T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

# COVİD-19 PANDEMİSİNİN DİJİTALLEŞME YÖNÜ VE KALKINMAYA ETKİLERİ

NESİBE YILMAZ
1198206104

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. EBRU ZÜMRÜT BOYACIOĞLU

EDİRNE 2023

**Tezin Konusu:** Covid-19 Pandemisinin Dijitalleşme Yönü ve Kalkınmaya Etkileri.

**Hazırlayan:** Nesibe YILMAZ

# ÖZET

Sağlık krizi olarak gelişen Covid 19 pandemisi eşzamanlı olarak ekonomi, eğitim, ticaret ve turizm gibi sektörler ve toplumsal yaşam üzerinde köklü değişime neden olmuştur. Covid-19 'un yarattığı değişimler ile bireylerin alışkanlıkları, yaşam biçimleri ve sosyal hayatı dönüşüme uğrayarak çevrimiçi ortama evrilmiş ve dijital bir çağ ortaya çıkarmıştır. Dijitalleşmenin ekonomiye ve kalkınmaya yansıması büyük önem taşımaktadır. Covid-19 pandemisinin toplumlar üzerinde olumsuz yansımaları yoğun olmakla birlikte krizin hızlandırdığı dijitalleşme süreci kalkınmanın önemli bir unsuru haline gelmiştir.

Çalışmanın amacı Covid-19 sürecinin sebep olduğu küresel zorluklar ile artan dijitalleşmenin oluşturduğu fırsatları kavramsal çerçevede ele alarak kalkınmaya etkisinin incelenmesidir. Çalışma literatürde dijitalleşme, kalkınma ve Covid-19 konularını birlikte içeren araştırma eğilimlerini belirlemeye odaklanmıştır. Çalışmada sağlık, eğitim ve ekonomi odaklı durumlar İnsani Kalkınma Endeksi (HDI) referans kabul edilerek kalkınma açısından ele alınmıştır. Analizde "MAXQDA Analytics Pro 2022" paket programı ile ikincil veriler kullanılarak doküman incelemesi yapılmış ve nitel araştırma yöntemlerinden bibliyometrik analiz yöntemi ile çözümlenmiştir. Çalışmanın evrenini covid, digitelleşme ve kalkınma konularını kapsayan 105 makale oluşturmaktadır. Örneklemde incelenen makaleler konularına göre kod alanlarına ayrıştırılarak kod haritaları ile görselleştirilmiştir. Araştırma bulgularına göre Covid 19 sürecinde kalkınma odaklı en büyük etkileşim ekonomi alanında tespit edilmiştir. Çalışma, Covid-19 sürecini dijital dönüşüm ve kalkınma konuları ile ilişkilendirerek literatürdeki güncel durumu ve eğilimleri göstermek, gelecekteki çalışmaların hangi alanlarda yapılabileceğine dair araştırmacılara öneriler sunarak açısından önem arz etmektedir.

**Anahtar Sözcükler:** Dijitalleşme, Covid-19, Pandemi, Kalkınma, MAXQDA,

**Title of the thesis:** Digitalization Aspect of The Covid 19 Pandemic and Its Effects on Development.

**Prepared by:** Nesibe YILMAZ

## ABSTRACT

The Covid 19 pandemic, which occured as a health crisis, simultaneously caused radical changes in sectors such as economy, education, trade and tourism. With the changes caused by Covid-19, the habits, lifestyles and social life of individuals have been transformed, evolving into the online and creating a digital age. The reflection of digitalization on economy and development has great importance. Although the negative reflections of the Covid-19 pandemic on societies are intense, the digitalization process accelerated by the crisis has become an important element of development.

The aim of the study is to examine the impact on development by considering the global challenges caused by the Covid-19 process and the opportunities created by increasing digitalization in a conceptual framework. The study also focused to determine the research trends in the literature that include digitalization, development and Covid-19 issues together. In the study, health, education and economy-oriented situations are discussed in terms of development by taking reference of the Human Development Index (HDI). In the analysis, one of the qualitative research methods of document review was made using secondary data with the "MAXQDA Analytics Pro 2022" program and analyzed by bibliometric analysis method. The sample of the study consists of 105 articles covering covid, digitization and development. According to the research findings, the biggest development-oriented interaction in the Covid 19 process was determined in the field of economics. The study is important in terms of showing the current situation and trends in the literature by associating the Covid-19 process with digital transformation and development issues, and by offering suggestions to researchers on which areas to work in the future.

**Keywords:** Digitization, Covid-19, Pandemic, Development, MAXQDA,

# ÖNSÖZ

Tezimin hazırlanması sürecinde ilgi ve desteğini benden esirgemeyen tez danışmanım, değerli hocam Doç. Dr. Ebru Zümrüt Boyacıoğlu'na, eğitim hayatım boyunca bana destek olan, benden manevi yardım ve desteklerini esirgemeyen Annem Münevver YILMAZ' a, Babam Levent YILMAZ'a, tez yazma sürecimde manevi desteğini asla esirgemeyen kız kardeşim Neslihan YILMAZ' a ve adını yazamadığım fakat bu süreçte bana katkılarını sunan Değerli Hocalarıma ve arkadaşlarıma teşekkür ediyorum.

# İÇİNDEKİLER

**ÖZET** ..... I

**ABSTRACT** ..... II

**ÖNSÖZ** ..... III

**İÇİNDEKİLER** ..... IV

**TABLOLAR LİSTESİ** ..... VI

**ŞEKİLLER LİSTESİ** ..... II

**KISALTMALAR** ..... IV

**GİRİŞ** ..... 1

**BÖLÜM I** ..... 4

**1. PANDEMİYE İLİŞKİN KAVRAMSAL ÇERÇEVE** ..... 4

**1.1. Pandeminin Tarihsel Süreci** ..... 5

**1.2. Covid-19 Pandemisi** ..... 6

**1.2.1. Covid-19 Süreci** ..... 7

**1.3. Covid-19 Pandemisinin Sektörel Etkileri** ..... 8

**1.3.1. Covid-19'un Sağlık Sektörüne Etkisi** ..... 11

**1.3.2. Covid-19'un Eğitim Sektörüne Etkisi** ..... 12

**1.4. Covid-19 Pandemisinin Yarattığı Fırsatlar** ..... 16

**BÖLÜM II** ..... 19

**2. DİJİTALLEŞME VE DİJİTALLEŞMENİN ÖNEMİ** ..... 19

**2.1. Dijitalleşerek Evrilmek** ..... 20

**2.2. Pandemi Sürecinin Dijitalleşmeye Etkisi** ..... 22

**2.2.1. Pandemi Sürecinde Mobil Uygulamalar, İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya** ..... 23

**2.2.1.1. İnternet Kullanımının Olumsuz Etkileri** ..... 33

**2.3. Pandemi Döneminde E-Ticaret.....34**

**2.3.1. Geleneksel Ticaretten E-Ticarete Dönüşüm .....36**

**2.3.2. Covid-19 Döneminde Türkiye'deki E-Ticaret Süreci.....38**

**2.3.3. Pandemide Değişen Tüketim Alışkanlıkları Ve E-Ticaret.....45**

**2.4. Pandemi Döneminde Dijital Pazarlama ve Reklam .....53**

**2.4.1. Dijital Pazarlama .....54**

**2.4.1.1. Covid-19 Döneminde ve Sonrasında Dijital Pazarlama .....56**

**2.4.2. Pandemi Döneminde Reklam.....59**

**2.4.2.1. Covid-19 Pandemisinin Reklamlara Etkisi.....59**

**2.5. Dijitalleşme ve Kalkınma İlişkisi.....62**

**3. BÖLÜM .....68**

**3.1. EVREN VE ÖRNEKLEM.....69**

**3.2. YÖNTEM.....69**

**3.3. GEÇERLİLİK VE GÜVENİRLİLİK.....70**

**3.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI .....70**

**3.4.1. EKONOMİK SÜREÇLER .....72**

**3.4.2. DİJİTALLEŞME.....73**

**3.4.3. EĞİTİM-ÖĞRETİM .....74**

**3.4.4. TOPLUM .....75**

**3.4.5. SAĞLIK.....76**

**3.4.6. REKLAM / PAZARLAMA.....77**

**SONUÇ .....80**

**KAYNAKÇA.....83**

# TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Tarih Boyunca Salgın Hastalıklar ve Sonuçları..... 5
Tablo 2. Sektörlere Göre Covid-19 Pandemisinden Etkilenme Dereceleri.....10
Tablo 3. Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri .....31
Tablo 4. Geleneksel Ticaret ile E-Ticaret Arasındaki Farklar.....37
Tablo 5. Bireylerin Cinsiyete Göre İnternet Kullanım Sıklığı, 2022 .....43
Tablo 6. Covid-19 Sonrası Dönemde Firmaların Muhtemel SWOT Analizi.....58
Tablo 7. Makalelerin Alanlarına Göre Ekonomik Süreçler .....73
Tablo 8. Makalelerin Alanlarına Göre Dijitalleşme.....74
Tablo 9. Makalelerin Alanlarına Göre Eğitim-Öğretim .....75
Tablo 10. Makalelerin Alanlarına Göre Toplum .....76
Tablo 11. Makalelerin Alanlarına Göre Sağlık .....77
Tablo 12. Makalelerin Alanlarına Göre Reklam/Pazarlama .....78

# ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Hayat Eve Sığar mobil uygulamasının COVID-19 yoğunluk haritası ekran görüntüsü (20 Mart 2021) .....12
Şekil 2. Covid-19 Pandemisinin Eğitim Öğretime Etkisi.....14
Şekil 3. Covid 19 sürecinde eğitimde ortaya çıkan fırsatlara ilişkin temalar.....17
Şekil 4. Pandemi Sonrası Temalar Altında Yer Alan Fırsatlar .....18
Şekil 5. Covid-19 Krizinde Dijital Ekonomi .....24
Şekil 6. Dünyanın En Çok Kullanılan Sosyal Platformları .....25
Şekil 7. İnternette Geçirilen Günlük Süre .....26
Şekil 8. The World's Most-Used Socıal Platforms .....27
Şekil 9. T.C. Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca Twitter Hesabı Paylaşımı .....28
Şekil 10. “Hayat Eve Sığar-HES” Uygulaması.....29
Şekil 11. Coğrafik Bölgelere Göre Dünyadaki İnternet Kullanıcıları .....32
Şekil 12. Elektronik ticaret unsurlarının ilişkileri.....35
Şekil 13. E-ticaretin Genel Ticarete Oranının Aylara Göre Dağılımı .....39
Şekil 14. E-Ticaret Hacminin Sektörler İtibariyle Bir Önceki Yılın Aynı Dönemine Göre Değişimi.....40
Şekil 15. E-Ticaret Hacminin Sektörel Dağılımı (Milyar TL).....41
Şekil 16. Hanelerde İnternet erişim imkanı ve bireylerde İnternet kullanımı, 2012-2022 .....43
Şekil 17. İnternet Üzerinden En Son Satın Alış Veya Sipariş Zamanına Göre Sipariş Verme Ya Da Satın Alma Oranları, 2012-2022 .....44
Şekil 18. COVID-19 Döneminde Tüketici Davranışı Değişim Alanları.....48
Şekil 19. COVID-19 Pandemisinin Tüketim ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri.....50
Şekil 20. Türkiye’de Tüketici Güven Endeksi Değişim Oranı (2020-2022%) (Mevsim Etkilerinden Arındırılmış).....53
Şekil 21. Covid 19 Döneminde Türkiye’nin Turizm Tanıtımı İçin #TogetherToday Reklam Görselleri .....59
Şekil 22. Covid 19 Döneminde Türkiye’nin Turizm Tanıtımı İçin #TogetherToday Reklam Görselleri .....60

Şekil 23. Markaların Normal dönemde/Pandemi döneminde Logoları .....61
Şekil 24. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri .....63
Şekil 25. Türkiye'nin İGE Sıralaması .....65
Şekil 26. 1990 – 2021 Yılları Arasında Türkiye'nin İGE Değerindeki Eğilimler.....65
Şekil 27.UNDP, İnsani Gelişim Endeksi .....66
Şekil 28. Makalelerin Alanlarına Göre Dağılımı .....71
Şekil 29. Temalar Gösterimi.....71
Şekil 30. Ekonomik Süreçler Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi.....72
Şekil 31. Dijitalleşme Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi .....73
Şekil 32. Eğitim-Öğretim Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi.....74
Şekil 33. Toplum Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi.....75
Şekil 34. Sağlık Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi.....76
Şekil 35. Reklam/Pazarlama Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi.....77
Şekil 36. Kod Bulutu .....78
Şekil 37. Kod Haritası .....79

# KISALTMALAR

BİT: Bilgi ve İletişim Teknolojileri

BM: Birleşmiş Milletler

BTYK: Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu

CDBC: Central Bank Digital Currency

DSÖ: Dünya Sağlık Örgütü

DTÖ: Dünya Ticaret Örgütü

ETBİS: Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi

ETTK: Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu

HES: Hayat Eve Sığar

HIV: Human Immunodeficiency Virus

ILO: international labour organization

MEB: Milli Eğitim Bakanlığı

MERS: Orta Doğu Solunum Sendromu

OECD: Organisation for Economic Co-operation and Development

SARS: Severe Acute Respiratory Syndrome-Ağır Akut Solunum Yolu Yetersizliği

TÜBİTAK: Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu

UNCTAD: United Nations Conference on Trade and Development

UNICEF: Birleşmiş Milletler Uluslararası Çocuklara Acil Yardım Fonu

YÖK: Yükseköğretim Kurumları

WHO: World Health Organization

WTO: World Trade Organisation

# GİRİŞ

2019 yılının son ayında Çin'in Wuhan kentinde çıkmış olan ve küresel bir sağlık krizi olarak nitelendirilen Covid-19, çok kısa bir zamanda tüm dünyada etkisini göstererek hızlı yayılım gerçekleştirmiş ve Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından pandemi ilan edilmiştir. Bu küresel sağlık krizi yalnız sağlık alanında olumsuz etkilemekle kalmayıp sosyo-ekonomik alanda da etkisini olumsuz nitelikte göstermiştir. Covid-19 pandemisinin yarattığı şok, tüm dünyaya ekonomik bunalım olarak geri dönmüştür. Pandeminin tüm dünyada hızlı bir şekilde yayılması insanların işsizlik sorunları, birçok sektörde üretim kaybı, seyahat bağlantılarının kısıtlanması, iletişim ve ulaşım koridorlarının tıkanması ile, küresel ölçekte bir mücadelenin başlamasına sebep olmuştur. Bu sayede insanların kriz yönetimini sağlamayı öğrendiklerini ve yeni trendlerin gelişmesini sağladıkları görülmektedir.

Sağlık krizi olarak bilinen bu virüs, aynı zamanda ekonomi, eğitim, iletişim, turizm gibi sektörlerin ve toplumsal yaşamda köklü değişimlere sebebiyet vermiştir. Bu değişimler ile bireyin alışkanlıkları, yaşam biçimleri ve sosyal hayatında kurduğu iletişim dönüşüme uğrayarak dijital ortama evrilmesi sonucu yeni düzende dijital bir çağ ortaya çıkarmıştır. Bu süreçte dijitalleşmenin günden güne artması ile faaliyeti çevrimiçi ortama taşınmıştır. Dijitalleşmenin bu boylamda ekonomiye ve kalkınmaya yansıması büyük önem taşımaktadır. Günümüzde yaşanan Covid-19 salgınının kalkınma üzerinde olumsuz etkisi olsa dahi yarattığı krizin fırsatı olan dijitalleşme kavramı, kalkınmanın en önemli unsuru haline gelmiştir.

Kısıtlamaların ve çevrimiçi politikalarının artması ile evde kaldığımız süre boyunca evimizdeki yaşam alanı dönüşmüş olup tüm aktivitelerimizi yapabileceğimiz yaşam alanına dönmüştür. İnsanlar dışarıda aktif olarak yaptığı çoğu işlerini dijital teknoloji aracılığıyla sürdürmeye başlamıştır ve Covid-19 süreci, dijitalleşme alanında bireylere baş döndürücü şekilde fırsat sağlamıştır. Artık bireyler, uzaktan çalışma sistemini, inovasyona uyum sağlamayı, uzaktan eğitim sistemini, online alışverişi hayatlarına dahil ederek yeni normal süreci benimsemektedirler. Yeni normal düzende sektörel bazda görülen değişimler ekonomik kalkınmayı da etkilemektedir. Dijital ekonomi ile bilgi üretiminin entegrasyonu, ürün ve hizmetlerin sistematik olarak evrilmesiyle gelişim sağlamaktadır. Dijital dönüşümün yeni normal düzendeki etkisi birçok sektörde etkisini göstermiştir ve kalkınmaya da olumlu etki sağlamaktadır.

Bilginin toplumda sosyo-ekonomik fayda sağlaması, dijital teknolojilerin bu süreçte gelişimi ile mümkündür. Literatürde Covid-19'un dijitalleşmeyi hızlandırdığını gösteren birtakım çalışmalar mevcuttur. Yapılan incelemeler sonucu sürecin yeni ve periyodunun kısa olması sebebiyle Covid-19'un dijitalleşme üzerindeki etkisini gösterir nesnel verilere dayalı ampirik çalışmaların yeterli olmadığı tespit edilmiştir.

Covid-19 pandemisinin araştırmalara vaka ya da ölüm sayısı gibi sadece sayısal değerlerle konu edilmesi olgunun esasından uzaklaşmaya sebep olacaktır. Çünkü pandemi tüm toplumları ve sektörleri etkisi altına alan çok boyutlu bir durumdur. Bu nedenle Covid-19 pandemisi sayısal verilerden ziyade 2020 yılı başından itibaren dünyayı genel olarak etkileyen bir süreç olarak ele alınmalıdır. Covid-19 pandemisinin dijitalleşme üzerindeki etkisini net olarak tespit edebilmek için dijitalleşme ile ciddi etkileşim içinde olduğu daha önce birçok çalışmada ispatlanan ekonomik büyüme ve kalkınmanın kullanılması yerinde olacaktır. Böylelikle beklenmedik Covid-19 etkisinin dijitalleşme üzerindeki etkisi kalkınma boyutunda net bir şekilde ortaya konabilecektir.

Bu çalışmanın amacı pandemi sonrası hızlanan dijitalleşmenin kalkınmaya etkilerinin analizini yapmak ve ileriye dönük öngörülerde bulunmaktır. Bu çalışma kapsamında, Covid-19 pandemisi sonrası hızlanan dijitalleşme ile bu değişimin kalkınma üzerinde etkileri incelenerek, Covid-19 pandemisinin yansımalarına ilişkin tartışmalara katkı sunulması hedeflenmektedir. Dijital ekonominin sürdürülebilir kalkınma üzerindeki etkisi, pandemi sürecinde enformasyon teknolojilerinin getirdiği olanakların süreçleri nasıl dönüştürdüğü ve dijitalleşme ile değişiminin yönü irdelenmiştir. Bununla birlikte, pandeminin sektörel bazdaki etkileri ve bu yeni düzende dijitalleşme teorik olarak ele alınmıştır. Pandemi öncesinde de gündemde olan dijitalleşmenin, pandemi sürecinde nasıl artış gösterdiği ve ekonomik birimlerin aksiyonlarını nasıl etkilediği, sektörlere göre kalkınma üzerinden dijitalleşmenin olumlu/olumsuz etkileşimleri de çalışma kapsamında incelenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümü olan kavramsal çerçevede dünyadaki salgınlar, Covid-19 pandemisi ve pandemi süreci ele alınmıştır. Covid-19'un sektörel etkileri eğitim, sağlık ve ekonomi çerçevesinde incelenmiştir. Covid-19'un yansımaları fırsatlar ve tehditler bağlamında genel etkileri dikkate alınarak istatistiksel verilerle ortaya konmuştur.

İkinci bölümde ise dijitalleşme kavramı ile dijitalleşmenin önemi, pandemi dönemindeki teknolojik gelişmeler, pandemide internet kullanımı, sosyal medya, e-ticaretin dönüşümü, değişen tüketim alışkanlıkları, dijital pazarlama gibi alt başlıklar incelenmiştir. Bununla birlikte kalkınma ve dijitalleşmenin ilişkisine odaklanılarak, pandemi odaklı yaşanan dönüşümlerin sektörel bazda (eğitim, sağlık ve ekonomi) nasıl etkileşim içinde oldukları ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde Nitel araştırma tasarımı ile elde edilen bulgular paylaşılmıştır. Çalışma kapsamında belirtilen amaca ulaşabilmek için son yıllarda sosyal bilimler alanında önemi gittikçe artan nitel bir araştırma tasarımı/deseni kullanılmıştır. Bu bağlamda çalışmada nitel araştırma desenlerinden olan ve bir olay ve bağlam arasındaki belirsizliği açığa çıkarmayı hedefleyen durum çalışması yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada pandemi döneminde dijitalleşme ve kalkınmanın ilişkisi betimsel içerik analizi ile ortaya konulması hedeflenmiştir. Analizde MAXQDA nitel analiz programı kullanılmıştır. MAXQDA, sistematik inceleme ve meta-analiz araştırmaları ile ilgili analizler için oldukça uygun bir programdır (Kuckartz ve Rädiker, 2021, 5). Google scholar ve web of science veri tabanlarından konu ile ilgili makaleler ayrıştırılmıştır. Toplanan nitel veriler, MAXQDA Nitel Analiz programı ile betimsel ve ilişkisel/içeriksel analize tabi tutularak görselleştirilmiştir.

Bu çalışma dijitalleşme, kalkınma ve Covid-19 konularını birlikte içeren literatürdeki araştırma eğilimlerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın; dijitalleşmenin ekonomik etkileri konusunda gelişme gösteren araştırma alanları ve gelecekte araştırmaların odağı olmaya aday alanlar konusunda katkı sağlayacağı ve konuyla ilgili yapılacak çalışmalara bir yol haritası olacağı düşünülmektedir.

# BÖLÜM I

## 1. PANDEMİYE İLİŞKİN KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tarih boyunca dünya çapında birçok hastalık yaşamın kaçınılmaz bir parçası olmuştur. Hastalıklar, görüldüğü bölge üzerinde kimi zaman önemsiz görülse de kimi zaman üzerinde durulması gereken risk olarak görülmüştür. Bununla birlikte dilimize risk kavramının yerleşmesi hastalıklara karşı risk yönetimini de beraberinde getirmekle birlikte politika, sağlık, ekonomi, eğitim, turizm gibi pek çok alanda belirli politikalar içerisinde uygulanmıştır. Bu bağlamda sağlık alanında oluşabilecek her türlü risk ortamında sağlık yönetimi üzerinde politikalar uygulanabilmektedir (Eroğlu Sevinç, 2020). 1948 Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) 'ne göre sağlık kavramı "yalnız hastalık veya sakatlığın olmaması durumu değil, fiziksel, sosyal ve ruhsal refah durumu" olarak tanımlanmaktadır (DSÖ, 1986). Böylelikle hastalık kavramına bakıldığında bireysel ya da toplumsal olarak sağlığın yitirilmesi olgusunu taşırken, risk sonucu bir sağlık yönetimi durumu olarak da ifade edilmektedir. Bu bağlamda bireysel hastalıkların toplumu ilgilendirmesi durumunda halk sağlığı ele alınarak sağlık yönetimi politikalarıyla çözüm sağlanmaya çalışılmaktadır. (Eroğlu Sevinç, 2020).

Pandemi sözcüğü Eski Yunan dilinde "tüm" anlamında "pan" ve "insanlar" anlamında "demos" olarak bütünleşen "tüm insanları etkileyen" anlamında bir kavramdır. Pandemi diğer yandan direkt salgını ifade etmemektedir (Aslan R. , 2020). Salgın, epidemi sözcüğü ile tanımlanmaktadır. Epidemi, belli sınırlar içerisinde bir toplumda ya da bir grup insanda, bakterilerin vücuda girmekle birlikte mevcut enfeksiyonun oluşup yayılmasını ifade ederken, enfeksiyonun sınırları aşıp başka alanlara yayılması ve tüm dünyayı etkisi altına alması pandemi olarak ifade edilmektedir (Develi H. , 2020). Sağlık krizinin pandemi olması DSÖ kararındadır. DSÖ'ye göre salgın hastalığın pandemi sayılabilmesi için; daha önce pandemi sayılabilecek türde bir hastalığa maruz kalınmaması, insanlara kolay bulaşabilir olması ve hastalığın sürekli yayılma özelliği bulunması gerekmektedir (Aslan R. , 2020).

## 1.1. Pandeminin Tarihsel Süreci

İnsanlık dünya tarihi boyunca ölümcül hastalıklarla mücadele etmiştir. M.S. 165-180 arasında Roma İmparatorluğunda yaşanan Antoninus Vebası, 541 yılındaki Jüstinyen Vebası, 1346-1353 döneminde Avrupa'da yaşanan ve Avrupa nüfusunun büyük bir kısmını ortadan kaldıran Kara Veba, 500 milyon kişiye bulaşarak 100 milyona kadar olan kısmını öldürdüğü tahmin edilen 1918 İspanyol Gribi salgını ve son olarak 39 milyon kişiyi öldüren ve öldürmeye devam eden HIV (AIDS) virüsü bu salgınlara örnek olarak verilebilir (Aktan, 2020). Bu gibi örnekler etkileri büyük olsa da yayılma olasılığı az alanlarda görülmüştür. Daha yakın bir çağa bakıldığında, insanların salgın krizlerine karşı savunmasız oldukları görülmektedir. 1970 yıllarında aşı ve antibiyotiklerin geliştirilerek virüslerin yok edileceği yanılgısı kısa sürmüştür. Virüslerin mutasyon geçirerek zamanla yeniden ortaya çıkmaları kaçınılmaz olmuştur. Son 50 yıl içinde hastalıkların %70' inin temelinde hayvanların olduğu görülmektedir. 1976 yılında görülen Ebola Virüsü ve 1983 yılında ortaya çıkan HIV (Human Immunodeficiency Virus) virüsü küresel anlamda salgın krizi olarak belirtilmektedir. Devamında 2002 – 2003 yıllarında görülen hatta günümüzde bile küresel olarak etkisini büyük ölçekte gördüğümüz koronavirüs ailesinden olan SARS (Severe Acute Respiratory Syndrome-Ağır Akut Solunum Yolu Yetersizliği) virüsü, Asya'yı her alanda etkileyerek büyük bir sorun haline gelmiştir. 2009'da Kuzey Amerika'da ortaya çıkan domuz gribi ve 21. yüzyılın grip pandemisi olarak bilinen H1N1 virüsü de bu süreçte etkilidir. 2012 – 2013 yıllarında Suudi Arabistan'da tek hörgüçlü develerden bulaşan MERS (Orta Doğu Solunum Sendromu), 2015 yılında ilk Brezilya'da görülen Zika Virüsü gibi birçok salgın krizleri sosyo-ekonomik olarak küresel ölçekte büyük etkileri görülmektedir (Eroğlu Sevinç, 2020).

