

KORONAVİRÜS'ÜN DİJİTAL PAZARLAMA, TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE EKONOMİYE ETKİLERİNİN SEKTÖREL BAZDA İNCELENMESİ

Rabia ÇİFCİSOY¹ Cihat KARTAL²

Makale İlk Gönderim Tarihi / Recieved (First): 07.12.2022

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 03.06.2022

Atıf/©: Çifcisoy, R., Kartal, C. (2022). Koronavirüs'ün Dijital Pazarlama, Tüketici Davranışları ve Ekonomiye Etkilerinin Sektörel Bazda İncelenmesi. Journal of Management Theory and Practices Research, 3(1), 1-20

Özet

Bu çalışmanın amacı, salgın hastalıkların ülke ekonomileri üzerindeki etkilerini sektörel bazda ortaya koyabilmektir. Tüketici davranışlarının çevresel unsurlardan etkilendiği bir ortamda, pandeminin tüketici psikolojisi üzerindeki etkilerini ortaya koyabilmek günümüz pazarlama dünyasının önemli bir sorunsalıdır. Bu kapsamda çalışmamızda, ekonomik veriler çerçevesinde, pandemiden en çok etkilediği değerlendirilen turizm, gıda, kozmetik, medikal malzeme ve farmakoloji, temizlik ve kişisel bakım ürünleri üreten sektörler ile tüketici davranışlarının değerlendirilebilmesi açısından psikoloji mesleği üzerindeki etkileri incelenmiştir. Ayrıca, çeşitli uzman görüşlerinden yararlanılarak tüketici davranışlarında yaşanan değişimler sektörel bazda değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler söz konusu sektörlerde tüketici davranışlarına paralel yeni stratejiler geliştirdiklerini göstermiştir. Çalışmamızda ayrıca dijital pazarlamaya ilgi konusunda yaşanan değişimler ve ülkelerin e-ticaret hacimlerinde meydana gelen değişiklikler de incelenmiştir. Bu anlamda ulusal ve uluslararası literatür araştırmasının yanı sıra iş dünyasından kişisel görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Veriler elektronik ticaret dünyasında da başta alışveriş alışkanlıkları olmak üzere demografik değişkenlerde değişimlerin yaşandığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: : Koronavirüs Pandemisi, Dijital Pazarlama, Tüketici Davranışları.

JEL Kodu: M21, M31, J32

SECTORAL EXAMINATION OF CORONAVIRUS EFFECTS ON THE ECONOMY AND ECONOMIC SUSTAINABILITY

Citation /©: Çifcisoy, R., Kartal, C. (2022). Koronavirüs'ün Dijital Pazarlama, Tüketici Davranışları ve Ekonomiye Etkilerinin Sektörel Bazda İncelenmesi. Journal of Management Theory and Practices Research, 3(1),1-20

Abstract

The aim of this study is to reveal the effects of epidemics on the national economy on a sectoral basis. In an environment where consumer behavior is affected by environmental events, revealing the effects of the pandemic on consumer psychology is an important problem for today's marketing world. In this context, in our study, taking into account the economic data, tourism, food, cosmetics, medical supplies and pharmacology, cleaning and personal care products sectors, which are thought to be most affected by the pandemic, and their effects on the psychology profession in order to evaluate consumer behavior were examined. In addition, the changes in consumer behavior were analyzed on a sectoral basis by using the opinions of various experts. The data obtained show that new strategies have been developed in parallel with consumer behavior in these sectors. In this study, the changes in the interest in digital marketing and the changes in the e-commerce volumes of the countries we real so examined. In this sense, in addition to national and international literature view, personal interviews were held from the business world. The data obtained show that there are changes in demographic variables, especially in shopping habits, in the world of electronic commerce.

Keywords: Coronavirus Pandemic, Digital Marketing, Consumer Behaviors.

JEL Classification: M21, M31, J32

1 Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, rabiaticifcisoy@gmail.com, Orchid ID: <https://orcid.org/0000-0001-7658-8224>

2 Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD, Doktor Öğretim Üyesi, dr_cihat_kartal@yahoo.com, Orchid ID: <https://orcid.org/0000-0003-2390-8268>

1. GİRİŞ

Yüzyıllar boyunca yaşanan salgın hastalıklar insanların, hatta devletlerin en önemli sorunsallarından biri olmuştur. Bu salgınlar, çoğu zaman devletlerin kaderlerini değiştirmiş, çoğu zaman köklü değişimlerle karşılaşır hale gelmişlerdir. Değişimlerin önemli bir bölümü ekonomik hayatta meydana gelmiş, süreç içinde yaşanan korku ve endişeler ticaret hayatını olumsuz etkilemiş, hatta psikolojik anlamda yaşanan travmatik durumlar kompulsif bozukluklara sebep olarak kimi tüketicilerde aşırı satın alma eylemleri meydana gelirken kimileri de yaşadığı dünyanın anlamsız olduğu düşüncesiyle edinimden uzaklaşmışlardır. Salgınların önemli bir bölümünün istatistik olarak yaklaşık yüz yılda bir meydana geldiği görülmektedir. İçinde bulunduğumuz dönemin salgını ise 13 Ocak 2020'de tanımlanmış, akabinde yapılan araştırmalar SARS-CoV-2 virüsünün neden olduğu bulaşıcı bir hastalık olduğu yönündeki tanılara paralel olarak Koronavirüs Hastalığı (COVID-19) olarak adlandırılmıştır. Salgının menşee ülke konusunda çeşitli tartışmalar olsa da ilk olarak Çin'in Vuhan Eyaleti'nde görülmesi nedeniyle Çin virüsü olarak tanımlayanlar dahi olmuştur. Koronavirüs, görüldüğü bütün ülkelerde hem sosyal hayatı hem de ekonomik hayatı etkilemiş ve hükümetleri çeşitli önlemler almaya mecbur bırakmıştır. Bilindiği üzere ülkeler sürdürülebilirlik politikaları üzerine sosyal, ekonomik ve siyasal düzenlemek sorundadır. Salgınlar sürdürülebilirliğin önemli tehditlerinden biridir. Örneğin kısıtlama olarak adlandırılan sosyal izolasyonlar ekonomik istikrar üzerinde önemli tehditler yaratmıştır. Gerçekte bu durum ciddi bir paradoksu ortaya koymuştur. İnsan sağlığını güvence altına alarak ekonomiye zarar verirken, ekonomik sürdürülebilirliği sağlarken toplum sağlığı da belli ölçüde tehdit altında kalmıştır. Sosyal izolasyonlar; iş seyahatlerine getirilen kısıtlamaları, ülkelerarası ticaret yasaklarını ve ticari anlaşmaların iptaline kadar varan sonuçları ortaya koymuştur. Bu gibi uygulamalar ekonomik yaşamın yanı sıra halkın gündelik rutinleri üzerinde de etki yaratarak beklenmeyen bazı toplumsal sonuçlara da sebep olmuştur. Sonuç, insanların karşı karşıya kaldıkları ağır ekonomik şartlardır.

Ekonominin etkilendiği çevresel faktörlerden olan salgın süreci hala devam ettiğinden, bu çalışmada gelecekte yaşanabilecek salgın süreçlerinde ekonominin gidişatı konusunda fikir oluşturulmasına katkı sağlamak amaçlanmıştır. Bu bağlamda Koronavirüs'ün dünya ve Türkiye ekonomisi üzerindeki etkilerinin incelenerek daha sonra yaşanabilecek salgın hastalıklar sırasında verilecek ekonomik tepkilerin, geliştirilecek stratejilerin ve alınacak önlemlerin belirlenmesi noktasında fikir verebileceği düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Salgın hastalıklar döneminde insanların yaşamında önemli değişimler meydana gelmektedir ve insanlar büyük bir travma ve korku içinde yaşamaya başlamışlardır (Başyigit, 2021:125-160). İnsanların büyük bir kısmı hayatının bir noktasında koronavirüslerle enfekte olsalar da Covid-19 dikkate değer bir istisna olduğu görülmektedir (Liverpool, 2021). 2019 Aralık ayında ilk vakaların Çin'de bildirildiği ve 2020 Ocak ayında daha önce insanlarda tespit edilmemiş yeni bir koronavirüs olarak tanımlanan Koronavirüs, dünya üzerinde kısa süredir var olması sebebiyle sağlık, ticaret, ulaşım, sosyal hayat ve tabii ki ekonomi gibi birçok alanda yeniliklere ve bilinmezliklere yol açmıştır. Halen süren bu salgın hastalıkla ilgili olarak küresel çapta yapılan araştırmaların yanında ülkemizde de bilim insanları araştırmalarını sürdürmektedir. Fakat tüm sektörlerin ve insanların bu salgın hastalığa entegre olabilmeleri için, virüsün yarattığı bilinmezlikleri olabildiğince aydınlatmak ve etkilerini incelemek gerekmektedir.

