlere basitçe ulaşmaları, sitenin hızı, ödeme kolaylıkları, müşteri memnuniyeti gibi konularda kolaylık sağlaması ve alıcıların bu kolaylıkları daha önceden deneyimlemiş olmaları daha sonraki alışverişlerinde aynı online siteyi tercih etme sebebi haline dönüşebilir (Türker, 2019:39).

Alıcıların online satın alma davranışlarını etkileyen faktörler arasında (Akarsu ve Alacahan, 2018:78);

- Zamandan tasarruf sağlamak
- En uygun fiyatlı ürüne erişmek
- Tüketici istek ve ihtiyaçları ile orantılı en doğru ürüne erişmek en göze çarpan başka unsurlardır.

İnternet üzerinden alışveriş yapılırken alıcıların almak istediği ürünün birçok muadilinin çıkması, farklı sitelerdeki kampanyalı fiyat politikaları ve ayrıca oldukça kafa karıştıran ürünü daha önce satın alıp deneyimlemiş kişilerin yaptığı yorumlar alıcıların kafasını fazlasıyla karıştırmakta ve satın alma sürecini olumsuz yönde etkilemektedir (Karaca ve Gümüş, 2020:52).

Bu durum çoğu zaman kafa karıştırıcı olurken, bazen de alıcıya fazlasıyla yardımcı olur ve satın almasını daha kolay hale getirebilir. Aslında ürün altına yapılan yorumlar olumsuzluk içermekten ziyade satın alma sürecini daha kolay hale getirir. Çünkü alıcı bu yorumlar sayesinde daha önce almak istediği ürünü alıp deneyimlemiş başka bir kimseden hatta birçok kimseden fikir almış olur. Buda vereceği paranın alacağı ürüne değer değmeyeceği konusunda alıcıyı fazlasıyla aydınlatan bir durumdur. Bir anlamda ürün için yapılan yorumları ürünün referansı olarak kabul edilebilir(Karaca ve Gümüş, 2020:53).

Tüketiciler her türlü alışverişini gerçekleştirirken birden fazla faktörden etkilenebilirler. Tüketicilerin satın alma davranışlarını inceleyen araştırmacılar bu davranışları maddelere ayırmışlardır. Sproles ve Kendall (1986)'ın araştırmasındaki Tüketici Tarzları Envanteri maddeleri ise (Öztürk ve Şahin, 2020:71-72);

- *Mükemmeliyetçilik- yüksek kalite odaklılık,*
- *Marka odaklılık,*
- *Yenilik-moda odaklılık,*
- *Eğlence-haz odaklılık,*
- *Fiyat odaklılık,*
- *Düşünmeden alışveriş yapma,*
- *Çeşit karmaşası yaşama,*
- *Alışkanlık-marka bağlılığı odaklılık* olarak sıralanmıştır.

Tüketicilerin online satın alma davranışlarını etkileyecek bir diğer konu alışveriş yapacakları işletmelerin web sitelerinin tasarımı, kullanımın ergonomikliği, ürün açıklamalarına gerektiği kadar yer verilmesi gibi unsurlardır.

İşletmelerin kurdukları web sitelerinin tüketicilere kullanım kolaylığı sağlayabilmesi için (Erdemir, 2019:24);

- Birden fazla internet tarayıcısından siteye erişimin sağlanabilmesi,
- Satışa sunulan ürün veya hizmetin ödemesinin birden fazla şekilde ve güvenli yollar ile yapılabilmesi,
- Web sitesinin sade dizayn edilmiş, anlaşılır ve hızlı olması önemli unsurlardır.

Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma eğilimlerini belirleyen belli başlı faktörler vardır. Bu faktörler (Erdemir, 2019:16);

- Müşteri deneyimleri,
- İçsel faktörler; burada toplumun etkisi ve teknoloji kullanma konusunda istekli olma gibi unsurlar etkilidir.
- Dışsal faktörler; satın alınacak ürün muadilinin çok olması, en uygun fiyata satın alabilme ve karşılaştırma avantajı, ürün araştırmalarının az zamanda ve kolayca yapılabilmesi gibi unsurlardan bahsedilebilir.

5. İnternet Alışverişlerinin Fayda Ve Sakıncaları

İnternet üzerinden yapılan alışverişler hem alıcı hem de satıcı için birçok faydalı ve sakıncalı durum ortaya çıkartabilir.

İnternet üzerinden yapılan alışverişin fayda ve sakıncalarına çizelge 7’de yer verilmiştir (Akçi ve Göv, 2015:417, Erbaşlar ve Dokur, 2008:69).

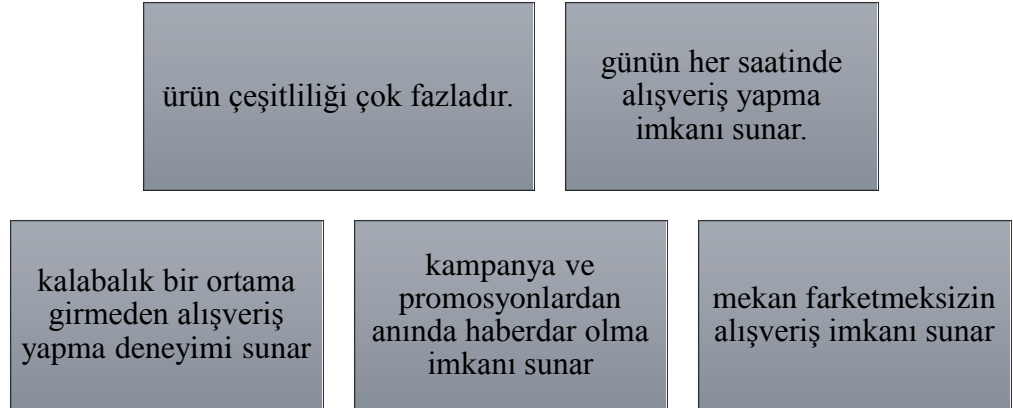
Çizelge 7. İnternet Üzerinden Yapılan Alışveriş Fayda Ve Sakıncaları

İNTERNET ÜZERİNDEN YAPILAN ALIŞVERİŞİN (TİCARETİN)	
FAYDALARI	SAKINCALARI
Alışveriş yapılacak alanın sınırının olmaması ve seçim özgürlüğü	Sosyal ve toplumsal farklılıklar oluşmasına neden olabilir
Hizmet kalitesinin yüksekliği	Nitelikli ve niteliksiz işgücü arasında çok büyük farklılıklar oluşturabilir
Hızlı fiyat düşmesi ve promosyonlardan yararlanabilme	İyi bir yönetim ve personeli olmayan işletmeler ile alıcılar arasında sıkıntılı durumlar doğurabilir
Ürün ve hizmetlere ulaşmada zamandan tasarruf	
Kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlere kolay erişim	
Yenilikler hakkında anında bilgilenme	

a. Tüketici Açısından Faydaları

İnternet üzerinden yapılan alışveriş pazarlama ve satış için yeni bir kanaldır. Alıcıların fazla çaba sarf etmeden, bunalmadan, aradıklarını bulabilmek için onlarca dükkân gezmeden istedikleri ürüne erişebildikleri oldukça faydalı bir alan haline almıştır. Ayrıca alacakları ürün ile benzer ürünleri karşı karşıya getirip üstün ya da eksik özelliklerini görme imkânı da sağlar. Tüketiciler yeni bir alışveriş ortamı keşfetmiş ve bu ortamın sağladığı kolaylıklardan yararlanmak hayatlarına büyük kolaylıkları da arkasından getirmiştir (Özgüven, 2011:48).

İnternet üzerinden yapılan alışverişlerin avantajlarından en belirgin olanı normal şartlar dahilinde satışı yapılan aynı ürünü daha uygun fiyat ile satın alabilmektir. İnternet üzerinden satışa sunulan ürünlerin çeşitliliği ve sınırsızlığı müşteriler için seçeneklerin çoğalmasında anlamını taşır. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerin tüketiciler için faydalarına şekil 21’de yer verilmiştir (yenirehberlik.com, 2021).

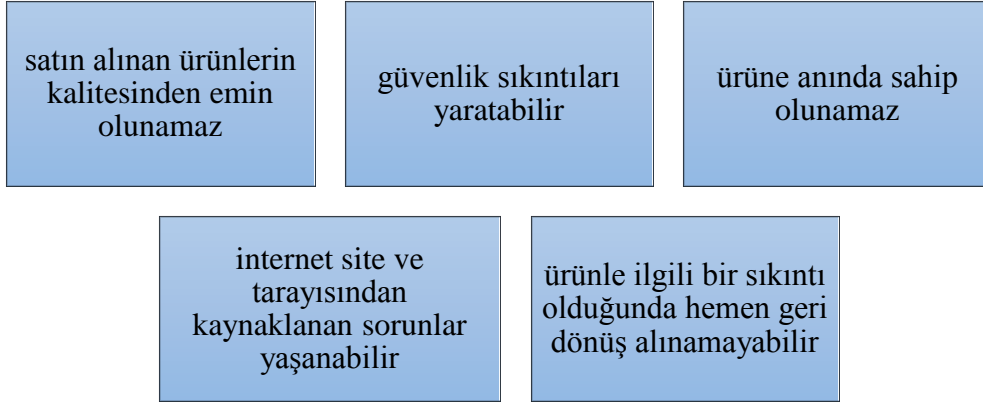


Şekil 21. İnternet Üzerinden Alışveriş Tüketiciler İçin Faydaları

b. Tüketici Açısından Sakıncaları

İnternette alışveriş yapmanın iyi özelliklerin yanı sıra bazı kötü taraflarının da olduğunu söylemek gerekir. Mesela satın alınan bir ürünün herhangi bir sebeple iade edilmesi söz konusu olduğunda ya iade edilemez ya da iade şartları oldukça zorlu olabilir. Ayrıca dolandırıcılık riski ile karşı karşıya kalınabilme durumunda tüketici için oldukça gerginlik yaratacak bir durumdur. Bunun yanında ürünlerin kalitesinin ve alıcıya uygun olup olmadığını sadece sunulan

görseller ve yorumlamalar üzerinden değerlendirilme şansı vardır. Kişisel verilerin başkalarıyla paylaşılma ihtimalinin olması bir diğer sorundur. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerin tüketiciler için sakıncalarına şekil 22’de yer verilmiştir (yenirehberlik.com, 2021).



Şekil 22. İnternet Üzerinden Alışveriş Tüketiciler İçin Sakıncaları

c. İşletmeler Açısından Faydaları

İnternet ağları üzerinden hizmette bulunan işletmeler için bu sistemin sağladığı yararları sıralayacak olursak (Şetvan, 2007: 38);

- İşletmenin hedeflediği pazar alanının genişlemesi,
- Depolama ve stoklama maliyetlerinin azalması,
- Personel maliyetlerinin azalması,
- Müşteriler ile olan ilişkilerde yer ve zaman sınırlamalarının ortadan kalkması,
- Ürün çeşitliliğini arttırabilme imkânı,
- Satış tekniklerinin geliştirilmesi,
- Kişiye özel hizmet imkânı sağlar.

d. İşletmeler Açısından Sakıncaları

İşletmeler üzerinde sıkıntılı durumlar meydana getirip, sorun yaratacak bazı durumlar ise (Şetvan, 2007: 38);

- İşletmenin hedeflediği kitlenin internet üzerinden satış şekline olan olumsuz tutumu,

- Sıcak satışın gerçekleştirilememesi,
- Tedarik zinciri ile sıkıntı yaşanabilme ihtimali,
- Finans kuruluşları ile sıkıntı yaşama durumu,
- Hukuki sıkıntılar ve iptal iade süreçlerinde yaşanabilecek olumsuzluklar,
- Güvenlik sıkıntıları olarak sıralanabilir.

6. İnternette Alışveriş Süreci

Tüketici, belirli bir ürün veya hizmeti satın alma potansiyeli olan ya da satın alan kişi olarak tanımlanmaktadır. İşletmelerin belirlediği pazarlama hedeflerinin büyük bir çoğunluğu tüketici memnuniyetine yöneliktir ve memnuniyeti sağlanan müşteri işletme için daha fazla gelir kaynağıdır. Tüketici talep ve istekleri işletmelerin ürün pazarlarına gerçekleştirdiği bütün faaliyetler için belirleyici bir konumdadır. Tüketici işletmenin pazarlama stratejileri belirlenirken belirsizlik yaratan bir unsurdur. Buna sebep ise insanların hareket ve davranışlarının nasıl olacağı konusunun kestirilememesi ve bu davranışlara sebep olan birçok iç ve dış unsurun oluşudur (İslamoğlu, 2003: 5).

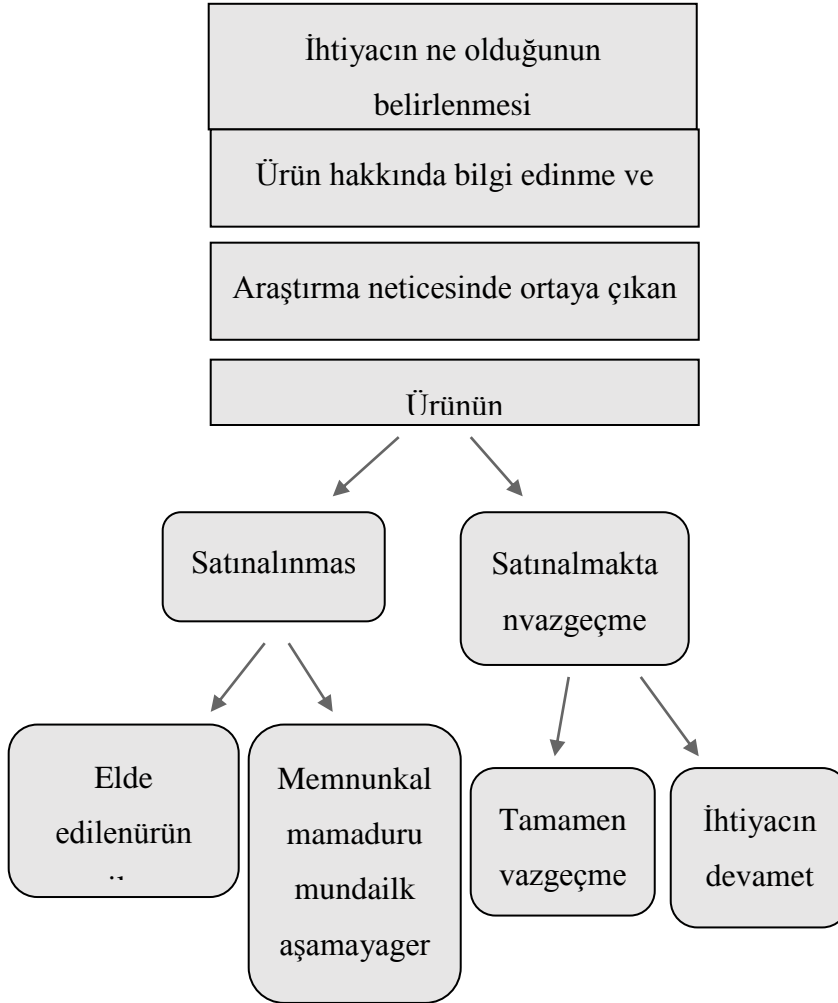
Tüketiciler internet üzerinden alışveriş yaparken birçok farklı aşamadan geçerler. Tüketicilerin alışveriş süreci; ihtiyaç ya da istek duydukları ürünün ne olduğunu belirleme, birçok ürün arasında var olan en uygun ürünü seçtikten sonra ürünün satın alınma kararını netleştirirler. Ardından ürün için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

Online alışveriş şekli kullanıcılar için görünürde yalnızca ihtiyaçlarını karşıladıkları bir platform gibi görünse de aslında birçok alt yapısı ve kolları bulunan bir oluşumdur (Çakıroğlu, vd.2019:92)

a. Ürün Seçimi Ve Karar Verme

Tüketiciler bir ürün ya da hizmet satın almayı düşündüklerinde ürünün satın alınmasından önce başlayan ve satın alındıktan sonrasına kadar giden uzun bir süreci ifade eder. Bu süreç, ürün veya hizmeti satın alma kararını vermek ile başlar. Karar aşaması ürünü maddi olarak satın alma eyleminden daha önce başlar

ve maddi anlamada satın alma aşaması gerçekleştikten sonrada devam eder. İnternet alışverişlerinde tüketicilerin karar süreci şekil 23'te gösterilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2002:332).



Şekil 23. İnternet Alışverişlerinde Tüketicilerin Karar Süreci

Tüketicilerin karar vermelerini etkileyen başka faktörler ise (Bayrakdaroğlu ve Çakır, 2016:270);

- En mükemmel ve kaliteli ürüne sahip olma isteği,
- Marka takıntısı ve kullanım alışkanlıkları,
- Fiyat uygunluğu,
- Ürün kalitesinin ödenen ücrete değmesi,
- Modaya uygunluk,
- İstenilen ürüne hızlıca ulaşma isteği,

- Ürün çeşitliliğinden kaynaklanan kafa karışıklığıdır.

b. Satıcı İşletme İçin Ürün Tedariki

Teknolojik gelişmeler hayatımızın bütün alanlarında etkili olduğu gibi işletmelerin mal veya hizmet üretebilmek yahut satışını gerçekleştirmek için ihtiyaç duydukları kaynakların tedarik etmesi noktasında da değişikliklere sebebiyet vermiştir.

Tedarik zincirinin en önemli amacı müşteri siparişleriyle birlikte ürün temin edilmesi durumunu zaman kaybetmemden en kısa zaman dilimi içerisinde sağlayabilmektir. Bu noktada ürünlerin tedarik edilme aşamasından başlayıp üretimi gerçekleştirecek ürünler için üretim aşamasından dağıtıma kadar olan bütün aşamalar bir bütün halinde değerlendirilmelidir (Özdemir ve Doğan, 2008:309).