**Tablo 1. Tarih Boyunca Salgın Hastalıklar ve Sonuçları**

| HASTALIK | TARİH | NEDENİ | İLACI | SOSYOEKONOMİK SONUÇLAR |
|---|---|---|---|---|
| Çiçek | 12.Yüzyıl | Virüs | Aşı | Çocuk ölümleri |
| Lepra | 13. Yüzyıl | Bakteri | Antibiyotik | vücutta deformasyın ve toplumdan dışlanma |
| Veba | 14. Yüzyıl | Bakteri(?) | (?) | Kitlesel Ölümler ve sosyoekonomik yaşamın durması |
| Frengi | 15. Yüzyıl | Bakteri | Antibiyotik | Cinsel Hastalık |
| Dizanteri | 16. Yüzyıl | Bakteri, Virüs,Amip | Antibiyotik | Kirli sular ve yoksulluk |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Tüberküloz | 17. Yüzyıl | Bakteri | Antibiyotik | Hijyen, beslenme eksikliği ve yoksulluk |
| Kolera | 19. Yüzyıl | Bakteri | Antibiyotik | Kirli sular hijyen, beslenme eksikliği ve yoksulluk |
| HIV/AIDS | 20. Yüzyıl | Virüs | Antiretroviral tedavi | Cinsel hastalık |
| Ebola,Kuş,Domuz,Deli Dana,KKKA, SARS MERS | 21. Yüzyıl | Virüs | İlaçla tedavi. Aşı, mutasyon | Küresel salgın, turizm sektöründe kısa dönemi bölgesel gerileme |
| COVID 19 | 2019 | Virüs | (?) | Kitlesel ölümler ve sosyoekonomik yaşamın durması |

**Kaynak** Alpago, H. (2015). The correlation between economic status and medical circumstances. Turkish Economic Review, 2(1), 3-8.

Günümüzde ise diğer salgın hastalıklar gibi hayatımızı derinden etkileyen ve hala gündemini koruyan Covid-19, çok kısa sürede tüm dünya çapında sadece insan sağlığını değil ekonomi, sağlık, sosyal, siyasal, eğitim gibi tüm alanlarda farklı açılardan oldukça büyük hasarlar bırakmış, çok fazla değişimlere yol açmıştır.

## 1.2. Covid-19 Pandemisi

Yeni Coronavirus Hastalığı (COVID-19), il kez 1 Aralık 2019 tarihinde Çin'in Wuhan Eyaleti'nde solunum yolu şikayetleri ile karşılaşılmış ve zatürreye dönüşerek ölümle sonuçlanabilen bulaşıcılık oranı fazla olan salgındır (Sağlık Bakanlığı, 2020). COVID-19'un bulaşıcılığının yüksek olmasından dolayı hızla önce bütün Çin'e, daha sonra tüm dünyaya yayılmıştır. COVID-19 vaka sayılarının ve neden olduğu ölümlerin hızla artmasıyla birlikte Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Mart 2020'de pandemi olarak ilan edilmiştir (Balcı & Çetin, 2020).

WHO tarafından virüsün resmi adı Şiddetli Akut Solunum Sendromu-Coronavirus-2 (SARS-CoV-2) olarak belirlenmiştir ve virüsün sebep olduğu hastalık için Covid-19 terimi kullanılmaktadır. Covid-19, ismi salgının ilk çıktığı 2019 yılı ile "co" coronavirüs, "vi" virüs ve "d" disease yani hastalık için kullanılan kısaltmalardan oluşmuştur. Yeni bir Coronavirüs olan Covid-19'un asıl bulaşma yolunun insandan insana olduğu ateş, kuru öksürük, nefes alma darlığı ve ileri durumlarda pnömoni, grip (influenza) benzeri semptomları gösterdiği bilinmektedir (Sülkü, Coşar, & Tokatlıoğlu, 2021).

Covid-19 insandan insana temas halindeyken damlacık yoluyla bulaşmaktadır. Bulaştırma süreleri kesin olmamakla birlikte 2 ile 14 gün arasında sürmektedir. Virüs hastalık belirtisi göstermeden de vücutta barınabilir. Belirtiler her bireyde farklı olmakla beraber öksürük, yüksek ateş, nefes darlığı, baş ağrısı, boğaz ağrısı, kas ve eklem ağrısı, halsizlik, koku ve tat kaybı, ishal olarak kendini göstermektedir. SARS-COV-2 tanısı için solunum yolu örneği alınması tavsiye edilir. Bu örneklerin çok hızlı bir şekilde alınarak sonuç vermesi virüsün yayılımı için önemlidir (Aslan, 2020).

### 1.2.1. Covid-19 Süreci

Küresel ölçekte etkisini göstermesiyle birlikte pandemi ilan edilmesi birçok eyaleti harekete geçirmiştir. İlk çıktığı yer olarak bilinen Çin'de alınan önlemler vaka artışlarını azaltmış olarak bilinse de dünyada birçok ülkede vaka artışları korkutucu bir şekilde kontrol çıkmıştır. Bununla birlikte çok ciddi tedbirlerin alınması kaçınılmazdır. Vaka sayılarının artması kısıtlamaları beraberinde getirmiştir. Bu kısıtlamalar pek çok sektörde etkisini göstermiştir. Sağlık alanından ekonomiye, turizmden eğitime birçok alan hızla etkilenmeye başlamıştır. Çin'de ilk ölüm vakasıyla birlikte Çin dışında ilk olarak vaka Tayland'da görülmüş olup devamında ilk vakasını Amerika duyurmuştur. Yine birçok ülke olağanüstü hâl ilan etmiş, sınırlarını kapatmıştır. Sırasıyla seyahat yasakları gelmiş, virüs artık Covid-19 pandemisi olarak dilimize yerleşmiştir. Avrupa'nın en çok etkilenen ülkesi ilk zamanlarda İtalya olmuştur. Mart ayında artık birçok ülke ilk vakalarını bildirmekteydi. Ölüm sayıları arttıkça bu bağlamda sokağa çıkma yasakları başlamıştır. Uluslararası Para Fonu bu süreçte ülkelerin ekonomik büyümelerini negatif değerlendirdiğini bildirmiştir. Sokağa çıkma kısıtlamalarına bir taraftan protestolar başlamıştır, bir taraftan da Almanya normalleşme çalışmalarına geçmiştir. Bu süreçte vaka sayıları daha da artmıştır. 2020 Mayıs ayında Birleşik Krallık, Avrupa'nın en fazla ölü sayısına ulaşmıştır. Temmuz ayında yine vaka artışlarının pik yaptığı dönem olarak bilinmektedir. Ağustos ayında DSÖ vaka sayısının 17 milyon üzerinde olduğunu ve bu sonu olmayan bir salgın olduğunu bildirmiştir. Güney Afrika'da 5 ülkenin vaka sayılarının artışıyla en fazla etkilenen ülkeler olarak bildirmiş ve destek olunmaya başlanmıştır. Çeşitli ülkelerce Kasım ayına kadar ilk aşının olacağı ile ilgili çalışmaların başlandığı belirtilmiştir. Aşının klinik denemelerini başlaması ile birlikte ülkeler aşıları satın

almaya başlamıştır (Eroğlu Sevinç, 2020). Gün geçtikçe tedbirlerin artmasıyla bu denli büyüklükteki salgın krizinin kontrol altına alınması tüm dünyayı yıpratmıştır.

Türkiye'de Covid-19'un yayılmasıyla erken önlem amacıyla 10 Ocak 2020'de T.C Sağlık Bakanlığı adı altında Koronavirüs Bilim Kurulu oluşturulmuştur. Bu kapsamda amaca yönelik birçok önlemler alınmaya başlanmıştır. Havalimanlarına termal kameralar kurulmuş olup yurtdışıdan gelen yolcuların kapsamlı bir şekilde taranıp karantinaya alınmıştır. Akabinde Türkiye'ye Çin'den gelen tüm uçuşları yasaklamış, ardından İran sınırı ile birlikte İtalya, Güney Kore ve Irak gibi ülkelere karşılıklı uçuşları durdurmuştur. İlk koronavirüs vakası 11 Mart 2020 tarihinde görülmüştür. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de vaka sayılarındaki artış giderek artmış, yaşantıyı kısa süre içerisinde tüm alanda etkilemiştir. 16 Mart'tan itibaren ilkokul, ortaokul, lise ve üniversitelerin eğitim-öğretimine uzaktan eğitim yöntemiyle devam edilmiştir. 3 Nisan 2020 tarihinde Cumhurbaşkanlığı kararnamesi ile sokağa çıkma yasağı kısmi olarak ilan edilmiş, açık ve topluluk olan alanlarda maske takma gibi zorunlulukları getirilmiş ve şehirlerarası giriş çıkışlar yasaklanmıştır. Bununla birlikte yaş gruplarına göre sokağa çıkma yasakları uygulanmaya başlanmıştır. 18 Mart 2020 tarihinde Cumhurbaşkanlığı tarafından, bu süreçten etkilenen iş dünyası ve çalışanlar için 100 milyar TL'lik ekonomik tedbir paketinin uygulanacağı açıklanmıştır (Sülkü, Coşar, & Tokatlıoğlu, 2021).Covid-19 pandemisinin devam ettiği dönemde ortaya çıkan belirsizlik ve kriz, Türkiye'yi olumsuzluklarla baş etmek durumunda bırakmıştır.

## 1.3. Covid-19 Pandemisinin Sektörel Etkileri

Pandemiler bireyi ve toplumu birçok düzeyde etkileyen ve bozulmalara neden olan sosyal bir sorun haline gelmektedir (Öndoğan & Öndoğan, 2021). Pandemi dönemlerinde, etkilerinin nasıl yönetildiği, bunlarla nasıl başa çıkıldığı birey ve toplum açısından önemli bir yer tutmaktadır.

Yaşanılan bu süreçte etkilenilen her alan değişime mecbur kalmıştır. Bu değişimin sonuçlarında yeni düzen ve geleceğe açılan kapılar insanlık için yeni bir sayfa niteliğinde olmuştur. Covid-19 pandemisinde olumsuz etkilenen birçok sektör olmuştur. Bunlar; turizm, perakende, ulaşım, hedef pazarı Asya pazarı olan firmalardır. Her alanda olduğu gibi sağlık eğitim ekonomi alanları da etkilenmiştir. Olumsuz etkilenmelerin sebepleri azalan talepler ve stokların artışı, ulaşım sebebiyle

tedarikte sıkıntı, ekonomik sıkıntıların getirdiği sonuçlarla ödemelerin gecikmesi ve hukuksal işlem başlatılması gibi konulardır (Öndoğan & Öndoğan, 2021). Bulaş nedeniyle temastan kaçınarak yüz yüze ticaret alışkanlığı kısıtlanmıştır. Bundan dolayı Covid-19 salgını ile işletmeler hızla dijitalleşmeye dönmek zorunda kalmıştır (Güler, 2020).

Pandeminin yaşanmasıyla birlikte dünyanın maruz kaldığı çeşitli etkiler Türkiye'de de görülmüştür. Bunlardan ilki toplum sağlığını önemli ölçüde etkileyen psikososyal etkileri olmuştur. Kişilerde güvensizlik, gelecek kaygısı, sosyalleşmenin azalmasıyla yalnızlık korkusu ortaya çıkmıştır. Taylor (2019) "Pandeminin Psikolojisi" adlı kitabında, küresel ölçekteki salgınların beş önemli psikososyal durumu ortaya çıkardığına dikkat çekmektedir. Bunlardan birincisi, salgının bulaşma ve ölüm riskinin olması nedeniyle insanların panik bir şekilde alış-verişe yönelmesi, gıda ve temizlik malzemesi stoklamaya başlamasıdır. İkinci olarak virüsün kaynağı olarak kabul edilen ve tüm dünyaya yayılmasına neden olduğu varsayılan toplumlara karşı dışlanma ve damgalanmayı içeren ırkçı tutum ve davranışların sergilenmesidir. Üçüncüsü sağlık kaygısı ve bulaşma şüphesi nedeniyle gereksiz bir şekilde sağlık sisteminin meşgul edilmesidir. Dördüncüsü salgının bulaşmaması için uygulanan zorunlu izolasyon, sosyal mesafeyi koruma, evde kalma gibi durumlara tahammül edememe ve yasaklara uymama davranışlarıdır. Beşincisi de salgınla ilgili gerçek ve doğru bilgilerin yanında asılsız iddialarda ve komplo teorilerinde bir artışın olmasıdır. Her salgında yaşandığı gibi dünyaya yayılan bu Covid-19 salgınından dolayı da bu durumlar ile karşılaşılmıştır.

Sosyal medya kullanma, haber takip etme (her ne kadar insanları kaygıya ve strese yönlendirmesi gibi sonuçlarla karşılaşılsa da güvenilir bilgilerin öğrenilmesi için önemli bir araçtır. Yakın ilişkilere olan bağlanma, hastalık belirtilerine olan şüpheleri, sağlığıyla ilgili kaygıları artmış ve kendisine dönerek daha iyi tanıma fırsatı bulmuştur. Bunu yanında kalabalık ortamda bulunma, toplu taşımayı kullanma gibi sağlığını riske atacak olan davranışları ciddi ölçüde azalmıştır (Karataş, 2020). Pandemi sürecinde yapılan sokağa çıkma yasağı ilk aşamada yaşlı vatandaşlara uygulanmıştır. Bu yaşlıların toplumdan daha fazla dışlanmasına, yalnız hissetme ve hayat temposuna ayak uydurmasına engel olmasına sebep olduğu düşünülmektedir.

Ülkemizde vakaların çokluğundan dolayı 30 büyükşehir ve Zonguldak ili şehirlerarası giriş çıkışlar bir süreliğine kapatılmış daha sonra da 30 büyükşehir ve Zonguldak ili için sokağa çıkma yasağı kararı getirilmiştir (Üstün & Özçiftçi, 2020).

Türkiye sınırlarını kapatarak başka ülkelerden turist almadığı için turizm sektörü sekteye uğramıştır. Ekonomik açıdan birçok ülke gibi sıkıntıya girerek lojistik, havacılık, turizm gibi sektörler zorluk yaşamaktadırlar. Çalışan kitlenin işe gidememesi sonucunda imkân sağlandığı kadarıyla evden çalışmaya olanak sağlayan iş grupları homeoffice sistemine geçiş yapmıştır. Bu da sistemin ve çalışanların işlevselliği üzerine sorunlar yaratabilmektedir (Üstün ve Çiftçi, 2020).

**Tablo 2.** Sektörlere Göre Covid-19 Pandemisinden Etkilenme Dereceleri

| **Sektörler** | **Covid-19 Krizinden Etkilenen Üretim Miktarı** |
|---|---|
| Toptan ve perakende ticaret | Yüksek |
| İmalat | Yüksek |
| Emlak; idari ve destek hizmet faaliyetleri | Yüksek |
| Konaklama ve yiyecek hizmetleri | Yüksek |
| Sanat, eğlence, dinlence, spor ve diğer hizmetler | Orta-Yüksek |
| Ulaştırma, depolama ve haberleşme | Orta-Yüksek |
| İnşaat | Orta |
| Finans ve Sigorta Hizmetleri | Orta |
| Madencilik ve taş ocakçılığı | Orta |
| Tarım, ormancılık ve balıkçılık | Düşük-Orta |
| İnsan sağlığı ve sosyal hizmet faaliyetleri | Düşük |
| Eğitim | Düşük |
| Kamu yönetimi ve savunma; zorunlu sosyal güvenlik | Düşük |
| Kamu hizmetleri(elektrik, gaz vb. üretimi ve dağıtımı) | Düşük |

**Kaynak:** (Covid-19 Pandemisi: işgücü üzerindeki etkileri ve istihdam tedbirleri., 2020) verilerinden derlenerek yazar tarafından düzenlenmiştir.

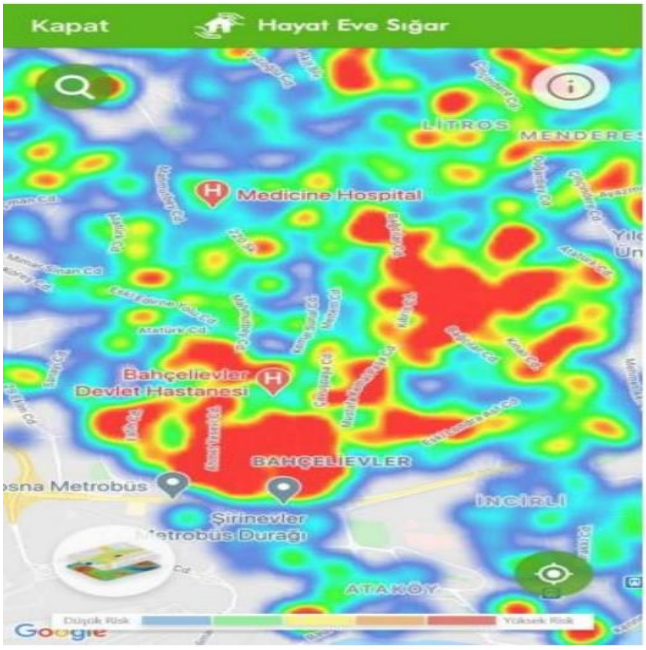
Tablo 2'ye verilerine göre, Covid 19 pandemisi nedeni ile yüksek derecede etkilenen sektörler toptan ve perakende ticaret, imalat, emlak: idari ve destek hizmet faaliyetleri, konaklama olarak görülmüştür. Orta-yüksek derecede etkilenen sektörler sanat, eğlence, dinlenme, spor ve diğer hizmetler, ulaştırma depolama ve haberleşme sektörlerinin ve yiyecek hizmetleri; orta derecede etkilenen sektörler inşaat, finans ve sigorta hizmetleri, madencilik ve taş ocakçılığı; Düşük-orta derecede etkilenen sektör tarım, ormancılık ve balıkçılık; düşük derecede etkilenen sektörler insan sağlığı ve

sosyal hizmet faaliyetleri, eğitim, kamu yönetimi ve savunma; zorunlu sosyal güvenlik, kamu hizmetleri (elektrik, gaz vb. üretimi ve dağıtımı) olarak görülmektedir.

### 1.3.1. Covid-19'un Sağlık Sektörüne Etkisi

Covid-19 salgını bu yaşanılanların hepsinden önce bir sağlık krizidir. Salgının merkezinde sağlık sektörünün olması, daha önce karşılaşılmayan zorlukları da beraberinde getirmiştir (İnce, Nurdoğan, & Bayar, 2021). Sağlık sektöründe görev alan eczane, veteriner ve optisyen-gözlükçü firmaların tıp ve ilaç ile ilgili sektörlerde görev alırken istihdamın devamlılığı, üretim, lojistik ve hizmet sağlama alanında karşılaşılan problemler sağlık sektöründe olan firmaların işgücü ve hizmet noktasında sorun yaşamaları pandemi ile olan mücadelede zafiyete sebep olmaktadır (İnce, Nurdoğan, & Bayar, 2021). Bu virüs nedeniyle sağlık sektöründeki en önemli ihtiyaç güçlü bir sağlık işgücü olmuştur. Sağlık çalışanlarının bu sektör bazında önemi büyüktür. Virüsle yakın temasta olmaları enfekte olma riskini arttırmıştır hatta çoğu sağlık çalışanı virüsten gözle görünür şekilde etkilenmiştir. Enfekte olan sağlık çalışanının artması, sağlık sektöründeki derin boşluğu ifade etmektedir (ILO, 2020). Bu bağlamda hem sağlık çalışanlarının korunması hem de Covid-19 hastalarının izolasyonunun sağlanması için sağlık sektörünün dijitalleşmesi pandemi döneminde önem kazanmıştır. Dijital sağlık çözümleri, sağlık sektörü açısından olumlu etkilerini ortaya koymaktadır. Bu dönemde Türkiye'de uygulanan Tele-tıp (tele-sağlık) hizmetleri uzaktan tıbbi danışmanlık yapacak sağlık hizmetleri ile ilgili faaliyetleri kapsamaktadır (Valeriani, ve diğerleri, 2021). Hasta yoğunluğunu azaltmak, sosyal izolasyonu etkin hale getirmek, bulaşıcılığın azalması hem de sağlık çalışanlarının daha etkin korunması açısından sağlıkta dijitalleşmenin avantajlı yönünü ortaya koymuştur (Çapacı & Özkaya, 2020). Salgın krizindeki beklenmedik olaylar hastaneleri, hasta bireyleri hatta ülkelerin tutumlarını değiştirmek zorunda bırakmaktadır. Kırsal kesimlerdeki insanlar ile yapılan online görüşmeler ile uzaktan tedavi (telemedicine) yöntemleri medikal sektörünü destekler niteliktedir. Bu dönemde sağlık çalışanlarına yapılan manevi destekler de göz ardı edilmemelidir. Halk arasında belirlenen tarih ve saatte evlerinin ışıklarının kapatılıp açmaları, alkışlamaları sağlık çalışanlarının yanında olduklarını belirtmek isteyen halkın manevi desteğini gösteriş şekli olmuştur. Covid-19 sürecinde sağlık alanında teknolojik yeniliğe örnek olarak "Hayat Eve Sığar" uygulamasındaki yoğunluk haritasıdır.

**Şekil 1.** Hayat Eve Sığar mobil uygulamasının COVID-19 yoğunluk haritası ekran görüntüsü (20 Mart 2021)




**Kaynak:** (Covid-19 Pandemiainin Türkiye'deki Dİjital Dönüşüm Süreçlerine Etkisi , 2022)

Bu süreçte haritalama yöntemi kullanılarak Türkiye'deki riskli bölgeler saptanmıştır. Bu doğrultuda uygulamanın sürekli güncellenmesi bireylerin riskli yerlere gitmemeleri hususunda, vaka sayılarını azaltılması hedeflenmiştir. Sağlık sektöründe çalışan sağlık çalışanları, görevlerini yerine getirirken sağlıksal açıdan zorlansalar dahi toplumsal değerleri ön planda tutarak halk sağlığının korunmasına destek olmuşlardı.

### 1.3.2. Covid-19'un Eğitim Sektörüne Etkisi

Pandemi döneminde sağlık sektöründen sonra yoğun etkilenen sektörlerden biri de eğitim sektörüdür. Covid-19 salgını ile pek çok ülkede salgının yayılmasını engellemek amacıyla okulları ve üniversiteleri geçici kapatılmasına karar verilmiştir. Eğitim faaliyetleri uzaktan eğitim adı altında çevrimiçi dersler ile dijital ortamlarda gerçekleşmiştir. Bu süreçte eğitim hizmeti veren kurumlar ile birlikte eğitim gören öğrenciler de birçok zorluğu birebir yaşamıştır.

İlk olarak 11 Mart 2020 tarihinde ülkemizde koronavirüs vakalarının tespit edildiğini Sağlık Bakanlığı açıklamıştır ve oluşturulan bilim kurulu tavsiyeleri ile 16 Mart 2020'den itibaren Milli Eğitim Bakanlığı tarafından okullar tatil edilmiştir. Yükseköğretim Kurulu, salgından dolayı bahar dönemi derslerinin uzaktan eğitim ile sürdürüleceğini 26 Mart 2020 tarihinden itibaren yüz yüze eğitime ara verdiklerini duyurmuştur (Yılmaz, Güner, Mutlu, Doğanay, & Yılmaz, 2020). MEB, 23 Mart-30 Nisan tarihleri arasında eğitim öğretime EBA uygulaması kullanılarak uzaktan eğitim ile devam edileceğini duyurmuş, ancak daha sonra uzaktan eğitimin 31 Mayıs 2020 tarihine kadar uzatılacağını belirtmiştir (Can E. , 2020). Fakat daha sonra 18 Mayıs 2020 tarihli kabine toplantısında 2019-2020 eğitim öğretim döneminin sonlandırılması kararı alınmıştır (Saygı, 2021). 2020-2021 eğitim öğretim yılına kademeli olarak hijyen kuralları çerçevesinde başlanmıştır. Sınıf mevcutlarını ve okula gidilen günleri azaltarak, ders saatlerini kısaltarak riski azaltmayı hedef alan eğitim sistemi bir süre sonra dünya ve ülkemiz genelinde vaka sayılarının artması sebebiyle MEB tekrar uzaktan eğitime geçilme kararı almıştır (Saygı, 2021). 2020-2021 eğitim-öğretim döneminde YÖK (Yükseköğretim Kurumu) tarafından alınan karar ile üniversiteler eğitime uzaktan devam etmiştir. 6 Eylül 2021 tarihi itibari ile tüm eğitim-öğretim kademeleri hijyen kurallarına uyarak ve maskeli zorunluluğu ile yüz yüze eğitime başlamıştır (Afyoncuoğlu, 2022).

Türkiye uzaktan eğitime geçmesiyle birlikte öğretmenler; içeriğe ve teknolojik alt yapıya ulaşma, bilgisayar kullanımında öz yeterlilik gibi konularda sorunlar yaşamıştır (Bakioğlu & Çevik, 2020). Anderson (2020) çocuklar için okulun sosyalleşme alanı da olduğunu ve pandeminin bunu engellediğine de değinmiştir. Bu salgın nedeniyle geçilen uzaktan eğitim sisteminde hem öğretmenler hem öğrenciler adapte olmakta zorlanmışlardır (Bozkurt, 2020). Öğretmenler teknik konularda eksik kalsalar da öğrencilerin eğitim haklarını alabilmeleri için çaba sarfedilen bir dönem olduğundan sürece pozitif de bakılmalıdır (Karaca & Kelam, 2020). Uzaktan eğitim ile öğretmenlere düşen görev artmış ve rollerinde değişiklikler olmuştur (Domaç, Neccar, & Tüfekci, 2022).

Salgının başlamasıyla birlikte birçok ülkede alınan tedbirler çerçevesinde %80' nin eğitimi kesintiye uğramıştır (UNICEF, 2020). Bu bağlamda bu salgının

sürecinde küresel boyuttaki eğitim sistemine etkisi küresel bazda Şekil 1'de gösterilmektedir.

**Şekil 2.** Covid-19 Pandemisinin Eğitim Öğretime Etkisi




**Kaynak:** M., & Özen, E. K. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinin Farklı Alanlarda Dijitalleşmeye Etkileri: Kavramsal Bir Değerlendirme. Hitit Ekonomi ve Politika Dergisi, 54-68.