2.1. Koronavirüs'ün Dünya Ekonomisine Etkileri

Koronavirüs'ün ekonomi üzerindeki etkisi tüm sektörlerde karar birimlerini doğrudan etkilemiş, genişletici para ve genişletici maliye politikaları uygulanmıştır. Bazı ekonomik çevrelerdesalgının kendine özgü politika gereksinimlerinin olduğunu vurgulamıştır (Soylu, 2020:169-185). Yaşanan bu durum ülkelerin çoğunu ekonomik durgunluk ve krizle karşı karşıya bırakmıştır. Salgın, ülkelerin iç yapısını olumsuz etkilemesinin yanında uluslararası para sistemi, uluslararası finans ve ticaret dâhil olmak üzere hem gelişmekte olan hem de gelişmiş ülke ekonomileri için kritik önem taşıyan konuları da etkilemiştir (Türk, Bingül ve Ak, 2020:612-632). Avrupa Birliği'nin, 2021 yılı ilk çeyreğinde istihdamda 20-64 yaş arası iş piyasası hacmi %71,9 olarak belirlenmiştir. Buna göre ilk çeyrekte AB'de en yüksek istihdam oranına sahip olan ilk üç ülke; %81 ile Hollanda, %79,5 ile İsveç ve %79,4 ile Estonya'dır. En düşük üç ülke ise %58,3 ile Yunanistan, %61,1 ile İtalya ve %66,6 ile İspanya'dır. TÜİK verilerine göre Türkiye genelinde 15 ve daha yukarı yaştaki kişilerde işsiz sayısı, 2021 yılı Mayıs ayında bir önceki aya göre 265 bin kişi azalmış ve 4 milyon 237 bin kişi olmuştur (Euronews, 2021). Ayrıca virüs nedeniyle küresel tedarik zincirlerinde doğrudan bozulma, ithal mal ve hizmetlere yönelik nihai talebin zayıflaması ve uluslararası turizm ve iş seyahatlerinde bölgesel düşüşler meydana gelmiştir. Finansal piyasalarda riskten kaçınma artmış, ABD'nin hisse senedi fiyatları rekor seviyede düşmüştür (OECD, 2020:2). Koronavirüs pandemisi ülkeleri birçok önlem almaya ve farklı şekilde tepkiler vermeye yönlendirmiştir. Pandemiye bağlı olarak farklı ülke vatandaşlarının verdiği tepkiler ve yaşam tarzında yaptığı değişiklikler Kunst (2020) tarafından incelenmiştir. Pandeminin dünya genelinde en yoğun yaşandığı 2020 yılında gerçekleşen değişiklikler üzerinde yapılan bu incelemeyi Tablo 1'de görebiliriz.

Tablo 1. Koronavirüs Pandemisine Bağlı Olarak Ülkelerin Yaşam Tarzında Yaşanan Değişiklikler

	Çin	Almanya	Birleşik Krallık	Amerika
Evde daha fazla kalma	%68	%75	%84	%82
Ellerin daha fazla yıkanması	%73	%74	%76	%78
Sosyal mesafenin uygulanması	%55	%63	%79	%77
Bar ve restoranlar gibi halka açık yerlerden kaçınma	%56	%58	%69	%69
Alışverişe daha az gitme	%57	%63	%76	%67
Daha az seyahat etme	%56	%49	%74	%60
Dışarıda koruyucu yüz maskeleri kullanma	%77	%39	%13	%60
Arkadaşlar ve aileyle yapılan planları erteleme	%45	%59	%65	%59
Daha fazla online alışveriş	%61	%31	%42	%53
Evi daha fazla temizleme	%41	%23	%43	%45
Belli zamanlarda alışverişten kaçınma	%27	%37	%43	%43
Toplu taşıma araçlarından kaçınma	%60	%53	%63	%39
Daha az nakit kullanma	%46	%41	%61	%37
Evden çalışma	%38	%24	%33	%29
Egzersiz düzeninde azalma	%23	%16	%20	%18
Yaşam tarzında herhangi bir değişiklik yapmama	%1	%3	%1	%2

Kaynak: Kunst, (2020).

Tablo 1'e genel olarak baktığımızda bireylerin yarıdan fazlasının artık evde daha fazla kaldığını, ellerini daha fazla yıkadıklarını, sosyal mesafeye dikkat ettiklerini, bar ve restoranlar gibi halka açık yerlerden kaçındıklarını, alışverişe daha az gittiklerini görmekteyiz. Buradan da anlaşılacağı üzere yüz yüze gelmekten kaçınan tüketiciler artık daha az insanın olduğu ortamları tercih etmektedir. Online alışverişe yönelen bireyler ile daha az nakit kullanan bireylerin sayısında da yarıya yakın bir artışın görülmesi bunu doğrular niteliktedir. Tüm bunlar alışveriş alışkanlıklarının pandemiye bağlı olarak ne kadar değiştiğinin göstergesidir. Yüz yüze gelmekten kaçınan pazardaki aktörler artık farklı arayışlar içerisinde. Şartlara bağlı olarak denemedikleri alışveriş kanallarını denemekte, üretim sistemlerini farklılaştırmakta ve sürece entegre olmaya çabalamaktadırlar. Nakit kullanmak daha güvenli diye düşünen birçok tüketici virüsün bulaşması korkusu ile bu alışkanlıklarını terk etmiş, online mecralardan kaçınarak fiziki ortamları güvenilir bulan tüketiciler de artık tam tersini yapmaya yönelmişlerdir. Bu şartlar bireyleri elbette dijitalleşmeye yönlendirmiştir.

2.2. Koronavirüs'ün Türkiye Ekonomisine Etkileri

Hareket kısıtlamaları ekonomi üzerinde ciddi bir yük oluşturmuştur. İhracat gelirlerinde ve turizm gelirlerinde daralma, hane halkı tüketim davranışlarında değişme, sanayi üretim endeksi ve gayrisafi sabit sermaye oluşumundaki daralma göz önünde bulundurulursa, ekonomi genel olarak bir daralma sinyali vermiştir. Kısacası Koronavirüs toplumsal hayatın ekonomik ve sosyal başta olmak üzere tüm yönlerini etkilemiş, temel hizmetler dışındaki süreçleri durma noktasına getirmiştir. Bu gelişmeler karşısında hane halkı ve firmaları kurtarmaya yönelik programlar uygulanmış, bulaşıcılığın önüne geçilmesi amacıyla ücret sübvansiyonları verilmiştir. Artan belirsizlik karşısında doğru zamanda gerekli finansal yardım ve acil finansman destekleri ile ekonomik istikrar üzerindeki bozucu etkinin derinleşmesinin önüne geçilmiştir. Likiditeyi genişletici ve düşük faiz oranı politikası ile finansal istikrar sağlanmaya çalışılmıştır. Belirsizliğin ekonomik ve toplumsal huzursuzluğa dönüşmesinin önüne geçilerek toplumsal, ekonomik ve siyasi istikrar kısa vadede de olsa korunabilmiştir (Soylu, 2020:169-185).Salgına bağlı olarak ülkelerin yöneticilerinin gerçekleştireceği toplantılar ve görüşmeler, bilimsel kongreler, spor müsabakaları, eğitim-öğretim etkinlikleri ve daha birçok toplumsal etkinlik ertelenmiştir. Belli yaş aralığındaki insanlara sokağa çıkma yasağı getirilmiştir. Yasak olmamasına rağmen virüse yakalanma korkusundan dolayı insanların çoğu evlerinden çıkmamıştır. Hatta insanların şehirlerinden çıkmaları bile engellenerek kısıtlamalar getirilmiştir.

Türkiye, koronavirüs salgını hususunda son derece ciddi ve kesin tedbirler almış ve alınan önlem ve müdahaleler çalışma hayatını doğrudan etkilemiştir (Başyigit, 2021:125-160).Elbette alınacak bu önlemlerin oldukça fazla maddi külfetleri olmuştur. Yapılacak nakdi yardım ülkemizin ekonomisinin boyutlarına bakıldığında yetersiz kalmış ve virüsün ekonomiye etkileri gitgide derinleşmiştir. Ekonomi ve insan hayatı arasında seçim yapılmasını zorunlu kılan virüs, yöneticileri zor bir ikilemde bırakmıştır. Başlangıçta ekonomiye öncelik verilerek sokağa çıkma yasağı, kalabalığa sebep olan etkinliklerin iptali ve mekânların kapatılması geciktirilmiştir. Ancak insan hayatının önemi artan vakalarla daha net anlaşılmalı ve teması artırarak bazı sektörlerde yasaklar getirilmiştir. Virüsün dünya genelindeki yayılma hızında ülkemiz ikinci sıraya yerleşince kamu sektörünün de dâhil olduğu birçok sektörde uzaktan çalışma uygulaması başlatılmıştır. Ekonomiye biraz olsun kontrol altına almak için bağış kampanyaları başlatılmıştır. Ancak zorunlu izolasyona bağlı olarak sektörlerin çoğunda dolaylı veya dolaysız etkiler yaratmıştır.

Dikkat edilmesi konusunda sıkı önlemlere başvuru sosyal mesafe, hizmet sektörünü de zorlamış, istihdamın azalmasına ve şirket küçülmelerine kadar gidilmiştir. Bu da ekonomik daralmaya yol

açmıştır. Yaşanan bilinmezlik ekonomik anlamda da sektörleri tıkamış ve önlerini görmelerini zorlaştırarak küçülmelerine sebep olmuştur. Küçülmenin boyutları sadece işletmelerle kalmayıp dalgalar halinde yayılarak ülke ve dünya ekonomisinde ekonomik daralmaya sebep olmuştur. Değer zinciri, üretimde yaşanan bu aksaklıklar sebebiyle tehlikeye düşmüş, tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını gidermekte zorlanmışlardır.

Soylu'nun araştırmasına göre (Soylu, 2020:165-189); "Tüm dünyada etkisini hissettiren Koronavirüs, Türkiye ekonomisinde sektörel güven endekslerini ve sanayi üretim endekslerini, dış ticaret istatistiklerini, işgücü piyasasını ve turizm gelirlerini doğrudan etkilemiştir. Ekonomik göstergelerde yaşanan değişimler, Koronavirüs ile mücadele kapsamında uygulanan genişletici para ve maliye politikaları Türkiye ekonomisinin "V" şeklinde bir trende sahip olacağını öngörmeyi mümkün kılmaktadır. Türkiye ekonomisinin uzun vadede yatırım fonksiyonunu yeniden tahsis etmesi gerekliliği Koronavirüs etkisi altında bir kez daha önem kazanmıştır."

Koronavirüs sürecinde Türkiye ekonomisinin genel durumunu daha iyi anlamak, değişimi net bir şekilde görebilmek için ekonomide önemli kalemler olan turizm geliri ve dış ticaret endekslerine TÜİK verilerinden faydalanarak bakabiliriz. Tablo 2.'de pandeminin başlangıcından başlayarak 2020 yılını da kapsayan turizm geliri ve ziyaretçi sayılarında yaşanan değişimlere ilişkin verileri görebiliriz.