Tüketicilere istedikleri ürünü doğru bir zamanla planı yapılarak, uygun ortamda, en uygun fiyatta sunulması ile tedarik zincirinde oluşan masrafların minimum düzeyde tutulmasına yardımcı olan süreç tedarik zinciri yönetimi olarak adlandırılır. Tedarik zinciri yönetiminin temel fonksiyonları (Başkol, 2016:13-14);

- Taleplerin ve siparişlerin yönetilmesi,
- Satın alma işlemleri,
- Planlama süreci,
- Üretim süreci
- Stok yönetim süreci
- Depo yönetim süreci ve
- Sevkiyat sürecidir.

Planlama çalışmaları en doğru şekilde yapılmış ve organizasyonu doğru sağlanmış bir tedarik zinciri siparişi alınan ürünlerin en düzgün sistem vasıtası ile müşteriye ulaştırılması ve müşterilerin beklenti ve memnuniyetlerin en yüksek şekilde karşılanmasını sağlar. Tedarik zinciri aşamaları ise (Özdemir, 2004:88);

- Talep tahmini yapma,
- Gerekli olan satın alma çalışmalarını yapma,

- İhtiyaçların neler olduğunu belirleme,
- Üretim ve imalat sürecini planlama,
- Depo durumunun kontrolünü sağlama,
- Stok ve malzeme kontrolü sağlama,
- Paket ve ambalaj hizmetlerini planlama,
- Dağıtım kanallarını organize etme,
- Müşteri hizmetleri süreçlerini yönetmedir.

Tedarik zinciri yönetim süreçlerinin iyi planlanmamış, organize edilmemiş ya da doğru işlemiyor olması işletmeler açısından bir takım problemlere yol açabilir. Bu problemler işletmelerin müşterilerin gözünde itibar kaybetmesine ve daha sonraki alışverişlerinde aynı işletmeyi tercih etmemelerine neden olur. Buda işletme için ciddi bir kar kaybı anlamına gelir.

Tedarik sürecinde yaşanabilecek belli başlı sıkıntılar aşağıda sıralanmıştır (Tez, vd.2012:110):

- Maliyetlerin çok fazla çıkması,
- Müşteri hizmetleri kalitesinin düşük olması,
- Personelin yeterli eğitim almamış olması,
- Tedarikçilerin gereğinden az ya da fazla olması,
- Hesabı yapılmamış olası gecikme durumları,
- Doğal afet gibi durumların gerçekleşebilmesidir.

İnternet teknolojisinin sağladığı faydalardan biride fazla zaman kaybetmemden birden fazla tedarikçi ile iletişim imkânı sunmasıdır. Zamanın kısalması ve tedarikçiler arasında karşılaştırma imkânları sağlaması ile işletme maliyetleri daha aza indirgenir. İnternet teknolojisi kullanılarak tedariki sağlamak istenen ürün her nerede olursa olsun kolayca ulaşma imkânı verir (eticaret.com, 2021).

c. 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. Satın alma sürecinde öncelikle satın almayla ilgili kararların alınmış olması gereklidir. Bu kararlar ürünün hangi satıcı işletmeden temin edileceği ve satın alma işlemlerinin ne şekilde yerine getirileceğidir. Satın alma sürecinde seçilen satıcının alım işlemlerinin nasıl yerine getirileceğini açık ve net bir dil ile anlatıyor olması ve ayrıca sipariş, ödeme, teslim etme gibi işlemleri kolaylıkla yerine getirmesi müşteriler için oldukça önemli unsurları oluşturur. Satın alma sonrasında alışverişinden memnun kalan müşteriler kazanmış oldukları deneyimler ile hem internet üzerinden alışveriş tecrübelerini fazlaştıracak hem de memnun kaldıkları satıcılar ile alışverişlerde bulunmaya devam edeceklerdir (Cengiz ve Şekerkaya, 2010:34-37).

d. Ödeme Şekilleri Ve Güvenlik

İnternet üzerinden alışveriş imkânı sunan işletmelerin online alışveriş sitesi kurarken en fazla üzerinde durmaları gereken konu ödeme işlemlerinin hangi şekillerde gerçekleştirileceği ve sistemin güvenliğinin ne şekilde sağlanacağıdır. İnternet üzerinden ticaret yapacak işletmeler alışveriş sitesinin kurulmasından sonraki aşamada ödemeyle ilgili bir alt yapı çalışması yapmalı ve gerekli entegrasyon işlemlerini yerine getirmelidir. Kurulacak alt yapı kullanılacak bütün ödeme şekilleri ile uyumlu halde çalışıyor olmalıdır. Online alışveriş sitelerinin en fazla kullandığı ödeme sistemi geleneksel bankacılıktır. Buna sebep ise güvenilirliğinin hem satıcı hem de alıcı tarafından daha önceden deneyimlenmiş olmasıdır. Bunun yanında son dönemlerde oldukça popüler bir hale gelen ve sıkça kullanılmaya başlanan internet bankacılığı, mobil bankacılık gibi uygulamalarda sıklıkla tercih edilen yöntemler haline gelmiştir. İnternet üzerinden yapılan alışverişte en fazla kullanılan ödeme yöntemi kredi kartı kullanılarak yapılan ödeme şeklidir (eticaret.gov.tr, 2021).

İnternet üzerinden gerçekleştirilebilen ödeme yöntemleri ile müşteriler satın alacakları ürünlerin ödemelerini yine dijital ödeme yöntemler kullanarak gerçekleştirebilir. Müşterilerin alışverişlerini tamamlayıp, ürün veya hizmetlere

sahip olabilmeleri için kendilerine en uygun olan ödeme şeklini seçmeleri gerekir. Müşterilere satıcı işletmeler tarafından sunulan birçok ödeme yöntemi mevcuttur.

Bu ödeme yöntemleri (Bozoğlu, 2019:18-22, İlter, 2020:42-44, eticaret.gov.tr, 2021);

- Kredi kartı veya banka kartı ile ödeme, internet üzerinden yapılan alışverişlerde en fazla kullanılan ödeme yöntemidir. Müşteri kredi kartı veya banka kartı ile ödeme seçeneğini seçtikten sonra karşısına çıkan ekrana gerekli olan kart bilgilerini girerek ödeme işlemini gerçekleştirir.
- Kapıda ödeme, internet üzerinden yapılan alışveriş işlemleri tamamlandıktan sonra ürünün teslim aşamasında yapılan nakit veya kart üzerinden gerçekleştirilen ödeme şeklidir. Bu ödeme şekli bazı tüketiciler tarafından daha güvenli bulunduğu için satıcı işletmeler ödeme seçeneklerinde bu yöntemi de bulundurur. Bu sayede tüketici hem ürünün tam ve eksiksiz geldiğine ikna olur hem de ödeme güvenliğinin sağlandığından emin hale gelir.
- EFT/Havale yolu ile ödeme, müşterilerin kendi banka hesaplarından işletmenin hesabına internet bankacılığı kanalları ile ürünün bedelini yatırmasıdır.
- Sanal pos/kart, sanal pos sistemi müşterinin bankası fark etmeden tüm bankaların işlemlerinin gerçekleştirilebileceği bir yöntemdir. Sanal kartlar müşteri talepleri doğrultusunda bankaların sadece internet üzerinden yapılacak işlemler için kullanabileceği gibi hazırlanan, limitini kullanıcının belirlediği kartlardır.
- Mobil ödeme, kullanılan cep telefonu aracılığı ile mobil bankacılık veya alışveriş sitesi üzerinden gerçekleştirilen ödeme şeklidir.
- Elektronik para, sahip olunan paranın elektronik bir araca yüklenmesi vasıtası ile internet üzerinden yapılan harcamalarda kullanılmasıdır.
- Elektronik çek, ticari hayatta gerçekleştirilen borca karşılık çek verme işleminin internet ortamında gerçekleşen şeklidir. Elektronik

çek ile ödeme işlemi yapılırken ödemeyi gerçekleştirecek kişinin banka bilgileri, ismi, ödenecek miktar ve ödemeyi alacak kişi ya da kurumun aynı şekilde bilgileri bulunur. Çeke atılan imza ise elektronik imza olarak adlandırılır.

- Akıllı kart, bu kart ödeme işlemleri için kullandığımız normal kartlara bant yerine çip yerleştirilmesi ile meydana gelir. Akıllı kart ile yapılabilen işlemler daha hızlı, güvenli ve kullanım alanı daha geniştir.
- Karekod ile ödeme, bir cep telefonu ya da tablet bilgisayar aracılığı ile gerçekleştirilebilen ödeme yöntemidir. Satıcı firma böyle bir alternatif sunmuşsa cep telefonuna yüklenen bir uygulama sayesinde ödeme işlemi gerçekleştirilebilir.
- BKM Express, tüketiciler internet üzerinden yaptıkları alışverişlerin ödemesini bu yöntem ile yapmayı seçerlerse BKM Express'e tanımlamış oldukları kartlarının bilgilerini doldurmaya gerek kalmaz ve ödeme için daha az zaman harcanarak daha güvenli bir alışveriş tecrübesi sağlanmış olur.

İnternet üzerinden satış yapan işletmelerin ödeme ile ilgili seçeneklerini çoğaltması daha fazla müşteri edinmesine ve kar oranlarını arttırmasına yardımcı olurken müşteriler açısından da güvenlik ile ilgili problemleri aşılmasına yardımcı olur.

Online alışveriş sürecinde güven unsurunun en önemli olduğu aşama ödeme aşamasıdır. İnternet üzerinden gerçekleştirilen özellikle ödeme işlemlerinde gizliğin korunması oldukça önemli bir konudur. Müşteriler güvenliği yeterli ölçüde sağlanmamış siteler üzerinden alışveriş yapmayı tercih etmezler.

İnternet üzerinden satış yapan işletmeler alışverişin güvenli bir ortamda gerçekleşebilmesi için çeşitli güvenlik önlemleri alırlar. Bu önlemler (Bozoğlu, 2019:15-17);

- SSL (Secure Sockets Layer), alıcı ve verici arasında iletilen bilginin özel bir şifreleme ile korunmasıdır.

- SET (Secure Electronic Transaction), sadece müşteri ile satıcı arasındaki kredi kartı bilgilerinin şifrelenmesidir.
- Dijital İmza, Paylaşımı yapılan bilgi ve iletilerin kimliğini doğrulamayı sağlayan araçtır. Bu sayede yapılan işlemin inkârı söz konusu olamayacaktır.
- 3D güvenlik sistemi, yapılan alışverişin kart ile ödenmesi sırasında kartı kullananın gerçekten kart sahibi olduğunun ispatını sağlayan sistemdir.
- Açık ve gizli anahtar şifrelemesi, açık anahtar sayesinde şifrelenileti yalnızca gizli anahtar ile açılabilir. Gizli anahtar bilgisini yalnızca iletinin alıcısı bildiği için ileti güvenli bir şekilde ulaşmış olur.

e. Ürün Teslimi (Lojistik)

İnternet üzerinden yapılan alışverişlere oldukça önemli olan bir diğer konuda ürünün teslim edilme sürecidir. Satın alınan ürünün tam, eksiksiz ve zamanında teslim ediliyor olması müşteri memnuniyeti açısından büyük bir fayda sağlar.

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. Entegrasyonu doğru sağlanmış lojistik faaliyetlerin sağladığı bazı avantajlar ise (eticaret.gov.tr, 2021);

- Maliyetlerin düşmesini sağlar,
- Sipariş alındıktan sonra gerçekleşecek işlemlerin daha kolay ve daha az bir zamanda yerine getirilmesini sağlar,
- Nakliye ve ambalajlama süreçlerinde daha kaliteli bir yaklaşım sunar,
- Hata düzeyi en azami düzeye iner,

- Ürün tesliminin daha kısa zamanda gerçekleşmesine olanak verir.

Lojistik faaliyetlerini kapsayan süreçlere bakıldığında (eticaret.gov.tr, 2021);

- Ürün eklenen sepet,
- Birden fazla ürün siparişleri için sepet birleştirme,
- Tekli ve çoklu siparişler,
- Verilen siparişin iptali,
- Siparişlerin güncellenme durumu,
- Stok durumu ve güncel halde olması,
- Tedarik yönetimi,
- Paket
- Barkod ve etiket,
- Sevkiyat,
- Kargolama,
- Siparişin takip edilmesidir ve
- Sipariş edilen ürünün iptali veya değişiminin istenilmesidir.

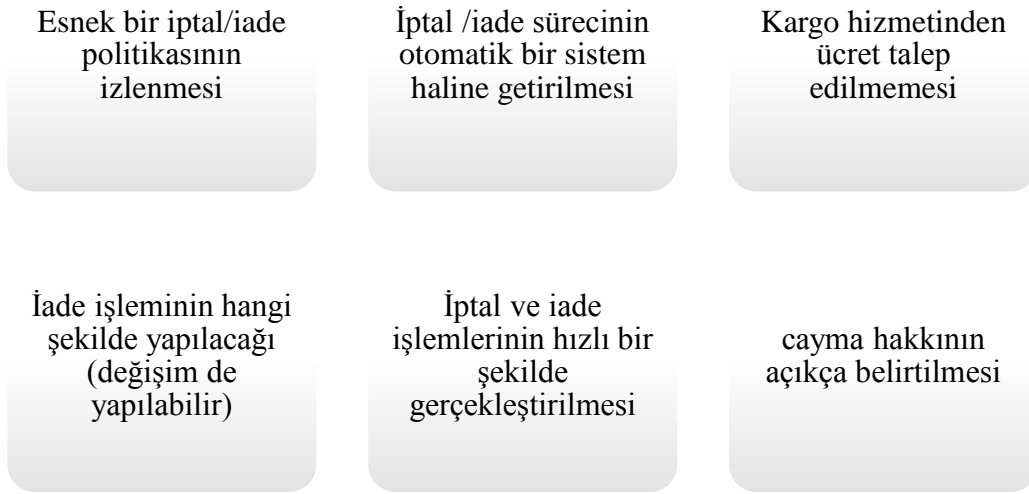
f. İptal ve İade Koşulları

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.

Geleneksel alışverişte müşteri ürünün kalitesini ve kendine uygunluğunu hemen görüp alıp almama kararını o anda verebilirken internet üzerinden yapılan alışverişlerde böyle bir durum gerçekleşemediği için satın alınan ürünün kalite ve uygunluk durumu ancak ürün müşterinin eline ulaştıktan sonra anlaşılır. Bu durumda üründen memnun kalmayan müşteri iptal veya iade yoluna gitmek isteyebilir.

Ürün iade sürecinde müşteri kendisine dağıtım kanalı aracılığı ile gelen ürünü aynı dağıtım kanalı aracılığı ile satıcı işletmeye geri gönderir ve işletmeye geri döndüğünde ürünün iade koşullarına uygunluğun kontrolleri yapıldıktan sonra iadeye uygun bulunan ürünün iade işleme gerçekleşir ve müşteriye yaptığı ödemenin miktarı geri verilir.

Online alışverişin bütün süreçlerinde olduğu gibi iptal ve iade süreçlerinde de müşteri memnuniyeti en önemli konudur. İptal ve iade sürecinde müşteri memnuniyetini en üste çıkarmak satıcı işletmenin izlemesi gereken yollara şekil 21’de yer verilmiştir (eticaret.gov.tr, 2021).



Şekil 24. İnternet Alışverişlerinde İptal/İade Süreçlerinde İşletme Tarafından Yapılması Gerekenler

g. 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).

Bu anlamda müşteri hizmetlerine bakıldığında işletmenin kendisini geliştirmesi için iyi bir kaynak olduğu söylenebilir. İşletme ne kadar düzgün

işleyen bir müşteri hizmetleri sistemine sahipse müşteri o kadar memnun kalır ve gelecek alışverişlerinde de yine aynı işletmeyi tercih etme yönünde karar verebilir.

İşletmeler için müşteri memnuniyeti üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Müşteri memnuniyeti, ürün veya hizmetlerin satın alındıktan sonraki süreçte müşteri üzerinde yarattığı iyi ya da kötü etkidir. Yani müşterilerin ürünleri satın almadan önceki duygu ve düşünceleri ile satın alma sonrasında oluşan duygularının birlikte değerlendirilmesi durumudur. Müşteri bu duygu ve düşünceler ile satıcı işletmeye karşı olan tutumunu belirler (Yalçın ve Baş, 2012:5).

İnternet üzerinden satış yapan işletmelerin müşteriler ile yüz yüze iletişim fırsatı olmadığı için müşteri hizmetlerinde sunulan hizmetler daha fazla öneme sahiptir. İşletmeler müşteri hizmetleri sürecinde müşteri istek, öneri ve şikâyetleri ile ilgili geri bildirim alabilmek için bir takım araçlar kullanırlar. Bu araçların belli başlıları; arama motorları, e-mail, canlı destek kanalları, birden fazla dilde sunulan desteklerdir (Gökçe, 2017: 96-97).

D. İnternet Bankacılığı

Banka, kişi veya kurumların ihtiyaç duydukları para, sermaye veya kredileri belirli bir kar payı karşılığında karşılayarak her türlü işlemlerini yerine getiren, yine kişi ya da kurumların maddi varlıklarını saklama ve yönetmesine yardımcı olan özel ya da kamuya ait kuruluşlardır. Bankaların kuruluştaki amaçları doğrultusunda birçok farklı görev ve sorumlulukları olmasına karşın yerine getirdikleri en temel yükümlükleri (Aliyeva, 2016:238-239);

- Aracılık etmek,
- Para transfer merkezi görevi görme,
- Kişi veya kurumların sahibi olduğu maddi değer taşıyan varlıklarını en doğru şekilde yönetilmesini ve kullanılmasını sağlamaktır.

Teknolojinin gün geçtikçe gelişmesi bankaların gerek kendi içindeki sistemlerde gerekse müşteriler ile olan alışverişlerinde son derece işlerini

kolaylaştırmıştır. Özellikle internet teknolojisinin hızla gelişmesi bankalar için yeni kanalların açılmasına vesile olmuştur.

İnternet hayatımızın her alanına girip hayatımızı büyük ölçüde kolaylaştırdığı gibi finansal işlemlerimizi elimizde bulunan bir cep telefonu, tablet veya bilgisayar aracılığı ile anında gerçekleştirebileceğimiz bir araç vazifesi görmeyi de başarmıştır.