Covid-19 salgını ile çevrimiçi teknolojilerin kullanımı dijital teknolojilerin kullanımı küresel boyutta farklılık göstermektedir. Teknik donanımların yetersizliği, internet eksikliği gibi başlıca sebepler dijital eşitsizliği beraberinde getirmektedir. Bu dönemde internet erişimi zorunluluk haline gelmiştir. Teknolojik cihaz eksikliği ya da internet erişimi yetersizliğine sahip haneler ile bu yetersizliklere sahip haneler arasındaki fark eşitsizlik meydana getirmiştir. Bu süreçte gelişen uzaktan eğitimde eşitsizliğe sebep olmuş ve olumsuz etkisini göstermiştir (Beaunoyer, Dupere, & Guitton, 2020).

### 1.3.3. Covid-19' un Ekonomiye Etkileri

Covid-19 salgınının dünya üzerinde etkisi çok büyüktür. Ülkelerin salgına hazırlıksız yakalanmaları ekonomik açıdan olumsuzları da beraberinde getirmektedir. Şirketlerin küçülmesi hatta iflas etmesi, yaşanan sağlık krizini dindirmek ve sağlık

sektörünü güçlendirmek amacıyla acil ekonomik önlem paketlerinin ilan edilmesi yaşanılan tahribatları arttırarak küresel ekonominin neredeyse çöküşünü hızlandırmaktadır. Salgının getirdiği küresel çaptaki arz ve talep şokları ile neredeyse bütün ülkeler birçok iş kolunun faaliyetini durdurmuş, eğitime ara vermiş, ulaşım ve seyahat kısıtlamalarına gitmekte ve sosyo-kültürel faaliyetleri ertelemektedir. Tüm bu önlemler ülke ekonomilerinin daralmasına neden olmaktadır.

IMF, 9 Ocak 2020'de küresel ekonomik büyüme beklentisini %2,9'dan %3,3'e yukarı yönlü revize etmiştir. Fakat 2.5 ay sonra dünyanın bir resesyona girdiğini açıklamıştır. Kimse Çin'de başlayan bu salgının dünyaya bu derece hızlı yayılacağını, borç eksenli büyümenin oluşturması muhtemel finansal kırılmanın, dünyanın dört bir yanına ulaşan bir virüsle başlayacağını tahmin edemezdi. Bu durumda iken, gelişmekte olan ülkelerin pandemi döneminden etkilenmelerinde farklı sebepler görülmektedir. Öncelikli nedenler arasında turizm sektörü ve emtia piyasalarında görülen gelişmelerin duyarlılıklarının hassas olması ve gelişme gösteren ekonomiler arasındaki yapısal farklılıklar, kriz öncesindeki ekonomik durumun büyüme eğilimlerinin farklılığı, uygulamalardaki verimliliğin farlılıkları gibi çeşitli sebepleri sıralanabilmektedir. (SBB, 2020, s. 11)

Covid-19 pandemisinde ekonomik açıdan çok fazla olumsuzluklar görülmektedir. Şirketlerin hisse senetlerinin alınıp satıldığı borsalarda büyük düşüşler yaşanmakta ve bu durum emeklilik fonlarının değerini ve tasarruf hesaplarını da etkilemektedir. Böylelikle birçok ülkede kredi maliyetini düşürmüş, ekonominin canlanması amacıyla Merkez Bankaları faiz oranlarını indirmiştir. Aynı zamanda gelişmiş ülkeler de dahil olmak üzere birçok ülkede işsizlik oranları artmıştır.

Ekonomik büyüme sırasında daha fazla varlık ve istihdam yaratılmaktadır. Bunun için yıl, dört çeyreğe bölünerek üretilen mal ve değişim oranı yüzde cinsinden ölçülmektedir. Bununla birlikte ülkeler salgının yayılmasını önlemek için seyahat sınırlamaları getirmektedir. Bu kısıtlamalar petrol fiyatlarının da sert düşüşüne sebebiyet göstermektedir. Ham petrol fiyatları, petrol üreten OPEC ülkeleri ve Rusya arasında anlaşmazlıklara yol açmıştır. Bu sınırlamalar perakende satışları ve online alışverişi de etkilemektedir. Covid-19 aşısı çalışmalarının başlaması ile ülkeler milyarlarca dolar harcama vaadinde bulunmuştur. (Sertkaya & Baş, 2021)

Türkiye ekonomisine bakıldığında, risk algısının oldukça yüksek olması, ekonomi için belirsizliklere sebebiyet vermektedir. Pandemi döneminde devletin, ekonomik destek paketleri aracılığıyla hane halkı harcamalarının azaltılması ya da işletmelerin sürdürülebilirliğinin sağlanmaya çalışılması Türkiye ekonomisi için canlılık getirmeye yönelik uygulamalar yapılmaktadır. Pandemiden dolayı oluşan ekonomik çöküş ile vergiler ve SGK ödemeler ertelenmiştir. Hem kamu hem özel sektörde esnek çalışma modelleri uygulanmaya çalışılmış fakat bazı yerler başarısız olup işletmelerini küçültmeye yönelmişlerdir. Bu dönemde kamu destekleri yetersiz kalmakta, istenilen seviyede istihdam sağlanamamaktadır. Ancak salgınla birlikte bozulan mali dengenin, harcamalar öncelikli kılınarak ve riskler göz önüne alınarak sürdürülebilir bir yapıda olması önem arz etmektedir.

Türkiye ekonomisi, virüsün ilk başlardaki sürecinde diğer ülkelere nazaran daha yavaş etkilenmekte, daha sonradan vakaların artmasıyla olumsuz etkileriyle karşı karşıya kalmaktadır. Türkiye ekonomisi de başta petrol olmak üzere enerji fiyatlarının düşüşe geçtiği bu dönemde, talebin yanında arz da olumsuz etkilenmiştir. Türkiye'de ekonominin daraldığı bu dönemde vergi gelirleri ile aşılması mümkün görülmediğinde salgının ortaya çıkardığı yük bütçe açığını artırmıştır.

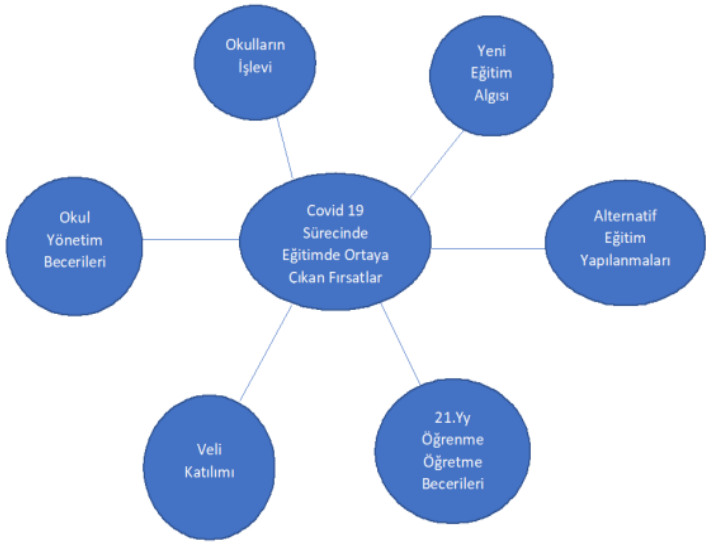
Türkiye bu süreci hem para hem de maliye politikalarına başvurarak çözüm için çalışmalar yapmıştır. Bu salgın Türkiye'yi makroekonomik dengeler açısından durgunluğa girdiği ve yapısal problemlerin devam ettiği bir dönemde yakalamıştır. Salgın döneminde bozulan mali dengeyle birlikte artan borç stoku finansman maliyetlerini yükseltmiştir. Bununla birlikte son birkaç yılda jeopolitik ve dış politika eksenli meydana gelen krizler, TL'nin yabancı paralar karşısında değer kayıplarını artırmış ve bu da Türkiye'nin ekonomik görünümünü zayıflatmıştır. Netice itibariyle, endişenin ve belirsizliklerin hâkim olduğu Covid-19 salgını sürecinde Türkiye ekonomisinin yükü artmıştır.

## 1.4. Covid-19 Pandemisinin Yarattığı Fırsatlar

Covid-19 pandemisinin topluma yarattığı olumsuz etkiler olsa dahi yanında bazı fırsatları da beraberinde getirdiği bilinmektedir. Pandemi döneminde oluşan fırsatlardan biri de zaten gelişen bir dijital dönüşümün hızlandırılmış olmasıdır. Temasta bulunmamak, uzaktan eğitim ve uzaktan çalışma alternatifi, sipariş fazlalığı

gibi nedenler ile insanlar artık daha fazla dijitalleşmeye yönelmiş durumdadır (Nalbantoğlu, 2021). Salgın süresince temizlik ve hijyen ön plana çıkmıştır. Böylece bu sektörler de krizi fırsata çeviren taraf olmuştur (Kaygısız, 2021). Bunun yanı sıra dijital ve bilgi iletişim teknolojisi endüstrileri de pandemi sürecinde kazançlı çıkmıştır. Ayrıca online satış veya paket servisi yapan işletmeler de durumu fırsata çevirebilmişlerdir (Atay, 2020). Eğitim alanında yaşanan fırsatlar Şekil 3' te belirtilmiştir.

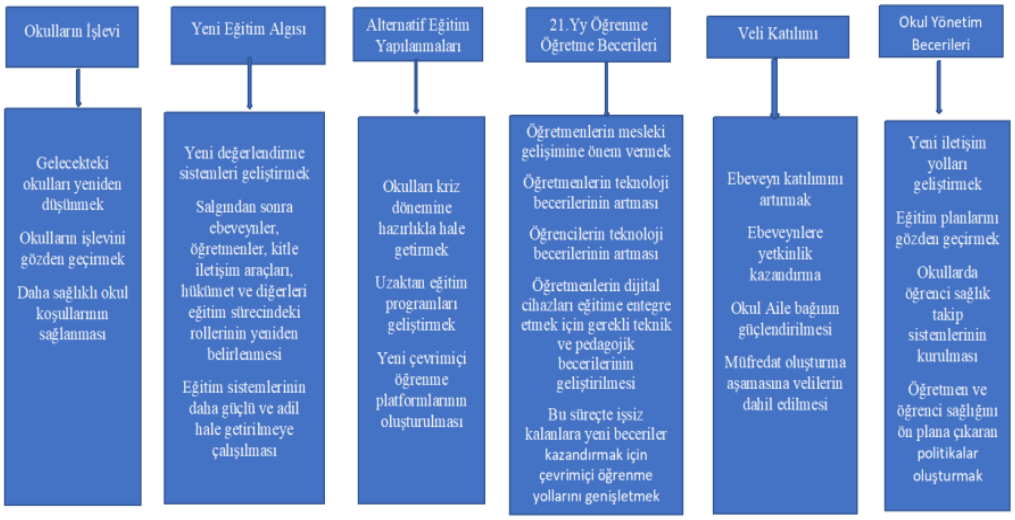
**Şekil 3.** Covid 19 sürecinde eğitimde ortaya çıkan fırsatlara ilişkin temalar




**Kaynak:** (Sarı, T., & Nayır, f. (2020). Pandemi dönemi eğitim: sorunlar ve fırsatlar. turkish studies, 959-975.

Şekil 3'te pandemi sürecinde eğitimdeki fırsatlarda veli katılımı, okul yönetim becerileri, okulların işlevi, yeni eğitim algısı, alternatif eğitim yapılanmaları, 21.yy öğrenme öğretme becerileri gibi konular altında isimlendirilmiştir. Şekil 4.'te ise yukarıda belirtilen fırsatların kapsamı verilmiştir (Sarı & Nayır, 2020).

**Şekil 4.** Pandemi Sonrası Temalar Altında Yer Alan Fırsatlar




**Kaynak:** Sarı, T., & Nayır, f. (2020). Pandemi dönemi eğitim: sorunlar ve fırsatlar. turkish studies, 959-975.

Şekil 4 'te, Şekil 3'te belirtilen temaların kapsamları verilmiştir. Okulların işlevi, yeni eğitim algısı, Alternatif eğitim yapılanmaları, 21.yy. öğrenme öğretme becerileri, veli katılımı, okul yönetimi gibi eğitim-öğretim sektörünün gelecek dönemler üzerindeki etkisinin olumlu yanlarını artırmak için planlanan çalışmaların başlıkları yer almaktadır. Bu başlıkların gelişimi bu dönemde fırsat olarak değerlendirilip uygulamaya geçirilmek için bir yönelim olmaktadır.

# BÖLÜM II

## 2. DİJİTALLEŞME VE DİJİTALLEŞMENİN ÖNEMİ

Günümüzde yaşanılan teknolojik değişim, mitolojik kavramı niteliğinde olan "dijital" kelimesi ile anlamlandırılmaktadır. Dijital kavramı ekonomik, politik ve kültürel açıdan köklü bir değişimi ifade eder. Sanayi toplumundan kopup yeni ve modern toplumun geçtiği yeni bir süreci tarif etmek için kullanıldığını göstermek gerekir. Dijital kavramının belli bir süreç ve değişimi dahilinde dijitalleşmeye evrilip bilginin herhangi bir mekâna bağlı olmadan basit ve hızlı bir şekilde sunulması ve ulaşılması bu süreci radikal ve hızlı bir dönüşüm olarak ifade etmektedir. Bu hız her aşamada bütün geleneksel mekanizmaları dönüştüren bir süreçtir (Lupton, 2014). Özellikle Dördüncü Sanayi Devriminden sonra ulaşılabilirliği görülmeyen bu durum, geleneksel üretim mekanizmalarının teknoloji sayesinde dijital bir dönüşüme evrilmiştir.

Dijitalleşme kavramı bilgiyi üreten, işleyen, paylaşan ve aktaran dijital teknolojinin büyük ölçüde yayılması ve benimsenmesiyle ortaya çıkan kaçınılmaz bir dönüşümdür. Bu dönüşüm ile yenilik hayatın tüm alanında yer almaktadır. Bu süreç içinde dijitalleşme alanında kullanılan çok sayıda teknoloji bulunmaktadır. Telekomünikasyon sistemleri, bilgisayar ve enformasyon teknolojileri, yazılım alanları, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, nesnelerin interneti, yapay zeka, big data, siber güvenlik, bulut, e-ticaret, sosyal ağlar, bloglar, portallar vb. gibi birçok alanda dönüşüm gerçekleşmektedir (Castells, 2008). Bir başka tanımlamaya göre dijitalleşme; "sosyal yaşamın birçok alanının dijital iletişim ve medya altyapıları içinde yeniden yapılandırılma biçimi olarak adlandırılmaktadır" (Brennen & Kreiss, 2016). Gartner, Inc.'e göre de dijitalleşme "iş operasyonlarını dönüştürmek için dijital teknolojiler ve bilgi kullanma sürecidir (Inc, 2018)." şeklinde belirtilmektedir. Söyleyiş olarak birbirilerine benzer olan dijitalleşme ve dijital dönüşüm kavramları, kelime kökleri ne kadar aynı da olsa anlamlarının farklılıkları göz ardı edilmemelidir.

Dijital dönüşüm yaşadığımız süre boyunca teknolojilerin iş sürecine entegre edip verimliliklerini arttırmaya yönelik ya da otomasyon yönünde kullanmaları demektir. Dijital dönüşüm kavramı Endüstri 4.0 ile hayatımıza girmektedir. Bu dönüşüm ile ekonomi alanında üretim sistemleri açısından otomasyonun sağlanması, maliyetlerin azalması gibi operasyonel alanda üretkenliği arttırır ve olumlu etkiler

sağlar (Katz, 2017). Yaşam boyu çalıştığımız üretim ya da hizmet sektörlerinde yaşanılan süreç ile çalışanların ilişkilerinin teknolojiyle entegre edilerek ve eğitilerek, bilgisayarları ve bilgi teknolojilerinin kullanılır durumda olması hali dijitalleşmedi kabul edilmektedir. Bu dijitalleşmeyi konu eden, köklü kurumsal dönüşüm gerektiren çalışma yaşamının tüm süreçlerini kaplamış yolgüdümleri içerisine alan ise dijitalleşme değil dijital dönüşümdür. Böylece dijital dönüşüm için yapılan tüm atılımların aslında birçok deneyimlenmiş dijitalleşme planlarının olduğunu bilmemizde yarar vardır. Özetle teknolojiyi kullanmak dijitalleşme; teknolojiyi iç sürecine entegre edip bundan olumlu etkileşim sağlamak dijital dönüşümü ifade etmektedir.

## 2.1. Dijitalleşerek Evrilmek

İnternet ve web sürüm mekanizmalarının ortaya çıkması ve kullanılması bu teknolojik dönüşümün yeni düzlemi olarak ifade edilmektedir. Bu yeni düzlem sanal bir varlık olarak bizlere yansımaktadır. Toplumsal eylemden farklı olarak yeni sanal düzlem ile insan nesne ilişkilerinin anlaşılması zorunlu hale getirmiştir. Toplumsal mekân yerini sanal mekana bırakmış olup; bilgi, toplum için bu yeni sanal düzlemde dijital akış ile her an ulaşılabilen bir alana dönüşmüştür. Bu dijital dönüşümün toplumun şekillenmesinde büyük bir etkisi olmaktadır.

Geçmişten günümüze dönüşüm yaşayan dünya için, bu köklü değişim aslında bir ilk değildir. Dijital dönüşüm, Sanayi Devrimi ile pek çok yönde benzerlikleri barındırmaktadır. Sanayi devrimi ile buhar makinesinin icadı fabrikalarda üretimi canlandırmıştır. Bu gelişmeyle beraber büyük işçi sınıflarının oluşması ile, bireylerin emeklerinin karşılığını ücret olarak alması, bireyler için ilk defa fabrikalarda çalışma fırsatı sağlamaktadır. Ayrıca işletme sahipleri için de bu tür girişim tarihte ilk defa gerçekleşmiştir. Bu dönemde birey yeni taleplere yetişmek durumunda kalan arz için en etkili yol olarak görülmektedir. Aslında bu yeni dünya düzeninin tek amacı, işletme yönünden bu yeni düzene ayak uydurmak ve talepleri en hızlı ve verimli bir şekilde karşılamaktır. Bu düzen için en etkili yol konumunda görülen birey, düzene ayak uydurmak için çok farklı yönler geliştirmiştir. Böylece günümüz işletmeciliğinin araştırılmaya başlanması gerekli görülmüştür. Bu düzene göre yaşayış biçimi olarak hareket/zaman verimliliği ön plana çıkmıştır. Günümüzde yaşadığımız Covid-19 dönemi ele alındığında da online çalışma düzeninde olan şirketler zaman yönetimini verimlilik çalışmalarıyla bağdaştırarak etkili çalışma sistemleri üretmişlerdir.

Geçmişteki çalışma düzeniyle günümüzdeki düzen arasında hareket/zaman verimliliği açısından önemli fark, iş gören bireyin bedensel davranışları üzerinde durulmuş iken, günümüzde bireyin bedensel değil beyin gücü ile geliştirilen katkısı kaçınılmazdır.

Sanayi devrimi döneminde çalışan birey o dönemde dünyada yaşanan büyük ekonomik krizden sonra verimliliğini koruyamamıştır. Yaşanılan olumsuzluklardan etkilenen birey için, sosyal bir varlık olduğu gerçeği benimsenerek Neo-klasik yaklaşımla işletme içi faaliyetler değiştirilmektedir. Teknolojinin kaçınılmaz değişimi ve otomasyonun geliştirilmesi ile beraber makinelerin, bireyin fiziksel güç kullanarak yaptığı çoğu işi yapar haline gelmesiyle bireyin beyin gücüne ihtiyaç duyulmaktadır. Böylelikle teknolojik gelişmelerin hızı artarak dünyanın yeni düzene evrilmesi kaçınılmaz olmuştur.

Buhar, çelik, elektrik ve petrokimya devrimlerinden sonra, 1990 yıllarında hayatımıza giren ve gittikçe yaygınlaşan internet, günümüz ağ tabanlı dijitalleşmenin kaynağı olarak bilgi teknolojisi sistemlerinin iş ve özel yaşamımızı kolaylaştıran itici bir gücü olmuştur (Vogelsang, 2010). Bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT), 1980 yıllarında başlayan süreç ile metin, ses ve görüntülerin bilgisayarlara işlenerek telekomünikasyon sistemlerinin bu süreçte gelişmesiyle birlikte dijital verilerin ve enformasyonun entegrasyonu sağlanmıştır. Böylelikle bilgi ve iletişim teknolojisi birleşerek günümüze kadar ulaşmıştır. Bu tanım bağlamında, birçok teknolojik faaliyetlerde değişik organizasyonlar elde etmektedir. Örneğin telgraf ve internet icat edildikten sonra büyük bir altyapı yatırımlarına ihtiyaç duyulmuştur. Bu buluşlar sadece dijitalizasyon konusunda değil tüm sektörlerin işleyişini etkilemiştir. Bugün bilgi ve iletişim teknolojileri “genel amaçlı teknoloji” olarak kabul edilmekte olup pek çok sektörde kurumsal koordinasyonlara imkân sağlar, bununla birlikte maliyetlerin düşmesi ile üretkenlik artışı sağlanır. Şirketler bu olumlu etkiler ile sunacakları yeni hizmetlerin kalite ve çeşitliliğini arttırarak büyük yayılmaya ve gelişmelere imkan sağlar (Vogelsang, 2010).

Teknoloji konusu ele alındığında enformasyon teknolojilerinin de önemi büyüktür. Enformasyon teknolojileri incelendiğinde enformasyon kavramı verinin işlenmesi ve aktarılması olarak tanımlanmaktadır (Ural, 2012). Bu teknolojiler donanım, yazılım, ağlardan oluşmaktadır. Enformasyon teknolojileri dünyada birçok sektörde kullanıldığı gibi günümüzde iletişim ve haberleşme ağının da en önemli yapı taşı haline gelmektedir.

## 2.2. Pandemi Sürecinin Dijitalleşmeye Etkisi

Dijitalleşme kavramı toplumsal olarak ortaya çıkardığı sonuçlar bakımından her geçen gün hayatımızda önemli bir rol alan ve üzerinde durulan bir konudur. Kolay ve hızlı bir yoldan etkileşim kurmanın ihtiyaç haline geldiği bu dönemde toplumsal alanda algıları da değiştirmektedir. Edinilen eski alışkanlıkları değiştirmek zorunda kalınan Covid-19 pandemi sürecinde bireylerin birçok alanda önceki dönemlere nazaran daha dikkatli olması gerektiğine zorlar. Teknolojinin bize sunduğu imkanlar edindiğimiz yeni alışkanlıklarımızı dijitalleştirebilmeye ve hızlı bir şekilde uyum sağlamaya olanak sağlamaktadır.

Dünyanın değiştiği yerde yeni fonksiyonların, yeni taleplerin dünya ticaret dengesinde etkileri olacağı kaçınılmazdır. Bu dönemde şirketler açısından da değer üretmenin karşılığında ticari bir beklentinin olmasıyla teknolojinin bir araç olarak kullanılması doğru orantılıdır. İş yaşamındaki yerinin ve öneminin artması özellikle bu dönemde gözle görülmektedir. Platon'un "İhtiyaç icadın anasıdır." sözüne bu Covid-19 döneminde dijitalleşme konusu güzel bir örnektir. Dünya, günümüze kadar pek çok kriz, savaş ve salgınlardan etkilenmiştir ancak bugün yaşadığımız, geçmişte yaşadığımız sosyo-ekonomik her çeşit krize nazaran farklıdır. Küresel boyutta yaşamış olduğumuz Covid-19 pandemisi ile internet kullanımının artması, dijitalleşmenin anlamını da yaşadığımız zorlukları ele alarak görmek mümkündür (Öz, Celayir, & Onursal, 2020). Birçok sektörde hizmet faaliyetlerinde kullanılan, istihdamı artıran, çeşitli meslek dallarını meydana getiren, hayat standartlarını iyileştiren, güvenli birçok teknolojik gelişmeler, küresel ekonominin yüzde %50' sini etkilemektedir. Örneğin pandemi döneminde eğitimde istenilen bilginin daha çok insana daha kolay erişebilmesi, uzaktan eğitim ile sosyal mesafeye uygun öğretim sunulması dijital çözümleme olarak karşımıza çıkmaktadır. Sağlık sektöründe çeşitli dallarda teknolojik görsel muayene yolları, uzaktan tıbbi sağlık hizmetleri gibi faaliyetler de daha hızlı tanı konulup hastanın iyileşmesi hedeflenmektedir. Bu dönemde perakende sektöründe tedarik zincirlerinin gelişmesi ve teslimatın hızlanmasına destek olan çevrimiçi platformlar tüketicilere, erişim kolaylığı sağlamaktadır (McKinsey & Company., 2020)**.**

Dijitalleşme kapsamında pandemi döneminde iş yeri ortamlarının da sosyal mesafe adı altında esnetilmektedir. "Uzaktan çalışma" tercih üzerine olan bir kavramdır fakat bu dönemde tercih olmaktan öte zorunluluk haline gelmiştir.

Teknolojik alt yapıları sağlamış olan şirketler uzaktan çalışma ile çalışanları için sanal çalışma olanakları yaratmaktadır. Şirketlerin bu çalışma ile ilgili yapmış oldukları yatırımların şirket içi kriz yönetimini başarılı bir şekilde yönettiklerini göstermiştir.

### 2.2.1. Pandemi Sürecinde Mobil Uygulamalar, İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya

İnsan evrimi boyunca uygarlık tarihlerinde karşılaştığı krizlerle mücadele ederek hayatta kalmak için çabalamıştır. Krizin olumsuz yanı olduğu gibi (hasar, can kaybı vb.) olumlu tarafı ile sözgelimi bardağın dolu tarafından bakılarak gerek fırsata dönüştüren değişimleri gerek ise dönem dönem reformları da canlandırmaktadır. Kriz ve fırsat kelimeleri diyalektik açıdan bakıldığında Doğu felsefesine göre örneklendirilmesi mümkündür; Çince 'kriz' kelimesi anlamı sırası ile tehlike ve fırsat kelimelerinden oluşur. Batının felsefesine göre tarih boyunca gerçekleşen birçok icat, krizlerin sonucunda doğmaktadır. Bu çerçeveye göre Covid-19 dönemi boyunca insanların sağlık kriziyle baş etmeleri için yeni fikirlerini benimsemeleri, bununla birlikte tüm dünyanın kalkınarak yeni bir düzen elde etmeleri kriz-fırsat diyalektiğinin örneği olarak verilmektedir (Hu, 2020).