Tablo 2. Turizm Geliri Ve Ziyaretçi Sayısı, IV. Çeyrek: Ekim-Aralık, 2020

Çıkış Yapan Ziyaretçiler							
Yıl	Çeyrek	Turizm Geliri (Bin \$)	Değişim Oranı ⁽¹⁾ (%)	Kişi Sayısı	Değişim Oranı ⁽¹⁾ (%)	Kişi Başı Ortalama Harcama (\$)	Gecelik Ortalama Harcama (\$)
2019	Yıllık	34 520 332	17,0	51 860 042	13,7	666	68
	I	4 629 679	4,6	6 644 391	8,5	697	67
	II	7 973 963	13,2	12 762 346	15,3	625	68
	III	14 031 122	22,0	21 611 964	15,0	649	73
	IV	7 885 568	20,6	10 841 340	12,3	727	62
2020	Yıllık	12 059 320	-65,1	15 826 266	-69,5	762	61
	I	4 101 206	-11,4	5 639 413	-15,1	727	70
	II	-	-	-	-	-	-
	III	4 044 356	-71,2	5 604 155	-74,1	722	61
	IV	3 913 758	-50,4	4 582 698	-57,7	854	54

Tablodaki rakamlar, yuvarlamadan dolayı toplamı vermeyebilir.(1)Değişim Oranı: Bir önceki yılın aynı dönemine göre hesaplanmaktadır. (2)2020 yılına ait veriler 1., 3. ve 4. çeyreği kapsamaktadır. Koronavirüs (COVID-19) nedeni ile sınır kapılarında anket yapılmadığından 2020 yılı 2. çeyreğe ilişkin veri yayınlanamamıştır.

Kaynak: TÜİK, 2021.

Tablo 2.'de incelenen 2020 IV. çeyrekte geceleme yapan yabancıların ortalama gecelik harcaması 67.-\$, yurt dışında ikamet eden vatandaşların ortalama gecelik harcaması ise 35.-\$ olmuştur. Turizm sektöründe 2019 yılında gelir34.520.332.-\$ iken 2020 yılında 12.059.320.-\$'a kadar yaşanan düşüşte elbette pandemi sebebiyle alınan önlemler etkili olmuştur.Bu çarpıcı değişim kişi sayılarından da net olarak anlaşılabilir. 2019 yılında 51.860.042 turizm amaçlı ziyaret gerçekleştirirken 2020

yılında bu sayı 15.826.266 kişiye düşmüştür. Tablo 3.'te ise 2020 yılından 2021 yılına yaşanan değişimi görebiliriz.

Tablo 3. Turizm Geliri Ve Ziyaretçi Sayısı, I. Çeyrek: Ocak-Mart, 2021

Çıkış Yapan Ziyaretçiler							
Yıl	Çeyrek	Turizm Geliri (Bin \$)	Değişim Oranı ⁽¹⁾ (%)	Kişi Sayısı	Değişim Oranı ⁽¹⁾ (%)	Kişi Başı Ortalama Harcama (\$)	Gecelik Ortalama Harcama (\$)
2020	Yıllık	12 059 320	-65,1	15 826 266	-69,5	762	61
	I	4 101 206	-11,4	5 639 413	-15,1	727	70
	II	-	-	-	-	-	-
	III	4 044 356	-71,2	5 604 155	-74,1	722	61
	IV	3 913 758	-50,4	4 582 698	-57,7	854	54
2021	I	2 452 213	-40,2	2 600 468	-53,9	943	56

Tablodaki rakamlar, yuvarlamadan dolayı toplamı vermeyebilir.(1)Değişim Oranı: Bir önceki yılın aynı çeyreğine göre hesaplanmaktadır. (2)2020 yılına ait veriler 1., 3. ve 4. çeyreği kapsamaktadır. Koronavirüs (COVID-19) nedeni ile sınır kapılarında anket yapılamadığından 2020 yılı 2. çeyreğe ilişkin veri yayınlanamamıştır.

Kaynak: TÜİK, 2021.

Tablo 3.'te görüldüğü üzere Turizm geliri Ocak, Şubat ve Mart aylarından oluşan I. çeyrekte bir önceki yılın aynı çeyreğine göre %40,2 azalarak 2.452.213.-\$ olmuştur. Bu değişimler sadece ülkemizde alınan önlemlere bağlı olmadığından diğer ülkelerde yaşanan kriz ve kısıtlamalar da ülkemizin turizm amaçlı ziyaretini etkilemiştir. Salgının etkileri küresel çapta yaşandığı için bu etkilerin ülkeler arası ticaretteki yansıması da çok net görülmüştür. Salgın sürecinde Türkiye'nin ihracat ve ithalat rakamlarında düşüş yaşanmıştır. İhracat birim değer endeksi 2020 yılı birinci çeyrekte bir önceki yılın birinci çeyreğine göre %1,4 azalmıştır. İhracat miktar endeksi ise Mart ayında bir önceki yılın aynı ayına göre %16,0 azalmıştır. İthalat birim değer endeksi de Mart ayında bir önceki yılın aynı ayına göre %6,4 azalmıştır. İthalat miktar endeksi ise Mart ayında bir önceki yılın aynı ayına göre %8,8 artmıştır. Yaşanan değişimleri tek bir tablo üzerinde Tablo 4.'te görebiliriz. İhracat ve ithalatta genel olarak yaşanan düşüş eğilimi, salgının ülkemizde kayda geçen ilk vakanın Mart 2019'da görülmesi sebebiyle o tarihten başlayarak bir senelik süreç incelenmiştir.

Tablo 4. Dış Ticaret Endeksleri, Mart 2020

Sektörler (SITC Rev.3)	İhracat Endeks			İthalat Endeks		
	Mart 2019	Mart 2020	Değişim (%)	Mart 2019	Mart 2020	Değişim (%)
Birim değer endeksleri						
Genel	91,9	89,7	-2,5	91,0	85,2	-6,4
Gıda, içecek ve tütün	91,7	94,4	3,0	88,4	88,4	0,0
Ham maddeler (yakıt hariç)	92,2	91,0	-1,3	86,7	80,4	-7,2
Yakıtlar	84,1	52,2	-37,8	82,6	62,6	-24,2
İmalat (gıda, içecek ve tütün hariç)	92,0	90,5	-1,6	94,7	91,5	-3,3
SITC’de başka bir yerde sınıflandırılmayan mallar	112,7	137,5	21,9	97,9	117,8	20,3
Miktar endeksleri						
Genel	177,3	149,0	-16,0	125,2	136,3	8,8
Gıda, içecek ve tütün	159,5	162,6	1,9	238,2	211,1	-11,4
Ham maddeler (yakıt hariç)	149,7	147,4	-1,5	128,9	131,6	2,1
Yakıtlar	214,9	193,5	-10,0	139,9	132,1	-5,6
İmalat (gıda, içecek ve tütün hariç)	182,5	147,7	-19,1	107,2	121,8	13,6
*SITC’de başka bir yerde sınıflandırılmayan mallar	51,2	66,2	29,3	480,7	590,2	22,8

*SITC: Uluslararası Standart Ticaret Sınıflaması

Kaynak: TÜİK, 2020.

Pandeminin önüne geçilmesi konusunda yaşanan bilimsel gelişmelere bağlı olarak 2021 yılındaki etkileri de önceki yıla göre değişiklik göstermiştir. Yaşanan bu değişim dış ticaret endekslerine de yansımıştır. Tablo 5’de, dış ticaret endekslerini TÜİK verileri üzerinden inceleyebiliriz.

Tablo 5.Dış Ticaret Endeksleri, Temmuz 2021

Sektörler (SITC Rev.3)	İhracat Endeks			İthalat Endeks		
	Temmuz 2020	Temmuz 2021	Değişim (%)	Temmuz 2020	Temmuz 2021	Değişim (%)
Birim değer endeksleri						
Genel	94,0	107,7	14,6	90,3	117,6	30,3
Gıda, içecek ve tütün	82,0	103,3	25,9	87,9	106,7	21,3
Ham maddeler (yakıt hariç)	90,4	119,7	32,0	91,0	148,8	63,5
Yakıtlar	70,1	120,0	71,3	67,3	112,6	67,3
İmalat (gıda, içecek ve tütün hariç)	96,0	106,3	10,7	93,4	114,4	22,5
SITC'de başka bir yerde sınıflandırılmayan mallar	149,5	150,0	0,4	141,3	119,9	-15,2
Miktar endeksleri						
Genel	125,9	121,1	-3,8	110,2	98,8	-10,3
Gıda, içecek ve tütün	123,1	100,7	-18,2	116,2	89,4	-23,1
Ham maddeler (yakıt hariç)	139,6	137,0	-1,9	132,4	134,2	1,4
Yakıtlar	94,0	122,0	29,8	111,3	109,1	-2,0
İmalat (gıda, içecek ve tütün hariç)	133,8	131,4	-1,8	96,6	92,2	-4,6
*SITC'de başka bir yerde sınıflandırılmayan mallar	22,3	9,6	-56,9	453,1	64,2	-85,8

*SITC: Uluslararası Standart Ticaret Sınıflaması

Kaynak: TÜİK, 2021.

İhracat birim değer endeksi Temmuz ayında bir önceki yılın aynı ayına göre %14,6 artmış, ihracat miktar endeksi ise Temmuz ayında bir önceki yılın aynı ayına göre %3,8 azalmıştır. İthalat birim değer endeksi Temmuz ayında bir önceki yılın aynı ayına göre %30,3 artarken miktar endeksi %10,3 azalmıştır.

2.3. Koronavirüs'ün Dijital Pazarlamaya ve Tüketici Davranışlarına Etkileri

Makalede inceleme konusu olarak değerlendirilen koronavirüs bulaşıcı bir virüsdür. Bulaşıcı virüsün sebep olduğu diğer şeyler gibi ekonomiye etkileri de bulaşıcıdır. Çok kısa bir süre öncesine kadar yolunda giden dünya ekonomisinin çarkları beklenmeyen bir anda ortaya çıkan bu virüsle rayından çıkmıştır. Bunun sebebi giderek birbirine daha da bağlanan bütünleşmiş dünya ekonomisidir. Ayrıca günümüzde virüsün dışında hızla yayılan bir başka şey de dijitalleşmedir. Dijitalleşme ile sosyal medya kullanımından akıllı telefonlara kadar tüm dijital fonksiyona sahip elementler de virüs gibi vücudumuza girerek her geçen gün daha hızlı bir şekilde yayılmaktadır.