Bankalar internet vasıtası ile şubelerin gerçekleştirdiği birçok işlemi internet hizmeti olarak sunmaya başlamış buda hem banka hem de müşteri için işlemlerin daha hızlı ve basit yapılmasına olanak sağlamıştır.

Bankaların sunduğu ürün ve hizmetler teknolojik yeniliklerin bankacılık sistemlerine entegre edilmesiyle birlikte gelişim ve değişim göstermeye başlamıştır. Özellikle bilgisayar, telefon ve internet teknolojisindeki gelişmeler sektörün kendisini yenilemesine büyük katkı sağlamıştır. Bu gelişmeler ışığında bankalar ürün ve hizmetlerinin büyük çoğunluğunu internet kanalları vasıtasıyla dijital ortamlara taşımış ve ürün ve hizmetlerinin satış ve pazarlama işlemlerini bu kanallar vasıtası ile sunmaya başlamıştır (Beybur ve Çetinkaya, 2020:150).

Bankacılık işlemlerinin internet üzerinden gerçekleştirilmeye başlanmadan önce işlemler şube dışında telefon bankacılığı gibi birçok farklı kanal aracılığı ile müşterilere sunulmuştur. Bu kanalların geneli elektronik bankacılık olarak isimlendirilmiştir. İnternet bankacılığı aslında elektronik bankacılığın bir at dalı olarak görülüyor olsa da birçok farklı yönü ve işlem kapasitesi bakımından başlı başına ayrı bir kanaldır (Savaş, 2001:138).

BDDK'nın tanımlamasına göre internet bankacılığı; *'Bankaların kendi ticaret unvanı, işletme adı ya da herhangi başka bir ad altındaki bir web sayfası üzerinden sundukları hizmetlere müşterilerin, kullandıkları cihaz ya da platformdan bağımsız olarak, internet yoluyla ulaşmalarını ve kendilerine ait finansal veya kişisel verileri görüntüleyebildiği, değiştirebildiği ya da finansal sorumluluk yaratacak işlemler gerçekleştirebildiği elektronik dağıtım kanallarını'* ifade eder (bddk.ogr.tr, 2021).

İnternet bankacılığı müşterilere kesintiye uğramadan ve daha hızlı işlem yapabilme imkânı verir. İnternette yapılan bankacılık işlemlerinde müşteriler banka şubelerindeki gibi sıra beklemeden işlemlerini kolayca halledebilirler.

İnternete bağlanabilecekleri herhangi bir yerde mobil telefon, tablet veya bilgisayar aracılığı ile işlemlerini zaman veya mekân fark etmeksizin gerçekleştirebilirler (Kaya ve Aksoy, 2019: 1238).

İnternet bankacılığı başka bir ifade ile müşterilere şubeler aracılığı ile verilen hizmetlerin internet araçları kullanılarak sunulması anlamı taşımaktadır. Bu bankacılık şeklinin dünya üzerinde gelişimi dört aşamada değerlendirilebilir (Uzun ve Berberoğlu, 2018:53):

- Pazarlama yaklaşımına odaklanılarak internetin kullanılması; bu aşamada internet bankaların ürünlerini müşterilerine tanıtması sürecini kapsar.
- Müşterilerin bazı işlemleri internet üzerinden yapabilmesi; müşterilerin hesaplarındaki mevcut parayı görebilmeleri, hesaptan hesaba para transfer yapabilmeleri gibi en temel işlemlerin müşteriye sunulması aşamasıdır.
- Müşterilerin internet bankacılığı üzerinden daha fazla işlem yapabilmesi; faturaların internet kanalı vasıtası ile ödenmesi, çeşitli yatırım işlemlerinin yapılması gibi daha fazla işlemin müşteriye sunulmasıdır. Bu aşamada internet bankalar açısından en temel işlem yapabilme faktörü halini almıştır.
- İnternet aracılığı ile sunulan hizmetlerin neredeyse bütün bankacılık işlemlerini kapsaması; bu aşamada zaman ve kolaylıktan ziyade, bankalar artık yapılan işlemler için ücretlendirme yapmaya başlayıp gelir eder hale gelmişlerdir.

Türkiye’de ilk internet bankacılığının kullanılmaya başlandığı yıl 1997’dir. Kullanımı ilk gerçekleştiren banka ise Türkiye İş Bankası olup diğer bankalarda aynı yıllar içerisinde kullanıma başlamışlardır (Pala ve Kartal, 2010:46).

İnternet bankacılığı en temelinde iki farklı şekilde uygulanabilir. Bunlar; bankanın belirli bir genel merkez ve şubelerinin olmasının yanında internet kanalları vasıtası ile kurduğu site ile de müşterilere hizmet sunması, diğeri ise bankanın yalnızca internet üzerinden faaliyet göstermesi olarak tanımlanan sanal bankacılık şeklidir. Bu hizmette bankanın merkezi ya da şubeleri yoktur yalnızca

internet üzerinden hizmet sağlar ve bankamatikler aracılığı ile para çekme veya yatırma gibi işlemlerin müşteriler tarafından yapılmasına olanak verir (Çabuk ve İnan, 2005:24).

İnternet üzerinden yapılan bankacılığın giderek gelişmesi bankaların müşterilere sunduğu faaliyetlerinde gelişip çeşitlenmesine katkıda bulunmuştur. Günümüzde internet bankacılığını her yaş ve meslek grubundan insan ve her türlü kurum ve kuruluş kullanmaktadır (Ersoy, 2014:538).

İnternetin kullanımının yaygınlaşması ile birlikte internet bankacılığı üzerinden yapılan işlemlerin sayısı da fazlalaşmaktadır. Bunun en büyük sebeplerinden biride internet bankacılığının yer zaman fark etmeksizin istenildiği zaman karşısında herhangi bir görevli personele gerek olmaksızın kişinin kendi direktifleri ile istediği işlemleri yerine getirmesinin sağlanmasıdır (Aliyeva, 2016: 240).

İnternet bankacılığı bankalar için maliyetleri en aza indirmek ve daha az personel ile hizmet verebilmek anlamını taşır. İnternet unsuru yaşadığımız dönemde bireyden topluma herkeste olduğu gibi bankalar içinde stratejik bir öneme sahiptir. Bankaların özellikle internet kanallarını kullanım sebepleri (Argan, 2000:77);

- Müşterileri ürün ve hizmetleri hakkında bilgilendirmek,
- Müşteri ile olan iletişimini daha sağlıklı şekilde yerine getirebilmek ve müşteri ilişkilerini geliştirmek,
- Müşterilerinin devamlılığını sağlamak,
- Şubeler aracılığı ile gerçekleştirilen işlemlerin internet bankacılığı sayesinde daha az zaman ve basit şekilde şubeye gitme gereği olmadan gerçekleştirilebilmesini sağlamak olarak sıralanabilir.

İnternet bankacılığının hızlı gelişimi e-ticaret faaliyetlerinin gelişmesi ile paralellik gösterir. Küresel anlamda e-ticaretin gelişmesi ile internet bankacılığına olan ihtiyaç daha önemli bir hal almıştır. İnternet bankacılığının gelişmesi e-ticarete duyulan güveni arttırmış, bu alanda hizmet veren ve alan kişilerin lehine katkılar sağlamıştır. (Terzi, 2017: 110). Yani bu iki alanın

gelişmesi birbirini fazlasıyla beslemiştir. Aslında bakıldığında internet bankacılığı da bir e-ticaret faaliyeti olarak değerlendirilebilir.

İnternet bankacılığı, insanların ya da kurumların bir banka şubesine fiziki olarak gitmesine gerek olmadan internet üzerinden birçok bankacılık işlemini bankanın sağladığı internet kanallarını kullanarak yapmasını sağlamaktadır. İnternet kanalları aracılığı ile gerçekleştirilen bankacılık şekli en fazla kullanılan e-ticaret faaliyetidir. Bunun sebebi ise internet bankacılığının daha basit oluşu ve zamandan tasarruf sağlıyor olmasıdır (Savaş, 2001:144).

İnternet üzerinden yapılan bankacılıkta başarılı olmanın ilk şartı, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek üzere öneri ve çözümler sunmak ve bunu en güvenilir şekilde yapmaktır. Bunun yanında internet kanalı aracılığı ile birçok işlemi yapabilme avantajını müşteriye sunmalı, müşterilerin yaptığı işlemlerin takibini yapmalı ve bu takipler neticesinde müşterilerin yaptığı işlemlere göre müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına göre hizmetler sunmalıdır (Çubuk ve İnan, 2005:25).

1. İnternet Bankacılığı Üzerinden Yapılabilecek İşlemler

İnternet bankacılığının ilk zamanlarında az sayıda bankacılık faaliyetinin gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktaydı. Teknolojinin daha çok gelişmesiyle birlikte sunulan hizmetlerin çeşitliliği de günden güne daha fazla hale gelmiş bulunmaktadır. Günümüzde ise banka şubesinden yapılabilen hemen hemen bütün işlemler internet bankacılığı aracılığı ile de yapılabilir duruma gelmiştir (İleri ve İleri, 2014:115).

İnternet bankacılığı vasıtası ile yapılabilecek işlemleri sıralayacak olursak (Pala ve Kartal, 2010:46-47);

- Hesaptaki para durumunun kontrolünü sağlamak, daha önce yapılan işlemlerin takibini yapmak,
- Faturalara ödemesi yapmak, fatura ödemeleri için bağlı hesaptan otomatik ödeme talimatı vermek,
- Fon transferleri yapabilmek,
- Kart işlemlerini takip edebilmek, kayıp, çalıntı ihbarı yapabilmek, yeni kart talebinde bulunabilmek,

- Çek kesebilmek,
- Vergi borçlarını ödeyebilmek,
- Kur takibi yapabilmek, döviz alım satım işlemlerini yönetebilmek,
- İstenilen cinsten yeni hesap açabilmek veya kapatabilmek,
- Belirli bir işlem ile ilgili talimat oluşturabilmek,
- Yatırım işlemleri hesaplarının işlemlerini ve takibini yapabilmek.
- Başka hesaplara para transferler işlemlerini gerçekleştirebilmek.

İnternet bankacılığı ile yukarıda bahsedilen işlemlerin daha fazlasının veya daha azının gerçekleştirilebilmesi, tamamen bankaların müşterilerine internet üzerinden hangi işlemleri yapabileceği ile ilgili verdiği yetki ve izinlere bağlıdır. Bu işlemler gerçekleştirilirken esas önemli olan bankanın mevcut müşterilerinin taleplerini dikkate alarak hizmet sunması ve bu hizmetleri en güvenli ortamda gerçekleştirebilmelerine olanak sağlamasıdır (Çubuk ve İnan, 2005:24).

2. Müşterilerin İnternet Bankacılığını Kullanım Sebepleri Ve Memnuniyet

Düzeylerini Belirleyen Faktörler

İnternet kanalları kullanılarak gerçekleştirilen bankacılık, bankalar aracılığı ile gerçekleştirmek istenilen birçok işlemin bankanın sağladığı internet kanalları vasıtası ile yaptığı tanımlamaları kullanarak, mevcut hesaplarımıza kullanıcı şifreleri girilerek işlemlerin yapılabilmesi durumudur. İnternet bankacılığın kullanımı karmaşık gibi gözüküyor olsa da aslında kolay bir kullanıma sahiptir. Ayrıca sadece bilgisayarlar yardımı ile değil, internet bağlantısı olan tüm tablet ve telefonlardan da istenildiği zaman ve yerde internet bankacılığı hizmeti alınabilir. Önceki dönemlerde insanların bankacılık işlemlerini halledebilmek için saatler hatta günlerce beklediği zamanlar olmuştur. Günümüzde ise artık elektronik cihazlar vasıtası ile bu işlemler oldukça kısa bir zaman diliminde halledilebilir hale gelmiştir

İnternet üzerinden yapılan bankacılığın başarılı olabilmesi, internet bankacılığını kullanan müşterilerin taşıdığı özellikler ile birlikte, onların bu yeni sisteme ayak uydurabilme düzeyleri ile de ilgilidir. Müşterilerin bu bankacılık

şekline uyumlanabilmesinde etkili olan dört farklı unsurdan bahsedilmiştir. Bu unsurlar (Öz, 2009:214);

- İnternet bankacılığı sisteminin gerekli olduğuna dair inanç beslemek,
- Bankacılık sistemi ile daha önceden uyulmamış olmak,
- Karmaşıklıktan uzan sistemlerin uyumlanmayı daha kolay hale getirmesi,
- Güvenliğin iyi sağlandığı bir sistemi deneyimlemek uyumlanmada oldukça yardımcı bir unsurdur.

Daha fazla müşteri kazanmayı ve müşterilerine en iyi hizmeti sunmayı hedefleyen bir banka müşterilerine ve gelecekteki müşterilerine bu uyumlanma sürecinde gereken kolaylıkları sağlayacak sistemler oluşturmalı ve müşteri memnuniyetini sağlayarak müşterilerin bankaya olan sadakatini devam ettirmelidir.

Banka müşterilerinin internet bankacılığını tercih etmelerinde rol oynayan bazı unsurlar; hayat şartlarının değişmesi, ekonomi ve maddi unsurlar ile bankacılığının daha kolay kullanımı ve güvenlik olarak sıralanabilir (Kaya ve Aksoy, 2019:1241).

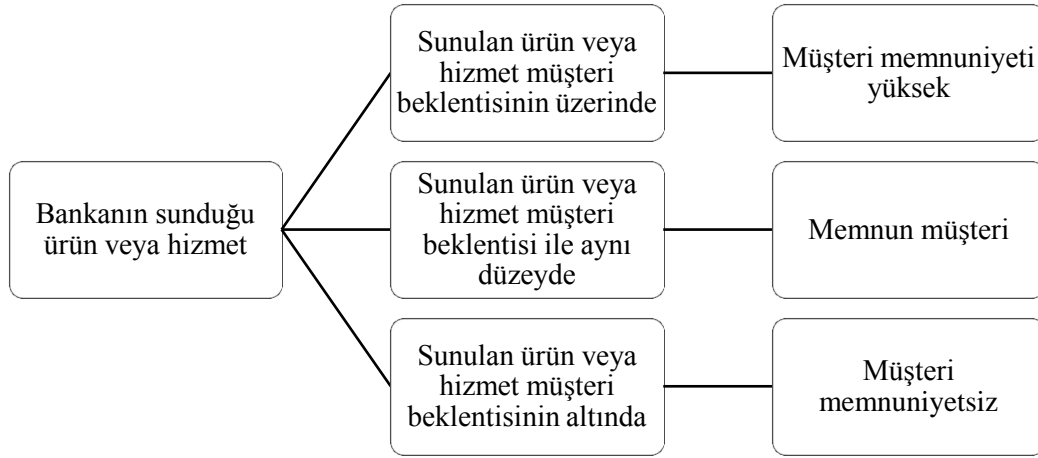
Müşteriler tarafından internet bankacılığının tercih edilmesinin bir diğer sebebi ise bankanın sunduğu ürün ve hizmet fazla miktarda ve kaliteli olmasıdır. Müşterilerin internet bankacılığı kullanımını tercih etmesini pekiştiren diğer faktörler ise (Pala ve Kartal, 2010:47);

- Hizmetin daha fazla avantaj sağladığı algısı,
- Müşterilerin hayat rutinlerini aksatmadan bankacılık işlemlerini de yerine getiriyor olabilmesi,
- Risk ve güvenlik faktörlerinin aşılması,
- İnternet Bankacılığı kullanımını öncesinde internette geçirilen zaman diliminin müşteriye deneyim kazandırması olarak sıralanabilir.

İşletmeler açısından müşteri memnuniyeti; müşteri ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak hizmet yahut ürünleri farklı pazarlama yöntemleri ile onların alım isteklerini arttırarak satın alınması sağlayıp ihtiyaçlarını karşılayarak satın alma

sürecinden sonra oluşacak tatmin ya da tatminsizlik düzeyine göre tekrar işletme ile alışveriş yoluna gitmesini anlatır (brandingturkiye.com, 2021).

İşletmeler müşteri memnuniyeti yaratabilmek için müşterilerin kendilerinden ne beklediğini iyi bilmeli, bu doğrultuda bir imaj belirlemeli, müşteri gözünde var olan kalite ve değer düzeyini en üst noktaya getirmelidir. Ayrıca müşterilerinden gelen öneri ve şikâyetlerinde önemle üzerinde durmalıdırlar. Bankacılık anlamında müşteri memnuniyetine bakıldığında üç farklı durumdan söz edilebilir. Bu durumlara şekil 25’te yer verilmiştir (Gürkan, 2019:50-51).



Şekil 25. Banka Ve Müşteri Arasındaki Dengeye Dayalı Müşteri Memnuniyeti

3. İnternet Bankacılığı Avantaj ve Dezavantajları

İnternet bankacılığı hem müşteriler için hem de bankalar için olumlu ya da olumsuz sonuçlar ortaya çıkartabilir.

İnternet bankacılığının müşteriler için avantaj ve dezavantajlarına çizelge 8’de bankalar için avantaj ve dezavantajları çizelge 9’de yer verilmiştir

Çizelge 8. İnternet Bankacılığının Müşteriler İçin Avantaj Ve Dezavantajları

İNTERNET BANKACILIĞININ MÜŞTERİLER İÇİN	
AVANTAJ	DEZAVANTAJ
İşlemlerin istenilen yer ve zamanda yapılabilmesi	Güvenlik sıkıntısı
Gerçekleştirilen işlemlerin maliyetlerinin daha düşük olması	Mutlaka bir bilgisayar, tablet ya da cep telefonu ile bir internet bağlantısının zorunlu olması
İşlemlerin daha kolay gerçekleştirilebilmesi	İnternet bağlantısının gerçek olup olmadığı konusunda duyulan endişe (dolandırılma riski)
Banka hesaplarının kontrolünün daha rahat sağlanabilmesi ve müşteri izni dışında gerçekleştirilecek işlemlerin daha çabuk fark edilebilmesi	Kullanılan elektronik alete virüs bulaşma riski ile hesap bilgilerine başkalarının erişim sağlanabilmesi
Kredi başvurularının anında yapılabilmesi ve anında sonuç alınabilmesi	Bazı bankacılık işlemlerinin şubesiz olarak çözümlenmesi mümkün değildir.
Bankalarını müşterilerine uygun fırsatları anında haber verebilmesi	
Mevduat hesaplarında daha yüksek faiz alabilme	
Yapılan işlem kayıtlarının bilgisayar ortamında saklanabilmesi	

Kaynak: (Savaş, 2001, Çabuk ve İnan, 2005, Pala ve Kartal, 2010, Vural, vd.2017).