Dünyada dijital dönüşüm süreci, Covid-19 sağlık krizi ile birlikte hız kazanmıştır. Uzaktan eğitim ve çalışma, online alışveriş, sektörel dijital farkındalık, dijital sağlık imkanları gibi Covid-19 krizinin dayattığı çeşitli ve çok kısa bir zaman diliminde önem kazanan değişimler görülmektedir (BDO, 2020; Yıldırım, Bostancı, & YILDIRIM , 2022). Bu dönemde dijital ekonominin ilk ve önemli örnek olan insanların ödeme yöntemlerinin dijitalleşmesidir. Bu boylamda dijitalizasyonun sorunsuz ve hızlı artması çok önemlidir. Dijital ödeme sistemlerindeki artış ile beraber küresel ölçekte Merkez Bankası dijital para birimleri ortaya koymaktadır. Örneğin kriptodan farklı olarak sunulan CDBC'ler kullanılan para birimlerinin dijital biçimidir. Böylece bu kriz ile finansal sektör başta etkilenenler arasındadır. Ayrıca Bitcoin 2020 yılında değerli ve çok hızlı yükselen bır kripto para birimi olmuştur (ET Spotlight Special, 2021).

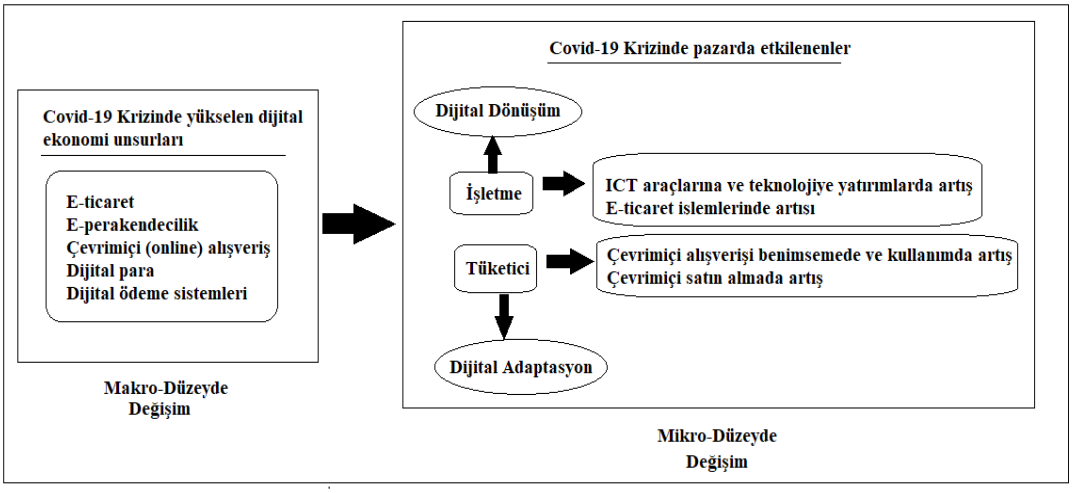
Birleşmiş Milletler (BM) Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD), Covid-19 pandemisinde bireylerin online alışverişteki tutumlarının uzun soluklu ve kalıcı olarak değişim gösterdiğini ifade etmektedir (UN, 2020). Pandeminin başlamasıyla beraber küresel ölçekte dijital satın almaların en büyük parçası dijital pazar yerleridir.

Bu küresel sıralamanın onlıne perakende web sitelerine ilk örnek olarak Amazon yer almaktadır (Coppola, 2021).

Dijitalizasyon kavramının gelişiminde, Covid-19 sağlık krizi önemli bir dönüşüm yolunun aracısı olmuştur. Bu durumun tespit edilmesi için nicel araştırmalar sonucunda, toplumun beklentilerine bakılarak e-ticaretin yükselişiyle dijital para birimlerinin de gelişimi kaçınılmazdır.

Dijital ekonomi çerçevesinde dünyanın çeşitli bölgelerinde pandemiden dolayı pazarlar fazlasıyla etkilese de zamanla sorunun çözülmesi küresel pazarın farklı bir kimlik kazandığını tüm dünya deneyimlemektedir.

**Şekil 5.** Covid-19 Krizinde Dijital Ekonomi



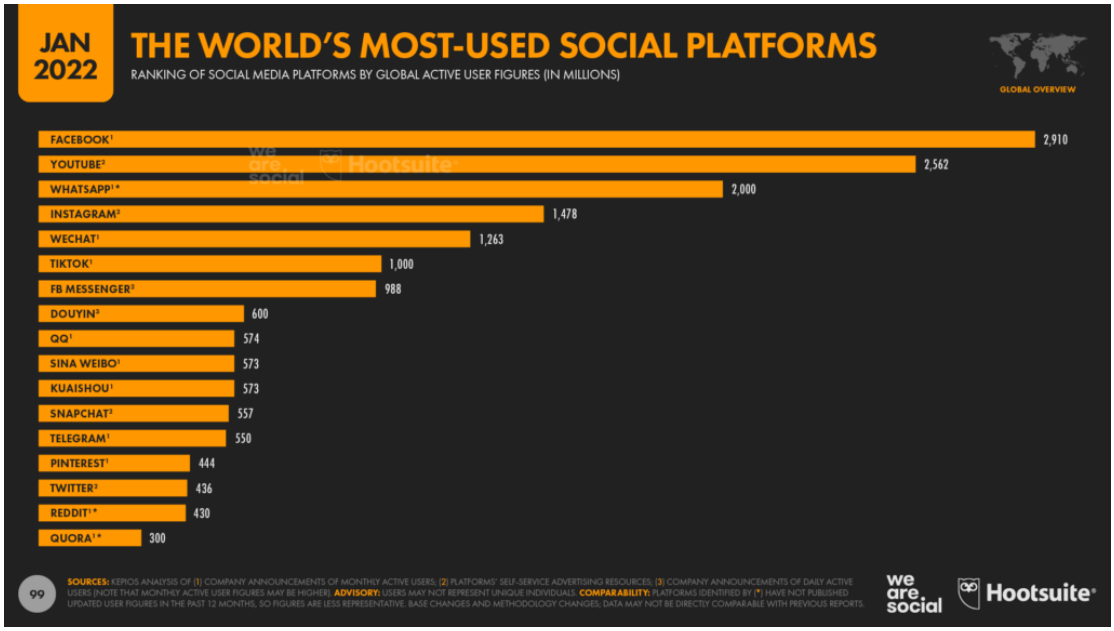

**Kaynak**: Yıldırım, S., Bostancı, S. H., & Yıldırım, D. Ç. (2022). Covid-19 Krizi Etkisinde Dijital Ekonomide Yaşanan Gelişmelere Yönelik Nitel Bir Yaklaşım. 32-44. 9 17,

Pandemi döneminde tüketici ve işletme taraflarının bariz değişimler ile evrilmiştir. Covid-19 krizinde yükselen dijital ekonomi unsurları Şekil 6'da belirtilmektedir. Şekil 6'da pazarda etkilenen unsurlar tüketici ve işletmedir. Bu dönemde tüketici tarafında tüketicinin alışveriş alışkanlıklarının değişmesi bu boylamda online satın alma tutumu dijital ekonominin gelişmesi bakımından önemlidir. İşletme tarafından bakıldığında ise dijital dönüşümün gözle görülür derecede ön planda olması işletmelerin bilişim ve teknoloji alanında yapmış olduğu yatırımlarının artışına sebebiyet vermektedir. E-ticaret söz konusu olduğunda alt yapı çalışmalarının hız kazanması hem tüketici hem işletme için önem kazanmıştır.

Tüketicinin dijital adaptasyonu dijital dönüşüm ile doğru orantılıdır (We Are Social & Hootsuite 2022 Global ve Türkiye Raporu , 2022).

We Are Social (Ocak 2022) raporuna göre, Dünya nüfusu Ocak 2022'de yıllık yüzde 1,0 büyüme oran ile 7,91 milyar olmuştur. Geçen yıldan bu yana cep telefonu kullanma oranı 1,8 artarak yüzde 67,1'e ulaşmıştır. Söz konusu rapor verilerine göre dünya üzerinde 4,62 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakam, toplam nüfusun yüzde 58,4'üne denk gelmektedir. Ancak bu kullanıcıların gerçek bireyleri temsil etmeyeceğini belirtmekte fayda bulunmaktadır. Bu verilere dayanarak son bir yıl içerisinde kullanıcılarının sosyal medyaya girme oranı yüzde 10'dan fazla büyüme göstermektedir (We Are Social & Hootsuite 2022 Global ve Türkiye Raporu , 2022).

**Şekil 6.** Dünyanın En Çok Kullanılan Sosyal Platformları



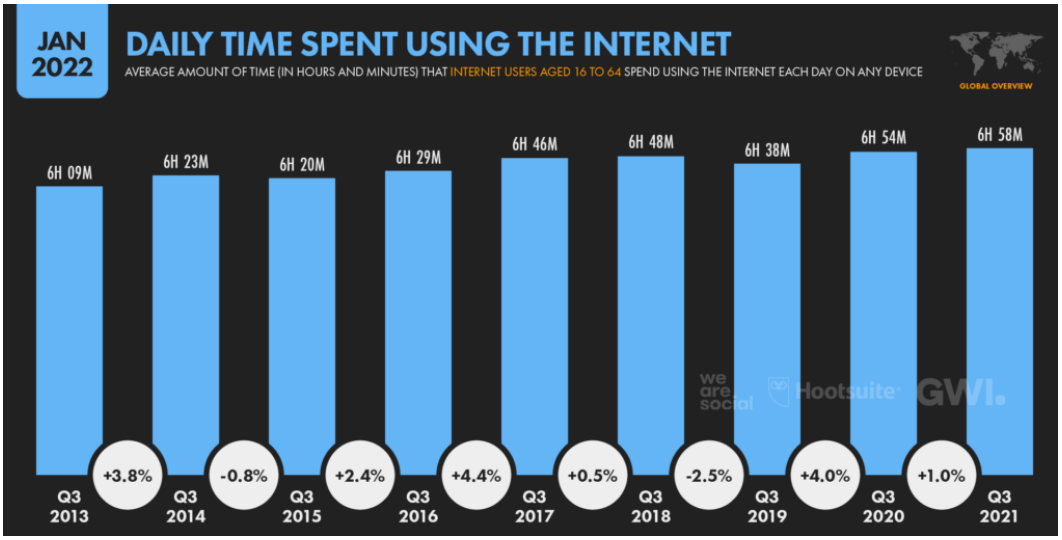

**Kaynak:** Dıgıtal 2022: Another Year Of Bumper Growth. (2022). 10 18, 2022 tarihinde https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper growth-2/

Pandemi dönemi boyunca, dünyadaki internet kullanıcıların %14,8'i Instagram'ı "En sevilen sosyal medya platformu" olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcı sayısı Instagram dünyada dördüncü sırada yer almasına rağmen %14,5 oran ile

birinci sırada olan Facebook'u en sevilen sosyal medya platformu olarak oran üzerine geçmektedir. Bu süreçte Youtube'un geçen yıla kıyasla iki kat hızlı büyümesiyle Facebook ile arasındaki farkı kapatmaktadır. Ayrıca Meta platformu olarak bilinen Whatsapp, internet kullanıcılarının yüzde 15,7 oran ile en sevilen sosyal platform olarak mesajlaşma uygulaması seçilerek küresel sıralamada üçüncü yer almaktadır. WeChat platformu küresel düzeyde beşinci sırada, ardından Tiktok platformu sırayı takip etmektedir. (We Are Social & Hootsuite 2022 Global ve Türkiye Raporu , 2022)

Covid-19 pandemi sürecinde virüsün yayılım hızının artmasıyla dünyanın internete ne kadar fazla bağımlı hale geldiğini göstermektedir. Bununla birlikte, son iki yılda hareket kısıtlamalarındaki dalgalanmalara rağmen, en son veriler, insanların aslında bağlantılı teknolojiyi kullanarak her zamankinden daha fazla zaman harcadıklarını göstermektedir. Bu süreçte kullanıcılar artık tüm cihazlarda interneti kullanarak günde neredeyse 7 saat harcadığını ortaya koymaktadır.

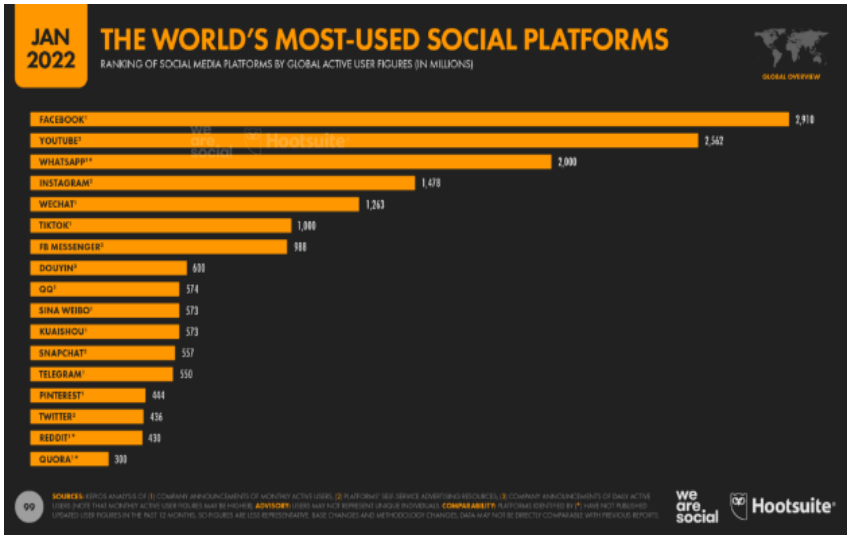
**Şekil 7.** İnternette Geçirilen Günlük Süre




**Kaynak:** Dıgıtal 2022: Another Year Of Bumper Growth. (2022). https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/ Erişim tarihi: 10/18/2022

Covid-19 döneminde Türkiye için Ocak 2022 verilerine göre, nüfusunun 2021 ile 2022 yılları arasında 612 bin (yüzde +0,7) artmasıyla 85,30 milyon olduğu görülmektedir. Verilere göre, Türkiye nüfusunun yüzde 50,6'sı kadın, yüzde 49,4'ü ise erkektir. Aynı zamanda Türkiye nüfusunun ortalama yaşı 32,2'dir.

**Şekil 8.** The World's Most-Used Socıal Platforms




**Kaynak:** https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/ Erişim tarihi: 10/18/2022

Tüm dünyayı çok kısa sürede etkisi altına alan Covid-19, ülkemizde de 11 Mart 2020'de ilk vaka ile birlikte Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak ilan edilmektedir. Birçok sektör bunun sonucu olarak olumsuz etkilenmekle birlikte vakaların artmasıyla sokağa çıkma yasakları konulmuş ülkede ulaşım durma noktasına gelmesiyle yeni çözüm olarak dijital dönüşümle sürecin atlatılması için yeni yollar aranmaya başlanmıştır. Dijital dönüşüm, enformasyon teknolojilerinin çeşitlenmesiyle gelişmiş bu süreçte ivme kazanmaktadır (Develi, 2020). Bu noktada uzaktan çalışma imkanının sağlanması için enformasyon teknolojilerinin çeşitliliği ön plana çıkmakta, süreci hızlandırma yollarını desteklemektedir. Geçmiş dönemden bu yana yaşanılan krizlerin atlatılmasında sosyo-ekonomik imkanlar, tıbbi, politik unsurlar etkili olmaktadır.

Enformasyon teknolojileri de ülkelerin gelişmişlik düzeyi ve dönem içindeki olanakların idrak edilmesi ve yayılması hatta olası gelişmelerin uygulanması için önemlidir. Örneğin bu teknolojiler, günümüzde Covid-19 salgının ilk olarak Çin'de tespit edilmesiyle, ilk vaka haberlerinin dünyada hızlı bir şekilde yayılması yönünde etkili olan bir araçtır. Enformasyon teknolojileri sayesinde ülkeler önlemlerini almış, diğer ülkelerin gündemlerinden sosyal medya aracılığıyla haberdar olmuşlardır. Bu dönemde sosyal medya ivme kazanmış, virüsle ilgili paylaşılan bilgiler hızlı bir şekilde

yayılarak herkesin bilgilenmesi sağlanmıştır. İletişim olanaklarının gün geçtikçe artması vakaların yaygınlaşmasındaki azalışında önemli rol oynaması öngörülmektedir.

Örneğin; Türkiye'de Sağlık Bakanlığı resmî web sitesinde Covid-19 ile ilgili süreçlerin yer aldığı birçok rapor veri analizleri gibi bilgilendirici sunumlar yer alarak bu bilgilerin edinilmesi ve hızlı bir şekilde yayılması amaçlanmaktadır. Birçok afiş, broşür gibi bilgilendirici kağıtlar da basılmıştır. Bu teknolojik gelişimin Covid-19 sürecinde yapay zekâ gibi sistemlerle tahminler yapılarak, sürecin akıbetinin ne yönde olacağı, bu hızlı yayılımla ülkemizde kaç vaka görüleceği, ölüm oranları, tıbbi malzeme gerekliliği gibi birçok analizler çıkarılmakta böylece tedbir alınırken nelere dikkat edilebileceğinin de öğrenilmesi imkanını bu süreçte bizlere göstermektedir (Kara & Karanfiloğlu, 2020).

**Şekil 9.** T.C. Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca Twitter Hesabı Paylaşımı




**Kaynak:** Kara, N., & Karanfiloğlu, M. (2020). İletişimin Dijitalleşmesi: Pandemi (COVID-19) ve Enformasyon Teknolojileri. AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, 11(42), 87-99. Erişim Tarihi: 4/11/2022

Şekil 4'te de belirtildiği gibi; T.C. Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın şahsi twitter hesabından her gün yayınladığı pandemi günlük takip tablosu paylaşılarak, hasta sayısı, test sayısı, iyileşen sayısı gibi verilerle toplumsal bilinçlendirme hedeflenmektedir.

**Şekil 10.** “Hayat Eve Sığar-HES” Uygulaması




**Kaynak:** Kara, N., & Karanfiloğlu, M. (2020). İletişimin Dijitalleşmesi: Pandemi (COVID-19) ve Enformasyon Teknolojileri. AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, Erişim Tarihi: 4.11.2022.

Bu süreçte T.C. Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca, her gün paylaşımda bulunduğu Twitter hesabı üzerinden Türkiye’nin Günlük Koronavirüs Tablosu adlı günlük vakaları ele alan paylaşımlarda bulunmuştur (bkz. Şekil 1). Bununla birlikte Koca, pandemi dönemi boyunca hesap üzerinden vatandaşların önlem alması için Covid-19 ile ilgili uyarıcı, dikkat çekici paylaşımlarda bulunarak virüsün yayılmasının azalması hususunda paylaşımlar ile vatandaşların bilgilenmesini amaçlamaktadır. Diğer taraftan mobil uygulamaların arttığı bu dönemde sağlık açısından çalışmalar da başlanmıştır. Sağlık Bakanlığı tarafından düzenlenen Hayat Eve Sığar (HES) uygulamasını edinerek uygulama üzerinde ihbarda bulunulabilir, HES kodu alınmakta, şehir içi ve şehirler arası toplu ulaşımda, seyahatlerde, konaklama tesislerinde, bireysel iletişim gerektiren tüm kamu kurumlarında ve kod sorgulatılmakta veya sağlık durumları kişisel online görüşmeler sağlanarak kontrol edebilmektedir. HES uygulaması kişisel olmakla birlikte yakın çevreyi denetimleyerek şehirlerin yoğunluk oranlarını da harita biçiminde gösterebilecek özelliklere sahiptir

(bkz. Şekil 2). Bu çalışma günümüzde enformasyon teknolojilerinin Covid-19 döneminde yapılan çalışmalarda öneminin büyük olduğunu göstermiş olmaktadır (Kara & Karanfiloğlu, 2020).

Vakaların artmasıyla bireylerin evde kalmaları için teşvik edici paylaşım olarak Twitter hesabı üzerinden #EvdeKal, #HayatEveSığar hashtagleri kullanılarak bireylerin duyarlı davranmaları amaçlanmıştır. Bireyler evde kaldıkları süreçteki hayat tarzlarını dijitale yöneltmiştir. Pandemi döneminde aldığımız tedbirlerin birçoğunun devamlılığının kalıcı olması ve sosyal mesafenin değiştirdiği bireyin yaşam biçimi dijital dönüşüm olarak yeni bir dünya düzenini bizlere göstermektedir (Kara & Karanfiloğlu, 2020).

Türkiye'de internet kullanımına bakıldığında Ocak 2022 yılında Türkiye'de 69,95 milyon sosyal medya kullanıcı bulunuyor. Bu oran 2021 ile 2022 yılları arasında %14,8 arttığını göstermektedir. Sosyal medya platformlarına bakıldığında ilk olarak Facebook 34,40 kullanıcısının olduğunu gösteriyor. Yalnız Facebook kullanan kitle 13 yaş ve üzeri kişilerle sınırlandırılıyor. Ocak 2022'deki verilere göre Facebook'a giren kullanıcıların %34,4'ü kadın, %65,6'sı erkek olarak belirtiliyor. Dünya çağında en sık kullanılan bir diğer platform olan Youtube'un Türkiye'de 2022 yılının başında 57,4 milyon kullanıcısı olduğunu bilmekte fayda var. Bu rakam, Türkiye'nin toplam nüfusunun 67,3'üne eşdeğer olduğuna işaret etmektedir. Bu rakamlar bu yıl Türkiye'de yaştan çok ayrı tutularak toplam sosyal medya kullanıcı tabanının %82,1'e ulaşmıştır. Özellikle pandemi döneminde artan kullanıcı sayısında Türkiye'de reklam kitlesinin %49,3'ü kadın, %50,7'si erkek olduğu gözlemlenmektedir. Instagram uygulamasına bakıldığında, Türkiye'de yine 2022 yılının başlarında 52,15 milyon kullanıcısı olduğu bilinmektedir. Bu platformda 13 yaş ve üzeri kullanıcı sayısının %76,5 olduğu bilinmektedir. Kullanıcılara bakıldığında ise yaştan bağımsız olarak kadın kullanıcısının %44,5'i, %55,5'ini erkek kullanıcılar oluşturuyor. Listelenin 6. Sırasında yer alan ve pandemi ile kullanıcı sayısının artış gösterdiği diğer sosyal medya platformu Tiktok, bu yılın başlarında Türkiye'de 18 yaş ve üstü 26,56 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Tiktok reklamları 2022 yılı başlarında 18 yaş üstü ve yetişkin olarak %48,2 gibi bir rakama ulaşmıştır. Bu oranlardan daha düşük rakamlara sahip Facebook Messenger' in Türkiye'de bu yılın başında 16,80 milyon kullanıcı olduğu bilinmektedir. Meta'nın verilerine göre, Facebook Messenger'daki reklamların 2022 başında Türkiye'de 16 milyon kullanıcıya ulaştığını gösteriyor. Messenger platformunun kullanımı 13 yaş ve üzeri kişilere sınırlandırılmakla birlikte Türkiye'nin

uygun hedef kitlesi %24,7 olması beklenmektedir. Reklam erişimleri incelendiğinde Türkiye'de yaştan bağımsız internet kullanıcılarının %24'üne eşit olduğu gözlemlenmiştir. 2022'de yayınlanan rakamlar LınkedIn kullanıcılarının 12 milyona ulaştığını belirtmektedir. Bu yüksek rakam Türkiye'nin toplam nüfusunun %14,1'ine eşdeğer olduğunu gösterir. LinkedIn, platformun kullanımını 18 yaş ve üstü olarak sınırlandırmakla birlikte hedef kitlenin 19,5' LinkedIn üyesi olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte Twitter'da da 2022 yılı başlarındaki verilere göre, 16 milyon kullanıcısı olduğu bilinmekte olup toplam nüfusun %18,9 milyon kullanıcısı olduğu belirtilmektedir. Bu bilgilere göre GSMA Intelligence'dan alınan veriler bizlere Türkiye'de 78 milyon hücresel mobil bağlantı olduğunu göstermekte olup, geçen seneye nazaran %3,3 arttığı da gözlemlenmektedir. (Global ve Türkiye Raporu , 2022; The Mobile Economy Middle East & North Africa 2022).

Internet World Stats 2022 verilerine göre, Covid-19 döneminin sonrası dünya genelindeki dünya internet kullanımı ve nüfus istatistikleri ve coğrafi bölgeler bazında küresel internet kullanım miktarları aşağıdaki gibidir:

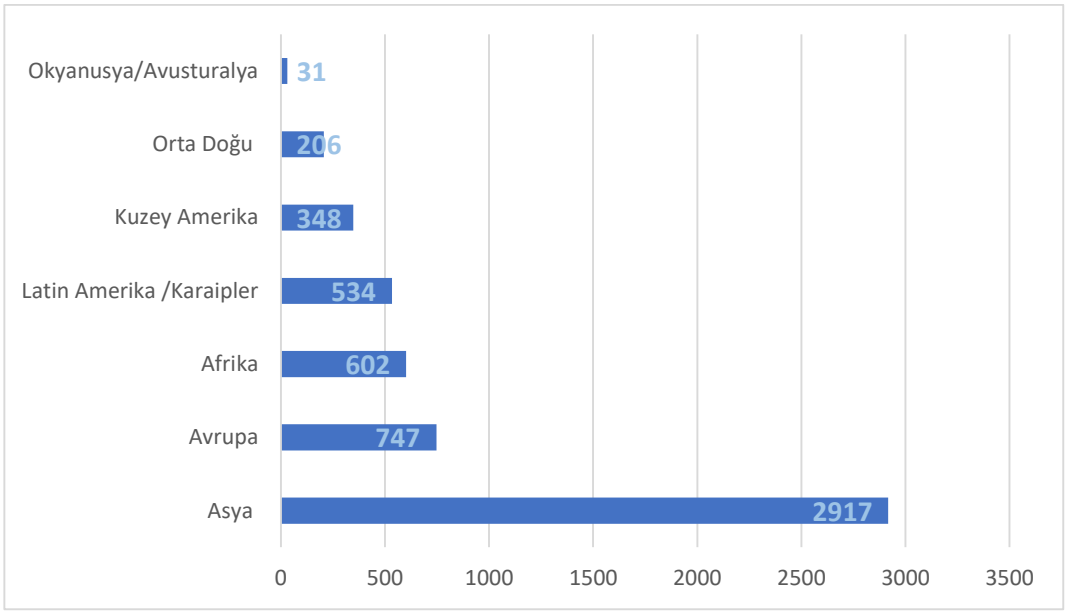
Tablo 3. Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri

| **DÜNYA İNTERNET KULLANIMI VE NÜFUS İSTATİSTİKLERİ 2022 YILI TAHMİNLERİ** | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Dünya Bölgeleri | Nüfus (2022 Tahm.) | Nüfus (%) | İnternet Kullanıcıları 30 Haziran 2022 | Penetrasyon Oranı % | Büyüme 2000-2022 (%) | İnternet Dünyası % |
| Afrika | 1,394,588,547 | 17.6 | 652,865,628 | 46.8 | 14,362 | 11.9 |
| Asya | 4,352,169,960 | 54.9 | 2,934,186,678 | 67.4 | 2,467 | 53.6 |
| Avrupa | 837,472,045 | 10.6 | 750,045,495 | 89.6 | 614 | 13.7 |
| Latin Amerika | 664,099,841 | 8.4 | 543,396,621 | 81.8 | 2,907 | 9.9 |
| Orta Doğu | 374,226,482 | 4.7 | 349,572,583 | 93.4 | 223 | 6.4 |
| KuzeyAmerika | 268,302,801 | 3.4 | 211,796,760 | 78.9 | 6,378 | 3.9 |
| Okyanusya/ | 43,602,955 | 0.5 | 31,191,971 | 71.5 | 309 | 0.6 |
| Dünya | 7,934,462,631 | 100.0 | 5,473,055,736 | 69.0 | 1,416 | 100.0 |

**Kaynak:** Internet World Stats 2022. (2022). Internet World Stats. tarihinde https://www.internetworldstats.com/stats.html Erişim Tarihi: 27.10.2022

Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri 2022 yılı tahminleri ele alındığında, tabloya göre en yüksek tahmin Asya'ya aittir. Onun ardından sırası ile, Avrupa, Afrika, Latin Amerika/ Karaipler, Kuzey Amerika ve Orta Doğu gelmektedir. En düşük tahmin ise iklim şartları sebebiyle Okyanusya/Avustralyadır.