Koronavirüs yüksek bulaş hızı ve mutasyon nedeniyle karantina, sosyal mesafe, esnek çalışma, evden çalışma ve maske gibi tedbirleri zorunlu kılmıştır. Bu da günlük hayatta olağan dışı değişikliklere neden olmuştur. Bu arada dijital imkânların da etkisiyle pazarlama alışkanlıklarında radikal bir dönüşüm yaşanmıştır (Alankuş, 2021:103). Pandemi süreci sosyal, ekonomik, siyasi ve eğitim alanı dâhil olmak üzere hayatımızın her alanında farklılaşmalara sebep olmaktadır. Sürecin ne zaman sonlanacağı ve bu sonucun olumlu ya da olumsuz etkilerinin neler olacağı henüz net olarak belirlenmemektedir. Bununla birlikte bazı öngörüler mevcuttur. Özellikle ekonomik anlamda ve eğitim alanında yaşanan gelişmeler dijitalleşmeye bağlı olarak yaşanmaktadır. Dijitalleşme pandemi sürecinde bir kurtuluş yolu yaratmış ve insanların sosyal hayattan kopmalarının, eğitimlerinin aksamasının ve temel ihtiyaçlarını

giderememelerinin önüne geçmelerine yardımcı olmuştur.

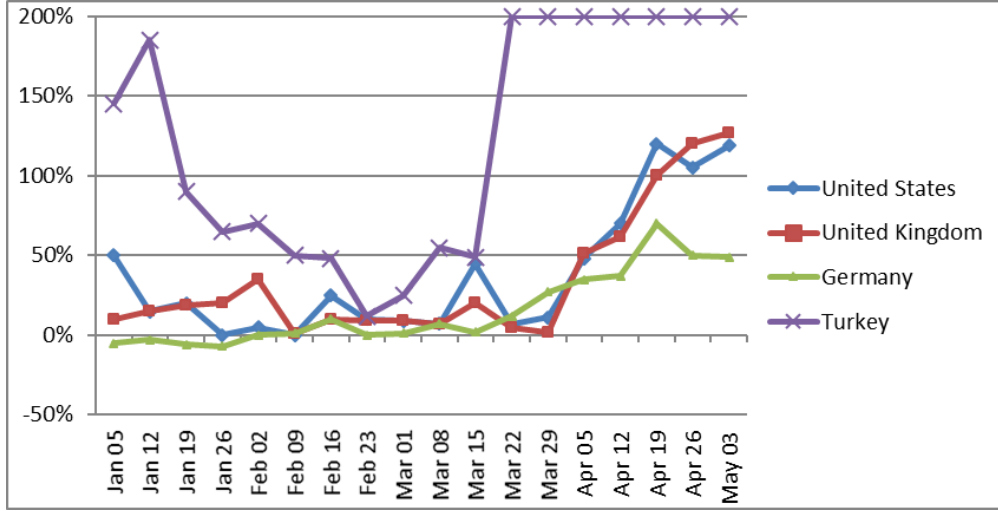
Ayrıca salgın nedeniyle birçok önemli kararlar alınmıştır. Eğitim ve öğretim sistemimizi ve sürecini etkileyen en önemli karar ise yüz yüze eğitime ara verilmesi kararıdır. Milli Eğitim Bakanı Ziya Selçuk, 23 Mart Pazartesi gününden başlamak üzere Eğitim Bilişim Ağı (EBA) üzerinden öğrencilerin evlerinden uzaktan eğitimle eğitim öğretim sürecine devam edeceklerini belirtmiştir (Altunel, 2020). Bu durum dijital ortama olan ilginin artmasına ve daha önce belki de hiç dijital platformu deneyimlememiş olan bireylerin bile mecburi olarak dijital bir platformu kullanmaya başlamasına sebep olmuştur. Öğrencilerin derslerini online olarak takip etmek zorunda kalmaları, velilerin de mecburen online katılım yollarını kullanmayı öğrenmelerine yol açmıştır. Bu zorunluluk aslında teknoloji çağına uyum sağlayamamış olan bireylerin zorunlu entegrasyonunu sağlamıştır. Oluşan kriz ortamı dijital platformu kullanan bireyler ve şirketler için bir fırsata dönüşürken video ürünleri satan işletmelerinde yok olmalarına neden olmuştur.

Salgınında bulaşıcılığın önlenmesine yönelik düzenlemelerin yanında, eğitim alanında bunu sağlayabilecek en iyi uygulamanın uzaktan eğitim ortamı olduğuna, özellikle viral dağılımı yoğun yaşayan tüm ülkelerde karar verilmiştir (Telli ve Altun, 2020:30). Eğitimle beraber, diğer tüm iş alanlarında yöneticiler dijitalleşmenin nimetlerinden faydalanmaya yönelmişlerdir. Toplantılar, iş görüşmeleri ve hatta üst düzey yöneticilerin pandemi sürecine kadar mutlaka yüz yüze gerçekleştirmeyi tercih ettikleri özel görüşmeler dahi dijital platformlara taşınmıştır. Böylece işler aksamadan sürdürülürken virüsün bulaş riskinden kaçınılmış ve fiziksel mesafe kurallarına da uyum sağlanmıştır.

Bunların yanında pandemi sürecinde güncel ve sağlıklı bilgiye ulaşmak önemini göstermiştir. Özellikle sosyal medya ve internet yoluyla dolaşıma sokulan yalan haberlerin oluşturduğu dezenformasyon Covid-19 ile mücadele sürecine en çok zarar veren konulardan biri olmuştur (Türkiye Bilimler Akademisi, 2020: 47). Ortaya atılan asılsız haberler tüketicilerin paniğe kapılarak harcama kararlarını yanıltmıştır.

Tüketiciler salgın ortamında ihtiyaçlarını karşılamak için en hızlı ve pratik yol olan e-ticareti tercih etmeye başlamıştır. E-ticaret, kargonun alınması dışında fiziksel etkileşimi sıfıra indiren bir yöntem olmuştur (Güven, 2020:251-268). Dijital pazarlamanın canlanmasını sağlayan bu adım, tüketicilerde ilerleyen süreçte yüksek ihtimalle alışkanlık haline gelecektir. Daha öncesinde fiziksel ortamda gerçekleştirilen alışverişlerin yerine dijital ortamda gerçekleştirilen alışverişin pratikliği belki de yüksek oranda bir tüketici kitlesini cezbedecektir.

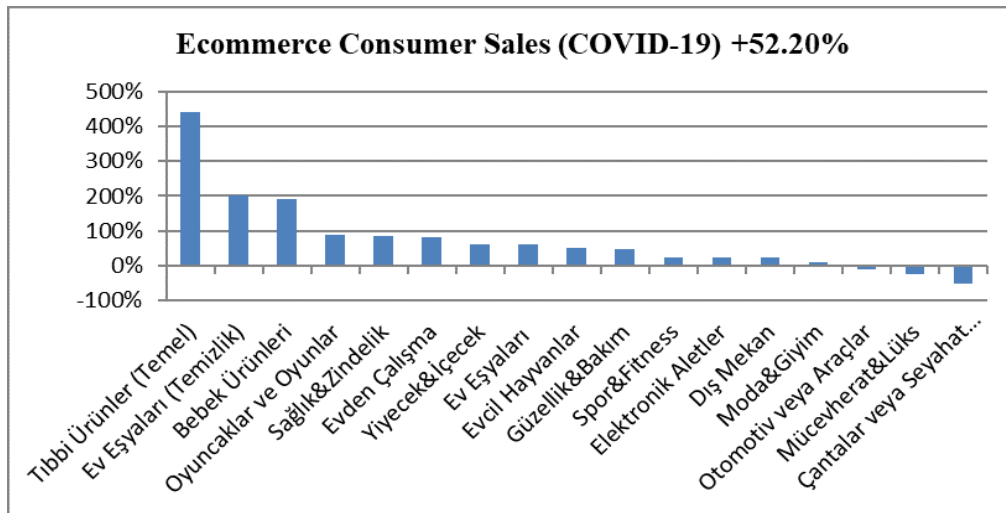
Koronavirüs, aslında zaten gerçekleşmekte olan ticaretin dönüşümünü yani fiziksel ortamdaki sanal ortama kayma sürecini çok ciddi şekilde hızlandırmıştır. Yeni neslin zaten alışkın olduğu dijital ortama farklı jenerasyonların da zorunlu katılımını sağlayarak, yaşanan teknoloji çağına katkı sağlamıştır. Elbette bu ani artış e-ticaret alanında faaliyet göstermekte olan firmalar için de her zaman olumlu seyretmeyebilir. Altyapısı uygun olmayan veya kapasitesi yetersiz kalan firmalar siparişlere ve müşteri dönüşlerine yetişemeyebilir. Dijital ortamdaki olumsuz deneyimlerin hızla yayılmasından ötürü bu yetersizliğin faturası eskisine oranla daha hızlı kesilerek tepkiler firmanın itibarını zedeleyebilir.



Grafik 1. Koronavirüs Pandemisi Sürecinde Farklı Ülkelerde E-Ticaret Hacminde Meydana Gelen Değişimler

Kaynak: Ccsinsight, 2020.