Çizelge 9. İnternet Bankacılığının Bankalar İçin Avantaj Ve Dezavantajları

İNTERNET BANKACILIĞININ BANKALAR İÇİN	
AVANTAJ	DEZAVANTAJ
Daha az personel ile işleri yürütme	Çapraz satış fırsatlarında azalma
Daha az şube ile çalışma	İnternet üzerinden bankacılık işlemlerini yapanın kim olduğu riski bulunması
Faaliyet giderlerinde azalma	Yüz yüze yapılacak iletişim imkânının sınırlanması
Bankacılık işlerinin azalması ve müşteriler ile daha fazla iletişim kurabilme	İnternet bankacılığı sisteminin kurulması, düzgün bir şekilde işleyebilmesi ve karşılaşılan bir sorunda anında müdahalenin sağlanabilmesi için uzman personel ve teknolojiye ihtiyaç vardır. Buda sabit maliyetlerin artmasına sebep olur
Müşteri sayısında artışlar	Güvenliğin iyi sağlanmadı durumlarda müşteri kaybetme riski vardır.
Ürünlerin pazarlama maliyetleri daha düşüktür.	

Kaynak: (Savaş, 2001, Çabuk ve İnan, 2005, Pala ve Kartal, 2010, Vural, vd.2017).

4. İnternet Bankacılığı Güvenirliliği Ve Alınabilecek Güvenlik Önlemleri

İnternet bankacılığının kullanıcılarına sağladığı kolaylık yanında birçok güvenlik sıkıntısında beraberinde getirmektedir. Kullanıcılar işlemlerine yaparken kişisel verilerinin başkaları tarafından kötü niyet ile ele geçirilmesi, hesaplarından para aktarımı yapılması, kendi adlarına izinleri olmadan işlemler gerçekleştirilmesi gibi birçok konuda endişe duyabilirler. Bu endişeleri yok etmek adına hem kullanıcıların hem de bankaların alması gerekli olan bir takım tedbir ve önlemler vardır.

İnternet bankacılığı kullanıcıların en çok karşısına çıkan güvenlik sorunu kredi kartı dolandırıcılığıdır. Müşteriler internet üzerinden farklı sitelerden alışveriş yaptıkları esnada veya sonrasında kredi kartlarından para çekilebilmesi durumu oldukça sıkıntı yaratabilecek bir unsurdur (Barışık ve Temel, 2007:139). Tüketicilerin bu ve buna benzer güvenlik sıkıntıları ile karşılaşmamaları ve internet bankacılığını daha güvenli bir şekilde kullanabilmeleri için kendi adlarına almaları gereken bir takım önlemler vardır (Kaya ve Aksoy, 2019:1242);

- Bankalar internet üzerinden hizmet sunarken müşterilerinin kullanacağı kanalların girişlerine şifre gibi güvenlik unsurları eklerler. Müşteriler bu kanallara bu güvenlik unsurları sayesinde giriş işlemini gerçekleştirebilirler. Müşteriler bu şifreleri oluştururken basit, kolaylıkla akla gelebilen, doğum günleri gibi rakamlar seçmemeli ve bu şifreleri sadece kendileri bilmelidirler.
- Oluşturulan şifreler sıklıkla yenilenmeli ve aynı şifreler tekrarlanmamalıdır.
- Müşteriler sisteme giriş çıkış saatlerini kontrol altında tutmalıdırlar.
- Sistem üzerinden çıkış işlemi gerçekleştirilirken mutlaka güvenli çıkış tercih edilmelidir.
- Ortak kullanıma tabi olan güvensiz ağlardan bankacılık sistemine giriş yapmayı tercih etmemelidirler.
- İnternet bankacılığının kullanıldığı cihazlarda mutlaka bir virüs konuma programı bulunmalıdır.

- İnternet bankacılığı sistemi açıkken elektronik cihazda başka bir site veya uygulamanın açık olmaması ve herhangi başka bir veri indirme işleminin yapılmaması ayrıca dikkat edilmesi gereken bir unsurdur.

Bankaların sisteme giriş esnasında müşterilerden talep ettiği bir takım güvenlik önlemleri adımları vardır (resmigazete.gov.tr, 2021):

- İnternet bankacılığı sistemine müşteri girişi esnasında; müşterinin kimliği doğrulanırken işlemin çevrimiçi bir şekilde yapılması gerekir.
- Parola veya şifrelerin internet tarayıcısı veya mobil uygulama üzerinden hatırlanması ile kimlik doğrulama işlemi yapılmamalıdır.
- Müşterinin giriş işleminden sonra ikinci bir güvenlik sorusu veya görseli ile tekrar bir güvenlik testine tabi tutulması gereklidir.
- Bankalar müşterilerin cep telefonlarına gönderilecek bir doğrulama kodu ile işleme devam etmelidir.

Bankalar internet bankacılığı üzerinden yapılan işlemlerin güvenliğini en doğru şekilde sağlayabilmek için belli başlı güvenlik sistemlerinden yararlanırlar (Barışık ve Temel, 2007:140-142):

Güvenlik Duvarları (Firewall), bankalar internet bankacılığının en güvenli şekilde işleyebilmesi için bankanın bilgisayar ağlarını hangi durumlarda başka sistemlere açılıp açılmayacağı ile ilgili çok detaylı planlamalar yaparlar. Bu amaçla kullandıkları güvenlik sistemlerinden biri firewall'dır.

İşletim Sistemi Güvenlik Güncellemeleri, kullanılan işletim sistemlerinin sürekli güncellenmesi, eksikliklerinin giderilmesi ve hataların ayıklanması gerekmektedir. Bankalar bu işlemlerin düzenli olarak yapılmasını sağlamaları işlemlerin düzgün yapılmasına olanak sağlar.

Anti-Virüs programları, siber saldırılara maruz kalmamak adına işlem yapılan bilgisayarlarda mutlaka olması gereken programlamalardır.

AntiSpyware, zararsız görünebilecek küçük reklamların daha büyük sorunlara yol açmasını engellemek için kullanılan yazılımdır.

SSL Protokolü, müşteri ile banka arasındaki bilgi alışverişlerinde güvenliğin sağlanması amacıyla kullanılır.

Elektronik imza, işlemi gerçekleştiren kullanıcının kim olduğunu kesin olarak bilinmesini sağlar.

Elektronik Sertifika, elektronik imzanın doğruluğundan emin olmak için imzanın ait olduğu kişinin bilgilerinin olduğu kayıttır.

PKI (Public Key Infrastructure), en kısa tanımlaması ile açık ve kapalı anahtar sistemidir.

Sanal klavye, banka tarafından bilgisayar ekranında müşteriye sunulan bilgisayar klavyesi haricindeki klavyedir.

İnternet bankacılığı hizmeti verilirken veya müşteriler tarafından kullanılırken karşılıklı olarak dikkat edilmesi gereken unsurlara uyulduğu takdirde iki tarafta güvenlik konusunda bir sıkıntı yaşamadan işlemlerini kolaylıkla halledebilecektir.

5. İnternet Alışverişlerde İnternet Bankacılığı Kullanımı

Bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ile teknolojinin hız kesmeden ilerlemesi internetin daha fazla insan tarafından kullanılmasına olanak vermiştir. Tüketicilerin internet kanallarını kullanarak ihtiyaç veya istek duydukları ürün ve hizmetlere erişim sağlamaları kolaylaşmış, internet üzerinden alışveriş yapma eğilimlerinde artış gözlenmiştir.

Tüketiciler internet üzerinden alışveriş yaparken en çok dikkat ettikleri ve aynı zamanda en fazla tedirgin oldukları konu satın aldıkları ürün ödemelerini hangi şartlarda ve ne şekilde yapacaklarıdır. Bu durum internet kanalları vasıtasıyla yapılan alışverişlerde güvenli ödeme şekillerinin var olma ihtiyacını doğurmuştur.

Tüketicilere birçok anlamda oldukça fazla kolaylık sağlayan internet üzerinden alışveriş yapmanın diğer taraftan sıkıntısı olarak nitelendirilebilecek durum ödeme konusunda duyulan güvensizliktir. Bankalar internet bankacılığı kanalları vasıtası ile birçok yöntem geliştirmiş ve ödeme şekillerini güvenceye almıştır. Buna rağmen dolandırılma riski hala bulunmaktadır.

Geleneksel ödeme yöntemlerinde kullanılan kredi kartı ile ödeme veya nakit para ile ödeme yapma yöntemleri internet üzerine yapılan alışverişlerde daha farklı şekillerde gerçekleşmektedir. Müşterilerin satın aldıkları ürün veya hizmetlerin ödemesini somut olarak sahip olduğu kredi kartı veya nakit para ile gerçekleştirilmesi bu alışveriş şeklinde mümkün olabilecek bir yöntem değildir. Satıcı işletmenin sağladığı kanallar vasıtası ile müşterilerin banka bilgilerini site ortamı üzerine yazıyor olması ile ödeme işlemlerini gerçekleştirilmesi son derece kaygı ve endişe uyandıracak bir durumdur. Bu sebeple satıcı işletmenin ödeme sistemi seçiminde oldukça titiz davranması daha fazla müşteri kazanmak ve güven sağlamak için dikkat etmesi gereken bir konudur

İnternet üzerinden satış yapan işletme sayısının gün geçtikçe artması bu alanda rekabetin hız kazanmasına neden olmuştur. İşletmeler rekabette avantaj sağlayabilmek için her türlü teknolojiyi işletmelerine entegre etmeye devam etmektedir. Bu durum gün geçtikçe yeni finans araçlarının geliştirilmesine katkı sağlamıştır. Gelişen araçlardan en önemlisi ise elektronik ödeme sistemi olmuştur (Zengin ve Güngördü, 2013:146).

İnsanların güvenli bir aracı olarak gördüğü bankaların bu konuyla ilgili hizmet sağlamaya başlaması online alışveriş yapan tüketicilerin güvenlik ihtiyacını karşılar niteliktedir. Bankaların internet üzerinden alışveriş yapmaya yönelik müşterilerine sunduğu güvenli hizmetler tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma oranını önemli ölçüde etkilemektedir.

Bankalar internet bankacılığı kanalları aracılığı ile müşterilerinin internet üzerinden satın aldıkları ürün ve hizmetlerin ödeme işlemlerini gerçekleştirebilmesine olanak sağlamaktadır.

Müşterilerin internet bankacılığı üzerinden gerçekleştirebileceği havale, EFT gibi işlemler ile satın aldıkları ürün ve hizmetlerin bedelini anında ödeyebildikleri gibi bankaların kendilerine sundukları kredi kartları vasıtası ile yaptıkları alışverişlerin kontrolünü yine internet bankacılığı kanalları vasıtası ile sağlayabilmektedir.

BDDK'nın 2018 yılında yaptığı düzenleme ile müşterilerin onayı olmadan kredi kartı ve banka kartlarının internet üzerinden alışverişe kapatılmasına karar verilmiştir (ziraatbank.com.tr, 2021).

Bu düzenleme ile müşterilerin dolandırma ve bilgileri olmadan hesaplarından para çekilmesi durumlarının önüne geçilmek istenmiştir. Müşteriler kendi istekleri dâhilinde kartlarının kullanımını internet bankacılığı, telefon bankacılığı vasıtası ile kullanıma tekrar açabilmektedir.

İnternet bankacılığı sayesinde internetten satın alma işlemini yapacakları kartlarının bilgilerini satıcı işletmenin sayfasına girdikten sonra kartlarının kullanımını internet üzerinden alışverişe kapatılabilir bir konuma getirebilirler. Bu durum müşterinin kartları kullanmayacağı zaman diliminde kartlarından para çekilebilme ihtimalini neredeyse imkânsız hale getirdiği için son derece güven arz eden bir hizmet olmuştur.

Tüketicilerin internet üzerinden satın aldıkları ürün ve hizmetlerin ödemesini yaparken en fazla kullandığı ödeme yöntemleri ise (dokuzyazilim.com, 2021);

- Kredi kartı ile ödeme yapma yöntemi, hem müşteri hem de satıcılar için en fazla tercih edilen yöntemdir. Bunun sebebi ise kullanım kolaylığı ve ödeme miktarını taksitlendirebilme imkânıdır.
- Sanal kredi kartı ile ödeme yapma yöntemi, müşterinin gerçekte kullandığı kredi kartı ile bağlantılı olan sadece sanal ortamda kullanılabilen karttır. Bu karta limiti müşteri kendisi belirleyebilir. Bu durum müşteriler kart bilgilerini internet sayfasına yazmış olsalar bile sanal kart içinde belirledikleri limit oranından fazla para çekilmesine karşı tedbirli davranmış olurlar.
- EFT yöntemi ile ödeme yapma, bir bankadan diğer bankaya para transferi yapılarak satın alınan ürün veya hizmetin bedelinin ödenmesidir. Kredi kartına oranla daha güvenli bir ödeme şekli olarak karşımıza çıkmaktadır.
- Havale yöntemi ile ödeme yapma, aynı bankada hesabı bulunan alıcı ve satıcı arasında para transfer işleminin gerçekleşmesi ile alım, satım işleminin gerçekleşmesidir. Bu yöntemde hem işlem süresi daha kısadır hem de aynı banka üzerinden işlem yapıldığı için masraf miktarı ya daha az ya da hiç yoktur.

- Kapıda ödeme yöntemi ile ödeme yapma, müşterinin internet üzerinden satın aldığı ürünlerin bedelini teslimat aşamasında gerçekleştirmesi ile yapılan ödeme şeklidir. Müşteri ödemeyi hiçbir internet kanalına kart veya banka bilgisi girmeden yaptığı için oldukça tercih edilen bir yöntemdir.
- Pay pal yöntemi ile ödeme yapma, müşterilerin kart bilgilerinin hiç kimse ile paylaşılmasına izin verilmeden ödeme imkânı sağlayan bu yöntem dünya çapında daha çok tercih edilen bir ödeme yöntemi halini almıştır.
- Mobil ödeme yöntemi, müşterilerin kullandığı internet ağı bulunan tüm mobil cihazlar üzerinden ödeme yapabilmesini sağlayan bir yöntemdir. Müşteri her an her istediği yerden ödeme imkânına sahip olduğu için oldukça tercih edilen bir yöntemdir.

Bu yöntemler haricinde internet üzerinden yapılan alışverişlerde mail order, e-nakit, elektronik kredi kartı, elektronik çek, akıllı kart, e-cüzdan gibi farklı ödeme yöntemleri de kullanılabilir.

İnternet kanalları vasıtası ile müşterilerin satın aldıkları ürün veya hizmetlerin ödemesini yapıyor olması işletmeler için lojistikte alt yapı tasarrufu anlamına gelir. Ödeme işlemlerinin daha hızlı sonuçlanması ve alışverişin daha hızlı sona ermesi her iki taraf içinde zaman tasarrufu sağlayan bir unsurdur (Zengin ve Güngördü, 2013:144).

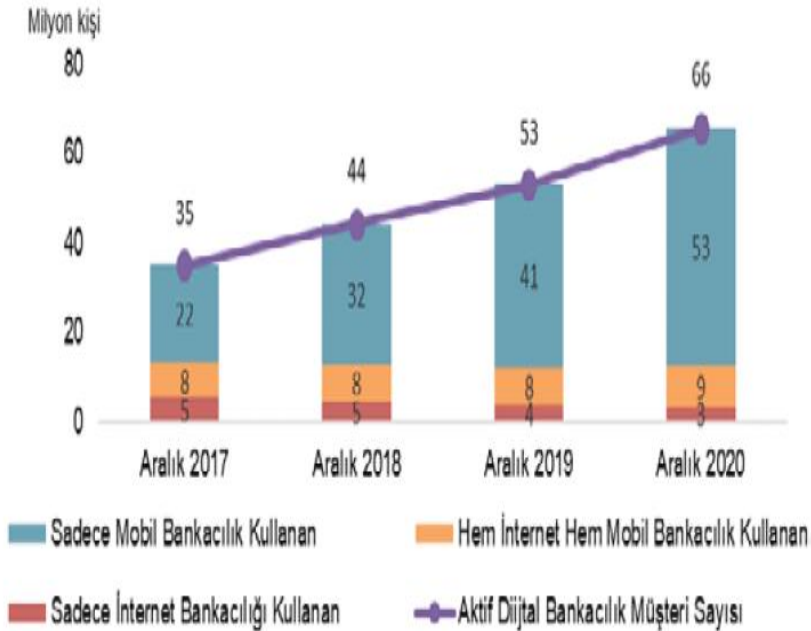
6. Pandemi Sürecinde İnternet Bankacılığı

Covid-19 pandemisi öncesinde de oldukça gelişmiş hale gelen ve müşteriler tarafından sıklıkla kullanılan internet bankacılığı, pandemi döneminde daha fazla kullanılmaya başlanmış, hatta daha önce internet bankacılığı yöntemlerini kullanmayan, geleneksel bankacılık yöntemlerini tercih eden müşteriler bile pandemi sürecindeki kısıtlamalar ile mecburi olarak bu yöntem ile işlemlerini halletmeye başlamışlardır.

Pandemi döneminde mecbur kalarak internet bankacılığı kullanan müşterilerin sonraki dönemde de işlemlerini bu yöntemi kullanarak gerçekleştirmeye devam edeceği bir gerçektir.

Hayatımızın hemen hemen bütün alanlarında istek ve ihtiyaçlarımızı kolaylıkla yerine getiren teknoloji bankacılık alanında da işlerimizi kolaylıkla halletmemizi sağlayan bir araç haline gelmiştir. İçinde bulunduğumuz pandemi döneminde bankacılık hizmetlerinin internet kanalları vasıtası ile sunulması salgına karşı mücadelede oldukça kurtarıcı bir kaynak görevi görmüştür (Yetiz, 2021:112).