**Şekil 11.** Coğrafik Bölgelere Göre Dünyadaki İnternet Kullanıcıları **(Haziran 2022)**




**Kaynak:** Internet World Stats 2022. (2022). Internet World Stats. 10 27, 2022 tarihinde https://www.internetworldstats.com/stats.html

Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri 2022 Yılı Tahminleri tablosunun grafik hali yukarıdaki gibidir. Asya'nın nüfus sayısı diğer bölgelere nazaran daha fazla olması internet kullanıcı sayılarını da etkilemektedir. Grafikte Asya'dan sonra sırasıyla Avrupa (747), Afrika (602), Latin Amerika (534), Kuzey Amerika (348), Orta Doğu (206) ve Okyanusya/Avustralya (31) olarak devam etmektedir.

Pandemi dönemi içinde gerek kişisel kullanım gerek zorunluluktan kaynaklı (iş, eğitim vs.) kullanım gözetmeksizin mobil bağlantı kullanımı arttığı görülmektedir. Bu sebeple belirtilen rakamların yüksekliği alışılmış bir durum olmamakla birlikte yeni düzende hayatımızın her alanında önem arz etmektedir.

#### 2.2.1.1. İnternet Kullanımının Olumsuz Etkileri

İnsan sosyal bir varlıktır. Hayat boyunca ikili ilişkiler kurarak yaşamını idame ettirmektedir. 2019 yılının Aralık ayında ortaya çıkan bu Covid-19 virüsünün yayılma hızının artması ile insanların sosyal mesafe adı altında izolasyon sağlayarak evlerine kapanmalarına sebep olmaktadır. Bu pandemi sürecinde insanlarda evde kaldıkları süre boyunca belirli psikolojik sorunlara neden olmaktadır. Sosyal etkileşimlerinin azalması ile internet ortamında daha çok vakit geçirmeleri teknolojinin pek çok alanda yaygınlaşmasına yol açmaktadır. Böylelikle internet günümüzün vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Covid-19 dönemi boyunca internet, sosyal izolasyon amacıyla evde kalan bireyin hızlı ve bir o kadar kolay bir şekilde iletişimini sürdürmesini, eğitim faaliyetlerinin sorunsuz devam etmesini, birçok kurumun hizmetini sürdürebilmesini ve birçok bilginin erişim kaynağı kolaylığını sağlamaktadır (Ögel, 2012). Fakat bireyin bu süreçte internet ortamında bilinçsiz ve kontrolsüz vakit geçirmesi ile problemli internet kullanımı adlı bir sorun doğmaktadır (Ayhan & Balcı, 2009; Caplan, 2010; Dinç, 2015).

Problemli internet kullanımı, bireyin günlük yaşantısı içerisinde interneti kullandığı vaktini kontrol edememekle birlikte internete erişememesi durumunda öfke duygularının ortaya çıkması ve bu durum sonucunda mesleki, sosyal ve aile yaşantısını olumsuz etkilemesi olarak tanımlanmaktadır (Chakraborty, Basu, & Vijaya Kumar, 2010; Weinstein & Lejoyeux, 2010; Young, 2011). Covid-19 döneminde insanların gerek eğitim gerek iş yaşamlarını internet aracılığıyla sürdürmeleri internette harcadıkları vakitlerin artmasıyla internete bağımlı hale gelmesi doğru orantılıdır (Király, ve diğerleri, 2020; Telli & Altun, 2020).

Bu çerçevede bakıldığında Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi teorisiyle internet bağımlılığını tanımlayan Suler, bireyin günlük yaşamında saygınlık, sevgi veya kendini geliştirme gibi gereksinimlerini eşitlemek için internete bağımlı olduğunu ifade etmektedir (Suler, 1999). Covid-19 virüsünün ölüm riskinin yüksek olmasıyla bireylerde kaygı ve korku gibi duygular oluşturmuştur (Eskici, 2020). Bu konu ele alındığında bireylerde oluşacak olumsuz duygular psikolojilerini etkilemekte, bu problemlerden kaçmak adına zihinlerini boşaltmak için interneti bir liman olarak görmektedirler (Davis, 2001; Kandell, 1998; LaRose, Lin, & Eastin, 2003; Tam & Walter, 2013). Bu da gün içinde vakitlerinin çoğunu kontrolsüz olarak internette geçirmelerine sebep olmaktadır (Brooks, ve diğerleri, 2020; TEDMEM, 2020). Bu

konu üzerinde araştırma yapan Young, bireylerin bu dönemde stresli hayatlarındaki sorunlarını paylaşarak sosyal bir etkileşim sağladıklarını düşündüğünden internete yöneldiğini belirtmektedir (Young, Internet addiction: diagnosis and treatment considerations, 2009).

## 2.3. Pandemi Döneminde E-Ticaret

Dünya değişim ve dönüşüm ile devamlılığını sürdürmeye devam etmektedir. İnsanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için iç ve dış faktörlerinde ortaya çıkan varyasyonlara uyum sağlaması gerekmektedir. Aynı şekilde insanlar gibi işletmelerin de devamlılığını sağlayabilmesi önem arz etmektedir. Aksi takdirde uyum sağlayamaması halinde doğabilecek sıkıntılarla karşılaşmaları gibi olası risklere müdahale etme durumunda müşterilerle iletişim kurma metotlarını değiştirmeye yönelmişlerdir (Akyazı, 2018). İnternet kullanımının yaygınlaşması ve teknolojinin hızlı gelişmesi ticari faaliyetlerde dönüşüme sebep olmuştur. Bu dönüşüm, geleneksel alışverişlerin şeklini değiştirerek üreticilerin pek çok alanda faaliyetlerinin çeşitliliğini göstermelerine ve yenilikçi bir bakış açılarını geliştirmelerine fırsat sunmuştur (Yılmaz, 2010).

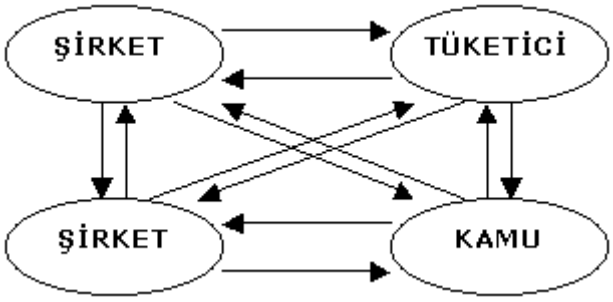
Günümüzde teknolojik gelişmeler dijitalizasyon kapsamında dünya piyasasını evrensel hale getirmiştir. E-ticaret denilen ve gelişmekte olan ticaret şekli ile birlikte birçok alanda ticaret elektronik ortama geçmiş ve bu dönüşüm kısa sürede birçok sektörde gelişim sağlanmıştır (Abdüsselam , Burnaz, Ayyıldız, & Demir, 2016). Peki nedir bu e-ticaret? E-ticaret, her geçen gün değişim göstererek gelişen bir ticaret şekli olduğundan bu konu ile ilgili birçok kaynakta türlü tanımlar yapılmaktadır:

OECD'ye (Organisation for Economic Co-operation and Development-Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü) göre e-ticaret; teknolojinin hız kazanması sonucunda bilgisayar ağları ile mal ve hizmetlerin (siparişlerin) alışverişinin gerçekleşmesi amacıyla tasarlanmış, alış ve satış işlemidir (OECD, 2013).

Elektronik Ticaret Rehberi'ne (2006) göre ise, bilgisayar ağları aracılığıyla, e-ticaret süreçlerine bakılarak bir ürünün üretilmesi, tüketiciye tanıtılması, ticari işlemlerinin internet yoluyla ödenmesi olarak tanımlanır (Elektronik Ticaret Rehberi, 2006).

WTO (World Trade Organisation-Dünya Ticaret Örgütü), 1998'de E-Ticaret Çalışma Çalışma Programı'nda e-ticaret kavramını şu şekilde açıklar: E-ticaret, "mal ve hizmetlerin elektronik yollarla üretimi, dağıtımı, pazarlanması, satışı veya teslimi"'dir. Bu işlem işletmeler, haneler, bireyler, hükümetler ve diğer kamu veya özel kuruluşlar arasında çeşitlilik gösterebilir (WTO, 1998). E-ticaret içindeki unsurlar dörde ayrılmaktadır:

**Şekil 12**. Elektronik Ticaret Unsurlarının İlişkileri




**Kaynak:** Elektronik Ticaret Rehberi, 2006

E-ticaret içerisindeki taraflara bakıldığında aralarında en çok kullanılan e-ticaret türü şirketler arası olandır. Bu ticaret 1960'lardan beri kullanılmış olup, muhasebe kısmını ilgilendirmektedir. Şirket-tüketici arasındaki e-ticaret türü ise günümüzde en iyi bilinen e-ticarettir. Sanal ortamda satılan otomobilden pizzaya kadar çok fazla ürün yer almakta olup direkt olarak ulaştırılmaktadır. Şirket-kamu, tüketici-kamu aralarındaki e-ticaret türü de daha çok kamu ile ilgili çoğu iş bölümünün bu alanda yapılması ile E-devlete geçişin de basamağı olmaktadır.

DTÖ'ye göre e-ticaret kavramı ilk olarak 1998 yılında gündeme getirildi. Daha sonra belirli zaman aralıklarında Cenevre, Doha, Nairobi, Buenos Hong Kong gibi ülkelerde yapılan konferanslarda e-ticaretle ilgili konseyler oluşturuldu. DTÖ'de bu konu ile ilgili çalışmalara özellikle Covid-19 sürecinde bu konudaki zorluklar ele alınarak "E-Ticaret Üzerine Çok Taraflı Bir Çalışma Programı" adı altında çalışmaya yönelik düzenlemeler iş birliği içerisinde devam etmektedir (WTO, 2019).

Türkiye'ye bakıldığında 90'lı yıllarda internetin kamu sektöründe kullanılmasıyla yayılmış, bu süreçle beraber internet kullanımı özel sektör ve halkın kullanımıyla yaygınlaşmıştır. İnternetin yaygınlaşması ile özel sektörün öne çıkması doğru oranda paralellik gösterdiğinden ticaretin de dijital ortama girmesini sağlamıştır.

Bunun üzerine BTYK (Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu) 1997'de e-ticaretin gündeminde olduğu bir toplantı düzenlemiştir bu toplantıyla e-ticaretin önünü açmak için çeşitli alanlarda çalışmalar yeniden düzenlenmiştir. Aynı zamanda toplantıdan sonra Dış Ticaret Müsteşarlığı'na "koordinatörlük", TÜBİTAK'a (Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu) ise "sekreterya" görevleri verilmiş ve 1998'de Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETTK) kurulmuştur. Bununla birlikte BTYK da e-ticaretin önünün açılması konusunda bu dönemde teknik ve idari alt yapı düzenlemelerinin yasal ve hukuki yönden yapılması hususunda destek olmakla birlikte yapılan çalışmaların uluslararası politika ve uygulamalara uygun şartlarda yapılmasına önem vermektedir (Demirdöğmez, Gültekin, & Taş, 2018).

Türkiye'de e-ticaret için 2004 yılında çıkartılan 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu, elektronik veriler arasında mantıksal bir bağlantı içinde yer alan elektronik veriler arasında bir diğerine eklenen ayrıca kimlik doğrulamak için kullanılan veri olarak ifade edilmektedir (Elektronik İmza Kanunu, 2004). Bu kanun ile yaşamın tüm evresinde hızlanan bir hayata geçiş kaçınılmaz olmuştur. Bu süreç başlangıcından itibaren birçok online alışveriş siteleri faaliyetlerini sürdürmeye başlamıştır.

Teknolojinin günümüz ihtiyaçlarına göre hızla yayılması birçok kavramın internete taşınmasını sağlamaktadır. Birey bu dijital dönüşüme ayak uydurarak taleplerini ve gereksinimlerini becerileriyle bağdaştırıp internet aracılığı ile kolay para kazanma arzularını karşılamaktadır. Bu girişimler ile e-ticaret; bireylerin, özel ve kamu kurumlarının sınırsız ihtiyaçlarını karşılayarak herhangi bir ürünün veya hizmetin üretimi tanıtılması, pazarlanması ve satışı gibi tüm süreçleri kapsar. Bu süreç tümüyle elektronik ortamda gerçekleşmektedir.

### 2.3.1. Geleneksel Ticaretten E-Ticarete Dönüşüm

E-ticaret hayatımıza girmeden önce alışveriş geleneksel ticaret metodu ile gerçekleşmekteydi. Geleneksel ticaret elektronik ticarete nazaran vakit kaybına hatta iletişim sorunlarına sebep olmaktaydı. Aynı zamanda bilgi edinme yollarında geleneksel ticarette yüz yüze görüşmeler, broşürler, gazeteler, kataloglar yer alırken elektronik ticarete bunlara gerek kalmadan web yolu ile bilgiye erişmek daha kolaydır. Bununla birlikte geleneksel ticaret sürecinde ödeme yöntemleri banka yolu ile yazılı formlar, sözleşmeler elden yapılırken, elektronik ticarette internet bankacılığı ile

bulunduğumuz yerden ödemek, elektronik mail yoluyla işlemlerimizi tamamlamak mümkündür. E-ticaretin öne çıkmasıyla birlikte ticaret de canlanmıştır. Şirketler arasında satın alma, tedarik etme, sipariş verme gibi işlemler zaman konusunda hız kazanmaktadır. Zaman konusunda hız kazanılan bir diğer işlemler olan stok kontrolleri, sevkiyatlar, fatura kesilmesi, teslimat ve ödeme süreçlerinde de hız ön planda olmuştur.

**Tablo 3.** Geleneksel Ticaret ile E-Ticaret Arasındaki Farklar

| | **Geleneksel Ticaret** | **E- ticaret** |
|---|---|---|
| Alışveriş hızı | Zaman kaybı olabilir | Daha hızlıdır |
| Bilgi edinme yöntemi | Dergi, katalog, reklam | Web siteleri |
| Ödeme | Banka yoluyla/Nakit | İnternet bankacılığı |
| İşlemler (fiyat araştırması, sevkiyat) | Yazılı gerçekleşir | İnternet üzerinden gerçekleşir |
| Satış elemanı | Daha çok gerekli olabilir | Daha az satış elemanı gerekli olabilir |

**Kaynak:** Yılmaz, Ö., & Bayram, O. (2020). COVID-19 Pandemi Döneminde Türkiye'de E-Ticaret ve E-İhracat. Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 37-54

E-ticaretin geleneksel ticaretten bir diğer farkı da şirketlerin yönetim konusundaki değişiklikleridir. Şirketlerde yer alan bütün bilgiler bilgisayarlarda yer almaya başladıkça istenilen bilgiler kısa sürede kimseye ihtiyaç duyulmadan elde edilmektedir. Bu hız faktörü şirketlerin potansiyel müşterilerini başka şirketlere kaçırmama imkanı sunmaktadır. Ayrıca çalışanlar elektronik ortam aracılığıyla gerek çalışma grupları oluşturarak gerek farklı mekanlarda çalışabilmektedirler. (Elektronik Ticaret Rehberi , 2006). Böylece e-ticaretin şirketlerin rekabetini arttırdığını, genel maliyetleri düşürdüğü görülmektedir.

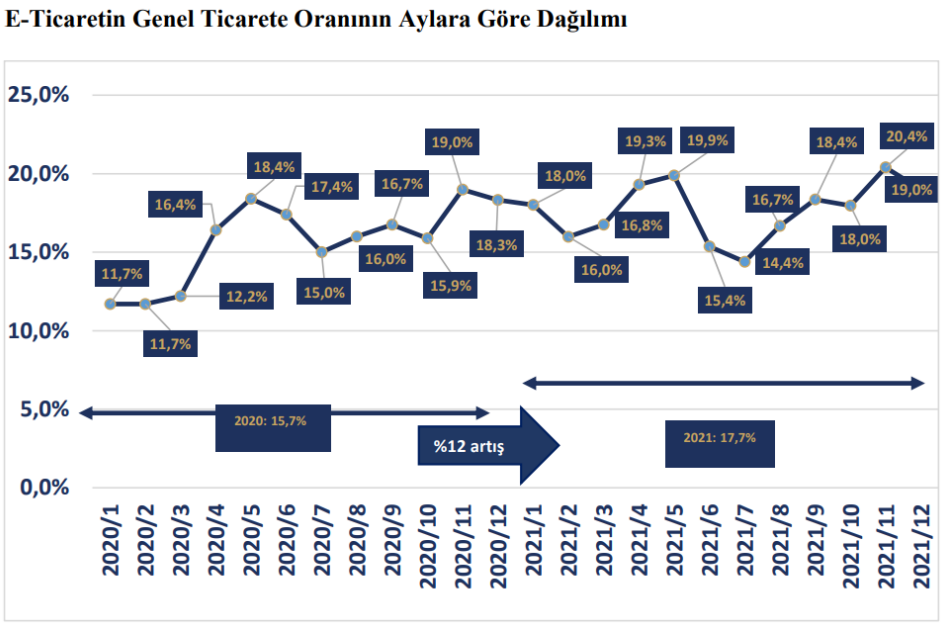
Tüketici yönüyle de bakıldığında talep ettikleri ürünlere hem daha kolay ulaşabilmekte hem de talep ettiği ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olabilmektedir. Kısacası e-ticaretin geleneksel ticarete göre çok daha hızlı yayılması her iki taraf bakımından fayda sağlamaktadır. Bu dönüşümün en büyük sebebi e-ticaretin hızlı çözüm kaynağı olmasından kaynaklanmaktadır. Dünyadaki nüfus oluşumunun artması küresel e-ticaret hacmini de doğrudan ilgilendirmektedir. Morgan Stanley tarafından yayınlanan Global Ecommerce Growth Forecast 2022 Report' e göre

küresel e-ticaretin perakende satışların içindeki payı ele alındığında dünya e-ticaret hacmi 2011'de %3,6 iken 2019'da %15' e ulaşmıştır. Daha sonra bu rakam 2021 yılında %21'e yükselmiştir. Şu an da bu rakam toplam satışların %22'sini oluşturmaktadır (MorganStanley, 2022).

### 2.3.2. Covid-19 Döneminde Türkiye'deki E-Ticaret Süreci

Covid-19 pandemi sürecinde vakaların hızlı bir şekilde çoğalması bulaşma riskini arttırırken insanların evde geçirdiği süre de artmaktadır. Vaka sayısının artmasıyla beraber alınan tedbirler geleneksel ticareti durma noktasına gelmiştir. Bununla birlikte birçok sektör de olumsuz etkilenmiştir. Bu dönemde bilhassa perakende sektörü, tedarik zincirinin bozulması/yavaşlaması, alınan sokağa çıkma tedbirleri gibi nedenlerinden dolayı etkisi en çok olan sektör olarak gösterilmiştir. Bu sağlık krizi, birçok sektörün fiziksel ortamdan dijital ortama hızlı bir şekilde yönelmesine sebep olmaktadır (Güven, 2020). Bu dönemde olumlu yönde etkilenen sektörlerin en başında e-ticaret gelmiştir. Koronavirüs sürecinde evde kalınan süre içinde bireyler internet kullanımını arttırmakta böylelikle e-ticaret sektörü ivme kazanmaktadır. E-ticaret sektörünün bu dönemdeki büyümesinin temel sebepleri olarak; dijital ortama talepten dolayı ürün çeşitliliğinin artması, ürünlerin karşılaştırma olanakları, indirim ve kampanyaların olması, online ödeme olanakları gibi basit alışveriş imkanlarını saymak mümkündür (Gençyürek Erdoğan, 2020). Market, mağaza alışverişleri online ödeme kolaylıkları ve sundukları kampanyalar ile dijitale yönelerek ürün çeşitliliğini de arttırmışlardır. Bu dönemde e-ticaret, tüketiciler açısından bakıldığında kolay ama bir o kadar da önemli bir çözüm yolu olmaktaydı.

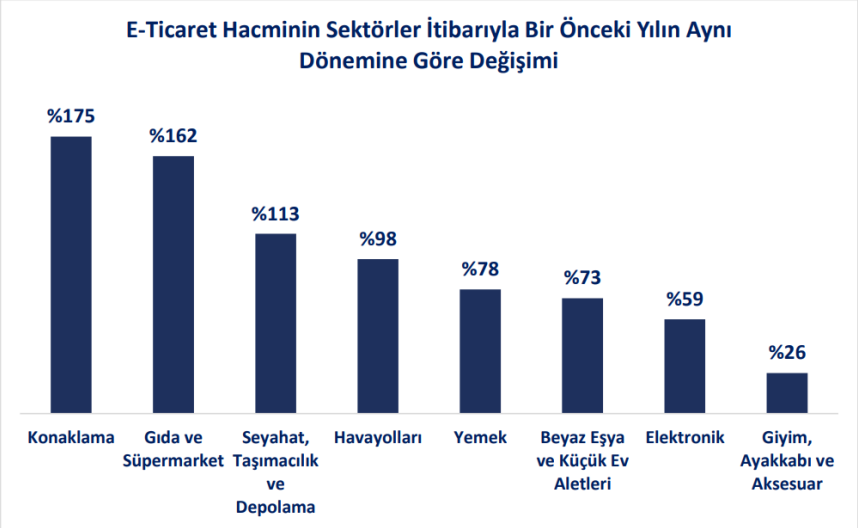
**Şekil 13.** E-ticaretin Genel Ticarete Oranının Aylara Göre Dağılımı




**Kaynak**: ETBİS. (2021). 2021 Yılı E-Ticaret Bülteni. :https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/2021%20Yılı%20E-Ticaret%20Bülteni.pdf Erişim Tarihi: 25.10.23

ETBİS' in 2021 yılı verilerine göre Türkiye'de e-ticaret hacmi geçen yıla göre %69 artmış olup 381,5 milyar TL' ye ulaşmıştır. 2021 yılı içerisinde e-ticaret hacmi, perakende sektöründe 234 milyar TL olarak bilinmektedir. 2021 yılında gerçekleşen e-ticaretin genel ticarete göre oranı %17,7 olarak gerçekleşirken en yüksek oran %20,4 ile Kasım ayında görülmüştür. Bununla birlikte e-ticaretin GSYİH üzerindeki oranı önceki seneye göre %24 artmış olup %5,1 olmuştur.

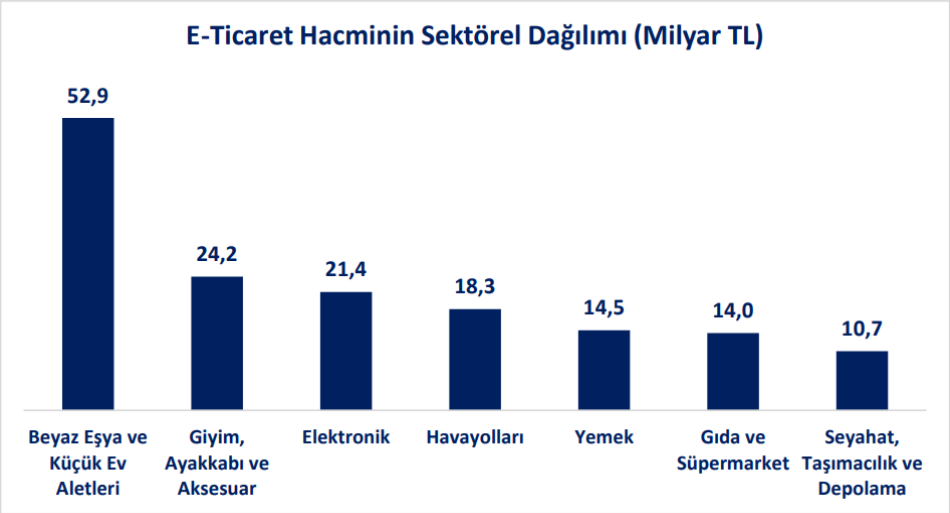
**Şekil 14.** E-Ticaret Hacminin Sektörler İtibariyle Bir Önceki Yılın Aynı Dönemine Göre Değişimi




**Kaynak**: ETBİS. (2021). 2021 Yılı E-Ticaret Bülteni. :https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/2021%20Yılı%20E-Ticaret%20Bülteni.pdf Erişim Tarihi: 25.10.23

E-ticaret hacminin sektörler üzerindeki etkisine baktığımızda geçen sene aynı dönemden bu yana değişimini yine ETBİS' in 2021 yılı verilerine göre %175 artış oranı ile konaklama (3,71 milyar TL), %162 artış oranı ile gıda ve süpermarket (13,9 milyar TL), %113 artış oranı ile seyahat, taşımacılık ve depolama (10,6 milyar TL), %98 artış oranı ile havayolları (18,2 milyar TL), %78 artış oranı ile yemek (14,5 milyar TL), %73 artış oranı ile beyaz eşya ve küçük ev aletleri (52,9 milyar TL) ,%59 artış oranı ile elektronik (21,36 milyar TL), %25 artış oranı ile giyim, ayakkabı ve aksesuar (24,2 milyar TL) gibi sektörleri göstermiş olup yukarıdaki sıralama ile bu dönemde geçmiş yıllara göre artışı hayatımızda önemli konumda yer almaktadır.