Grafik 1’de ülkemiz haricinde görülen ani yükselişler ve düşüşler ülkelerin karantina uygulayıp uygulamamalarına göre değişmiştir. Ülkemizdeki ani artış ise ilk vakanın görüldüğü 11 Mart’ta gerçekleşmiştir. 15 Mart’tan sonra ise bu artışın %200’e kadar ulaştığı görülmektedir. Genel olarak ülkelerde muhtemelen ciddiyetin kavranması sebebiyle 15 Mart’tan itibaren online alışverişe eğilimde artış gerçekleşmiştir. Bu devrede karantina önlemleri sıkılaştırılmış ve evlerinden çıkamayan tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarını evlerinden gidermek zorunda kaldıkları için e-ticarete yönelmişlerdir. Almanya’da yükselişin azalmasının sebebi ise yine karantina önlemlerinin hafifletilmesine bağlı olarak gerçekleşmiştir. Online alışverişe yöneliş olmakla birlikte bu yöneliş tüm ürün ve hizmetleri kapsamamaktadır. Bazı ürün ve hizmetlere talebin artışı online alışverişe de yansımıştır. Aynı şekilde pandemi öncesinde daha çok tercih edilen bazı ürün veya hizmetlerin tüketiminde ise düşüş gözlenmiştir. Talepteki bu değişimlere bağlı olarak arzda da benzer değişiklikler yaşanmıştır. Bu değişimleri Grafik 2’de görebiliriz.



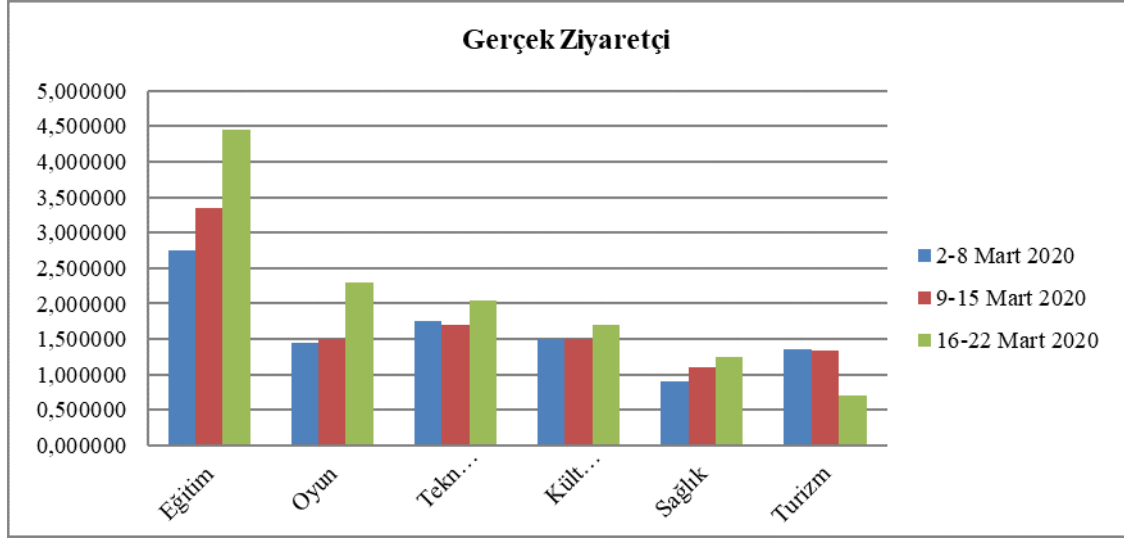
Grafik 2. Covid-19 Sürecinde E- Ticaret Tüketici Satışlarındaki Değişiklikler

Kaynak: CommonThreadCollective, 2020.

Grafik 2’de açık ara farkla tıbbi ürünlerin e-ticaret satışlarında Covid-19 sürecinde %440 civarında bir artış yaşandığı görülmektedir. Common Thread Collective verilerine istinaden oluşturulan grafikte tıbbi ürünleri %200 artış ile temizlik ve bebek bakım ürünleri izlemiştir. Bu değişimler, tüketicilerin virüs sebebiyle hijyene ve kendilerinin de çocuklarının da bağışıklık sistemlerini güçlendirmeye yönelik harcamalar yapmalarına bağlı olarak gerçekleşmiştir.

Tüketiciler çoğunlukla el dezenfektanı ve cerrahi maske gibi tıbbi malzemeler ile tuvalet kâğıdı ve ekme gibi ürünlere daha fazla talep göstermeye başlamışlardır (Meyer, 2020). Çünkü ülkeler TV ve diğer dijital kanallar aracılığıyla sürekli olarak hijyene vurgu yapmışlardır. Gerçekleştirilen sabun, maske ve dezenfektan reklamları yasaklar ile birleşince daha da etkili hale gelerek bu ürünlerin talebinde patlamalar yaşanmasına sebep olmuştur. Satışın en çok düştüğü tüketim grubu ise seyahat ve tatil malzemeleri olmuştur. Seyahatler ertelenmiş ve bireyler tatil planlarını iptal etmek zorunda kalmıştır. Bu sebeple pandemi öncesine kıyasla seyahat ve tatil malzemelerinde %60’a yakın bir düşüş olmuştur. Mücevher ve diğer lüks ihtiyaçlarda, otomotiv ve araçlar ile giyim tüketiminde ve buna bağlı olarak satışında düşüş yaşanmıştır. Bu ürün gruplarının dışında bireyler evde kaldıkları için tüketimi artan bir başka ürün grubu ise spor malzemeleridir. Hareketli yaşama ve spor salonlarına gitmeye alışkın olan bireyler, dışarıya çıkamadıkları için evde spor yapabilecekleri bir ortam oluşturma çabasına girmişlerdir. Yoga ve platesekipmanlarına olan ilgi artmıştır. Ayrıca bağışıklığı güçlendirmek için ilaçların yanında bitkisel ürünlere de talep artmış ve aktar ürünleri pandemi öncesine kıyasla daha çok tercih edilmeye başlanmıştır.

Pandemi sürecinde en çok zarar görenler ise muhtemelen restoranlar olmuştur. Evde yemek yapmanın bir trend haline gelmesiyle yemek sipariş platformları ile birlikte ulusal fast-food restoran zincirlerinin de etkileşimleri bu dönemde azalmıştır (www2.deloitte.com). Koronavirüs salgınına yönelik “evde kalın” çağrılılarıyla birlikte e-ticaretin market ciro su içindeki payı %1’den %3’lere kadar yükselmiştir (Sakarya Pehlivan, 2020). Koronavirüs’ün pazarlamayı dijitalleştirmesi halen hızla devam etmektedir. Etkilenen tüketim kültürü, tüketici davranışları üzerinde hızlı ve muhtemelen kalıcı olacağı düşünülen etkiler yaratmaktadır. Tüketicilerin bu sürece alışma hızı ise olağan dışı bir entegrasyon sürecini doğurmuş ve alışkanlıkların zorunluluklara bağlı olarak ne kadar hızlı değişebileceğine bir kez daha şahit olmamızı sağlamıştır. Tüketicilerin psikolojileri Koronavirüs sebebiyle değişerek girilen siteler veya ilgilerini çeken reklamlar gibi birçok konunun da dönüşüm geçirmesine sebep olmuştur. Bu değişiklikler şu an ve ilerleyen süreçte tüketicilere nasıl yaklaşılması gerektiğini ve geliştirilecek pazarlama stratejilerini de belirleyecektir. İnternet kullanıcılarının Koronavirüs sürecinde hangi içeriklere daha fazla yöneldiğini Grafik 3’de görebiliriz.



Grafik 3. Türkiye’de Koronavirüs Sürecinde Tüketicilerin Dijital İçerik Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişiklikler

Kaynak: Gemius-NielsenIAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması, 2020.

IAB Türkiye’nin araştırmasına göre Türkiye’de ilk Koronavirüs vakasının görüldüğü 2020 yılı Mart ayında Eğitim Bilişim Ağı eba.gov.tr sitesi başta olmak üzere eğitim kategorisi gerçek ziyaretçi sayılarında %32’lik bir artış gerçekleşmiştir (IAB Turkey, Mart 2020). 2-8 Mart 2020 tarih aralığında 2.600.000 olan eğitim içerikli sitelere erişen ziyaretçi sayısı, sadece iki hafta sonra 16-22 Mart 2020 tarihinde 4.400.000’e yükselmiştir. Eğitim kategorisindeki bu artışın sebebi elbette ki uzaktan eğitim sürecinin başlaması olmuştur. Gerçekleşen bu %61’lik artışın yanında okula gitmeyip evlerinde duran çocukların yöneldiği oyun sitelerine ziyaretlerde de artış yaşanmıştır. Sadece çocuklar değil ebeveynler de evde daha uzun süre vakit geçirmek zorunda kaldıkları için dizi/film içerikli kültür-eğlence siteleri ile teknolojik ürünlerin tanıtımını da içeren teknoloji siteleri daha çok tıklanmaya başlanmıştır. Yine bu araştırma sonucunda turizm içerikli sitelere olan ilginin azaldığı da kanıtlanmıştır.

2.4. Koronavirüs’ün Psikolojik Etkileri ve Psikoloji Mesleği

Tüketicilerin gerçekleştirmiş oldukları alışveriş alışkanlıkları psikolojik süreçlere bağlı olarak şekillenen bir tepki olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının da değişim göstererek daha çok online satış kanallarına doğru kaydığı söylenebilir. Omnichannel ya da multichannel gibi pazarlama yapısında da bu durumun yattığı düşünülebilir.

Dijitalleşmenin psikoloji mesleğine yansısı olarak değerlendirebileceğimiz online terapiler konusunda çocuk ve yetişkinler üzerinde ayrı çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Çalışmalar online terapiye çocuk ve yetişkinlerin farklı tepkiler verdiklerini göstermektedir. Online terapilerin çocuklar üzerindeki etkisinin düşük olduğu gözlemlenmiştir. Çünkü kültürümüzde dokunsal temas oldukça önemlidir. Çocuklara da bir şey öğretirken dokunsal temas gerekir. Göz göze iletişim kurmak veya omzuna dokunarak verilen öğütler, çocuğun her şeyi daha cesur yapabilmesini sağlar. Ev ortamında olan çocuk için olması gereken tüm disiplinler kaybolur ve çocuk öğretmen ya da psikologu pür dikkat dinleyemez. Bu durumda öğretmen veya psikolog çocuğun alanına gelmiştir. Kendi alanı olduğundan çevresindeki her şeyle ilgilenmeyi kendinde hak bilerek odaklanma problemi yaşar (Uzm.Psk.Pelin Bülbül Kişisel Görüşme,

07.03.2021). Ancak dijitalleşme sayesinde uzaktan da olsa iletişim kurabiliyor ve psikolojik destek alabiliyor olmamız bizi yalnızlık duygusuna bağlı stresten koruyan çok önemli bir faktördür (Uzm.Psk. İmgeOkaygün, Kişisel Görüşme, 07.03.2021). Bireyler kendilerini kötü hissettikleri her an evlerinden uzaklaşmalarına gerek kalmadan uzmanlara erişerek hem ihtiyaç duyduğu desteğe erişebilmektedir hem de doğru bilgilere ulaşarak daha fazla strese girmekten kendisini koruyabilmektedir.