Türkiye Bankalar Birliği (TBB)'nin Aralık 2020 'Dijital, İnternet Ve Mobil Bankacılık İstatistikleri' 2021 Şubat ayı güncellemesindeki verilere göre; Türkiye'de pandemi döneminde dijital bankacılık hizmetlerini kullanan müşteri sayısında artış gözlemlenmektedir. 2020 yılının Ekim ve Aralık aylarını kapsayan dönemde aktif dijital bankacılık hizmetlerinden (internet bankacılığı ve mobil bankacılık) yararlanan kullanıcı sayısı 65 milyon 677 müşteriye çıkmıştır. 3 milyon 177 bin kişi yalnızca internet bankacılığı kullanırken 53 milyon 234 bin kişi mobil bankacılıktan yararlanmıştır. İkisini birlikte kullanan kişi sayısı ise 9 milyon 267 bin olarak belirlenmiştir. Toplamda hem bireysel hem de kurumsal olarak dijital bankacılık işlemi yapan müşterilerin sayısı da 2019 yılına göre 12 milyon 520 bin artmıştır. Verilerin yıllara göre istatistiksel dağılımlarına şekil 26'da yer verilmiştir (tbb.org.tr, 2021).



Şekil 26. Türkiye’de Son Dört Yılda Değişen Dijital Bankacılık Kullanım Oranları

Pandemi döneminde bankalar şubeler aracılığı ile yapılan birçok işlemi internet bankacılığı kanallarına ekleyerek hem banka şubelerindeki yoğunluğu azaltmış hem de müşterilerin daha az dışarıda olmalarını katkı sağlamıştır. Bankaların sunduğu hizmetlerden müşteriler tarafından en yaygın olarak kullanılanları kredi kartları, banka kredileri, çağrı merkezi hizmetleri gibi konularda hızlı karar ve tedbirler alarak hizmetlerin daha basit ve risksiz olarak sunulmasını sağlamışlardır. Buna en belirgin örneklerden biri müşterilerin alışverişleri sırasında kullandığı kartlarına temassız özelliğinin eklenmesi olmuştur. Bu sayede şifre girme derdi olmayacak ve insanlar hiçbir nesne ya da başka bir insana temas etmeyeceklerdir. Bu özellik her ne kadar pandemi öncesinde de var olsa da pandemi döneminde oldukça önemli bir unsur haline almıştır. Covid-19 pandemisi bankacılık sektörü için teknoloji dönüşümlerinin daha hızlı gerçekleştiği bir dönem olmuştur (Yetiz, 2021:112).

Pandemi sürecinde bankalar müşterilerinin şubeye gelmeden işlemlerini internet bankacılığı, mobil bankacılık gibi teknolojik alt yapılar ile yapabilmeleri için onları teşvik edecek düzenlemeler yapmıştır. Bu düzenlemelerden bazıları kullanım limitlerinin arttırılması, para transferlerinden işlem ücreti alınmaması, kredi kullanım taleplerinin bu kanallar vasıtası ile gerçekleştirilebilmesi gibi işlemlerdir (Yetiz, 2021:112).

TBB'nin Aralık 2020 'Dijital, İnternet Ve Mobil Bankacılık İstatistikleri' 2021 Şubat ayı güncellemesindeki verilere göre; Türkiye'de pandeminin yaşandığı 2020 yılının Aralık ayı verilerinde internet bankacılığı kullanan müşteri sayısı 74 milyon 817 bindir. 2020 yılı içerisinde internet bankacılığı sistemlerini en az kere kullanmış kişi sayısı ise 24 milyon 61 bindir. 2020 Ekim ve Aralık aylarını kapsayan sürede internet bankacılığı kullanan bireysel müşteriler 11 milyon 74 bin kişi olarak tespit edilmiştir. Kurumsal müşteri sayısı ise 4 milyon 669 bin kişidir. Toplamda hem bireysel hem de kurumsal müşteri sayısı önceki yıla nazaran 459 bin kişi fazlalaşmıştır. 2020 yılında internet bankacılığı kullanan müşteri verilerine çizelge 10'da yer verilmiştir (tbb.org.tr, 2021).

Çizelge 10. 2020 Yılında Türkiye’de İnternet Bankacılığı Kullanan Müşteri Verileri

İNTERNET BANKACILIĞINI KULLANAN MÜŞTERİ SAYISI			
	Ekim- Aralık2019	Temmuz- Eylül2020	Ekim- Aralık 2020
Bireysel Müşteri Sayısı (bin kişi)			
Aktif (son üç ayda bir kez aktif olmuş)	10.714	10.758	11.074
Kayıtlı (en az bir kere aktif olmuş)	67,387	72.585	74.817
Kayıtlı (son bir yılda en az bir kere aktif olmuş)	21.518	23.347	24.061
Aktif/ Kayıtlı müşteri oranı (%)	16	15	15
Kurumsal Müşteri Sayısı (bin kişi)			
Aktif (son üç ayda bir kez aktif olmuş)	1.271	1.340	1.369
Kayıtlı (en az bir kere aktif olmuş)	4.134	4.464	4.669
Kayıtlı (son bir yılda en az bir kere aktif olmuş)	1.784	1.805	1.892
Aktif/ Kayıtlı müşteri oranı (%)	31	30	29
Toplam Müşteri Sayısı (bin kişi)			
Aktif (son üç ayda bir kez aktif olmuş)	11.985	12.098	12.444
Kayıtlı (en az bir kere aktif olmuş)	71.521	77.049	79.486
Kayıtlı (son bir yılda en az bir kere aktif olmuş)	23.303	25.152	25.958
Aktif/ Kayıtlı müşteri oranı (%)	17	16	16
Temmuz-Eylül 2020 dönemi verileri revize edilmiştir.			

Covid-19 pandemi süreciyle birlikte artan internet bankacılığı kullanımını genel anlamıyla bakıldığında dijital bankacılık hizmetleri pandemi sonrasındaki süreçte de yaygın olarak kullanılmaya devam edecektir. Bu anlamda müşteriler kullanım kolaylığı sağlayan kendilerine en fazla avantaj sağlayan bankaların internet kanallarını ve uygulamalarını tercih etme eğilime gidecektir. Bu durum bankalar için daha fazla rekabet ortamı yaratmış dolayısıyla kendilerini daha fazla yenileme ve müşteri memnuniyetini maksimum düzeyde tutmaları gerçeği ile yüz yüze getirmiştir.

V.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 görülmeyen kişilerdir.
- *Tedbirci tüketici (%27)*: Pandemi sürecine karşı karamsar bakış açısı geliştiren tüketicilerdir. Yalnızca ihtiyaçları dâhilinde olan ürünleri satın alma eğilimleri mevcuttur.

- *Stoklayan tüketici (%35)*: Pandemi sürecine panik halinde yaklaşan tüketici tipidir. En fazla alışverişi yaptıkları alan marketlerdir.

Pandemi ortamı tüm dünyada internet kanalları kullanılarak satış yapan işletmelerin müşteri sayılarında artış olmasına katkı sağlamıştır. Özellikle DSÖ'nün pandemi ilanından sonraki dönemde internet üzerinden alışveriş yapan kişi sayısında ciddi artışlar gözlemlenmektedir.

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 (dunya.com, 2021).

Türkiye'de 2020 yılının aylarına göre internet üzerinden yapılan alışveriş dağılımına bakıldığında en fazla alışverişin 27.2 milyar TL ile kasım ayında gerçekleştiği görülmektedir. 2019 yılı ile karşılaştırıldığında ise yüzde 94'lük bir oran ve 17.5 milyar TL ile haziran ayında gerçekleşmiştir. Verilere şekil 27'de yer verilmiştir (<https://www.eticaret.gov.tr>, 2021).



Şekil 27. Türkiye’de E-Ticaretin 2019 ve 2020 Yılı Karşılaştırması

Dünya genelinde internet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin ürün tercihleri yaşadıkları coğrafyaya göre farklılıklar göstermektedir. Bu duruma sebep olarak sosyoekonomik faktörlerden ülkelerin kendilerine özgü kültür yapılarına kadar birçok unsur gösterilebilir (uib.org.tr, 2021).

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, cafeler, restoranlar, insanların sosyalleştiği bütün alanların işletmelerin gelirlerinde büyük oranda düşüşler meydana gelmiştir (webrazzi.com, 2021).

Araştırmalar Covid-19 pandemi döneminde tüketicilerin özellikle mümkün olduğunca yerli ürünleri tercih ettiğini göstermiştir. Buna sebep olarak hem küresel anlamda ulaşım imkânlarının 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).

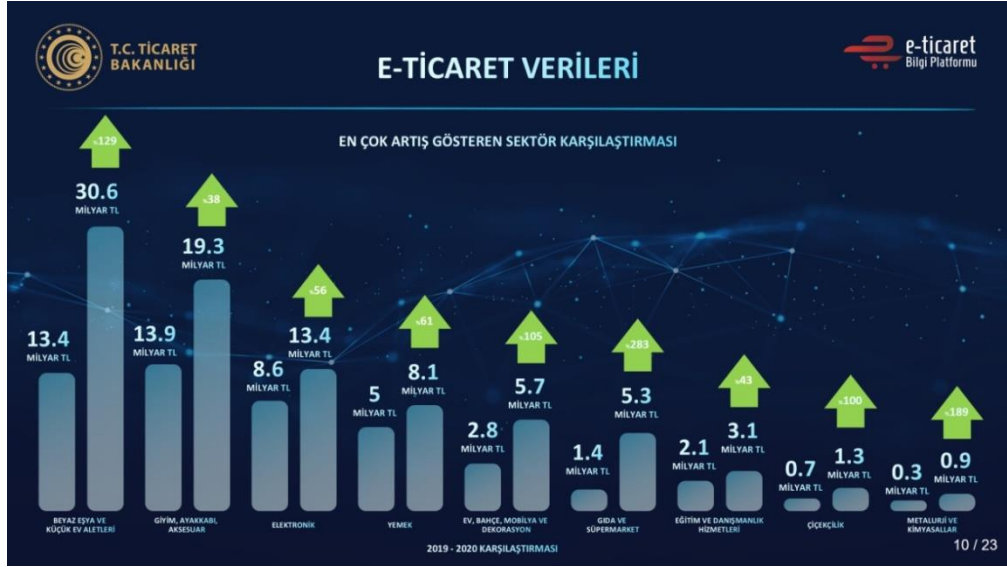
Pandemi nedeniyle birçok ürün grubunun talebinde azalmalar olurken, farklı ürün gruplarının talep ve satışlarında büyük ölçüde yükselmeler olmuştur. Mesela bu dönemde en çok dikkat edilmesi gerekenin kişisel hijyen olması temizlik ve kişisel bakım ürünlerinin talep ve satışlarında ciddi anlamda patlama 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. Arama motoru google bu durumun azda olsa önüne geçebilmek adına ‘maske’ kelimesi olan bütün reklamları göstermeme yoluna gitmiştir. 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, 2021).

Pandemi sürecinde Türkiye’de internet üzerinden yapılan 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 alışverişini yaparken, salgın sonrasında alışverişin gıdaya kaydığı görülmüştür. Bu durumun en genel sebebi ise kısıtlamalar ile insanların korku ve kaygı düzeylerinin artarak gıda stoklaması yapma isteğidir (Danışmaz, 2020:89).

Türkiye’de internet üzerinden alışveriş yapma oranlarına ürün grupları ve cinsiyet bazında bakıldığında kadınlarda yüzde 68.5 giyim ve ayakkabı ve aksesuar, yüzde 31.5 sağlık, güzellik ve kozmetik ve yüzde yüzde 30.2 oranıyla basılı yayın ürünleri olurken oranlar erkeklerde yüzde 54.2 giyim ve ayakkabı ve aksesuar, yüzde 24.1 yemek ve yüzde 22.5 ile basılı yayın olmuştur (tuik 2021).

Türkiye’de 2020 yılında bir önceki yıla göre e-ticaret verilerine bakıldığında en fazla artışın yüzde 283 oranında bir artış ile gıda ve market alışverişlerinde olduğu görülmektedir. Bu oranı yüzde 189’luk bir oranla

kimyasal içerikli ürünler (hijyen ürünleri gibi) ve yüzde 129 ile beyaz eşya sektörü izlemektedir. Verilere şekil 28’de yer verilmiştir (<https://www.eticaret.gov.tr>, 2021).



Şekil 28. Türkiye’de E-Ticarette En Fazla Artış Gösteren Sektörler

Pandeminin yarattığı etki ile birlikte bazı sektörlerin e-ticaret oranlarında ciddi düşüşler meydana gelmiştir. Türkiye’de bu sektörlerin en başında yüzde 46’lık bir oranla seyahat, taşımacılık, organizasyon, sanat ve eğlence alanları yer almaktadır. Bu sektörleri yüzde 40 oranıyla havacılık yüzde 37 oranıyla da konaklama hizmetleri izlemektedir. Verilere şekil 29’da yer verilmiştir (<https://www.eticaret.gov.tr>, 2021).



Şekil 29. Türkiye’de E-Ticarette En Fazla Azalış Gösteren Sektörler

Pandeminin yarattığı etkiyle birlikte e-ticarete 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).

Pandemi nedeniyle internet üzerinden alışverişin ivme kazanmasıyla meydana gelen müşteri taleplerindeki artışı karşılamak satıcılar maddi anlamda olumlu sonuçlar getirirse de diğer taraftan taleplerin karşılanabilmesi açısından sıkıntılı durumlar ortaya çıkarmıştır. İşletmeler müşteri memnuniyetini sağlayabilmek ve şikâyetlerin 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
- En önemlisi de pandemi ortamında evden çıkmadan ürün sahibi olunabilmesi internet üzerinden alışverişini müşteri tercihi haline getirmiş ve e-ticaretin gelişmesine önemli ölçüde katkı sağlamıştır.

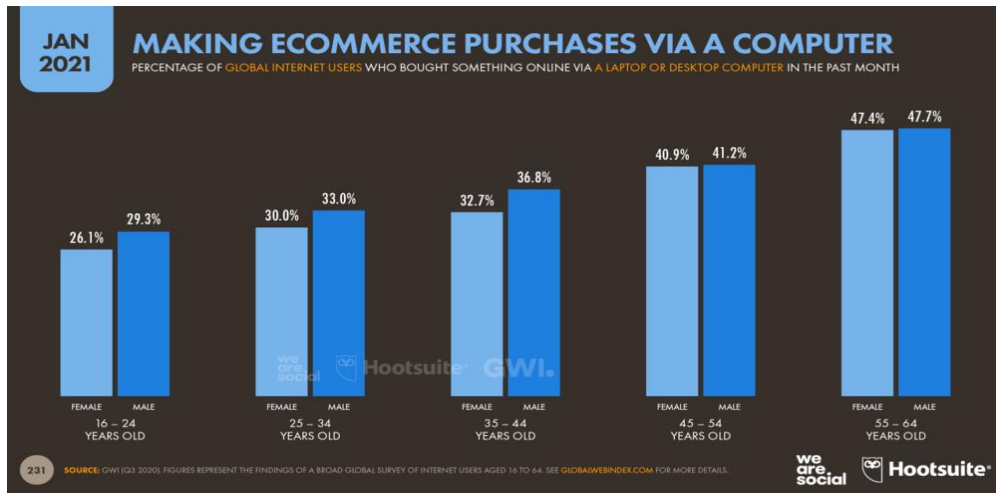
Pandemi sürecinde değişen tüketici satın alma davranışlarını doğrultusunda izledikleri yola yeni bir yön veren işletmeler olmuştur. Örnek olarak çeşitli veya tek bir ürün kategorisinin satışını gerçekleştiren online işletmeler bu süreçte insanların en temel ihtiyaçları dâhilinde olan ürünleri pazarlamaya 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 (aa.com.tr, 2021).

We Are Social ve Hootsuite işbirliği ile yayınlanan Dijital 2021 Küresel Raporunda yer alan bilgilere göre dünya genelinde internet üzerinden alışveriş yapan kişilerin cinsiyet ve yaşa göre dağılımları şekil 30’da, alışveriş yapılan sektörlerin dağılımına ise şekil 31’de yer verilmiştir.



Şekil 30. Dünya Genelinde İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan Kişilerin Cinsiyet Ve Yaşa Göre Dağılımları

Kaynak:datareportal



Şekil 31. Pandemi Döneminde Dünya Geneline İnternet Üzerinden Alışveriş Yapılan Sektörlerin Dağılımı

Kaynak: datareportal

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 yapmalı 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 (Erciyes ve Genç, 2020:5);

- Sanal mağazalarında sunulan ürün yelpazesini geniş tutmaları,
- Kampanya ve promosyon imkânları 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 ve
- 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.

Covid-19 pandemisinin sağlık alanındaki etkisinin yanında insanların sosyal hayatları, psikolojik durumları ve ekonomik düzenleri de fazlasıyla etkilenmiştir. Öncelikli olarak insanların sağlıklarını koruma çabaları, hastalıktan etkilenmemeye çalışmaları gayreti olmuştur. Pandeminin hala devam eden bir süreç olması ve konuyla alakalı kısıtlamaların süreçte devam etmesi hastalığa yakalanma kaygısının yanında bir takım ekonomik ve sosyal zorlukları da beraberinde getirmiştir (Yıldırım, 2020:1340).

Pandemi döneminde kısıtlamalar ile gelen mecburiyetler insanları internet üzerinden alışveriş yapmaya yönlendirmiştir. Bu alışveriş şeklinin hiçbir şekilde elden ele para alışverişi 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 değişme 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).

VI.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.

Sürecin pandemi olarak ilanından sonraki süreçte sağlık sistemleri yetersiz kalan ülkeler salgın ile başa çıkmakta zorluklar yaşamışlardır. Tüm dünya ülkelerinin sağlık sistemlerinin de oldukça sıkıntılı süreçler yaratan salgın hastalığın sadece bir sağlık sorunu olarak kalması mümkün olmamış, ülkelerin ekonomilerinde de uzun yıllar etkisi devam edecek hasarlar meydana getirmiştir.