**Şekil 15.** E-Ticaret Hacminin Sektörel Dağılımı (Milyar TL)




**Kaynak**: ETBİS. (2021). 2021 Yılı E-Ticaret Bülteni. :https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/2021%20Yılı%20E-Ticaret%20Bülteni.pdf Erişim Tarihi: 25.10.23

Bununla birlikte e-ticaret hacminin sektörlere göre analizine baktığımızda beyaz eşya ve küçük ev aletleri 52,9 milyar TL civarında olup giyim, ayakkabı ve aksesuar 24,2 milyar TL, elektronik sektörü 21,4 milyar TL olarak belirtilmiştir. Sektörlerin oranlarına göre sıralaması havayolları, yemek, gıda ve süpermarket ile9 seyahat taşımacılık ve depolama olarak devam etmektedir. (ETBİS, 2021)

2019 yılının Aralık ayından bu yana yaşanılan küresel sağlık krizinin, günümüz internet kullanımı oranlarının artmasındaki etkisi büyüktür. Bu sağlık krizi beraberinde uzaktan çalışmayı, eğitimin dijitalleşmesini, e-ticaretin ivme kazanmasını da beraberinde getirmektedir. Bu yeni düzene ayak durmak zorunda kalan işletmeler müşteri taleplerini yerine getirmeye çalışırken aynı zamanda uzaktan çalışma düzeniyle çalışan personellerinden maksimum faydayı sağlamanın yollarını aramaktaydılar.

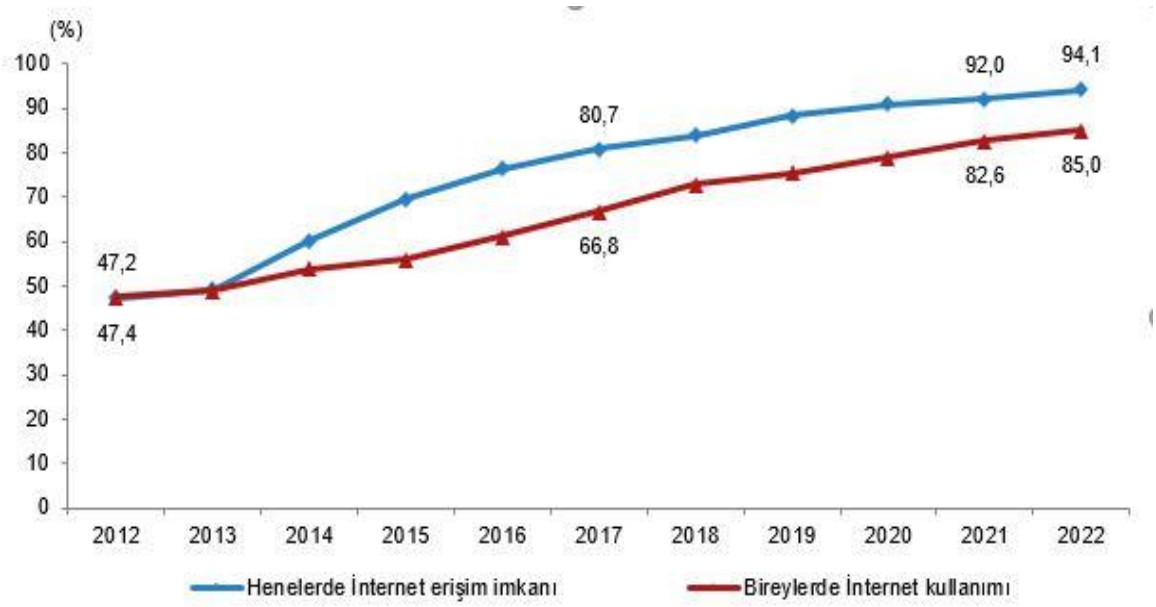
Bununla birlikte dijitalleşen düzende, insanlar evde kaldıkça Netflix, Amazon vb. gibi küresel çapta yayıncılık yapan sosyal platformlara çok fazla rağbet göstermektedir. Bu talep gören platformların toplumun evde kaldığı süre boyunca istek ve ihtiyaçlarını sosyal açıdan bir nebze de olsa karşılamaktadır. Dizi, film, belgesel, program vs. gibi içeriklerin viral olması veya bu platformlarda verilen reklam

ve kampanyalar geleneksel medya üzerinde de önemli bir yer edinmektedir (Einav, 2015). Sosyal medya üzerinde internet kullanımının artması ile işletmelerin geleneksel ticaretinin son bulmasına, e-ticaret ile yurt dışına çok kolay hızlı ve rahat bir şekilde açılmalarına olanak sağlamıştır. Amazon, Ebay, Alibaba, Cimri, N.11, HepsiBurada, Trendyol vs. gibi markaların ön plana çıkması da işletmelerin gerek yurtdışında gerek yurtiçinde müşterilerine kolay ulaşma olanağını sunmaktadırlar. Sosyal medya üzerinden kendi alanlarında başarılı olarak tanınmış insanların hesaplarında kendi çevrelerine tanıttıkları ürün ve hizmetlerin ya da küçük çaplı ve bireysel biçimde üretim tanıtan üreticilerin bu sosyal ağlar ile ürünlerini daha hızlı yayınlanmaları mümkündür.(Özcan & Keskin, 2020).

Covid-19 döneminde dünya üzerindeki nüfus artışı önceki yıllara göre yavaşlama görülmüştür. Gelişmekte olan ülkelerin gelişmiş ülkelere (Almanya, Rusya, İngiltere) nazaran genç nüfus oranı çok daha fazladır. Günümüzde genç nüfusun yeni düzendeki teknolojiye merak salması, internet kullanımı açısından diğer yaş gruplarına nazaran oran daha yüksektir. Bu genç nüfusun internet kullanımı, e-ticaret hacminin olası geleceği açısından olumlu gelişme göstermesini sağlamaktadır. Gelişmekte olan ülkeler olarak Brezilya, Endonezya, Hindistan gibi ülkelere nazaran Türkiye'nin, genç nüfusun fazla olmasından dolayı internet kullanımının da yüksek olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte genç nüfus ile birlikte ortak yaş grubunun interneti kullanması, seri bir şekilde ayak uydurmaları ülkemizi e-ticaret bakımından olumlu etkilemektedir (Deloitte, 2022).

Ülkemizdeki verileri incelemek istediğimizde; Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2022 yılı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırmalarına göre hanelerin 2022 yılında evden internete erişim imkanlarının oranına bakıldığında %94,1 olduğu açıklandı. Bu oran 2021 yılında %92,0; 2020 yılında %90,7 idi. İnternet kullanım oranı yaş ve cinsiyet sınırlandırmasına göre; 16-74 yaş aralığındaki bireylerdeki oran 2022 yılında %85,0 olmuştur. Bu oran 2021 yılında %82,6 iken %79,0 olmuştur. Bu veriler cinsiyet yapısına göre incelendiğinde 2022 yılında erkeklerin internet kullanım oranı %89,1, kadınların internet kullanım oranı %80,9 olarak açıklanmıştır (TÜİK, 2022).

**Şekil 16**. Hanelerde İnternet Erişim İmkanı ve Bireylerde İnternet Kullanımı, 2012-2022




**Kaynak** https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587 Erişim tarihi: 28/10/2022

Aynı zamanda 2022 yılının ilk çeyreğinde ele alınan verilerine göre; İnterneti düzenli kullanan bireylerin %86,9'ı erkekler, %78,6 kadınlar olduğu açıklanmıştır (TÜİK, 2022).

**Tablo 4.** Bireylerin Cinsiyete Göre İnternet Kullanım Sıklığı, 2022

| | **Toplam** | **Erkek** | **Kadın** |
|---|---|---|---|
| Düzenli İnternet Kullanımı | 82,7 | 86,9 | 78,6 |
| Günde birkaç defa | 69,1 | 73,3 | 64,9 |
| Günde bir defa veya hemen hergün | 10,9 | 11 | 10,9 |
| Haftada en az bir defa (ancak hergün değil) | 2,7 | 2,6 | 2,9 |
| Haftada bir defadan az | 0,7 | 0,7 | 0,7 |

**Kaynak:** https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587 Erişim tarihi: 29/10/2022

Son 1 yılda bireylerin internet kullanımına bakıldığında, e-ticaret oranı, 2022 yılı için %46,2 oranındadır. Bu oran 2020 yılında %36,5 iken 2021 yılında %44,3'tür. Cinsiyete göre e-ticaret oranlarını incelediğimizde erkeklerin %49,7, kadınların %42,7 oranda oldukları gözlemlenmiştir. Bu oranlar 2021 yılında erkeklerde %48,3 kadınlarda %40,3 olarak görülmüştür (TÜİK, 2022)

**Şekil 17.** İnternet Üzerinden En Son Satın Alış Veya Sipariş Zamanına Göre Sipariş Verme Ya Da Satın Alma Oranları, 2012-2022




**Kaynak:** https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587 Erişim tarihi: 28/10/2022

2022 yılının ilk çeyreğinde internet üzerinden yapılan e-ticarette en çok satın alınan mal, %71,3 ile giyim, ayakkabı ve aksesuar olmuştur. Bunun sırasında %41,9 ile gıda ürünleri, %28,7 ile kişisel bakım ve temizlik ürünleri gelmektedir. Bu süreçte bireylerin satın aldıkları dijital içerikleri ile %26,4 oranda film/dizi izleme veya indirmeleri, bununla birlikte %23,2 oranında müzik indirme veya dinlemeleri de görülmüştür. Aynı zaman diliminde çevrim içi satın alınan hizmetler arasında %21,0 oranında ulaşım hizmetleri, %14,9 oranında kültürel faaliyetlerin internet üzerinden satın alınması, %13,4 oranında ise mobil bağlantı üzerinden yapılan abonelikler yer almaktadır. İnternet kullanımına bir diğer örnek ise eğitim sektörünü ilgilendirmektedir. 2022 yılı içerisinde bireylerin kariyer hedeflemeleri doğrultusunda almış olduğu eğitim faaliyetleri oranı %15,9'dur ve bu oran geçen yıl %17,1 olarak bilinmektedir. Cinsiyetlere göre incelendiğinde erkekler nazarında %15,6, kadınlarda ise bu oran

%16,3 olarak bilinmiştir. Sosyal medya üzerinde en çok kullanılan uygulama şüphesiz WhatsApp olmuştur. Bu yıl WhatsApp için bu oran %82,0'dır. Bunu %67,2 ile YouTube %57,6 ile Instagram takip etmiştir (TÜİK, 2022).

Bu düzenin dijitalleşmesiyle internetin kullanım oranının artması, tüketici alışkanlıklarının da değişimine sebep olmuştur.

### 2.3.3. Pandemide Değişen Tüketim Alışkanlıkları Ve E-Ticaret

İhtiyaç ve istekler doğrultusunda kişinin yakın çevresiyle olan iletişimiyle birlikte, satın alma potansiyeli olan kişilere tüketici denmektedir (Karabulut, 1989) Bireylerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için ihtiyaçlarına sahip olabilmeleri dışında da arzu ve isteklerine ulaşabilmek için de tüketim yapmaktadırlar (Durmaz, Bahar Reyhan, & Kurtlar, 2020, s. 115). Tüketim kavramında bağlılık olarak konum ve zaman ön plandadır. Aynı zamanda alışkanlık olarak da bilinir (Sheth, 2020, s. 280-283). Tüketici davranışları, pazarlama faktörlerinin en etkin kısmını oluşturmaktadır (Gündüz Kalan, t.y. :6). Pazarlama, dönemden döneme değişerek gelişme göstermiştir. 1960'lı yıllardan itibaren arzın talepten büyük olmasıyla pazarlama kavramı ön plana çıkarak günümüz şartlarına kadar rekabetin yükselmesiyle birlikte toplumun algısını değiştirerek modern pazarlama ilkesine evrilmektedir. Bu yaklaşımda rekabetin artması, tüketici davranışlarını ön plana çıkartarak pazarlama biliminin önemli faktörü haline gelmiştir (Hacıalioğlu & Sağlam, 2021, s. 19). Tüketici davranışları, bireylerin karşılayacaklarını düşündüğü ürün ve hizmetleri kendi iradeleriyle seçip satın alma kullanma gibi faaliyetlerini istek ve ihtiyaçlarına göre değerlendirme durumudur (Kavas, Katrinli, Özmen, & Odabaşı, 1995). Bu sürecin dürtüsel davranışlar ile aktif olması, bölgesel ve çevresel faktörlere endeksli olup zaman ve şartlara göre farklılık ve esneklik göstermesi tüketici davranışlarının temel özellikleridir (Erdem, 2018).

Birey var oldukça tüketir ve doğası gereği sosyal bir varlıktır. Bireyin yaşamış olduğu duygu ve düşünceleri tercihlerine yansımaktadır. Bireyin tüketici kimliği, çevresiyle iletişim kurabilen istek ve ihtiyaçlarını kendi ekonomik durumuna endeksleyerek varlığını temsil etmektedir. Tüketici davranışlarına bakıldığında satın alma davranışı en etkili süreçtir. Bu süreçte psikolojik, sosyal, kültürel, demografik faktörler satın alma sürecini etkilemektedir (Yıldız, 2020). Bu durumda tüketicinin

tüketim ihtiyacı sırasında, yer aldığı sosyal ortamdan, tüketim amacına ve tüketme duygusuna kadar içinde bulunduğu sürecin tüketme davranışında etkisini gösterir. Böylelikle zaman kavramı da tüketici davranışlarının faktörüdür (Odabaşı & Barış, 2003, s. 344).

Tüketim psikolojisi, tüketicinin bilgi sağlaması çıkarımında gerek üretici gerek tüketici bakış açısıyla ürün ve hizmetlerin tüketicinin taleplerine göre karşılanmasını, üreticinin de bu duruma göre üretim yapması amacında bulunmaktır. Kısacası tüketim psikolojisi, tüketici odaklı davranış bilimleri açısından tüketici bakış açısını geliştiren kavramdır. Bireyin mevcut gelirine bağlı olarak tüketim olgusu değişmektedir. Şöyle ki ekonomik olarak tüketicinin taleplerinin ülke ekonomisiyle şekillendiğini gösterilmesi hedeflenir. Dolayısıyla bireyin tüketiminin toplumsal açıdan da etkilendiği de bu sayede görülür (Luna & Gupta , 2001, s. 46).

Küresel pazarda herhangi bir kriz durumunda tüketiciler ilk etkilenenlerdir (Hesham, Riadh, & Sihem, 2021). Maslow'un ihtiyaçlar piramidinde bireyin temel ihtiyaçları (yeme, içme, barınma) ilk sırada ele alınmıştır. Bu ihtiyaçlar bireyler için önemlidir böylece herhangi yaşanılan krizde bu ihtiyaçların ön planda olması kaygı durumlarını da artırmaktadır. Tüketici olarak adlandırılan birey kıtlık, savaş, salgın vb. gibi küresel sorunlar ile karşılaştığında kendileri için alışveriş yaparak ihtiyaçlarını karşılayabilmek için stok yapmaya yönelmektedir (Can & Kılıç, 2021). Büyük kriz dönemlerine küresel olarak bakıldığında insan psikolojisi normal dönemden ziyade endişe, korku, kaygı gibi duyguları ile karar vermeye yönelir ve bu da değişimi kaçınılmaz kılmaktadır (Hesham, Riadh, & Sihem, 2021:2). Salgın döneminde insan psikolojisinde "risk" kavramı ön plandadır. Bu kavram ile birlikte bireylerin risk tutumu, davranışlarını değiştirmesini, alışveriş sırasında tüketici olarak temkinli olmaları gerektiğini düşündürür. Bu salgın döneminde fiziksel temastan kaçınmaları, hastalık riskini en aza indirmek istenmesi sebebiyle tüketicilerin mağaza ziyaretlerinde satın alımlarına sınır konularak "risk" faktörü en aza indirilmek hedeflenmiştir (Hesham, Riadh, & Sihem, 2021:4). Bu salgın döneminde temel ihtiyaçlardan farklı olarak bireylerin alışkanlıkları da değişmiştir. Fiziksel temasın azalması ile turizm eğlence sektörü de sekteye uğramıştır. Bireyler, internet üzerinden eğlence anlayışlarını değiştirmişlerdir.

Pazarlama kısmıyla ele alırsak; tüketici için tüketicinin ihtiyaçlarını ya da taleplerini karşılayacak görsel sunum ve kalitede hizmet sunulması önemlidir. Firmaların kendi markalarına göre stratejileri tüketicinin isteklerini karşılamalıdır.

Dijitalleşen dönemde bu durumun önemli örneklerinden Migros Sanal Market'in geliştirdiği Getir' dir. Pandemi döneminde tüketicinin istek ve ihtiyaçları bu şekilde pazarlama stratejisi geliştirmelerini sağlamıştır (Hacıalioğlu & Sağlam, 2021:19).

Yeni normal düzene göre bireyin tüketici olarak yaşamındaki öncelik sıralaması bu süreçte değişmeye başlamaktadır. Toplumsal açıdan pek çok alanda farklı seçenekler oluşsa da değişimin en büyüğü bireyde gerçekleşmektedir. Küresel kriz dönemi, bireyin davranışlarına etki etmekle birlikte bireyin fiziksel ortamdan dijitale yönelmesini sağlamış olup küresel piyasada müşterilerin beklentileri ele alınarak tüketici ilişkileri e-ticaret ile geliştirilmiştir.

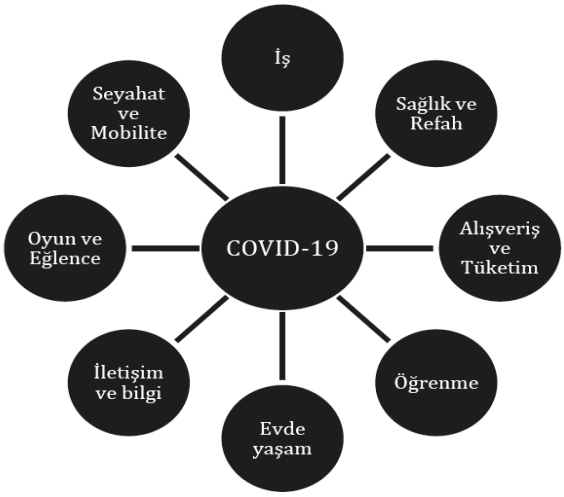
Tarih boyunca yaşanılan savaşlarda ihtiyaç halinde stok yapma bilinci, Covid-19 döneminde tekrardan ön plana çıkmış, tüketici, bu dönemde stok yapma görev bilinciyle alışverişteki şekil değişikliğini benimsemeye başlamatadır (Erkan, 2020, s. 588). Tüketici, eskiye nazaran gıda seçimini tazelikten yana değil, uzun ömürlü olma özelliklerini baz alarak yapmaktadır. Raf ömrü uzun ürünlerin (makarna, pirinç, konserve vb.) tıbbi malzemelerin (eldiven, maske, kolonya, dezenfektan) talepleri artmıştır (Baltacı & Akaydın, 2020:60). Tüketicilerin evde kaldıkları süre boyunca yeni hobiler edinerek evlerini spor, iş, eğlenme vb. amacıyla kullanmaları da değişiklik göstergesidir. Böylece takım elbiselerin yerini tüketicinin daha çok rahat edebileceği günlük kıyafetler almıştır. Bayram, doğum günü gibi özel günlerde tüketiciler internet ortamıyla da görüşme sağlamış sosyal izolasyona ayak uydurmuşlardır. Burada en çok değişiklik gösteren bir başka davranış da hizmet sektöründeki değişimle birlikte dışarıda yeme içme alışkanlığıdır. Restoranlarda yaşanan iletişimle birlikte etkileşimler ortaya çıkabilecek sağlık problemlerine sebebiyet verebilmektedir (Haas, Kronschnabl, Moran, & Van Kesteren, 2020, s. 1-4). Ev ortamında yapılan online alışverişlerde 30 yaş ve üzeri bireylerin daha çok gıda üzerine yaptıkları alışverişler, 15-19 ve 20-29 yaş arası bireylerin ise yapmış olduğu tekstil, hobi üzerine alışverişler ön planda olmaktadır (Uzkesici, 2020). Bireylerin alışverişte yaptığı seçimlerde yaş aralığının da değiştiğini görmek mümkündür. Pazar araştırma ve danışmanlık şirketi Ipsos, Covid-19 sürecinin başlarında (Mart 2020) tarihlerinde yapmış olduğu pandemi dönemindeki tüketicideki davranışlarını ölçen araştırmasına göre; hastalığın ülkemizde görüldüğü ilk günlerde kolonya, sirke, makarna gibi ürünlerin satışlarında artma söz konusu olmaktadır. Evde kalındığı sürede ekmek yapma gibi el işi yemeklerinin çoğaldığından maya talebi de artmıştır (Ipsos, 2020). Bu süreçte restoranlara ve AVM' lere talep azalmış, ulaşım

sektörü ve turizm sektöründe ciddi talep düşüklüğü yaşanmıştır. Olumsuz etkilerin görüldüğü sektörlere en başta örnek verilmektedir. Aynı şekilde çalışan personellerin uzaktan çalışmaları ile birlikte resmi kıyafetlere olan ilgilerin azalması tekstil sektörünün pazarlamasının düşmesine sebebiyet vermektedir. Zaman geçtikçe tüketici, ekonomik olarak yaşadığı belirsizliğin farkındalığını yaşamakta, alışveriş yapma konusunda tercihlerini değiştirerek tüketimden ziyade tasarruf yapma arayışlarına geçmektedir (McKinsey & Company, 2020).

Covid- 19 döneminde yaşanılan zorlukların bizde yeni ve kalıcı alışkanlıklar oluşturduğu görülmektedir. Aynı zamanda Z kuşağına stok yapma alışkanlığı ve tedbir amacıyla evde kaldığımız süre boyunca dijitale ayak uydurma gibi yeni davranışlar da kazandırmaktadır. Salgın dönemi bireylerde alışveriş yaparken ödeme yöntemlerini de değiştirmektedir. Önceden nakit tercih edilirken bu dönemde temassız ödeme yöntemi geliştirilmiş ve kullanılmaya başlanmıştır. İyzico'nun çalışmalarına göre; pandemide en çok kredi kartları tercih edilmektedir. Tüketicilerden %38' banka kartlarını kullanırken %62 oranındaki tüketiciler de kredi kartı kullanmaktadır (FinTech İstanbul, 2020).

McKinsey' in hazırlamış olduğu Şekil 1'deki rapora göre 8 alan içinde tüketici davranışlarını ve seçeneklerinin pandemide nasıl değiştiği gösterilmiştir.

**Şekil 18.** COVID-19 Döneminde Tüketici Davranışı Değişim Alanları




**Kaynak:** McKinsey & Company. (2020, 04 23). Survey: Turkish consumer sentiment during the coronavirus crisis. Mckinsey: https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-turkish-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis Erişim Tarihi: 24.11.22

- İş

Pandemide çalışanlar uzaktan çalışma ile birlikte çalışmaya devam etmekteydi. Bu sayede dijitalleşmenin de artmasıyla Zoom gibi uygulamaların günlük kullanımı 3 ay içerisinde 200 milyona ulaşmaktadır. Evlerin ofise dönüşmesi de kaçınılmaz olmuştur. Bununla birlikte işsizlik oranında da büyük artış görülmektedir.

- Seyahat ve Mobilite

Bu dönemde küresel seyahat kısımlarından dolayı havacılık sektörü %90 oranında azalmıştır. Bununla beraber insanlar toplu taşımalardan ve yoğunluğu fazla mekanları da tercih etmemektedirler. BM Dünya Turizm Örgütü 2020 yılında bir önceki yıla göre küresel olarak turist sayısında %74 oranında azalma olduğunu bildirmektedir.

- Oyun ve Eğlence

Tüketicilerin evde geçirdiği vakitler arttıkça dijital eğlence seçeneklerine ve oyunlara daha fazla vakit ayırmışlardır. Bu oran %45 olmakla birlikte online yayınları kullandıklarını göstermektedir. Netflix pandeminin başlamışla birlikte 16 milyon yeni üyeleri ağırlarken, Disney+' de bu oran 50 milyonu bulmuştur.

- İletişim ve Bilgi

Tüketiciler aynı zamanda televizyon da izleyerek %43 oranını yakalamışlardır. Bununla birlikte tüketicilerin %28' i de radyo dinlerken, online haber okuma alışkanlıkları oluşarak %39 oranında bu alanda artış görülmektedir. Fakat yazılı basın için okuyucu oranı aynı başarıyı yakalayamamış olup %33 oranda düşüş görülmektedir.

- Evde Yaşam

Tüm sosyal aktivitelerin yapıldığı, yaşam sürdürülen yerdir. Sosyal izolasyon ile tüketicilerin evde kaldıkları süre boyunca yemek pişirme %54, eğlence %30-40 oranında artış göstermektedir. Küresel olarak baktığımızda benzer değişiklikler görülmektedir.

- Öğrenme

Pandemide eğitim sektörünün dijitalleşmesiyle uzaktan eğitim süreci kullanıcı tabanı olarak %120 büyümüştür. Ev içindeki bu öğrenim süreci, bireyin boş zamanını azaltmıştır.

- Alışveriş ve Tüketim

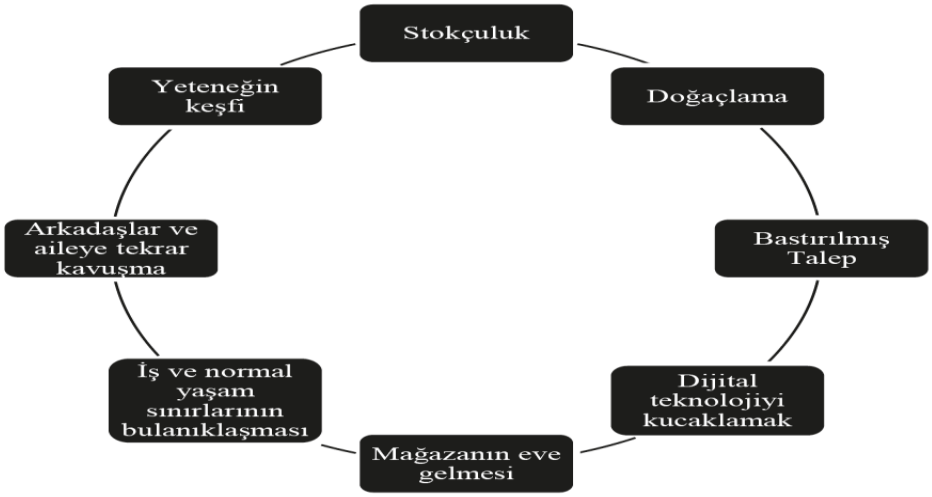
Satın alınan şeyler kategorize edilerek sektörel değişiklik göstermiştir. Bu dönemde gıda alanına yönelirken, kozmetik ürünlerine olan tüketim azalmaktadır. Evde kal uyarılarına uyan sosyal izolasyonu takip eden tüketiciler mağaza market vs. gitmeyi bırakırken dijitale pazarlama uygulamalarıyla e-ticaretin artışına sebep olmaktadır.