Online terapi ile kişiler uzmana bağlanıp sorunlarını ve problemlerini anlık olarak uzmana aktarıp tedavi sürecini tamamlayabilmektedir. Bu yöntemin uygulanabilmesi için bilgisayar veya akıllı telefon ile internet bağlantısı yeterli olmaktadır. Online terapiler özellikle coğrafi açıdan uzmandan uzakta bulunan danışanlar, yaşam şartlarından dolayı hastaneye veya tıp merkezine ulaşmakta zorlananlar için kolay bir yöntemdir (Öztekin, 2020). Pandeminin psikoloji mesleğindeki yansımaları sadece terapi seanslarında görülmemiştir.

Alışveriş yapma hırsı öğrenilebilir bir aktivitedir. Çevrede bunu gerçekleştirenler arttıkça aynen virüs gibi yayılım göstermiştir. Bu bulaşıcılık ile tüketime yönelim artmıştır. Böylece dünya genelinde ticaret algısı da değişerek, tüketici toplumu olmak daha fazla desteklenen bir hale gelmiştir. Alışveriş insanı psikolojik olarak rahatlatır algısı yaratılmıştır. Karşılaşılan yeni duruma da öğrenilenler doğrultusunda tepki gösterilmiştir. Çevrede görülen alışveriş alışkanlıkları bireyleri sürekli olarak artan bir alışveriş yapma isteğine yöneltmiştir (Uzm.Psk.Pelin Bülbül, Kişisel Görüşme, 08.03.2021). Bu alışkanlıklar aslında yeni bir bağımlılık daha yaratmıştır. Kaygı veya stresi azaltmak için alışverişe yönelen bireylerde bu kez de alışveriş bağımlılığı ortaya çıkmıştır. Belki de Koronavirüs'ün bitmesi bile oluşan yeni bağımlılığı engelleyemeyecektir (Psk.Ezel Mutlucan, Kişisel Görüşme, 07.03.2021).

2.5. Koronavirüs'ün Gıda Sektörüne Etkileri

Türkiye, pandemiyle birlikte süresi ve sonuçları kestirilemeyen gıda krizi, tarımsal üretimdeki yapısal sorunlar ve gıda güvencesi riskleri karşılaşmıştır (Doğan, 2020). Bilindiği üzere gıda güvencesi bir toplumun beslenme ihtiyaçlarını karşılamak için yeteri miktarda ve ulaşılabilir gıda maddeleri üretme yeteneğine ve üretilen gıdalara erişiminin sürekliliğine vurgu yapan bir kavramdır (Şık, 2018). Gıda güvenliği ise, gıdalarda olabilecek fiziksel, kimyasal, biyolojik ve her türlü zararların bertaraf edilmesi için alınan tedbirler bütünüdür (Toprak, 2019). Yani gıda güvenliği aslında gıda güvencesinin içerdiği bir kavramdır. Gıda güvencesinin sağlanması demek tüketicilerin sağlıklı gıdaya zamanında erişimiyle mümkün olur.

Pandemi sürecinde tarımsal üretime bağlı olarak tedarik zincirinde yaşanan kopukluklar, ilerleyen süreçte yeterli gıda üretimini ve üretilen gıdaya erişimi kalıcı olarak etkileyerek gıda güvencesinin sarsılmasına neden olabilir. Bu durum beraberinde hem fiziksel bütünlüğün sarsılmasına sebep olacak hem de ekonominin damarlarından birini koparacaktır. Yaşamın devamı için gerekli olan besinlere ulaşmakta zorlanan bireyler, yetersiz beslenmeye bağlı olarak çeşitli ve belki de şu an hiç bilinmeyen hastalıklarla karşı karşıya kalacaklardır. Şu an yaşanan pandeminin etkileri ilerleyen süreçte pandeminin yarattığı fiziksel problemlerin dışında dolaylı olarak hem ekonomik hem psikolojik hem de fizyolojik problemler yaşatabilecektir.

Pandemi sürecinde beslenmeye bağlı değişimler şimdiden kendini göstermeye başlamıştır. Yaşanılan pandemi sebebiyle stres sürecine bağlı olarak vücudumuzdaki kortizol ve hormon seviyeleri artmaktadır. Bu sebeple bireyler kalorisi daha yüksek olan şekerli ve yağlı gıdalara yönelmiştir. Tüketilen bu zararlı besinler sebebiyle de diyabet, kalp rahatsızlıkları gibi doğrudan fazla kilo ve hareketsizlikle ilişkili hastalıklar artacaktır. Kronik rahatsızlığı olan ve otoimmün rahatsızlığa sahip olan bireyler

daha yüksek virüs kapma riski altındadır. Çünkü bu bireylerin bağışıklık sistemleri zaten güçsüz durumdadır. Vücutlarında yolunda gitmeyen bir durum olduğu için bağışıklık sistemi bu durumlarla sürekli olarak mücadele etmektedir. Üzerine bir de bağışıklık sisteminin daha önceden tanımadığı bir virüs ile karşılaşması, onunla savaşını zorlaştırır (Dyt.Tuğçe Bayar, Kişisel Görüşme, 15.04.2021). Doğru beslenmek ve bağışıklığı güçlü tutmak sadece Koronavirüse değil; tüm virüslere karşı koruyucu etkisi vardır (Dal, 2020).

Koronavirüs'ün insan psikolojisi üzerindeki etkileriyle beslenme alışkanlıkları üzerine etkilerinin kesişme noktasını oluşturan önemli bir kavram olan duygusal beslenme/yeme kavramını da açıklamak gerekir. Duygusal yeme; olumsuz duygulardan kaçınmak için besinlerin kullanılması olarak tanımlanabilir. Duygusal yeme obeziteye, yeme bozukluklarına, depresyona ve hormonal problemlere neden olmaktadır. Pandemi süreci yeme içme alışkanlıklarını değiştirirken, ürünlere ulaşımında tercih edilen kanalları da değiştirmiştir. İnsanlar temas yoluyla bulaşan ve bulaş hızının yüksek olduğu bir virüsle karşı karşıya kaldıkları için olabildiğince temastan kaçınmaya ve kalabalıktan uzaklaşmaya yönelmişlerdir. Bu da fiziksel ortamlarda gerçekleştirilen alışverişlerin azalarak tüketimin dijital kanallara kaymasına sebep olmuştur.

2.6. Koronavirüs'ün Medikal Malzeme ve Farmakoloji Sektörüne Etkileri

Medikal malzeme üretimi ve tedariki Koronavirüs sürecinde en çok ihtiyaç duyulan ve hayati bir öneme sahip olan konuların başındadır. Maske kullanımının zorunlu hale getirilmesiyle bir anda inanılmaz şekilde artan talebin karşılanması konusunda oldukça zorlanılmıştır. Hatta bunun önüne geçebilmek ve tüm vatandaşların maskeye ulaşımını sağlayabilmek için gönderilen kodlarla maske temini yoluna gidilmiştir. Solunum cihazı ise çok daha hayati bir ihtiyaç olduğundan bazı ülkelerde oldukça yetersiz kalmış ve tedarik sıkıntısına bağlı can kayıpları yaşanmıştır.

TOBB Yönetim Kurulu Üyesi Öztürk Oran, Medikal Meclisi toplantısında “Covid 19 sürecinde tıbbi cihaz endüstrisinin fedakârca çalıştığı, ihracat yasakları ve ülkeye ithal malzeme girmemesine rağmen ülkeye yeterli ürün arzını gerçekleştirdiği, ithalat yasakları ile en basit medikal malzeme grubu sayılan gruplarda bile dışarıya bağımlı olunmaması gerektiği, yerli ve milli ürün kavramının önemi anlaşıldı” demiştir (TOBB, 2020). Daha önce ihtiyaç duyulan ancak ülkedeki talebi karşılamakta sorun yaşanmayan medikal cihazlara ihtiyaç beklenmedik şekilde arttığı için oluşan karmaşa ileride yaşanabilecek bu gibi durumlara karşı önlem alma ihtiyacını doğurmuştur.

Ortopedi ve Omurga Cerrahisi Tıbbi Malzeme İmalatçıları, İthalatçıları ve İhracatçıları Derneği Başkanı Erkin Delikanlı ise, “Tıbbi cihaz endüstrisinin 650 milyon Dolar ihracat ve 2 milyar Dolar iç hacim kapasitesi ile ülkede her türlü tıbbi cihaz inovasyonuna destek olan bir sektör olduğunu ve sektörün ilk başta tıbbi tedarik zincirinin en alt kademesinde yer alan ‘maske’ ile eşleştirildiğini ve bununla kıymetlendirilmeye çalışıldığını” ifade etmiştir (Delikanlı, 2020).