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 şeklini 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 imkânı 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 stratejilerinin, 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 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.

Tabi 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.

Pandemi sonrasındaki süreçte hayatımıza nasıl devam edeceğiz, bizi neler bekliyor, bu tehlike tamamen bitti mi, ekonomik anlamda iflasın eşiğine gelmiş işletmeler toparlanabilecek mi, ülke ekonomileri nasıl bir seyir izleyecek ve daha da önemlisi ruh halimizi ne derece toplayabileceğiz? Bunlar tabi bu sürecin bizde meydana getirdiği kötü hasarlardır.

Tüm bunların yayanda 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 tezimizin de ana konusunu oluşturan internetten 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.

Kriz süreçlerinin öngörülmesi oldukça zordur. Covid-19 krizi dünyanın önceki dönemlerde karşısına çıkmayan, acil ve hemen müdahale gerekliliği olan bir durum meydana getirmiş olduğu için ülke yönetimleri kriz karşısında nasıl bir davranış şekli belirlemeleri gerektiği konusunda bocalamışlardır.

Özellikle ve öncelikle insanların sağlığını tehdit etmekte olan bu durum milyonlarca insanın ölümüne neden olmakla kalmamış birçok ülkenin sağlık sektörünü de hazırlıksız yakalamıştır. Toplumlarda panik ortamları oluşmuş ve kontrol edilmesi güç bir süreç halini almıştır.

Türkiye'ye salgının birçok ülkeye nazaran daha geç bir zamanda gelmiş olması birazda olsa krize karşı öncesinden önlem alma gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Krizin yarattığı ortama göre birçok alanda yeni düzenlemeler yapılmıştır. Krizin öngörülememesi, beklenmedik olması ve acil müdahale gerektiren bir süreci kapsamaması nedeniyle ülkemizde ortaya çıkarabileceği özellikle sağlık alanındaki hasarlar göz önünde bulundurularak öncesinden önlemler alınmış yönetimi en doğru şekilde sağlanmaya çalışılmıştır.

Sistemlerin ve insanların kontrolü dışında gelişen ve hala devam etmekte olan pandemi krizi döneminden sonrası için tüm birey ve ülkeler krizin kendilerini ne şekilde etkilediğini ayrıntılı olarak analiz edip, gelecekte bu ve benzer bir durum ile karşı karşıya kalındığında nasıl davranılması gerektiği, nasıl bir yol haritası izleneceği hususlarında planlamalar yapmalıdırlar.

Tüm bunların yanında hiçbir zaman yaşanmasını tercih etmediğimiz tüm dünyayı etkileyen bu denli büyük felaketler başka bir anlamda da insanlığın ve teknolojinin gelişmesine katkıda sağlamaktadır. Devletler kendi sistemlerindeki eksikliklerin neler olduğunu fark edip olası böyle bir durumun tekrarında nasıl davranılması gerektiği dersini almaktadır.

Toplumlar ve bireyler ani kriz durumlarında nasıl davranılması gerektiğini anlamıştır. Hem sosyal hayatlarını hem de ekonomilerini nasıl daha iyi bir hale

getirebilecekleri konusunda düşünme fırsatları olmuştur. Duruma uygun çözümler üretilip uygulamaya konulmaya başlanmıştır.

Ayrıca normal şartlarda başına bir şey gelmedikçe çokta önemsenmeyen sağlık konusu en önemli gündem maddesi haline gelmiştir. Temizlik ve hijyen hayatlarımızın en önemli uygulama gerektiren alanı haline dönüşmüştür. Aslında en temelde yapmamız gereken kişisel temizlik ve bakım unsurlarının bu dönemde öneminin anlaşılmış olması aslında kötü bir durumu ifade ederken bir taraftan da anlaşılmış olması bile önemli bir durumu ifade etmiştir.

Sosyal hayatın kısıtlamaya uğraması ile birlikte insanlar kendilerine daha çok dönmüş, birçok insan hayatla ilgili beklentilerini sorgulamaya başlamıştır. Kendileri için neyin ne derece doğru olduğu üzerine hiç düşünülmediği kadar düşünölmeye başlamıştır.

Tüketim toplumuna dönüşme hali biraz da olsa yavaşlamış olmuştur. İnsanların adeta odak noktası haline gelen tüketim alışkanlıkları bu süreçte sekteye uğramış sonu görölemeyen bir süreçte ihtiyaç dâhilinde olmadan bir şeyler satın almak birçok insan için gereksiz bir hal almıştır.

Şüphesiz bu ortamdan en fazla fayda sağlayan alan teknoloji olmuştur. Zaten hızla gelişip sürekli kendini yenileyen alan daha fazla talep görmeye başlamış teknolojiyi hiç kullanmayacak olan belli bir yaş kesiminin bile ilgisine maruz kalmıştır. Sürecin de etkisi ile yaygın olarak kullanılan teknolojik aletler daha fazla kullanılmaya başlanmış tüm kurumlar çalışmalarını teknoloji kanallarını kullanarak yürötmeye devam etmiş ve etmeye devam edecektir.

Özellikle internet kanalları vasıtası ile satış ve pazarlama işlemlerini yüröten işletmeler süreçten oldukça karlı çıkmıştır. İnsanların alışkanlıklarının bu dönem sonrasında da dönem içerisinde olduğu gibi devam edeceği aşikârdır. İnternet üzerinden alışveriş yapmak; daha karlı, daha az zaman gerektiren, kalabalık ortamlara girmeden ihtiyaçların giderilmesine olanak sağlayan bir süreçtir. Birçok işletme işlerini online platformlara taşımış ve sonrasında da bu şekilde devam edecekleri gerçeği çok açıktır. Bu şekilde işlerini yürötmek işletmeler için maliyetlerin daha aza çekilmesi anlamına gelmektedir.

İnsanlık tarihi olarak oldukça zorlu bir süreçten geçiyoruz. Dünya üzerinde yaşayan tüm toplumlar olarak hem sağlıklarımız ile hem de ekonomik ve sosyal

hayat şartlarımız ile büyük sınavlar içerisindeyiz. Hareket alanlarımızı oldukça daraltan, normal şartlarda nasıl bir yaşam sürdürdüğümüzü neredeyse unutma noktasına geldiğimiz bu sürecin ne zaman ve ne şekilde sonlanacağını ise maalesef henüz bilemiyoruz. Tüm araştırma görüşlerin ortak noktası ise pandemi sonrasındaki sürecin öncesindeki gibi olmayacağıdır.

VII. KAYNAKÇA

KİTAPLAR

AKSEL, İ., ARSLAN L., KIZIL, M.C., OKUR, E.M., ŞEKER, E.Ş. (2013). **Dijital İşletme**, İstanbul, Cinius Yayınları.

ARGAN, M. (2000). **İnternet Teknolojileri**, İstanbul, Alfa Yayınları.

CİVELEK, M.E. (2009). **İnternet Çağı Dinamikleri**, İstanbul, Beta Basım.

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

ERBAŞLAR, G. ve DOKUR, Ş. (2008). **Elektronik Ticaret**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.

ERSOY, A.Y. (2014). **Bankacılık Giriş Ve İlkeleri**, İstanbul, Beta Yayınları.

İSLAMOĞLU, A.H. (2003). **Tüketici Davranışları**, İstanbul, Beta Yayınları.

ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G. (2002). **Tüketici Davranışları**, İstanbul, Mediacat Yayınları.

TERZİ, N. (2017). **E-Ekonomi**, İstanbul, Birlik Fotokopi Baskı Ozalit.

TUSİAD, (2021). **2021 Türkiye Ekonomisi**, İstanbul, Net Copy Center Baskı Çözümleri.

YEŞİL, A. (2010). **E-Ticaret**, İstanbul, Kumsaati Yayın Dağıtım.

MAKALELER

AĞAÇ, S., SEVİNİR, D.S., YILMAZ, T. (2018). 'Online Giyim Alışverişinde Tüketicilerin Karşılaştıkları Sorunların Cinsiyet Değişkenine Göre İncelenmesi', **Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi**, (15), 57-71.

- AKARSU, Y. ve ALACAHAN, D.N. (2018). ‘Tüketicilerin Online Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Gökçeada Örneği’, **Journal Of Life Economics**, 5(3), 77-92.
- AKÇI, Y. ve GÖV, A.S. (2015). ‘Tüketicilerin E-Ticaret Algılarının İncelenmesi (Gaziantep Ve Adıyaman Örneği)’, **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 7(13), 413-433.
- ALGÜR, S. ve CENGİZ, F. (2011). ‘Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri Ve Yararları’, **Journal Of Yaşar University**, 22(6), 3666-3680.
- ALIYEVA, B. (2016). ‘Bankacılık Sisteminde İnternetin Olumlu Ve Olumsuz Yönleri’, **İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi**, 5(1), 237-252.
- AŞKIN, R., BOZKURT, Y., ZEYBEK, Z. (2019). ‘Covid-19 Pandemisi: Psikolojik Etkileri Ve Terapotik Müdahaleler’, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, bahar özel ek(37), 304-318.
- AYDIN, S., MERMERTAŞ, K. (2020). ‘E-Parakende Sektöründe Satış Sonrası Hizmetlerinin Müşteri Tatmini Ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi’, **Kafkas Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 11(22), 840-863.
- AYKAÇ, M., MURAT, G. (2020). ‘Covid-19 Ve Emek Piyasaları: Etkiler Ve Muhtemel Yönelişler’, **Trakya Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi**, 8(2), 91-122.
- AYTEKİN, İ. (2013). ‘Küreselleşme Ve Ekonomik Küreselleşme’, **BEU. SBE. Dergisi**, 1(2), 123-134.
- BALCI, Y., ÇETİN, 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.
- BARIŞIK, S., TEMEL, H. (2007). ‘İnternet Bankacılığının Kullanımında Güvenlik Unsurlarının Bilinirliği (Anket Uygulamasına Dayalı SPSS

Çözümlemesi)', **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, (2), 136-160.

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

BAYRAÇ, H.N. (2003). 'Yeni Ekonomi'nin Toplumsal, Ekonomik Ve Teknolojik Boyutları', **Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 4(1), 42-62.

BAYRAKDAROĞLU, F., ÇAKIR, H.(2016). 'Tüketicilerin Online Alışverişlerine İlişkin Karar Alma Tarzlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma', **Mehmet Akif Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 8(16), 266-284.

BEYBUR, M., ÇETİNKAYA, M. (2020). 'Covid19 Pandemisinin Türkiye'de Dijital Bankacılık Ürün Ve Hizmetlerinin Kullanımı Üzerindeki Etkisi', **Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi**, 4(2), 148-163.

BUDAK, F., KORKMAZ, Ş. (2020). 'Covid-19 Pandemi Sürecine Yönelik Genel Bir Değerlendirme: Türkiye Örneği', **Sosyal Araştırmalar Ve Yönetim Dergisi**, (1), 62-79.

CAN, Ş., GERŞİL, M. (2019). 'Online Alışveriş Davranışlarının Satın Alma Niyetine Etkisinin Karar Ağacı İle Haritalandırılması', **Kesit Akademi Dergisi**, (21), 350- 60.

CENGİZ, E., 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.

CİNEL, E.A. (2020). 'Covid-19'un Küresel Makroekonomik Etkileri Ve Beklentiler', **Politik Ekonomik Kuram**, 4(1), 124-140.

CİNEL, E.A. (2021). 'Pandeminin Finansal Ve Parasal Boyutları' **Social Sciences Research Journal**, 10(1), 90-101.

- ÇABUK, S., İNAN, H. (2005). 'İnternet Aracılığıyla Bankaların Hizmetlerinin Pazarlanması', **Öneri**, 6(23), 23-34.
- ÇAKIROĞLU, I., PİRTİNİ, S., 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.
- ÇİNÇO, L. (2003). 'Yeni Ekonominin İktisadi Etkileri', **Öneri**, 5(20), 157-162.
- DEMİRDÖĞMEZ, M., TAŞ, H.Y., GÜLTEKİN, N. (2020). 'Koronavirüs'ün (Covid-19 E-Ticarete Etkileri)', **Opus-Uluslar arası Toplum Araştırmaları Dergisi**, 16(29), 125-144.
- DEMİR, O., ESEN, A. (2021). 'Covid-19'un Yıkıcı Etkileri Ve Türkiye Ekonomisinde Dönüşüm İhtiyacı', **Journal of Emerging Economies and Policy**, 6(1), 88-105.
- DİLEK, S. (2016). 'Enformasyon Ve Bilgiye Dayalı Yeni Ekonomi', **Kastomonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, (2), 88-91.
- ERCİYES, E., GENÇ, Y.M. (2020). 'Covid-19 Salgınının Toplumsal Değişim İle 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.
- EROĞLU, E. (2020). 'Covid-19'un Ekonomik Etkilerinin Ve Pandemi İle Mücadele Sürecinde Alınan Ekonomik Tedbirlerin Değerlendirilmesi', **International Journal of Public Finance**, 5(2), 211-236.
- EROL, I.S. (2020). 'Covid-19'un İşletmeler Ve Çalışanlar Üzerindeki etkisi: Almanya, Amerika, Belçika'dan Örnekler', **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 11(2), 204-223.
- GÖLBAŞI, S.D., METİNTAŞ, S. (2020). 'Dünya Sağlık Örgütü'nün Covid-19 Pandemisinde Küresel Sürveyans Çalışmaları', **ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi**, (5) (Covid-19 özel sayısı), 184-213.

- GÜL, Ö., KÜSPECİ, P. (2021). 'İşletmelerde Dijital Dönüşüm Sürecinde E-Ticaret Ve Sosyal Ticaretin Önemi', **International Journal of Management and Social Researches Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 8(15), 29-38.
- GÜLER, İ. (2020). 'Post-Pandemi Süreci İçin Ekonomik Kalkınma Arayışı: Türkiye Örneği', **Adam Akademi Sosyal Bilimler Dergisi**, 10(1), 19-50.
- GÜVEN, F. (2020). 'Türkiye' nin Yeni Koronavirüs (Covid-19) Salgını İle Sınırı: Güvenli Gelecek İnşası Çalışmaları Ve Kamuoyu Algısı', **Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi**, 8(23), 447-467.
- GÜVEN, H. (2020). 'Covid-19 Pandemik 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.
- İLERİ, Y., İLERİ, H. (2014). 'İnternet Bankacılığının Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri', **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi**, 14(1-2), 97-108.
- İNCE, M., KADIOĞLU, C. (2020). 'Tüketicilerin Covid19 (Korona) Virüsüyle Artan Stoklama İsteğinin Online Satın Alma Davranışına Etkisi', **Opus-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi**, 16(29), 1875-1906.
- KARA, E. (2020). 'Covid-19 Pandemisi: İşgücü Üzerindeki Etkileri Ve İstihdam Tedbirleri', **Avrasya Sosyal Ve Ekonomik Araştırmaları Dergisi**, 7(5), 269-282.
- KARACA, Ş., GÜMÜŞ, N. (2020). 'Tüketicilerini Online Yorum Ve Değerlendirme Puanlarına Yönelik Tutumlarının Online Satın Alma Davranışlarına Etkisi', **Sakarya İktisat Dergisi**, 9(1), 52-69.
- KAYABAŞI, T.E. (2020). 'Covid-19' un Tarımsal Üretime Etkisi', **Avrasya Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 7(5), 38-45.
- KAYA, F. (2020). 'Pandemi Sonrası Değişen Uluslararası Sistem' Ve Küreselleşme', **Gaziantep University Journal Of Social Sciences**, special Issue 340-353.

- KAYA, İ., ŞİMŞEK, G.E. (2020). ‘Dünya Sağlık Örgütü Ve Uluslararası Sağlık Tüzüğü Covid-19 Örneğinde Uluslararası Hukukta Salgın Hastalıklarla Mücadele’, **İstanbul Hukuk Mecmuası** , 78(2), 983-1007.
- KAYA , Ö.Ç., AKSOY, R. (2019). ‘Türkiye’de İnternet Bankacılığı Kullanımına İlişkin Tüketici Davranışları Analizi’, **Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi**, 15(4), 1236-1256.
- KORKMAZ, V.A. (2020). ‘Covid-19’un İşçiler Üzerindeki Etkileri Ve Bir Dizi Çözüm Önerileri’, **Avrasya Sosyal Ve Ekonomik Araştırmaları Dergisi**, 7(5), 114-132.
- KOŞAROĞLU, M.Ş., AYDIN, Ü.E., NOYAN, Y.İ. (2020). ‘Covid-19 Salgınının Tüketicilerin Talep Yapısı Üzerindeki Etkileri’, **Econder International Akademik Journal**, 4(2), 479-504.
- KUTLU, R. (2020). ‘Yeni Koronavirüs pandemisi İle İlgili Öğrendiklerimiz, Tanı Ve Tadavisindeki Güncel Yaklaşımlar Ve Türkiye’deki Durum’, **Turkish Journal Of Family Medicine And Primary Care**, 14(2), s.329-344.
- NACAR, R., ÖZDEMİR, K. (2021), ‘E-Ticaret Pazaryeri Web Sitelerinin Dinamikleri: Covid-19 Pandemi Sürecindeki Değişim’, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, 16(1), 205-226.
- NAKİBOĞLU, A., IŞIK, S.(2020). ‘Kovid-19 Salgınının Ekonomi Üzerindeki Etkileri: Türkiye’de İşletme Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma’, **Turkish Studies**, 15(4), 765-789.
- OKTAY, N. (2020). ‘Coronavirüs Sonrası Ülkemiz Ve Dünyamız’, **Çocuk Ve Medeniyet**, 5(9), 193-201.
- ÖZ, M. (2009). ‘Müşterilerin İnternet Bankacılığını Kullanmasını Etkileyen Faktörler: Kayseri İlinde Bir Uygulama’, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (20), 211-231
- ÖZCAN, Y. (2020). ‘Covid-19 Salgınının Vergi Gelirlerine Etkisi’, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (özel sayısı) bahar özel ek** (37), 342-354.