- Sağlık ve Refah

Pandemi döneminde salgın, tüketicilerin birincil şüphesi haline gelmiştir. Halk sağlığı ve hijyenik bakım ön plandadır ve e-nabız, e-sağlık gibi dijital uygulamalar küresel olarak da aktif rol oynamıştır.

Sheth, (2020) Covid-19 döneminde tüketici davranışlarını etkileyen 8 faktörü aşağıdaki gibi açıklamıştır. (Sheth, 2020),

**Şekil 19.** COVID-19 Pandemisinin Tüketim ve Tüketici Davranışlarına Etkileri




**Kaynak**: McKinsey & Company. (2020, 04 23). Survey: Turkish consumer sentiment during the coronavirus crisis. Mckinsey: https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-turkish-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis Erişim Tarihi: 24.11.22

Şekil 19'da belirtilen sekiz faktör, Covid-19 döneminde tüketicinin davranış tutumu açısından 'Neden? Nasıl? ve ne yönde?' gibi soruları cevaplayarak, bu süreci anlamak amaçlı bilgiler sunmaktadır (Sheth, 2020, s. 280).

Covid-19 salgını bireye endişe ve korku aşılamıştır. İnsanlar sosyal izolasyon nedeniyle dışarı çıkmadığı zamanlarda endişeyle birlikte bireyde "stoklama" duygusu oluşmuştur. Özellikle pandeminin ilk zamanlarında insanların endişeye kapılarak bütün market raflarını boşalttığı görüntüler de bulunmaktadır. Endişe duygusunun tüketim konusunda yönlendirici bir faktör olduğu görülmektedir (Sheth, 2020, s. 280). Bu dönem içinde tüketicinin tuvalet kağıdından, temizlik ve bakım ürünlerine kadar tercih ettiği ürünler günlük kullanıma uygun amaçlı stoklanmaktadır.

Tüketiciler, kendi alışkanlıkları için yararlandıkları ürün ve hizmetleri sağlayamamaları durumunda ve yeni tercihlere yönelmeleri sonucunda eski alışkanlıklarını bırakarak ihtiyaçlarına göre yeni alışkanlıklarına yönelmektedirler. Bu da "doğaçlama" faktörünü ortaya çıkartmaktadır. Örneğin; eğlence sektörü ele alındığında tüketicilerin online konserlerle ve online müze gezmeleri doğaçlama tüketimi için güzel bir örnektir. Aynı zamanda pandemi döneminde geleneksel törenlere (düğün, nişan, bayram, özel gün vb.) dijital uygulamalar ile katılmak da yenilikçi çözümler ile alternatifler elde edilmektedir.

Salgın krizleri yaşanan duruma göre ürün ve hizmetlerde kısıtlama yoluyla toplumun tüketim konusundaki davranışlarının etik davranılması "bastırılmış talep" ile amaçlanmaktadır. Bu dönemde uygulanılan sosyal mesafe uygulaması ile kalabalıkta bulaşan hastalığın azaltılması hedeflenir, ürün ve hizmetlerin tüketimi ertelenerek ve sosyal aktivitelerin (tiyatro, sineme, konser, spor) bir süreliğine askıya alınması "bastırılmış talep" faktörüne örnek verilmektedir.

Dijital teknolojilerin pandemi döneminde kullanımının artması ile kolaylıklardan yararlanmak "dijital teknolojiyi kucaklamak" faktörüyle birebirdir. Tüketiciler gereksinim duyduğu teknolojileri pandemi döneminde benimsemektedir. Zoom gibi internet uygulaması, toplantılara, eğitimlere, sağlık hizmetlerine ev sahipliği yapmaktadır. Pek çok alanda bu uygulamadan yararlanılmaktadır (Sheth, 2020, s. 281).

Birey, pandemiden dolayı fiziksel olarak alışveriş konusunda zorlanmış online alışverişe geçerek kolaylık bulmuştur. Bu da "mağazanın eve gelmesi" faktörünü ortaya çıkarmaktadır. E-ticaret olarak bilinen online alışveriş, zaman ve emek kavramını yıkarak, bu kavramlar olmaksızın tüketiciye talep ettiği ürün ve

hizmete ulaşma konusunda kolaylık sunmaktadır. Çevrim içi alışveriş alışkanlığı bireye anlık ve plansız olarak ihtiyaç olan ya da ihtiyaç dışı ürün ve hizmetlere ulaşma özgürlüğü sağlamaktadır. Bu alışkanlık tüketici için “haz” vererek ihtiyaçtan çok istek durumunda alışveriş yapar hale dönmüştür. Ülkemizde online alışveriş konusunda ulaştırma uygulamaları olarak “Getir, İstegelsin” gibi online girişimler bu dönümde ün kazanmaktadır. Migros, Şok gibi market zincirleri de evlere sipariş faaliyetlerini de bu dönemde aktif hale getirmektedir.

Pandemi döneminde tüketici, ev gibi sınırlı bir alanda iş ile birlikte çok fazla aktivite içinde bulunurken iş-ev arasındaki sınırını koruyamamıştır. Bu da “iş ve normal yaşam sınırlarının bulanıklaşması” faktörünü akıllara getirmektedir. Bu durumda ev konumunun hem özel alan hem de iş alanında kullanılması tüketici davranışlarının mekânsal olarak değerlendirmesine de olanak sağlar (Sheth, 2020, s. 281).

“Arkadaşlar ve aileye tekrar kavuşma” faktörüne göre uzaktaki aile, akraba ve arkadaşlar ile dijitaller yollardan iletişime geçmektir. Zoom, Microsoft Teams, Whatsapp, Facebook gibi sosyal medya uygulamaları ile küresel erişim sağlanmış, bu dönemde de artış göstermektedir.

Salgının başka bir olumlu faktörü de “yeteneğin keşfi” dir. Bireyler bu dönemde zaman bulamadıkları çoğu düşündüklerine zaman ayırabilmiş, esnek zaman doğrultusunda resim yeteneğinin fark edilmesiyle resim yapma, enstrüman çalma, meyve-sebze yetiştirme, yeni tarifler ile yemek yapmak gibi yeni alışkanlıklar kazanarak tüketim davranışlarının da değişmesine yol açılmaktadır (Sheth, 2020, s. 281). Bazı bireyler tüketici konumunda iken, ticari olanaklara sahip üretici durumuna gelerek başarılarını kanıtlamışlardır.

**Şekil 20.** Türkiye'de Tüketici Güven Endeksi Değişim Oranı (2020-2022%) (Mevsim Etkilerinden Arındırılmış)




**Kaynak:** TÜİK. (2022) Tüketici Güven Endeksi, Kasım 2022. TÜİK: https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Tuketici-Guven-Endeksi-Kasim-2022-45811 Erişim Tarihi: 11.12.2022

Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2022 yılı aylık tüketici güven endeksi mevsim etkilerinden arındırılmış olarak hesaplanmıştır. Bu çalışma sonucunda Kasım ayı Tüketici Güven Endeksi 76,6 olmuştur ve bir önceki aya göre %0,6 oranında artmıştır. Ekim ayı Tüketici Güven Endeksi 76,2 idi. Grafiğe baktığımızda ise salgın krizinin Mart ayında ülkemizde görülmesi üzerine Tüketici Güven Endeksi'nde önceki aylara göre çok hızlı düşüş görülmüştür. (TÜİK, 2022)

## 2.4. Pandemi Döneminde Dijital Pazarlama ve Reklam

Covid-19'un yaygınlaşması, pazarlama faaliyetleri içerisinde ciddi bir olumsuz etkiye neden oldu. Covid-19 pandemisi gibi tüm dünyayı etkisi altına alan global faktörler, bu durumda değişim sürecini hızlandırarak insanoğlunun üretim, tüketim, alışveriş gibi günlük yaşam alışkanlıklarının çeşitlenmesini tetiklemektedir. İnsanoğlu için bir çeşit oryantasyon sürecine dönüşen mevcut konjonktürle birlikte, pazarlamaya dâir sadece klasik alışkanlıkların değil modern teori ile, model ve uygulamaların da önemli ölçüde revizyona uğrayacağı değerlendirilmektedir. Böyle bir tabloda en başarılı pazarlamayı ortaya koyabilmek için dijital çağla en barışık ama insan psikolojisini de en iyi anlayan atılımları gerçekleştirmenin ne denli kritik bir öneme

sahip olduğu tartışmasızdır. Özetle insanlar beklenenden daha hızlı dijital ortamlara geçtikçe bu durum, dijital pazarlamanın kapılarını açmaktadır.

### 2.4.1. Dijital Pazarlama

1990 yılların başlarında, bilgisayar kullanımlarının çoğalması ile dijital pazarlama algısı günden güne artmaya başlamaktadır. Arama motoru olarak piyasaya ilk giriş yapan isim Yahoo; ardından Hotbot, LookSmart gibi şirketlerin isimleri duyulmaya başlamaktadır. Sonraki dönemde dijital pazarlamada Google' nin duyulmasıyla internet kullanımı artmaktadır. Bu dönemde önemli bir dönüşüm de tarayıcı tabanlı çerezler ile internette gezinen kullanıcıların bilgileri hatırlama özelliğinin olmasıdır. Bu çerezler günümüze kadar gelmiş ve değerini korumaktadır. Yaşanan bu önemli gelişmeler ile birlikte asıl önemli olay web 2.0 teknolojisi olmuştur. Web 2.0 teknolojisi, kullanıcılara içeri üretebilme fırsatı sağlamıştır. Kullanıcıların istedikleri içerikleri üretebilecekleri, siteye yükleyebilecekleri aynı zamanda başka kullanıcılar ile ürettikleri içerikleri paylaşabilecekleri bu teknoloji ile aktif bir etkileşim içerisinde kalmaktaydılar (A History of Digital Marketing, t.y). Kullanıcılar ile oluşan bu etkileşim sosyal medyanın ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. 90'lı yıllarda MSN gibi mesajlaşma uygulamalar 2000'li yıllarda My Space gibi uygulamalar viral olmaktadır. Twitter, Facebook gibi sosyal medya platformları kullanıcıların önemli iletişim kanalları haline gelmiştir. 2005'te Youtube' nin oluşması hatta 2006 yılında Google' nin Youtube' yi satın alması sosyal medya kullanıcılarının işlerini kolaylaştırmış olup, video olarak içerik üretip paylaşarak ile birçok kullanıcıya ulaşmış olmaktadırlar. 2007 yılındaki Iphone' nin hayatımıza girmiştir fakat daha sonra Google, Android sistem ile Iphone 'ye rakip olmatkadır. Bununla birlikte mobil cihazların da kullanımları atmıştır. Bu gibi stratejik gelişmeler dijital pazarlamanın çok büyük ilerleme katetmesini sağlamaktadır (Gökşin, 2017, s. 176). Dijital pazarlama kavramına bakıldığında ilk önce pazarlama kavramını bilmek gerekmektedir. Pazarlama, bireyin istek ve ihtiyaçlarına göre üreticiden tüketiciye olan işletme faaliyetlerinin akış yönetimidir (Can, Tuncer, & Ayhan, 2004, s. 306). Yani pazarlama özetle üretici ve tüketici arasındaki köprü görevindedir. Pazardan işletmeye, işletmeden pazara şeklinde bir akış vardır. Dijital pazarlama; hedef kitle için online kanallar ile kullanıcının kar optimizasyonunu sağlamayı amaçlarken pazarlama için de aktif halde sürdürülebilirliği sağlamayı, bununla birlikte kullanıcının bilgilerini gözlemleyerek

taleplerini, gereksinimlerini karşılamayı amaçlayan sistematik bir yaklaşımdır (Holder, 2007, s. 3174).

Bir müşterinin bir ürün veya hizmete duymuş olduğu ilginin dijital pazarlama ile imkanının kolaylaşması, hedef kitlenin de belirlenmesi için bir fırsat olmaktadır. Geleneksel pazarlamaya göre daha net bir etkileşim ile hedef kitle belirlenerek müşteri segmentasyonu yapılmaktadır. Böylece dijital pazarlama için kampanyalar da değişim göstermektedir. Teknolojinin gelişmesiyle tüketicideki gözlemlenen değişim dijital pazarlama alanında da pek çok sektörel farklılıklar doğurmaktadır (Benli & Karaosmanoğlu, 2017). Bu değişim dijital pazarlama için farklı kanallar da oluşturmaktadır.

- Web Sitesi

Dijital pazarlama kanallarının önemli kısımlarından biridir (Yılmaz M. , 2017). Müşterilere, ürünü online tanıtım yaparak alışverişe kolaylık sağlamaktadır (Charlesworth, 2014, s. 17). Web sitesinin diğer kanallardan farkı, tüketicilerin taleplerini gözeterek, alışveriş yapmaları daha kolay ve ulaşılabilir olmasıdır (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009, s. 332).

- E-Posta

E-posta, Müşterinin ulaşılabilirliği halinde işletmelerin belirledikleri aynı kanalların diğer iletişim araçlarıyla geri dönüşün sağlanacağı pazarlama kanalıdır (Haşlıoğlu, 2006, s. 96). Minimum maliyet ve kolay kullanış şekli ile işletmeler ile müşteri arasındaki iletişimi hızlı bir şekilde sağlamaktadır (Baki, 2002, s. 2)

- Arama Motoru Pazarlaması

Satın alma sırasında tüketiciler gereksinim duydukları ürün hakkında bilgi sahibi olmak için arama motorlarını kullanmaktadır (Hızlı, 2019). Bu sebeple işletmeler ile tüketici arasındaki iletişimde arama motoru pazarlamasının payı büyüktür.

- İçerik Pazarlaması

Satın alma sürecinde tüketiciler için satın almaya yönelik görsel, işitsel ya da yazılı yönlendirmeler ile tüketiciyi bilgilendirme amacında bulunmak olarak

tanımlanmaktadır (Bilge, 2006). BilDijital pazarlama ürün içeriğinin tanıtılmasının yanında tüketicilerin ürün hakkında yapmış odluğu yorumlar da önemlidir. İşletmelerin bu yüzden kendi ürünleri için sosyal medyada ünlü olan insanların ürünleri hakkındaki deneyimlerini paylaşımlarına ve görüşlerine dikkat ederek bu yorumlara cevap verebilme niteliğinde olmalıdır (Lieb, 2011, s. 181-182).

- Mobil pazarlama

Yaşadığımız dönemde akıllı telefonlar bireylerin ellerindeki en önemli iletişim aracıdır. Mobil pazarlama, tüketiciler için de ürün ve hizmetlerin bilgilerini zaman ve mekân fark etmeksizin kablosuz olarak çok kısa bir süre içinde tanıtılması olarak bilinmektedir (Scharl, Astrid, & Jamie, 2005, s. 165). Akıllı telefonlar sayesinde işletmeler kendi reklamlarını mobil cihazlar aracılığıyla kişilere özel içerikler ile tanıtmaktadır (Karaoğlan, 2020, s. 39).

- Influencer Pazarlama

Yaşadığımız dönemde en etkili dijital pazarlama kanalıdır. Sahip oldukları ürünü kullanan ünlülerin veya sosyal medyada sözü geçen bireylerin ürün hakkındaki yorumlaması, tüketici için ürünü önermesi; tüketicilerin de önerilen ürüne karşı güven oluşması böylece satış sürecindeki tüketicinin davranışına etki etmesi olarak tanımlanmaktadır (Çolakoğlu Gürer, 2021). Bu tip bireylere Influencer denmektedir. Influencerler, kullandıkları ürünleri tanıtarak kendi hesaplarından yapmış olduğu pazarlama ile hem ikna etme bakımından hem de doğal bir dil ile pazarlayarak sosyal medyadaki kitlelerine ulaşmaktadırlar.

#### 2.4.1.1. Covid-19 Döneminde ve Sonrasında Dijital Pazarlama

Covid-19 dönemi tüketicilerde online alışveriş anlayışı getirmiş salgın krizidir. Bu dönemde tüketicide duyarlılık artmış olup harcamalarını sağlık alanına yöneltmişlerdir. Bakım, hijyen her şeyden önce gelmiştir. Bir ürünün kalitesi bu alandaki satın almanın temel faktörü halindedir. İşletme tarafından bakıldığında markalarının sürdürebilirliği için stratejilerini doğal olmaya ve hijyen faktörüne göre üretime önem vermektedirler. Bununla birlikte tüketiciler, neredeyse üç yıldır alışverişte tercih ettikleri ürün ve hizmetleri sağlık hijyen, bakım vb. bakımından

araştırma yöneliminde bulunmaktadırlar (Gençyürek Erdoğan, 2020). Bireyler bu dönemde internette harcamalarını azaltma yöneliminde olsalar da web trafiği son yıllarda artmıştır. Bu artışın sebebi markaların stratejileri olmaktadır.

Covid-19 döneminde karantinada kalan bireylerin daha fazla internet ortamında zaman harcaması Youtube, Netflix, Amazon Prime gibi mecralara da talep artışına sebep olmaktadır. Bu platformların artışı ile dijital pazarlama alanında hizmetlerin de pazarlanmasına ve tanıtımına imkân sağlamaktadır.

Covid-19 pandemisi, dijitalleşen dünyada pazarlama sektöründe pozitif yönde etkisi olmaktadır. Dijital pazarlama için bu pozitif etkiyle markaların mevcut durumlarını korumak ve sürdürebilmek için edindikleri müşteri tabanı için dijital fırsatlar uygulamışlardır (Hardy, 2020). Yeni normal düzende tüketicilerin yaşantılarının rutinleşmesi, dijital pazarlama sektörüne evrilen markalar için en önemli görevleri web sitelerindeki trafiği sürdürebilir kılmalarıdır. Bunun için de içeriklerini zenginleştirerek dijital üretim sağlamaları gerekmektedir. Hal böyle olunca geleneksel pazarlama sektöründe aktif olan işletmeler için bu durum negatif yöndedir. Tüketicinin bu dönemdeki davranışının dijitalleşmeye evrilmesi geleneksel pazarlamanın değerini ve sürdürülebilirliğini azaltmaktadır.

Salgın krizinde öngörülmeyen durumlarda firmaların oluşabilecek problemlere pratik bir şekilde çözüm geliştirmeleri bu döneme uyum sağlamaları sürdürebilirliklerini sağlayacaktır. Örneğin, firmaların tedarik zincirlerindeki herhangi bir problemi outsourcing yolundan kargo hizmetlerine kadar her türlü çözümü uygulayabilmeleri artık enformasyon teknolojileriyle mümkündür (Hindle, 2014, s. 207). Bununla birlikte talep edilen siparişin seri bir şekilde üretilmesi de stratejik çevikliğin bir örneğidir.

Salgın kriziyle birlikte pazarlama kavramı, yaşanılan dönemlerde farklı bakış açılarıyla birlikte yeni yaklaşımlara açık bir bilim dalı olmuştur. Bundan yola çıkarak pazarlama bir değer koyma, oluşturma süreci olarak da açıklanmaktadır (Tek, 2006, s. 38). Covid-19 döneminde pazarlama türüne örnek verilmek gerekirse; postmodern pazarlama; pazarlama 4.0 döneminde bile bu salgın krizinde postmodern pazarlamayı negatif etkilememiştir. Postmodern kavramı, günümüzde teknolojinin ve tüketici iletişiminin öne çıktığı modernist tutumu eleştiren bir anlayıştır. Düşünce ve zeka ön plandadır ve yapay zekaya evrilmesiyle birlikte (Şahin & Kaya, 2019, s. 118); dijital dönüşüm ele alınarak pazarlamayı doğrudan etkilemektedir. Bu yaklaşımla, pandemide evde kalan tüketicilerin bilgileri çözümlenerek mal ve hizmetlerin

karşılarına bu çözümlemeye istinaden kişiye özel olarak akıllı telefonlar aracılığıyla çıkması yapay zekanın geliştiğini göstermektedir. Bütünsel bir yaklaşımın ele alınması her detayın önemli olması holistik pazarlama gibi yeni bir pazarlama türü ortaya çıkarmaktadır. Bu da dijital pazarlama yelpazesinin genişlediğini göstermektedir (Alankuş, 2021).

Pandemi döneminde ve sonrasında dijital pazarlamanın stratejik yollar ile geliştiği görülmektedir. Firmaların pandemi döneminde yükseliş yapabilmeleri için de swot analizi yapmaları gerekmektedir. Swot analizi yaparak farklı bakış açılarıyla ve iyi bir analiz yöntemiyle anternatifli yollar gözetmeleri gerekmektedir (Sambur, 2020, s. 201).

Aşağıdaki tabloda pandemi sonrası dijital pazarlamanın firmalar açısından nasıl olacağına ilişkin muhtemel swot analizi verilmiştir.

**Tablo 5.** Covid-19 Sonrası Dönemde Firmaların Muhtemel SWOT Analizi.

| **Firmalar** | **İçsel Faktörler** | | **Dışsal Faktörler** | |
|---|---|---|---|---|
| | **Güçlü Yanlar** | **Zayıf Yanlar** | **Fırsatlar** | **Tehditler** |
| Küçük Ölçekli (Yerel) Firmalar | Hızlı karar alma<br>Hızlı planlama<br>Hızlı yapısal değişim<br>Esnek çalışma fırsatı | Küçük bütçe<br>Süreki hijyen<br>Daha uzun süreli ürün muhafaza<br>Harcamaların artması | Yakın çevre ilişkileri<br>Sadık müşteri<br>Finansal yardımlar<br>Mali destekler | Pandemi tedbirleri<br>Rekabetin artması<br>Tedarik zincirinde aksama<br>Daha sıkı denetimi |
| Orta Ölçeki (Ülkese) Firmalar | Grup çalışması<br>Stok avantajı<br>Ürün gamını çeşitendirebilme<br>Fiyat esnekliği | Mal ve hizmet sunumunun zorlaşması<br>Online altyapı yatırımları<br>Güncelleme harcamaları<br>Organizasyon zorluğu | Küçük Ölçekli firmaların zayıflaması<br>Yeni taleplerin doğması<br>Finansal yardımlar<br>Kredi ve mali destekler | Müşteri kararsızlığı<br>Teknolojik adaptasyon zorluğu<br>İstihdamın zorlaşması<br>Piyasa pahalılığı |
| Büyük Ölçekli (Global) Firmalar | İyi yönetişim<br>İleri teknolojik çözümler<br>Rotasyon kolaylığı<br>Büyük stoklar | Oryantasyon zorluğu<br>İşten çıkmalar/ çıkarmalar<br>Güvenlik harcamalarının artması<br>Reklam harcamalarının artması | Büyük bütçe<br>Kolay istihdam<br>Küçük ve orta ölçekli firmaların zayıflaması<br>Yeni taleplerin doğması | Kaygan müşteri<br>Sert rekabet<br>Tedarik zincirinde aksama<br>Yönetse ve hukuki katı prosedürler |

**Kaynak:** Alankuş, Z. (2021, 03 24). COVID-19'un Gölgesinde Dijital Pazarlama Ve Yeni Yaklaşımlar. s. 113-118.

### 2.4.2. Pandemi Döneminde Reklam

Reklam kavramı; yazılı, görsel, işitsel olarak tüketicinin ilgisini çekmek, ikna etmek, istek ve tutumunu arttırmak amacı ile markayı tanıtmak olarak tanımlanmaktadır. Bireyin fiziksel ve duygusal ihtiyaçlarına karşılık ürün ve hizmetler üzerinden dikkat çekme, ilgi uyandırma gibi tutum oluşturan projelerdir (Elden & Bakır, 2010). Reklam çekiciliği tüketici için önemlidir. Markaların ise sosyal sorunları ele alması sosyal reklamlara örnek verilmektedir. Sosyal reklamlar, rasyonel çekicilik ve duygusal çekicilik olarak ikiye ayrılır. Rasyonel çekicilik, tüketicilerin daha çok mantı odaklı içerikler ile ilgisini çekmektedir ve ürün/hizmetlerin ne tür sebeple fayda sağlayacağını ele almaktadır. Duygusal çekicilik ise, bireyin duygu ve düşüncelerini (sevgi, korku, mizah, şefkat vb.) ele alarak oluşturulan içeriklerde duygusal mesajlar ile ikna etme amacında olan reklamlardır (Cılızoğlu, Dondurucu, & Çetinkaya, 2020).

#### 2.4.2.1. Covid-19 Pandemisinin Reklamlara Etkisi

Reklamlar, markaların tüketiciyi hedef aldığı istenilen mesajın iletilme amacıyla çok fazla kullanılan iletişim aracıdır. Covid-19 tüm sektörleri etkilediği gibi reklamcılık sektörünü de etkilemektedir. Pandemi döneminde bazı markalar, kurumlar kriz yönetimini yapamazken bazı markaların durumu fırsata çevirerek tüketiciler ile reklamlar aracılığıyla aktif kalmaktadırlar (Öz E. , 2020).

**Şekil 21.** Covid 19 Döneminde Türkiye'nin Turizm Tanıtımı İçin #TogetherToday Reklam Görselleri




**Kaynak**: (Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı, 2022)

Covid-19 süreci doğrultusunda insanların duygularına yönelik hazırlanan konsept, birlik ve beraberliği yansıtan görseller ile Türkiye'de her an insanların bu süreçte yanlarında olduğunu hissettirmeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda yapılan tüm çalışmalar "#togethertoday" konseptinin çatısı altında toplanmıştır.