Koronavirüs hastalığının tedavi edilmesi ve/veya seyrinin hafifletilmesi konusunda birçok yeni başlatılmış, tamamlanan ya da başlatılacak olan ilaç araştırmaları mevcuttur. COVID-19 pandemisine karşı ilaçlı tedavi seçeneklerinin araştırıldığı bu klinik araştırmaların sonuçları dikkatle değerlendirilmelidir. Ayrıca çeşitli ilaçların da COVID-19'a karşı koruyucu/önleyici (profilaktik) olarak kullanımı da gündeme gelmektedir (TFD, 2020). Tedavi, hastalığın seyrine; hastanın yaşına ve diğer tıbbi durumlara bağlı olarak değişmektedir. İlaçların sağaltım pencereleri ve toksisiteleri göz önünde bulundurulmalı ve tedavide kullanılacak ajanlar, hastanın durumuna göre seçilmelidir. SARSCoV-2 tedavisinde kullanılan ilaçların çoğu, SARS veya MERS tedavi protokollerinden edinilen tecrübelerle dayanarak belirlenmiştir

(Jean vd., 2020). Oluşan bu farmakolojik ihtiyaçlar ekonomide sağlık sektörüne ayrılan dilimi oldukça zorlamış ve yetersiz kaldığı ülkeler olmuştur. Bu yetersizlik ölüm oranlarını artırmıştır. Hâlihazırda sağlığa ve farmakolojiye ayrılan bütçesi yeterli olan ülkelerin yanında ülkemiz gibi kriz yönetiminde başarılı olan ülkeler de ani oluşan farmakolojik ihtiyaçları giderebilmişlerdir.

2.7. Koronavirüs'ün Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünleri Sektörüne Etkileri

Yaşanan uzun süreli pandemi boyunca ülkemizde en çok duyduğumuz ifade temizlik, maske ve mesafeye dikkat edilmesi gerektiği olmuştur. Buna bağlı olarak da daha önce medikal malzemeler başlığı altında bahsedilen maskenin yanında temizlik ürünlerinin satışında yaşanan patlama da beklenmedik bir durum değildir. Hem kişisel hem de toplumsal anlamda temizliğin virüse karşı koruduğu düşüncesiyle hareket edildiğinden, eskisinden kat kat fazla temizlik ve bakım ürünü tüketimi yaşanmıştır.

Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD)'e göre e-ticaret hacminde olağan dışı bir işlem hacmi gözlemlenmiştir. Buna karşın temizlik, hijyen ürünlerinin ve medikal korunma sağlayan ürün gruplarının satışında ortalama %300'e varan artışlar görülmüştür (www.marketingturkiye.com.tr).Dezenfektan ve sabun ürünleri ile temizlik malzemelerinin satışları gibi üretiminde de artış yaşanmıştır. Bu durum, TÜİK tarafından açıklanan sanayi üretim verilerine de yansımıştır. Sanayi üretim endeksi kapsamında hesaplanan arındırılmamış “kimyasalların ve kimyasal ürünlerin imalatı endeksi” şubat ayında 119,8 puanla Temmuz 2019'dan bu yana en yüksek seviyesini görmüştür (AA, 2020). Temizlik ve kişisel bakım ürünleri piyasası rekabet yoğun bir ortam olduğundan dolayı sektördeki en güçlü firmalar bile pandeminin getirdiği yeni şartlara uyum sağlayarak lüks ürünlerden çok kolonya, dezenfektan gibi ürünlerini ön plana çıkartan yeni pazarlama stratejileri geliştirmeye yönelmek durumunda kalmışlardır.

Global olarak 500 milyar Dolar pazar hacmine sahip olan sektör pandemi ile birlikte 4 ana alanda radikal değişim yaşamıştır. Bunlar; makro çevre, tedarik zinciri, satış kanalı ve tüketici eğilimleri olarak gruplanabilir (Tüzün, 2021). Toplu taşıma araçlarından marketlere ve hatta bazı caddelere kadar her yere dezenfektan ve kolonyalar koyulmuş, sokaklar ilaçlama araçlarıyla dezenfekte edilmiştir. Bu tüketime bağlı olarak üretim de artmış ve sektör hiç beklenmedik bir şekilde hızla genişleme eğilimi göstermiştir.

2.8. Koronavirüs'ün Kozmetik Sektörüne Etkileri

Sektörel bazda incelendiğinde genelde daha çok makyaj malzemelerini ve renkli bakım ürünlerini içeren kozmetik sektörü de pandemiden etkilenen sektörlerin başında gelmektedir. Ancak bu etki diğerlerinden çok daha farklı şekilde gerçekleşmiştir. Pandemi sebebiyle sokağa çıkma kısıtlamalarının uygulanması ve alışveriş merkezlerinin kapatılmasına bağlı olarak makyaj yapma gereksinimi azalmıştır. Maske kullanımının zorunlu hale getirilmesi ile de bu durum pekişmiş yarım makyaj trendi başlamıştır. Dudak ürünlerine olan talep azalırken göz ürünlerine olan talep artmıştır. Fakat bu durum genel olarak kozmetik ürünlerine olan talebi düşürmüştür. Fakat sonrasında kozmetik ürünler üreten firmaların uyguladığı stratejik pazarlama ve üretimdeki değişiklik hamleleriyle durum değişmiştir. E-ticaret ve sosyal medya kullanımı ve kozmetik yerine daha çok kişisel bakım ürünlerinin üretilmesi sayesinde sektör eskisinden de daha canlı hale gelmiştir.

Sosyal medyada “influencer” adı verilen etki alanı yüksek ünlülere ilginin artması da bu alanda etkili olmuştur. Kozmetik sektörünü Türkiye'deki diğer sektörlerle göre farklı kılan etmenlerden biri de ithalat azalırken ihracatın artmasıdır. Kozmetik Üreticileri ve Araştırmacıları Derneği Başkanı Levent Kahrıman, kurdaki yükseliş ve ek vergilerin bu durumda rol oynadığını aktarmıştır. Kahrıman'a göre ayrıca ithalatın azalmasında üreticilerin ürün çeşitlendirmeye yönelik çalışmaları, Ar-Ge yatırımlarının

artması ve dünya trendlerini takip etmeleri de etkili olmuştur. Ticaret Bakanlığı'nın bu yılın mart ayında yayımladığı raporunda kozmetik sektörünün yılda %10 büyüme kaydettiği aktarılmıştır. Böylece kozmetik sektörü 15 milyar TL'lik bir büyüklüğe ulaşmıştır (BBC, 2021). Pandemi süresi boyunca kozmetik sektörüne talepte genel olarak artış yaşanmıştır. Üretilen kişisel temizlik ürünleri krizi fırsata çevirmelerini sağlamıştır. Türkiye, pandeminin baş kahramanlarından olan Çin'e karşı güvenin azalarak tedarikçi ülke konumunun sarsılmasıyla talep artışı yaşamıştır. Oluşan bu talep ülke ihracatına olumlu katkıda bulunmuştur.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Küreselleşen dünyada ekonomi de bütünlük bir duruma gelmiştir. Haritalardaki fiziki sınırlar ve ülkeler arası mesafeler, söz konusu ekonomi olunca görünmez bir hal alabilmektedir. Tek bir dünya ekonomisinden söz edilebilmesini sağlayan küreselleşme sebebiyle artık dünyanın diğer ucunda meydana gelen her türlü olay kilometrelerce uzağındaki ülkeleri bile etkileyebilmektedir. Özellikle de savaş, kıtlık, pandemi veya doğal afetler tek bir ülkenin sorunu gibi başlayarak sonrasında tüm ülkeleri ve ülkelerin ekonomilerini etkilemektedir. Yüzyıllar öncesinde de bu etki elbette vardı. Fakat gelişen teknoloji, sosyal medya kullanımıyla kolaylaşan ve artan iletişim ağı ve çeşitlenen ulaşım olanakları ile artık ekonomi de daha bütüncül bir hale gelmiştir. Tüketiciler de birbirlerinden çok daha fazla etkilenmeye başlamışlardır. Yaşanan Koronavirüs pandemisi de tüketicilerin alışkanlıklarını etkilemiş ve değiştirmiştir. Bu değişimler uzun vadede kalıcıdır. Çünkü küreselleşen dünyadaki salgınların etkileri de küreseldir ve sadece yaşandığı dönemde değil insanlık tarihinde kalıcı değişimlere sebep olmaktadır.

Yaşanan Koronavirüs salgını, bir virüsün ne kadar hızlı yayılabileceğini ve ülke ekonomilerinin bu gibi beklenmedik durumlara her zaman hazırlıklı olmasının önemini bir kez daha ortaya koymuştur. Küresel düzeyde ekonomik daralmaya yol açtığı görülen Koronavirüs salgınının ülke ekonomilerinde hem sağlık harcamalarını artırması hem de turizm ve ulaşım gibi bazı sektörlerden elde edilen geliri de azaltması ile girilen ekonomik darboğaz daha da derinleşmiştir.

Koronavirüs pandemisi sonlandığında elbette toplumun tamamı hayatlarını normale döndürmekte ve ekonomik anlamda toparlanmakta zorlanacaktır. Ancak özellikle esnaf kesiminin kendini toparlaması zor olacaktır. Bu sebeple esnaf odalarının gelecekle ilgili tüm esnafları kapsayan destek planları olmalıdır. Ayrıca tüketim alışkanlığında yaşanan değişim sonucu tüketicilerden beklentiler de değişmiştir. Tüketicilerin tüketim alışkanlığı yerine tasarruf alışkanlığına yönelmelerini beklemek gerçekçi bir tutum olacaktır. Araştırma boyunca dünya genelinde ülke ekonomilerinin hiçbirisinin böylesine büyük bir salgına ve bu salgının ekonomik sonuçlarına tam olarak hazır olmadıkları görülmüştür. Bütün ülkeler pandemi ve diğer beklenmedik ekonomik krizlere daha uygun stratejiler geliştirmelidir. Kısıtlamalar nedeniyle işletmelerin faaliyetlerinin geçici olarak durdurulması sonucunda tüketiciler başta temel ihtiyaçları olmak üzere birçok ihtiyacını e-ticaret sitelerinden tedarik etmeye başlamışlardır. Yaşanan bu yeni girişler sebebiyle yoğunluk ve farklı uygulamalar müşteri memnuniyetini etkileyen yeni faktörler olarak ortaya çıkmıştır.