- ÖZDEMİR, A.İ. (2004). 'Tedarik Zinciri Yönetiminin Gelişimi, Süreçleri Ve Yararları', **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, (23), 87-96.
- ÖZDEMİR, İ.A., DOĞAN, Ö. (2008). 'E-İş Destekli Performans Karnesi Modeli Yardımıyla İşletmelerde Tedarik Zinciri Performansının Analizi', **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 17(3), 307-322.
- ÖZEL, H.A. (2020). 'İktisadi Perspektiften Küreselleşme Kavramı Ve Gelişimi', **Sosyal Bilimler Dergisi**, 0(2), 91-98.
- ÖZGÜVEN, N. (2011). 'Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi', **KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 13(2), 47-54.
- ÖZTÜRK, E., ŞAHİN, A. (2020). 'Tüketicilerin Karar Verme Tarzlarının Sanal Alışveriş Sepetini Terk Etmelerine Etkisi', **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 29(3), 70-90.
- PALA, E. (2010). 'Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı İle İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma', **Yönetim Ve Ekonomi**, 17(2), 43-61.
- SAATÇIOĞLU, C. (2005). 'Yeni Ekonomi Ve Finansal Piyasalar Üzerindeki Etkisi', **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 19(1), 153-165.
- SAVAŞ, A. (2011). 'İnternet Bankacılığı Ve Tarafların Yükümlülükleri', **Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, 19(2), 139-166.
- SAVRUL, K.B., KILINÇ, C. (2011). 'Eski Ekonomiden Yeni Ekonomiye Yaşanan Yapısal Dönüşümün Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri', **Sosyal Bilimler Dergisi**, (2), 26-38
- SAYDAN, R. (2008). 'Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk Ve Fayda Algılamaları: Geleneksel Ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması', **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 7(23), 386-402,
- SEVİM, N., Hall E.E. (2014). 'Tüketici Güvenin Online Alışveriş Niyetine Etkisi', **İnternet Uygulamaları Ve Yönetimi**, 5(2), 19-28.
- SOYLU, B.Ö. (2020). 'Türkiye Ekonomisinde Covid-19'un Sektörel Etkileri', **Avrasya Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 7(5), 169-185.

- TAŞEL, F. (2020). ‘Dijitalleşmenin Ticarete Ve Ekonomiye Etkisi’, **Beykoz Ekonomi Dergisi**, 8(2), 127-137.
- TELLİ DANIŞMAZ, A. (2020). ‘Covid-19 Salgınının Tüketicilerin Online Alışveriş Tercihlerine Etkisi’, **Social Sciences Research Journal**, 9(2), 83-90.
- TEMİR, C. (2020). ‘Covid-19’un Sermaye Piyasaları Üzerindeki Etkisi’, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi**, 4(7), 50-66.
- TEZ, Ö.H., TEZ, E., YILMAZ A. (2012). ‘Tedarik Zincirinde Karşılaşılan Sorunların FMEA İle Çözümlemesi Ve Yönetilmesi: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama’, **Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 4(2), 107-117.
- TOSUNOĞLU, Ş., 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.
- UZUN, U., BERBEROĞLU, M. (2018). ‘İnternet Bankacılığı Hizmetlerinin Banka Performansı Üzerindeki Etkisi’, **UIİİD-IJEAS**, (20), 51-62.
- 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.
- VURAL, E., IŞIK, C.K., KOÇ, S. (2017). ‘İnternet Bankacılığı Ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Finansal Hizmet Kalitesi Açısından Müşteriler Tarafından Değerlendirilmesi’, **Finans Ekonomi Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 4(1), 74-89.
- YAĞCI, İ.M., EL-HASSAN, M., DOĞRUL, Ü. (2017). ‘Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumlarını Ve Online Alışveriş Yapma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Türkiye – Slovenya Karşılaştırılması’, **Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi**, 5(5), 111-123.
- YALÇIN, F., BAŞ, M. (2012). ‘Elektronik Ticarete Müşteri Memnuniyeti: Fırsat Siteleri Üzerinde Bir Araştırma’, **Gazi Üniversitesi İktisatı Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 14(3), 1-16.
- YAZICI, S. (2020). ‘Covid-19’un Soğuk Zincir Lojistiğine Etkisi’, **Journal Of Awareness**, 5(3), 391-400.

- YEŞİLYURT, Y. (2020). ‘Covid-19 Pandemisi ve Ulus Devletler: Küreselleşmenin Sonumu?’, **Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi**, 3(6), 410-421.
- YETİZ, F. (2021). ‘Covid-19 Pandemi Sürecinin Türk Bankacılık Sektörü Çalışanlarına Ve Müşterilere Etkileri: Swot Analizi’, **Avrupa Bilim Ve Teknoloji Dergisi**, özel sayı (22), 109-117.
- YILDIRIM, S. (2020). ‘Salgınların Sosyal-Psikolojik Görünüm: Covid-19 (Koronavirüs) Pandemi Örneği’, **Turkish Studies**, 15(4), 1331-1351.
- YILDIRIM, T.N. (2015). ‘Fiyatlandırma Ve İnternet Ortamında Fiyatlandırma Stratejileri’, **Dicle Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 5(8), 10-19.
- ZENGİN, B., GÜNGÖRDÜ, A. (2013). ‘Elektronik Ödeme Sistemlerinin Olası Etkileri Üzerine Bir İnceleme’, **Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 15(3), 129-150.

TEZLER

- BOZOĞLU, G. (2019). ‘Elektronik Ticarete Tüketicinin Davranış Ve Seçimlerini Etkileyen Faktörler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma’, (yayımlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Civelek, M. E. (2017). ‘İşletmeden Tüketicieye (B2C) Elektronik Ticaret Alanında Faaliyet Gösteren İşletmelerin Web Sitelerini Yönetmelerinin Net Fayda Üzerine Etkisi: Kavramsal Model Önerisi’, (yayımlanmamış doktora tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- ERDEMİR, E.D. (2019). ‘Türkiye’de Online Alışveriş Sitelerinde Ödeme Sistemleri Güvenliğinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi’, (yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Bahçeşehir Üniversitesi.
- GÖKÇE, C. (2017). ‘Dünyada Ve Türkiye’ de E-Ticaretin Gelişimini Ve E-Ticarette Pazarlama Stratejilerinin Ülke Ekonomisine Etkisi’, (yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi.

- GUGU, E. (2020). ‘Elektronik Ticaret Ve Uluslar arası Ticarete Kullanılan Pazarlama Yöntemleri’, (yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi.
- GÜRKAN, B.S.G. (2019). ‘İnternet Bankacılığı Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi, Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. Uygulaması’, (yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- İLTER, B. (2020). ‘Türkiye’de E-Ticareti Belirleyen Faktörler’, (yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Yaşar Üniversitesi.
- NARCI, T.M. (2020). ‘Online Alışveriş Sitelerinin E-Hizmet Kalitesinin Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışlarına Etkileri’, (yayımlanmamış doktora tezi), İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi.
- PUTUROĞLU, N. (2019). ‘Geleneksel Ve Online Alışveriş Açısından Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi (Türk Ve Hollandalı Tüketiciler Üzerinde Uygulamalı Bir Araştırma)’, (yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Bayburt Üniversitesi.
- ŞENKALFA, B.P. (2020). ‘Covid-19 Pandemisi Sırasında Kistik Fibrozisli Çocuk Hastaların Ve Ailelerinin Kaygı Durumlarının Anketle Değerlendirilmesi Ve Hastaların Klinik Durumu İle İlişkisinin İncelenmesi’. (yayımlanmamış uzmanlık tezi), Gazi Üniversitesi Tıp Fakültesi.
- ŞETVAN, C. (2007). ‘Kobilerin Elektronik Ticarete Geçişleri Ve Yaşadıkları Problemler’ (yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Kadir Has Üniversitesi.
- TÜRKER, P. (2019). ‘Tüketicilerin Online Alışveriş Alışkanlıklarının İncelenmesi’, (yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Gazi Üniversitesi.

RAPORLAR

- Seta, (2020). ‘Ekonominin Koronavirüsle Mücadelesi’
- Türk Tabipler Birliği, (2020). ‘Covid-19 Pandemisi İki Aylık Değerlendirme Raporu’

Türk Tabipler Birliği,(2020). ‘Covid-19 Pandemisi 4. Ay Değerlendirme Raporu’

Türk Tabipler Birliği, (2020). ‘Covid-19 Pandemisi Altıncı Ay Değerlendirme Raporu’

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 ‘Basından dilimize bulaşanlar’

<http://www.tdk.gov.tr/icerik/basindan/dilimize-bulasanlar> Erişim Tarihi: 05.10.2020)

URL-2 ‘Epidemi ve Pandemi nedir’

<https://www.drozdogan.com/epidemi-ve-pandemi-nedir-koronavirus-pandemisi/>

(Erişim Tarihi: 22.09.2020)

URL-3 ‘Ulusal Pandemi Planı’

https://grip.gov.tr/depo/saglik-calisanlari/ulusal_pandemi_plani, (Erişim Tarihi:

14.12.2020)

URL-4 ‘Bilgi Köşesi’

<https://www.medipol.com.tr/bilgi-kosesi/pandemi-nedir-corona-virusu-neden-pandemi-ilan-edildi> (Erişim Tarihi: 22.09.2020)

URL-5 ‘Haberler/dünya’

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-51614548> (Erişim Tarihi: 01.11.2020)

URL-6 ‘Dünya Sağlık Örgütü Koronavirüsü Pandemi İlan Etti’

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-51614548> (Erişim Tarihi: 01.11.2020)

URL-7 ‘Ulusal Pandemi Planı’

https://grip.gov.tr/depo/saglik-calisanlari/ulusal_pandemi_plani (Erişim Tarihi:

22.09.2020)

URL-8 ‘Covid-19 nedir’

<https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html> (Erişim Tarihi:

30.10.2020)

URL-9 ‘İstihdam Raporu’

<https://www.ticaret.edu.tr/İstihdam%20Raporu> (Erişim Tarihi: 15.03.2021)

URL-10 ‘Covid-19 Salgınının İspanya’daki Etkileri’

<http://madrid.be.mfa.gov.tr/Mission/ShowAnnouncement/369254> (Erişim Tarihi: 23.11.2020)

URL-11 ‘Fransa’da İkinci Covid-19 Dalgasına Karşı Tekrar Karantina Uygulaması Başlıyor’

<https://tr.euronews.com/2020/10/28> (Erişim Tarihi: 05.11.2020)

URL-12 ‘Almanya’da Yeni Kısıtlamalar’

<https://www.dw.com/tr/almanyada-yeni-kisitlamalar-yururluge-girdi/a-55469805>
(Erişim Tarihi: 05.11.2020)

URL-13 ‘Yurtdışı Teşkilatı’

<https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/avrupa/ingiltere/ulke-profil/kovid-19-gelismeleri> (Erişim Tarihi: 05.12.2020)

URL-14 ‘T.C. Roma Büyükelçiliği’

<http://www.roma.be.mfa.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 22.11.2020)

URL-15 ‘Koronavirüs Salgınında Son 24 Saat’

<https://www.aa.com.tr/tr/dunya/koronavirus-salgininda-son-24-saat/2099437>,
<https://www.aa.com.tr/tr/dunya/koronavirus-salgininda-son-24-saat/2130445>,
<https://www.aa.com.tr/tr/dunya/koronavirus-salgininda-son-24-saat/2215087>,
<https://www.aa.com.tr/tr/dunya/koronavirus-salgininda-son-24-saat/2247654>

(Erişim Tarihi: 10.05.2021)

URL-16 ‘Haftalık Epidemiyolojik Güncelleme’

<https://www.who.int/publications/m/item/weekly-epidemiological-update-8-december-2020> (Erişim Tarihi: 11.12.2020)

URL-17 ‘Genel Bilgiler’

<https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66337/genel-bilgiler-epidemioloji-ve-tani.html>
(Erişim Tarihi: 05.12.2020)

URL-18 ‘Sağlıkta Dönüşüm Programı’

<https://www.saglik.gov.tr/TR,11415/saglikta-donusum-programi.html> (Erişim Tarihi: 05.12.2020)

URL-19 ‘Ulusal Pandemi Planı’

https://grip.gov.tr/depo/saglik-calisanlari/ulusal_pandemi_plani (Erişim Tarihi: 14.12.2020)

URL-20 ‘Basın Açıklaması’

<https://www.aa.com.tr/tr/koronavirus/> (Erişim Tarihi: 05.12.2020)

URL-21 ‘Sağlık Bakanlığı Halka Yönelik’

<https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66259/halka-yonelik.html> (Erişim Tarihi: 05.12.2020)

URL-22 ‘Sağlık Bakanlığı Halka Yönelik’

<https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66259/halka-yonelik.html> (Erişim Tarihi: 05.12.2020)

URL-23 ‘Yeni Tedbirler’

<https://www.icisleri.gov.tr/koronavirus-salgini-yeni-tedbirler> (Erişim Tarihi: 06.12.2020)

URL-24 ‘Kontrollü Normalleşme Süreci’

<https://www.icisleri.gov.tr/koronavirus-ile-mucadelede-kontrollu-normallesme-sureci> (Erişim Tarihi: 05.03.2021)

URL-25 ‘Türkiye’de Covid-19 Günlük Risk Durumu Tablosu’

<https://covid19.saglik.gov.tr/> (Erişim Tarihi:26.03.2021)

URL-26 ‘Covid-19 Haberleri’

<https://www.cnnturk.com/turkiye> (Erişim Tarihi: 13.04.2021)

URL-27 ‘Tam Kapanma Tedbirleri Genelgesi’

<https://www.icisleri.gov.tr/81-il-valiligine-tam-kapanma-tedbirleri-genelgesi-gonderildi> (Erişim Tarihi: 29.04.2021)

URL-28 ‘Kademeli Normalleşme Genelgesi’

<https://www.icisleri.gov.tr/kademeli-normallesme-tedbirleri-gengelgesi> (Erişim

Tarihi: 16.05.2021)

URL-29 ‘Genel Bilgiler’

<https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66337/genel-bilgiler-epidemioloji-ve-tani.html>

(Erişim Tarihi: 05.12.2020)

URL-30 ‘Sağlık Bakanlığı Haberler’

<https://www.saglik.gov.tr/TR> (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

URL-31 ‘Sağlık Bakanlığı Haberler’

<https://www.saglik.gov.tr/TR> (Erişim Tarihi: 18.01.2021)

URL-32 ‘Sağlık Bakanlığı Haberler’

<https://www.saglik.gov.tr/TR>, (Erişim Tarihi: 15.03.2021)

URL-33 ‘Türkiye Aşı Tablosu’

<https://covid19asi.saglik.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 23.05.2021)

URL-34 ‘Covid-19 Aşısı Ulusal Uygulama Stratejisi’

<https://covid19asi.saglik.gov.tr/TR> (Erişim Tarihi: 15.03.2021)

URL-35 ‘Yeni Ekonomik Düzene İlişkin Öngörüler’

<https://www.sasad.org.tr/uploaded/Covid-19-Sonrasinda-Yeni-Ekonomik-Duzene-Iliskin-Ongoruler> (Erişim Tarihi: 22.04.2021)

URL-36 ‘Covid-19 Salgın Değerlendirilmesi’

(<https://www.asbu.edu.tr> (Erişim Tarihi: 22.04.2021)

URL-37 ‘Covid-19 Salgın Değerlendirilmesi’

(<https://www.asbu.edu.tr>, erişim: 22.04.2021)

URL-38 ‘Covid-19 Sonrası Dünya’

<http://sam.gov.tr/pdf/sam-yayinlari/COVID19-Sonrası-Dunya> (Erişim

Tarihi:12.03.2021)

- URL-39 ‘Covid-19 Salgın Değerlendirmesi’
<https://www.asbu.edu.tr> (Erişim Tarihi: 22.04.2021)
- URL-40 ‘Covid-19 Sonrası Yeni Ekonomik Dzen Ongörüleri’
<https://www.sasad.org.tr/uploaded/Covid-19-Sonrasinda-Yeni-Ekonomik-Duzene-Iliskin-Ongoruler> (Erişim Tarihi: 22.04.2021)
- URL-41 ‘Covid-19 Sonrası Dünya’
<http://sam.gov.tr/pdf/sam-yayinlari/COVID19-Sonrası-Dunya> (Erişim Tarihi: 12.03.2021)
- URL-42 ‘Covid-19 Sonrası Alışkanlıklar’
<https://npistanbul.com/koronavirus/pandemi-sonrasi-surecte-aliskanliklarimiz-degisecek>
(Erişim Tarihi: 12.03.2021)
- URL-43 ‘Yaşar Uysal; Covid-19 Sonrası Değişen Dzen Ve Ekonomi’
http://www.iaosb.org.tr/Media/FileDocument/Prof.Dr.Yasar_UYSAL_08072020
Erişim
Tarihi: 16.03.2021)
- URL-44 ‘Covid-19 Sonrası Dünya’
<http://sam.gov.tr/pdf/sam-yayinlari/COVID19-Sonrası-Dunya>, (Erişim Tarihi: 12.03.2021)
- URL-45 ‘Covid-19 Sonrası Bilgi Teknolojilerinin Dijital Dünyada Yeni Rolü’
<https://assets.ey.com/turkiye-covid-19-sonrasi-bilgi-teknolojilerinin-dijital-dunyada-yeni-rolu>, (Erişim Tarihi: 22.04.2021)
- URL-46 ‘İstihdam Raporu’
<https://www.ticaret.edu.tr/İstihdam%20Raporu>, (Erişim Tarihi: 15.03.2021)
- URL-47 ‘Dünya Ekonomisinde Son Gelişmeler’
<https://www.sbb.gov.tr/dunyaekosongelismeler2020-1-2/>, (Erişim Tarihi: 01.01.2021)
- URL-48 ‘İSTİHDAM RAPORU’

<https://www.ticaret.edu.tr/İstihdam%20Raporu>, (Erişim Tarihi: 15.03.2021)

URL-49 ‘Dünya Ekonomisinde Son Gelişmeler/3’

https://www.sbb.gov.tr/deg-bulteni-2020-3_temmuz-eylul/, (Erişim Tarihi: 01.01.2021)

URL-50 ‘Dünya Ekonomisinde Son Gelişmeler/3’

https://www.sbb.gov.tr/deg-bulteni-2020-3_temmuz-eylul/, (Erişim Tarihi: 01.01.2021)

URL-51 ‘Dünya Ekonomisinde Son Gelişmeler-1/2’

<https://www.sbb.gov.tr/dunyaekosongelismeler2020-1-2/>, Erişim Tarihi: 01.01.2021)

URL-52 ‘Dünya Ekonomisinde Son Gelişmeler/3’

https://www.sbb.gov.tr/deg-bulteni-2020-3_temmuz-eylul/, (Erişim Tarihi: 01.01.2021)

URL-53 ‘Korona Virüs Salgınının Ekonomik Etkilerine Karşı Avrupa Ülkelerinin Önlemleri’

https://www.ikv.org.tr/ikv.asp?ust_id=3631&id=3757&anahtar=covid-19, (Erişim Tarihi: 04.01.2021)

URL-54 ‘AB Üyesi Ülkelerin Covid-19 Tablosu’

https://www.ikv.org.tr/ikv.asp?ust_id=3631&id=3766, (Erişim Tarihi: 05.11.2020)

URL-55 ‘Haberler/ Dünya’

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52828167>, (Erişim Tarihi: 04.01.2021)

URL-56 ‘Haberler/ Dünya’

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52828167>, (Erişim Tarihi: 04.01.2021)

URL-57 ‘Dünya Ekonomisinde Son Gelişmeler/3’

https://www.sbb.gov.tr/deg-bulteni-2020-3_temmuz-eylul/, (Erişim Tarihi: 01.01.2021)

URL-58 ‘2021 Yılına Dair Ekonomik Öngörüler’

<https://www.ekonomist.com.tr/arastirmalar/2021de-ekonomide-neler-olacak.html>,

(Erişim Tarihi: 12.05.2021)

URL-59 ‘Mahfi Eğilmez; 2021 Yılı Başında Türkiye Ekonomisinin

Görünümü’ <https://www.mahfiegilmez.com/2021/01/2021-yl-basnda-turkiye-ekonomisinin.html> , (Erişim Tarihi: 02.04.2021)

URL-60 ‘Ekonomide Pandeminin 1. Yılı’

<https://www.dw.com/tr>, (Erişim Tarihi: 08.04.2021)

URL-61 ‘Mahfi Eğilmez; 2021 Yılı Başında Türkiye Ekonomisinin

Görünümü’ <https://www.mahfiegilmez.com/2021/01/2021-yl-basnda-turkiye-ekonomisinin.html> , (Erişim Tarihi: 02.04.2021)

URL-62 ‘Covid-19 Ekonomik İstikrar Kalkanı Paketi’

<http://www.isim.org.tr/covid-19-ekonomik-istikra-20200414170956>, (Erişim Tarihi: 10.01.2021)

URL-63 ‘Katılım Öncesi Ekonomik Reform Programı’

<https://www.sbb.gov.tr/Katilim-Oncesi-Ekonomik-Reform-Programi-2021-2023>,
Erişim Tarihi: 14.05.2021)

URL-64 ‘Genel Bakış’

<https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Banka+Hakkinda/Genel+Bakis>, (Erişim Tarihi: 10.01.2021)

URL-65 Koronavirüsün Ekonomik ve Finansal Etkilerine Karşı

Alınan Tedbirler

<https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Duyurular/Koronavirus>, (Erişim Tarihi: 10.01.2021)

URL-66 ‘2021 Vatandaşın Bütçe Rehberi’

<https://www.sbb.gov.tr/Vatandasin-Butce-Rehberi>, (Erişim Tarihi: 14.05.2021)

URL-67 ‘Covid-19’un İşletmelere Olan Finansal Etkileri’

<https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/financial-advisory/articles/COVID-19-un-isletmelere-olan-finansal-etkileri.html>, (Erişim Tarihi: 20.07.2020)

- URL-68 ‘Covid-19 Krizinin İşletmeler Üzerindeki Etkileri’
https://www.business4goals.org/Covid-19-Q4-Anket-Raporu_TR, (Erişim Tarihi:
16.05.2021)
- URL-69 ‘Covid-19 Salgın Değerlendirmesi’
<https://www.asbu.edu.tr>, (Erişim Tarihi: 22.04.2021)
- URL-70 Covid-19’un İşletmelere Olan Finansal Etkileri’
<https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/financial-advisory/articles/COVID-19-un-isletmelere-olan-finansal-etkileri.html>, (Erişim Tarihi: 20.07.2020)
- URL-71 ‘Ekonomide Pandeminin 1. Yılı’
<https://www.dw.com/tr>, (Erişim Tarihi: 08.04.2021)
- URL-72 Covid-19’un İşletmelere Olan Finansal Etkileri’
<https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/financial-advisory/articles/COVID-19-un-isletmelere-olan-finansal-etkileri.html>, (Erişim Tarihi: 20.07.2020)
- URL-73 Covid-19’un İşletmelere Olan Finansal Etkileri’
<https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/financial-advisory/articles/COVID-19-un-isletmelere-olan-finansal-etkileri.html>, (Erişim Tarihi: 20.07.2020)
- URL-74 Covid-19’un İşletmelere Olan Finansal Etkileri’
<https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/financial-advisory/articles/COVID-19-un-isletmelere-olan-finansal-etkileri.html>, (Erişim Tarihi: 20.07.2020)
- URL-75 ‘Covid-19 Önlemleri Kılavuzu’
<https://www.ktto.net/isletmeler-icin-covid-19-onlemleri-kilavuzu/>, (Erişim Tarihi:
21.01.2021)
- URL-76 ‘İstihdam Raporu’
<https://www.ticaret.edu.tr/uploads/haberler/1374/İstihdam%20Raporu>, (Erişim
Tarihi:
15.03.2021)
- URL-77 ‘Covid-19 Salgın Değerlendirmesi’

<https://www.asbu.edu.tr>, (Erişim Tarihi: 22.04.2021)

URL-78 ‘İstihdam Raporu’

<https://www.ticaret.edu.tr/uploads/haberler/1374/İstihdam%20Raporu>, (Erişim Tarihi: 15.03.2021)

URL-79 ‘İstihdam Raporu’

<https://www.ticaret.edu.tr/uploads/haberler/1374/İstihdam%20Raporu>, (Erişim Tarihi: 15.03.2021)

URL-80 ‘İstihdam Raporu’

<https://www.ticaret.edu.tr/uploads/haberler/1374/İstihdam%20Raporu>, (Erişim Tarihi: 15.03.2021)

URL-81 ‘İstihdam Raporu’

<https://www.ticaret.edu.tr/uploads/haberler/1374/İstihdam%20Raporu>, (Erişim Tarihi: 15.03.2021)

URL-82 ‘Covid-19 Sonrası Dünya’

<http://sam.gov.tr/pdf/sam-yayinlari/COVID19-Sonrası-Dunya>, (Erişim Tarihi: 12.03.2021)

URL-83 ‘Covid-19 Sonrası Küresel Ekonomik Sistem’

<https://www.setav.org/kovid-19-sonrasi-kuresel-ekonomik-sistemde-neler-degisebilir/>,
Erişim Tarihi: 12.03.2021)

URL-84 ‘Ekonomik Soğuma Dönemi’

<https://home.kpmg/tr/tr/home/medya/press-releases/2021/02/ekonomik-soguma-donemine-girdik.html>, (Erişim Tarihi: 12.03.2021)

URL-85 ‘Mahfi Eğilmez; 2021 Yılında Türkiye Ve Dünya Ekonomisi’

<https://www.mahfiegilmez.com/2021/02/2021-ylnda-dunya-ve-turkiye-ekonomisi.html>,

(Erişim Tarihi: 02.04.2021)

URL-86 ‘Türkiye Ve Dünya Ekonomisinde Makro Gelişmeler’

<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2021/02/bakis-21>, (Erişim Tarihi: 02.04.2021).

URL-87 ‘Covid-19 Sonrası Bilgi Teknolojilerinin Dijital Dünyada Yeni Rolü’

https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/tr_tr/pdf/2020/08/ey-turkiye-covid-19-sonrasi-bilgi-teknolojilerinin-dijital-dunyada-yeni-rolu--rapor, (Erişim Tarihi:

22.04.2021)

URL-88 ‘YENİ EKONOMİNİN ÖZELLİKLERİ’

<http://www.canaktan.org/yeni-trendler/yeni-ekonomi/ozellikleri.htm>, (Erişim Tarihi: 02.02.2021)

URL-89 ‘İnternet’

<https://www.onyazilim.com/internet-nedir>, (Erişim Tarihi: 15.02.2021)

URL-90 ‘World Wide Web’

<https://www.evrensel.net/haber/208181/world-wide-web-www-30-yasinda> (Erişim Tarihi: 15.02.2021)

URL-91 ‘İnternet’

<https://turk.net/destek/sozluk/internet/internet-nedir.html>, (Erişim Tarihi: 15.02.2021)

URL-92 ‘İnternet’

<https://www.onyazilim.com/internet-nedir>, (Erişim Tarihi: 15.02.2021)

URL-93 ‘Dünya İnternet Kullanım İstatistikleri’

<https://dijilopedi.com/2021-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/>, (Erişim Tarihi: 15.02.2021)

URL-94 ‘Dünya İnternet Kullanım İstatistikleri’

<https://dijilopedi.com/2021-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/>, (Erişim Tarihi: 15.02.2021)

URL-95 ‘Tuik Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması’

[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)

URL-96 ‘Dijital 2021 Küresel Genel Bakış Raporu ’

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>, (Erişim Tarihi: 15.02.2021)

URL-97 ‘E-Ticaretin Yükselişi’

https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/01/Perakende_E-Ticaretin_Yukselisi, (Erişim Tarihi: 13.04.2021)

URL-98 ‘E-Ticaretin Yükselişi’

https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/01/Perakende_E-Ticaretin_Yukselisi, (Erişim Tarihi: 13.04.2021)

URL-99 ‘E-Ticaretin Yükselişi’

https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/01/Perakende_E-Ticaretin_Yukselisi, (Erişim Tarihi: 13.04.2021)

URL-100 ‘E-Ticaretin Yükselişi’

https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/01/Perakende_E-Ticaretin_Yukselisi, (Erişim Tarihi: 13.04.2021)

URL-101 ‘Geleneksel Ticaret İle E-Ticaret Arasındaki Farklar’

<https://weblogographic.com/difference-between-traditional-commerce>, (Erişim Tarihi: 12.02.2021)

URL-102 ‘TUİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması’

[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)

URL-103 ‘E-Ticaretin Yükselişi’

https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/01/Perakende_E-Ticaretin_Yukselisi, (Erişim Tarihi: 13.04.2021)

URL-104 E-Ticarete Yeni Başlayacakların Dikkat Etmeleri Gerekenler'

<https://www.dunya.com/e-ticarete-yeni-baslayacaklar-nelere-dikkat-etmeli-haberi-608807> (Erişim Tarihi: 08.02.2020)

URL-105 'E-Ticarete Giriş'

<https://www.eticaret.gov.tr/e-ticarete-giris>, (Erişim Tarihi: 08.02.2020)

URL-106 'Ödeme Alt Yapısı'

<https://www.eticaret.gov.tr/odeme-altyapisinin-kurulumu>, (Erişim Tarihi: 27.03.2021)

URL-107 'Müşteri Güveni'

<https://www.optimisthub.com/e-ticarete-musterinin-guveni.htm>, (Erişim Tarihi: 16.02.2021)

URL-108 'Müşteri Güveni'

<https://www.optimisthub.com/e-ticarete-musterinin-guveni.html>, (Erişim Tarihi: 16.02.2021)

URL-109 'Online Alışverişte Güven Unsuru'

<https://worldef.net/online-alisveriste-guveni-artirmanin-yollari/>, (Erişim Tarihi: 16.02.2021)

URL-110 'Online Alışverişte Fiyatlandırma'

<https://www.eticaret.gov.tr/Dogru-fiyatlandirma>, (Erişim Tarihi: 16.02.2021)

URL-111 'Online Alışverişin Avantaj Ve Dezavantajları'

<https://yenirehberlik.com/online-alisveris-yapmanin-avantaj-ve-dezavantajlari.html>, (Erişim Tarihi: 18.02.2021)

URL-112 'Online Alışverişin Avantaj Ve Dezavantajları'

<https://yenirehberlik.com/online-alisveris-yapmanin-avantaj-ve-dezavantajlari.html>, (Erişim Tarihi: 18.02.2021)

URL-113 ‘Online Alışverişte Tedarik’

<http://www.eticaret.com.tr/elektronik-tedarik.htm>, (Erişim Tarihi: 20.02.2021)

URL-114 ‘Online Alışverişte Ödeme’

<https://www.eticaret.gov.tr/odeme-altyapisinin-kurulumu>, (Erişim Tarihi: 21.02.2021)

URL-115 ‘Online Alışverişte Ödeme’

<https://www.eticaret.gov.tr/odeme-altyapisinin-kurulumu>, (Erişim Tarihi: 21.02.2021)

URL-116 ‘Online Alışverişte Lojistik’

<https://www.eticaret.gov.tr/lojistik-entegrasyonu>, (Erişim Tarihi: 21.02.2021)

URL-117 ‘Online Alışverişte Lojistik’

<https://www.eticaret.gov.tr/lojistik-entegrasyonu>, (Erişim Tarihi: 21.02.2021)

URL-118 ‘Online Alışverişte İptal Ve İade Süreci’

<https://www.eticaret.gov.tr/iptal-ve-iade-surec-yonetimi>, (Erişim Tarihi: 22.02.2021)

URL-119 ‘Banka Mevzuatı’

https://www.bddk.org.tr/ContentBddk/dokuman/mevzuat_0867 (Erişim Tarihi: 22.02.2021)

URL-120 ‘Bankacılıkta Müşteri Memnuniyeti’

<https://www.brandingturkiye.com/musteri-memnuniyeti-nedir-neden-onemlidir/> (Erişim Tarihi: 28.02.2021)

URL-121 ‘Banka Güvenlik Adımları’

<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2020/03/20200315-10.htm>, (Erişim Tarihi: 22.02.2021)

URL-122 ‘İnternette Güvenli Alışveriş’

<https://www.ziraatbank.com.tr/tr/bireysel/kartlar/internette-guvenli-alisveris>, (Erişim Tarihi: 27.03.2021)

URL-123 ‘E-Ticarette Tercih Edilen Ödeme Yöntemleri’

<http://www.dokuzyazilim.com/e-ticarete-en-cok-kullanilan-odeme-yontemleri>,
(Erişim

Tarihi: 27.03.2021)

URL-124 ‘Dijital İnternet Ve Mobil Bankacılık İstatistikleri’

https://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/Dijital,_Internet_ve_Mobil_Bankacilik_Istatistikleri/3910,
(Erişim Tarihi:

28.02.2021).

URL-125 ‘Dijital İnternet Ve Mobil Bankacılık İstatistikleri’

https://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/Dijital,_Internet_ve_Mobil_Bankacilik_Istatistikleri/3910,
(Erişim Tarihi:

28.02.2021)

URL-126 ‘Online Alışveriş Haberleri’

<https://www.dunya.com/yapi-kredi-ile-e-ticaret/online-magazalarda-satislar-ikiye-katlandi-haberi-613953>, (Erişim Tarihi: 21.04.2021)

URL-127 ‘Türkiye E-Ticaret İstatistikleri’

<https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>, (Erişim Tarihi:12.05.2021)

URL-128 ‘Covid-19’un E-Ticaret Üzerindeki Etkileri’

<https://uib.org.tr/tr/kbfile/covid-19un-e-ticaret-uzerindeki-etkileri>, (Erişim Tarihi:
28.01.2021)

URL-129 ‘Covid-19 Sürecinin Yarattığı Harcama Değişimleri’

<https://webrazzi.com/2020/04/07/covid-19-la-birlikte-turkiye-de-online-harcama-tutarinda-nasil-bir-degisim-yasandi/> (Erişim Tarihi:01.03.2021)

URL-130 ‘Covid-19’un E-Ticaret Üzerindeki Etkileri’

<https://uib.org.tr/tr/kbfile/covid-19un-e-ticaret-uzerindeki-etkileri>, (Erişim Tarihi:
28.01.2021)

URL-131 ‘TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması’

[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)

URL-132 ‘Türkiye E-Ticaret İstatistikleri’

<https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>, (Erişim Tarihi:12.05.2021)

URL-133 ‘Türkiye E-Ticaret İstatistikleri’

<https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>, (Erişim Tarihi:12.05.2021)

URL-134 ‘Haberler’

<https://www.aa.com.tr/tr/analiz/e-ticaret-pandemi-doneminde-buyuk-bir-ivme-kazandi/2094385>, (Erişim Tarihi: 01.03.2021)

URL-135 ‘Dijital 2021 Küresel Genel Bakış Raporu ’

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>, (Erişim Tarihi: 15.02.2021)

URL-136 ‘Dijital 2021 Küresel Genel Bakış Raporu ’

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>, (Erişim Tarihi: 15.02.2021)

ÖZGEÇMİŞ

Ad-Soyad :Pınar KALKAN

Öğrenim Durumu

Yüksek Lisans: : İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Programı 2019-2021

Lisans: : Eskişehir Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi 2005-2010

Önlisans : İstanbul Aydın Üniversitesi Anadolu Bil Meslek Yüksek Okulu İnsan Kaynakları 2008-2011

Önlisans : Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Büro Yönetimi ve Sekreterlik 2002-2005

Lise: : 100. Yıl Ticaret Meslek Lisesi 1998-2001

Mesleki Deneyim

Yargı Akademi Eğitim Kurumları : İdari işler ve personel sorumlusu
2018- devam

Analiz Eğitim Kurumları : Öğretmen, personel ve idari işler sorumlusu
2014-2018

Eczacıbaşı- Baxter / RTS Avrupa Diyaliz Merkezi: Ofis asistanı 2005-2007

İstanbul İl Sağlık Müdürlüğü : Lise (2001) ve önlisans (2003) Staj