Araştırma sonucunda tüketicilerin evde kaldıkları süreç içerisinde beslenme alışkanlıklarını, uyguladıkları kişisel bakım rutinlerini ve yaşam tarzlarındaki daha birçok şeyi değiştirip farklı tüketim alışkanlıkları edindikleri görülmüştür. Bu da salgına bağlı olarak birçok sektörde yaşanan olumsuzluklara rağmen temizlik, kişisel bakım, kozmetik veya farmakoloji gibi bazı sektörlerde olumlu gelişmeler yaşanmasını sağlamıştır. Kozmetik sektöründe dışarı çıkmamaya bağlı olarak ürünlerin kullanımının azalmasından kaynaklı gerileme beklenirken tam tersi olumlu gelişmelerin görülmesinin temel sebebin, sektörün kriz yönetimi konusundaki başarısı olduğu görülmüştür. Ürünlerini farklılaştırarak salgından kaynaklı

olarak tüketicilerin alışkanlıklarındaki değişimi ve temizlik ürünlerine olan yönelimi erken fark eden sektör, eskisinden çok daha fazla dezenfektan ve diğer temizlik ürünlerini üretmeye başlamıştır.

Sonuç olarak yaşanan pandemi halinde yaşanan krize karşı ülke ekonomimizin ve dünya ekonomisinin genel olarak daralma, işsizlik oranlarında artış, küresel tedarik zincirinde bozulma, sektörel bazda arz ve talep düşüşleri, faiz oranı ve hisse senedi fiyatlarında düşüş gibi olumsuz tepkiler verdiği gözlemlenmiştir. Bu olumsuzluklarla birlikte yakınlarını kaybeden insanların ve kısıtlamalara tepki gösteren tüketicilerin verdiği psikolojik tepkilerin de ekonomiyi oldukça fazla etkilediği görülmüştür.

Bu çalışmanın Koronavirüs pandemisinin pazarlamada meydana getirdiği değişiklikler ve tüketiciler üzerindeki etkilerinin incelenmesi konusunda faydalı olacağı düşünülmektedir. Literatürde pandemi ve pandemi sürecinde tüketici tepkileri ile bu tepkilerin sektörel yansımaları konusunda yaşanan eksikliğin bir nebze de olsa giderilmiş olması umulmaktadır.

KAYNAKÇA

- AA, 2020. 24.03.2021 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/kovid-19-salgini-kimyasal-urun-uretimini-artirdi-/1805486> adresinden alındı.
- Alankuş, Z. (2021). Covid-19'un Gölgesinde Dijital Pazarlama Ve Yeni Yaklaşımlar. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 4(1), 94-125.
- Altunel, M. (2020). Covid-19 Salgınının Eğitim ve Öğretmenlere Etkisi, 13.02.2021 tarihinde <https://www.setav.org> <https://www.setav.org/5-soru-koronavirus-covid-19-salgininin-egitim-ve-ogretmenlere-etkisi/> adresinden alındı.
- Başığit, Ö. (2021). Koronavirüs (Covid-19) Salgın Hastalığının Türk Çalışma Yaşamına Etkileri Bağlamında Kısa Çalışma Kavramı. İstanbul Medeniyet Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 6(10), 125-160.
- BBC Türkçe, (2021). 30.05.2021 tarihinde <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-57160501> adresinden alındı.
- Ccsinsight, 2020. 17.02.2021 tarihinde <https://ccsinsight.org/> adresinden alındı.
- Common Thread Collective, 2020. Koronavirüs Ecommerce Data, 29.03.2021 tarihinde <https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/coronavirusecommerce#coronavirus-ecommerce-data> adresinden alındı.
- Koronavirüs Tehlikesi Temizlik ve Hijyen Ürünleri Satışını Artırdı, 20.03.2021 tarihinde <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/corona-virusu-tehlikesi-temizlik-ve-hijyen-urunleri-satisini-artirdi/> adresinden alındı.
- Dal, A.T. (2020). Pandemi Sürecinde Beslenme Önerileri, 22.03.2021 tarihinde <https://yucelenhastanesi.com/blog/323/pandemi-surecinde-beslenme-onerileri> adresinden alındı.
- Delikanlı, E. (2020). Tıbbi Cihaz Endüstrisi Açısından Pandemi Süreci ve Sonrası Süreç Değerlendirildi, 02.01.2021 tarihinde <https://www.medikalteknik.com.tr/tibbi-cihaz-endustrisi-acisindan-pandemi-sureci-ve-sonrasi-surec-degerlendirildi/> adresinden alındı.
- Deloitte Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye'de Farklı Kategorilere Etkileri Analizi, (2020). 18.02.2021 tarihinde <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consulting/articles/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri.html> adresinden alındı.
- Doğan, O. (2020). Türkiye'de Kendine Yeterli ve Krizlere Dayanıklı bir Tarım-Gıda Sistemi için Covid-19 Pandemisi Çerçevesinde Öneriler. TESEV Değerlendirme Notları, 1.
- Euronews Türkçe (2021). 13.09. 2021 tarihinde <https://tr.euronews.com/2021/07/19/eurostat-verilerine-gore-ab-de-en-yuksek-istihdam-oran-hollanda-da-en-dusuk-yunanistan-da> adresinden alındı.
- Gemius-NielsenIAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması, (2020). 18.02.2021 tarihinde <https://iabtr.org> "<https://iabtr.org/arastirmahakkinda#:~:text=IAB%20TR%20%C4%B0nternet%20%C3%96l%C3%A7%C3%BCmlenme%20Ara%C5%9F%C4%B1rmas%C4%B1,halen%20Gemius%20Nielsen%20taraf%C4%B1ndan%20y%C3%BCr%C3%BClmektedir>" adresinden alındı.

- Güven, H. (2020). COVID-19 Pandemi Krizi Sürecinde E-Ticarette Meydana Gelen Değişimler. *Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 251-268. ISSN:2148-9963.
- Jean, S. S., Lee, P. I., Hsueh, P. R. (2020). Treatmentoptions for COVID-19: The reality and challenges. In *Journal of Microbiology, Immunology and Infection*(Vol. 53, Issue 3, pp. 436–443). Elsevier Ltd. Doi: 10.1016/j.jmii.2020.03.034.
- Kunst, A. (2020). ChangestoThe General Lifestyledueto COVID-19 in SelectedCountries 2020. 12.02.2021 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/1105960/changes-to-the-general-lifestyle-due-to-covid-19-in-selected-countries/> adresinden alındı.
- Liverpool, L. (2021). 11.02.2021 tarihinde <https://www.newscientist.com/term/coronavirus/adresinden> alındı.
- Meyer, S. (2020). 02.05.2020 tarihinde <https://www.bigcommerce.com/blog/covid-19-ecommerce/#understanding-panic-buying-and-coronavirus>. adresinden alındı.
- OECD (2020).“ The World Economy At Risk”, OECD InterimEconomic Outlook. 1-15.
- Öztekin, İ. (2020). Neden Online Terapi? 24.02.2021 tarihinde <https://nptipmerkezi.com/neden-online-terapi-telepsikiyatriadresinden> alındı.
- Sakarya Pehlivan, A. (2020). Kovid-19 E-Ticaret Satışlarını Arttırdı, Talep De Değişti: İşte Liste Baş Ürünler.18.02.2021 tarihinde <https://www.ekonomist.com.tr/aysegul-sakarya-pehlivan/kovid-19-e-ticaretsatislarini-arttirdi-talep-de-degisti-iste-liste-basi-urunler.html>. adresinden alındı.
- Soylu, Ö. B. (2020). Türkiye Ekonomisinde COVID-19’un Sektörel Etkileri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(6), 169-185. ISSN:2148-9963.
- Şık, B. (2018). Gıda Güvenliği, Gıda Güvencesi ve Gıda Egemenliği Kavramları Üzerine, 12.03.2021 tarihinde <https://m.bianet.org/bianet/siyaset/197364-gida-guvenligi-gida-guvencesi-ve-gida-egemenligi-kavramlari-uzerine> adresinden alındı.
- Telli, S. G.,Altun, D. (2020). Coronavirüs ve Çevrimiçi (Online) Eğitimin Önlenemeyen Yükselişi. *Üniversite Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 25-34. Doi: 10.32329/uad.711110.
- TFD (Türk Farmakoloji Derneği), 2020.Klinik Farmakoloji Çalışma Grubu Covid-19 Bilgilendirmesi, 14.03.2021 tarihinde <http://www.tfd.org.tr/content/tfd-klinik-farmakoloji-grubu-covid-19-bilgilendirmesi> adresinden alındı.
- TOBB, 2020. 05.06.2021 tarihinde <https://www.tobb.org.tr/Sayfalar/Detay.php?rid=9753&Ist=Haberleradresinden> alındı.
- Toprak, İ.U. (2019). Karıştırılan Kavramlar: Gıda Güvenliği, Gıda Güvencesi ve Gıda Egemenliği, 16.03.2021 tarihinde <https://www.yasamingida.com/konuk-yazar/karistirilan-kavramlar-gida-guvenligi-gida-guvencesi-ve-gida-egemenligi/adresinden> alındı.
- TÜİK, 2020. 04.02.2021 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-%C4%B0statistikleriIV.%C3%87eyrek:%20EkimAral%C4%B1k%20ve%20Y%C4%B1l%C4%B1k,%2019-33669>adresinden alındı.

TÜİK, 2020. 08.02.2021 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Dis-Ticaret-Istatistikleri-Mart-202033851#:~:text=T%C3%BCrkiye%20%C4%B0statistik%20Kurumu%20ile%20Ticaret,milyar%20813%20milyon%20dolar%20olarak> adresinden alındı.

TÜİK, 2021. 04.02.2021 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-%C4%B0statistikleri-IV.%C3%87eyrek:%20Ekim-Aral%C4%B1k%20ve%20Y%C4%B1ll%C4%B1k,%202020-37438> adresinden alındı.

Türk, A., Bingül, B. A., Ak, R., (2020). Tarihsel Süreçte Yaşanan Pandemilerin Ekonomik Ve Sosyal Etkileri. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(COVID-19 Special Issue), 612-632. Doi: 10.21547/jss.766717.

Türkiye Bilimler Akademisi (TÜBA), (2020). Covid-19 Pandemi Değerlendirme Raporu, Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları.

Tüzün, S., (2021). Aliğa Kimya İhtisas ve Karma Organize Sanayi Bölgesi, e-bülten Mart 2021 Sayısı.