**Şekil 22.** Covid 19 Döneminde Türkiye'nin Turizm Tanıtımı İçin #TogetherToday Reklam Görselleri




**Kaynak:** (Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı, 2022)

Bununla birlikte pandemi döneminde markaların çoğu logolarında değişim yaparak farkındalık oluşturmuşlardır. Örneğin McDonald's logosundaki "M" harfi ikiye ayrılmış bir şekilde tüketicisine sunmuştur. Logodaki amacı "hep birlikte olabilmek için bir süreliğine ayrı" olarak yorumlamaktadır. Başka bir örnek olarak da Audi, logosundaki dört halkayı ayırarak "mesafeyi koru, birlikte kal" mesajını vermiştir. Mercedes firması da logosundaki çizgileri ayırarak "mesafeyi koruduğumuz için teşekkürler" paylaşımında bulunmaktadır (Marketing Birds, 2020). Reklamlar ile tüketiciyle bağlantısını koparmayan markalar farklı bir tür ile tüketicinin karşısına çıkmış ve bu dönemde duygusal bir bağ kurmayı hedeflemektedir. Vodafone, Turkcell, Türk Telekom gibi operatörlerin de toplum sağlığını ele alan reklam mesajlarını tüketicilerine sunmaktadırlar.

**Şekil 23.** Markaların Normal dönemde/Pandemi döneminde Logoları




**Kaynak:** (Pandemi Döneminde Toplumsal Farkındalık Oluşturmaya Yönelik Hazırlanan Logoların Göstergebilimsel Analizi, 2021)

Küresel salgın krizi karşısında, yukarıda görüldüğü üzere birçok marka, logo değişimleriyle anlamlı mesajlarını tüketicilerine sunarak bu süreçte destek olduklarını belirtmişlerdir. Böylece tüketiciyi değerli kıldıklarını göstererek pazarlama açısından pozitif yönde etkileri oluşmuştur.

## 2.5. Dijitalleşme ve Kalkınma İlişkisi

Günümüz çağında teknolojinin insanlara katmış olduğu yenilikler kaçınılmazdır. Özellikle salgın krizi olan Covid-19 pandemisinin bizlere yarattığı olumsuz etkiler krizi fırsata çevirmek için olanak haline gelmektedir. Bu dönemde yaşanılan sorunlara teknolojinin çözüm olması bireyler için kolaylık sağlamaktadır. Dönemin fırsatını teknolojiyle yakalamak, bireylerde olduğu kadar işletmelere de fayda sağlamaktadır. Dijital etkileşim, işletmeler arasındaki iş faaliyetleri ve modellerinin dijitalleşerek potansiyellerini arttırmaktadır. Böylelikle kalkınmaya olan etkisi ile doğrudan bir bağlantısı olduğunu göstermektedir. Özellikle böyle bir dönemde dijitalleşme ve kalkınma kavramlarının bir arada ve eşgüdümlü kullanılarak bütünleşmeleri bireyler tarafından benimsenmektedir. Herhabgi bir eylemin teknolojiden bağımsız düşünülmesi imkansız olmakla birlikte dijital herhangi bir verinin etkin olması dijital ekonomi,dijital sağlık, dijital sanat, mobilite gibi yeni kavramlar hayatımızda yer edinmektedir (Türkoğlu, 2010). Bu kavramlar ile birlikte hayatımızdaki yeni normal düzenin benimsenilmesi, kalkınma sürecini etkilemesi de kaçınılmazdır.

Farklı toplumları nitelikli bir hayat yaşayabilmeleri için çeşitli alanlarda gelişim gösterme, ülkelerin sosyal ve ekonomik büyüme gibi gelişmeler elde etmesi ve bu durumun sürdürülebilirliği ile gelecek kuşaklara kadar devam etmesi durumu kalkınma olarak adlandırılmaktadır. Belirli bir dönemde yaşayan toplumun çeşitli olumsuzluklarla başa çıkabilmeleri de kalkınmanın sürdürülebilirliği için önemlidir (UNDP, 2018, s. 12). Kalkınma konusu değerler sistemi ile alakalıdır. Bu değerler kapsamında ekonomi ve çevre kavramları ile uyum içerisinde olması kalkınma için önemlidir. Bu iki kavram ile günümüzde dijitalleşme arasındaki ilişki ile değer üretme kavramlarında dijitalleşmenin etkisi bulunmaktadır (Yalçın, 2013, s. 35-35). Ayrıca kalkınma kavramı ekonomik düzen ile ilişkilendirilip ülkelerin gelir düzeyinden incelenen tanımlama olarak da ele alınmaktadır. Kalkınma için kişi başına düşen milli gelir oranı en önemli etkendir (Cantürk, 2021). Günümüzde toplumda kalkınmanın

etkisi dijital medya kullanımı ile görülmektedir. Bireyin dijital iletişim ayağını ortaya çıkartan “aktör ağ kullanımı”, birey için toplum içerisinde konumunu etkileyen ana faktör olmaktadır. Bununla birlikte üretim, tüketim vb. gibi kavramlar ekonomik büyümeyi etkilerken, insanlar da kalkınma için önemli bir faktördür. Kalkınmanın sürdürülebilirliği, sürdürülebilir kalkınma olarak da karşımıza çıkmaktadır (Kaypak, 2011, s. 22).

Sürdürülebilir kalkınma kavramı Birinci Sanayi Devrimi döneminde ön plana çıkarak Dördüncü Sanayi devriminde etkisini göstermiştir. BM’ nin 2015 yılında Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı’nda onaylanan 2030 yılına kadar sürecek 17 sürdürülebilir kalkınma planı 1 Ocak 2016 tarihinde gündem olmuştur. Küresel olan bu projede “hiç kimseyi geride bırakmamak” amacıyla hareket edilmektedir (Kanberoğlu, Yaşar, & Yıdırımçakar, 2021). Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu sürdürülebilir kalkınma için gelecek kuşakların gereksinimlerini kendilerinden ödün vermeden karşılayabilmeleri için bugünün gereksinimlerini sağlayan gelişmedir olarak tanımlamaktadır. Bu tanımda, gelecek gereksinimlerin teknolojik ve sosyal gelişmeler ile bu günde sağlan abilmesi ele alınmaktadır (Nagy , Oláh, Erdei, Máté, & Popp, 2018). WCED, Brundtland Raporu’nda teknoloji ve sosyal aksiyonların geliştirilerek toplumun temel gereksinimleri karşılanarak, daha iyi bir yaşam alanı sağlamak için bütün imkanların yaygınlaşması, sürdürülebilir kalkınma olarak tanımlanmaktadır (WCED, 1987). Birleşmiş Milletler tarafından önerilen sürdürülebilir kalkınma hedefleri Şekil’de görülmektedir.

**Şekil 24.** Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri




**Kaynak:** United Nations, The Sustainable Development Goals. (2022). https://sdgs.un.org/goals: https://sdgs.un.org/goals Erişim Tarihi: 22.10.2022

Bu hedeflere ulaşmak için BİT'lerdeki gelişimler etkili bir araçtır. Bu sayede dijitalleşen dünyada sunulan çözümler küresel ekonominin hızlı bir şekilde gelişimine sebep olacaktır (Altay Topçu, 2021). Sürdürülebilir kalkınmanın ekonomi alanında etkisi sermayenin korunması ile, sosyal alanda etkisi eğitim sağlık gibi sektörlerin sağlanması, cinsiyet eşitliği, toplumun eşitliği ile, çevresel alandaki etkisi de yenilenebilir enerji kaynakların doğaya olan zararın minimum seviyeye düşmesi, doğa ile insan arasındaki etkileşim ile gelişim göstermektedir.

Küresel alanda BİT'lerin yaygınlaşması internet ortamının çok fazla kullanılmasına sebep olmuştur. Bu alanda yaşanılan ticaretin artması "dijital ekonomi" kavramını ortaya çıkarmaktadır. Küresel olarak bakıldığında, dijital ekonomi kavramının yerini enformasyon, ağ, bilgi ekonomisi, tekonomi kavramları sarfedilmektedir. E-ticaret ile online satın alma işlemleri de dijital ekonomiyi öne çıkarmaktadır. Bu alanda dijital ekonominin tanımını yapmak gerekirse; BİT'ler aracılığı ile evrensel olarak ekonomik ve sosyal etkinlik ağıdır (DINANA, 2019). OECD'ye göre de dijital ekonomi; teknolojinin yaygınlaşması durumunda birçok sektörde yenilikçilik anlayışına uygun enformasyon teknolojilerinin oluşturduğu dönüşümü ifade etmektedir (OECD, 2015). Kalkınma için yeni imkanlar sağlayarak toplumdan ziyade, şirketler için, girişimciler için dijital teknolojiler ile piyasada basir bir etkileşim kurarak dijital pazarlamaya fayda sağlamaktadır. Dijital ekonominin ekonomik açıdan boyutunun aktif bir rolü olup, büyüme oranı etkisindedir. Bu kavram, dijitalleşme kavramları olarak yer alan e-ticareti, online ödemeyi, web tabanlı reklamcılığı, dijital parayı da kapsamaktadır (ÖZCAN, 2016).

İnsani gelişme, eğitim, sağlık ve kaliteli yaşam standartlarını ele alan kapsamlı bir kavramdır. Bireylerin hayatını ele alırken aynı zamanda bireyin gelişimi için birço imkanı da konu edinmektedir. Daha fazla özgürlük, daha fazla fırsat, daha fazla seçme şansı, daha fazla yaratıcılık ile birey için tüm imkanları sağlayan yaklaşımdır (İNGEV, 2016). İnsani gelişme kavramı ilk olarak 1990 yıllarında ülkeler düzeyinde kurulmuştur. BM Kalkınma Programı'nda ilk defa 1990 yılında Gelişme Raporu yayınlanmaktadır. İnsani gelişim sadece ekonomik boyutta değil eğitim ve sağlık alanına bakılarak da incelenmektedir.

İnsani gelişim endeksi üç ana etmene göre hesaplanmaktadır. Yaşam süresi olarak sağlık, okuma-yazma oranları olarak eğitim, kişi başına düşen GSYİH olarak da gelir düzeyine bakılarak bu üç etmenlerin ortalaması alınmaktadır.

İGE'nin 2022'de çıkarmış olduğu raporuna göre Türkiye nüfusunun 84.775.404 olduğu ve 2021 yılındaki İGE değerinin 0,838 olduğunu açıklamıştır. Açıklanan bu değer ile Türkiye, Çok yüksek insani gelişim alanında yer alarak 191 ülkeden 48. olmuştur.

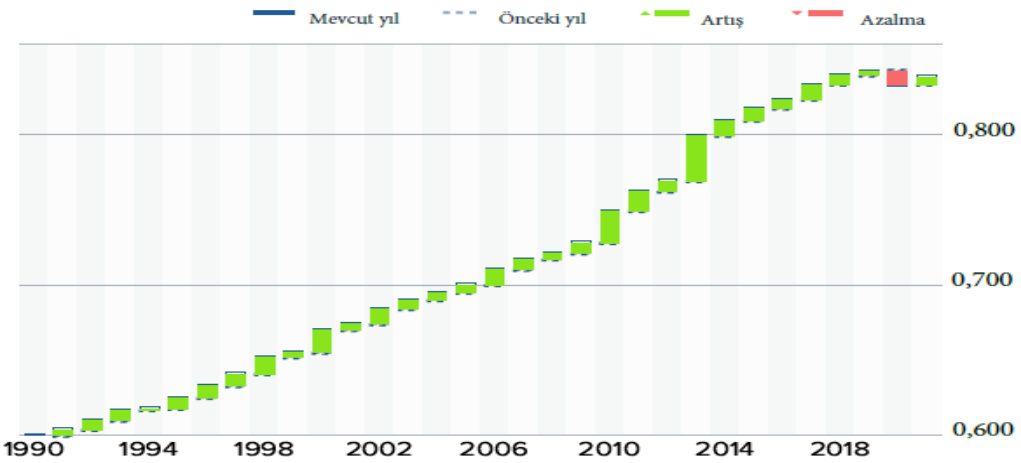
**Şekil 25.** Türkiye'nin İGE Sıralaması




Kaynak: UNDP. (2022). 2022 İnsani Gelişme Raporu. https://www.undp.org/tr/turkiye/publications/2022-insani-gelisme-raporu Erişim Tarihi: 24.11.2022

Türkiye' nin İGE değeri 1990 – 2021 yılları arasında 0,600'den 0,838'e yükselmiştir. Böylece %39,7 oranda olumlu bir değişim göstermiştir.

**Şekil 26.** 1990 – 2021 Yılları Arasında Türkiye'nin İGE Değerindeki Eğilimler




**Kaynak:** UNDP. (2022). 2022 İnsani Gelişme Raporu. https://www.undp.org/tr/turkiye/publications/2022-insani-gelisme-raporu Erişim Tarihi: 24.11.2022

UNDP'ye göre İnsani gelişim endeksi 7 başlıkta toplanmıştır. Gelişim bileşenleri ile gelişim için uygun şartları oluşturmak ve bu şartların gelişme amacı içerisinde olduğunu özetleyen şekli aşağıdaki gibi belirtmiştir.

**Şekil 27.**UNDP, İnsani Gelişim Endeksi




**Kaynak:** UNDP. (2022). 2022 İnsani Gelişme Raporu. https://www.undp.org/tr/turkiye/publications/2022-insani-gelisme-raporu Erişim Tarihi: 24.11.2022.

İGE, 1990 yılından bu yana nitelikli olarak gelişim göstermiştir. Pek çok boyuttan birey için faydaları da yıldan yıla gittikçe artmış olup, çevresel, sosyal açıdan da sürdürülebilirliği sağlamıştır. (UNDP, 2022)

Dijitalleşen dünyada birçok sektör dijital dönüşüm yaşamış ve buna göre sürdürülebilirliğini korumuştur. Dijital gündemde amaç her zaman dijitalin içindeki tek pazar olmak ve işletmeler ile birey arasındaki bağlantı ile dijital olanakların gelişmelerini sağlamaktır. Böylece ülkelerin ekonomik açıdan kalkınması olağandır. Buna örnek olarak Avrupa Birliği üyesi ülkelerin dijitalleşme alanındaki gelişmeleri ele alan Dijital Ekonomi ve Toplum Endeksi projesidir. Bu proje, dijital teknolojilerin entegrasyonu, dijital beceriler gibi konuları incelemektedir.

Teknolojinin ilerlemesiyle aynı zamanda ticaret de dijitalleşerek ülkeler arası ticaret bağlantılarının güçlenmesi de ülke ekonomilerinin kalkınmasını sağlamakla birlikte ülkelerin birbirilerine olan bağlılıkları da artaktadır. Özellikle günümüzde

dijitalleşmeyle birlikte oluşan rekabet anlayışının önem kazanmasıyla üretimin canlanmasını sağlamış, kaliteli ürünler ortaya çıkmıştır. Bu süreç ile ülkelerin de bu duruma ayak uydurması kolaylaşmıştır. (Odabaşı & Erdal, 2018)

Günümüzde dijital dönüşüm gün geçtikçe devam etmekte ve gelişmektedir. Bu hızlı dönüşüm bireyin de gelişim ihtiyacına sebep olmuştur ve bireyin dijital becerilerini ortaya koymasını sağlamaktadır. Bu beceriler için günümüzde eğitim sistemini de dönüştürmektedir. Bununla birlikte dijital okuryazarlık kavramı ortaya çıkmaktadır. Teknolojiden faydalanarak bilgi edinme, analiz etme becerisi olarak tanımlanmaktadır. Günümüz dijital çağında geleneksel olan eğitim sistemi dönüşerek dijital eğitim sistemine dönüşmektedir. Artık edinilen bilgiler hem daha hızlı hem de daha kolay ulaşmak mümkündür. Özellikle pandemide evde kal uygulaması ile öğrencilerin uzaktan eğitim sistemine geçişi, talepten zorunluluğa dönüştürmüştür. Bununla beraber dijital eğitim, işletmelerin rekabetini de arttırmıştır (Beckman, Bennett, & Lockyer, 2014). İşetmeler için dijitalleşen bu dönemde, çalışan bireylerde dijital yetkinlik ve beceriler önemlidir. Eğitimin dijitalleşmesi gün geçtikçe artmakta olup toplumun hayat standartlarının yükselmesi, ülke olarak da kalkınmanın hızlanması bu eğitimin dijitalleşmesiyle de şekillenir. Dijitalleşme ve eğitim arasındaki bağlantı pandemi süresinden sonra büyük bir kesişim kümesi olmuş, böylece küresel kamusal özelliğe sahiptir.

Sağlık alanında ise günümüzde yaşanılan salgın kriziyle dijitalleşmenin ön plana çıkması özellikle iletişimsel olarak da kendini göstermiştir. Hasta olan bireylerin sağlık çalışanlarına dijital sağlık platformları aracılığıyla daha kolay ve hızlı ulaşabilmesi de toplum refahını arttırmaktadır.

Pandemi döneminde dijitalleş ekonomi etkisinde olan sektörlerin kalkınmaya etkisi gözle görülür derecede artmıştır. Ve gün geçtikçe dijitalleşmenin gelişmesiyle de artacaktır. Böylelikle dijitalleşme konusu ile kalkınma için itici değil toplumların gelişimi için sürdürülebilir sistemler geliştirilmektedir.

# 3. BÖLÜM

# DİJİTALLEŞMENİN KALKINMAYA ETKİLERİNE İLİŞKİN ANALİZ BULGULARI

Berg ve Lune (1999)'a göre akademik bir çalışmanın önemli bir bölümü yöntem kısmıdır. Çalışmanın amacını belirlemek için ortaya konulan verilerin tesadüfi olarak bir araya getirilmediği de yöntem kısmıyla gösterilmektedir (Berg & Lune , 2019, s. 67). Bu çalışmada nitel araştırma yönetiminden yararlanılmıştır. Nitel çalışmalardaki amaç algıyı ortaya koymaktır (Tekindal & Arsu, 2020, s. 153- 182). Nitel araştırma, çeşitli veri analiz yöntemlerinin uygulandığı, bakış açıların ve algıların farklı yorumlanarak bütüncül olarak ortaya koyulması gibi nitel bir sürecin oluşturulduğu analiz biçimidir (Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 41).

Nitel araştırma yöntemi kullanılarak oluşturulan bu araştırma; pandemi döneminde oluşan krizin dijitalleşme yoluyla çözülmesini bu süreçte doğan fırsatların dijital yöntemlerle değerlendirilerek birçok sektör için yeni kapılar açılmasında büyük önem taşımaktadır. Belirlenen konunun tematik çerçevesine göre verilerin analizinin yapılacağı, yapılan analizlerin bulgularının yorumlanacağı betimsel analiz yönteminin adımları olarak belirlenmiştir (Yıldırım & Şimşek, 2013).

Türkiye'de ve dünyada pandemi döneminde gelişen dijitalleşme çalışmaları ve dijitalleşen yeni düzenin kalkınmaya sektörel bazda etkilerini gösterebilmek amacıyla pandemi döneminden itibaren kalkınma, sağlık, Covid-19, dijitalleşme konularında yayımlanan makalelerin bibliyometrik analiz yöntemine göre incelenmesi amaçlanmıştır. Bibliyometrik analiz yöntemi; belirlenen konu nezdinde veya uygulamalı, bilimsel çalışmaların incelenmesinde önemli bir konumdadır (Ellegaard & Wallin, 2015). Bibliyometrik analizler, yapılan çalışmaların değerlendirilmesi ve bilgi edinilmesi amacıyla edinilen bibliyografik veri tabanlarını veya kaynak belgelerin ikincil kullanımını temsil etmektedir (Hood & Wilson, 2003).

Bu çalışma, pandemi sürecinde dijital dönüşümün kalkınmayı nasıl etkilediğini somut göstergeler üzerinden ortaya koymayı hedeflemektedir. Çalışmada sağlık, eğitim ve ekonomi sektörleri referans ele alınarak İnsani Kalkınma Endeksi (HDI) açısından kalkınmanın yönleri incelenmiş, literatürde pandemi sürecinde yapılan akademik çalışmalar perspektiftinde konuya odaklanılmıştır.

## 3.1. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Tübitak Ulakbim tarafından Türkiye'deki akademik ve hakemli dergilerin elektronik ortamda barındırma ve yayımı hizmeti veren internet sitesi Dergipark veri tabanında ve Google Scholar veri tabanından elde edilen Covid-19, dijitalleşme ve kalkınma ile ilgili çalışmalar oluşturmaktadır. Bu çalışmada nitel çalışmalarda yaygın olarak kullanılan amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmaktadır. Patton (1987)' e göre amaçlı örnekleme yöntemi; araştırılan konunun derinlemesine incelenerek konu ile ilgili olayların detaylı bir şekilde açıklanması hedeflenilen nitel araştırma yöntemlerinin en çok tercih edilen tekniğidir. Bununla birlikte amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Ölçüt örnekleme yönteminde, daha öncesinde belirlenen ölçüt olarak sayılabilecek verilerin konu üzerinde çalışılması hedeflenmektedir. Konu üzerinde ölçütler çalışmayı yapan tarafından belirlenmektedir ya da daha önceden yapılan çalışma da ölçüt olarak kullanılmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2013). Bu doğrultuda amaçlı örnekleme yöntemi ile Covid-19 süreci öncesi, Covid-19 süreci ve sonrası olmak üzere konu ile ilgili toplamda 105 makale ele alınmıştır.

## 3.2. Yöntem

Çalışmada elde edilen veriler MAXQDA Analytics Pro 2022 nitel veri analiz programı kullanılarak "betimsel içerik analizi" yapılmıştır. Betimsel içerik analizinde, belirlenmiş bir konu üzerinde, birbirinden bağımsız olarak tüm nicel ya da nitel çalışmalar incelenilerek konu üzerindeki genel çıkarımlar yapılıp söz konusu çalışma üzerinde araştırmacıya genel çıkarımlara ilişkin fikir sağlanmaktadır (Ültay, Akyurt, & Ültay, 2021, s. 190).

Strauss & Corbin (1990) çalışmalarda analiz süreçlerini betimsel analiz ve içerik analizi olarak ikiye ayırmıştır. Bu doğrultuda, betimsel analiz ile içeriğin incelenerek değerlendirilmesi kolaylaşmaktadır. Bu konu dahilinde de ilk olarak bu çalışma içinde ele alınan konular saptanmıştır. Bu konular ile ilgili oluşturulan çalışmalar bilgisayar ortamına aktarılarak analiz için uygunluğu test edilmiştir. Elde edilen verilerin analizlerinin şematiğini oluşturarak kod listeleri hazırlanmıştır. Veriler bu düzenlemeye göre anlamı bir şekilde kodlanarak kendi içlerinde kategorize edilmiştir. Bu çalışma kapsamında konu dahilinde oluşturulan kodlar sınıflandırılarak

incelenmekte olup kodlar arasında bağlantı oluşturulmuştur. Veriler arasında kodlar değerlendirilerek ortak yönler saptanmakta, bu kodların yüzde, grafiksel gösterimleri belirtilmiştir.

## 3.3. Geçerlilik ve Güvenirlilik

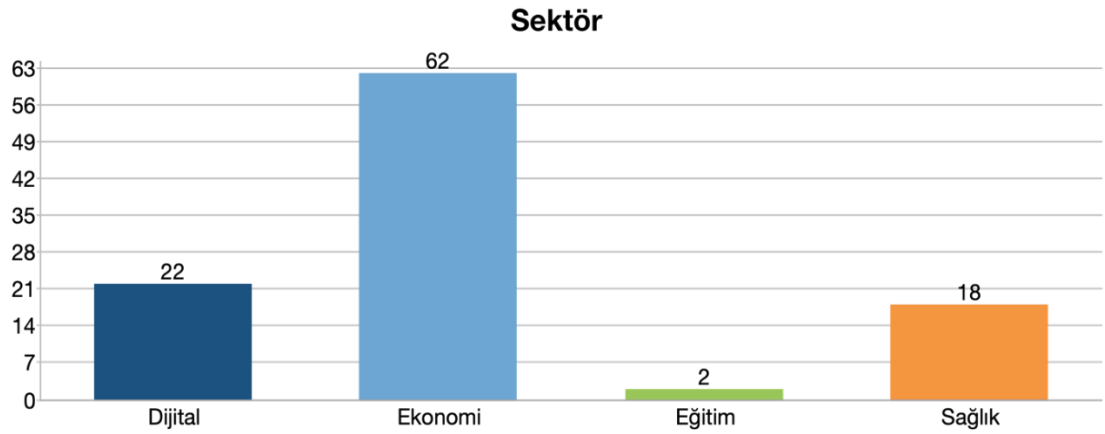
Nitel araştırmaların değerlendirilmesinde çıkarılan sonuçların güvenilir olması önemli bir ölçüt olarak kabul edilmektedir. (McMillan, 2000) Nitel araştırmalarda "geçerlik" kavramı araştırmanın doğruluğunu göstermektedir. "Güvenirlilik" kavramı ise araştırmanın tekrar edilerek başka araştırmacılar için kullanılması ile ilgilidir. Araştırmacı çalışmasında yansız olduğunu ve araştırma verilerinden çıkan sonuçlarda bir rapor dahilinde araştırmasını sunduğu konusunda okuyucuyu ikna etmelidir. Araştırma konusu dahilinde verilerin incelenip sunulması, bu araştırmanın raporlanması nitel araştırma yönteminde geçerliğinin önemli bir parçasıdır. Okuyucular araştırma konusunu inceleme sırasında konu nezdinde ders çıkarabilmeleri nitel araştırmanın genellenebilir özellikte olduğunu göstermektedir. Bu da güvenirlilik kavramı açısından ele alınmaktadır. (Yıldırım & Şimşek, 2013)

Bu doğrultuda, bu çalışma içerisinde geçerlik ve güvenilir kavramları önem arz etmektedir. Bu yüzden nitel araştırma analizleri alanında bilgi birikimi olan, tecrübeli bir analizcinin görüşleri alınmıştır. Kodlamaların tutarlılığının incelenmesi amacıyla kodlar kontrol edilmiştir. İncelenen tüm kaynaklar MAXQDA Analytics Pro 2022 paket programı aracılığıyla sistematik olarak çözümlenmiştir. Söz konusu ifadeler kodlanırken konuyla ilgili her kavram için kelime, cümle ve paragraflar ayrı ayrı incelenmiştir. Daha sonra, araştırma sorunsalına uygun kategoriler oluşturulmuş ve temalar belirlenmiştir.

## 3.4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın nitel kısmında araştırma problemine açıklık getirmesi adına yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular bu başlık altında sunulmuştur. Çalışmaya toplamda 105 makale dahil edilmiştir. Bu makaleler konularına göre 4 alana ayrılmıştır.

**Şekil 28.** Makalelerin Alanlarına Göre Dağılımı




Buna göre makalelerin 22'si dijital alanda, 62'si ekonomi alanında, 2'si eğitim, 18'i ise sağlık alanından seçilmiştir.

**Şekil 29.** Temalar Gösterimi

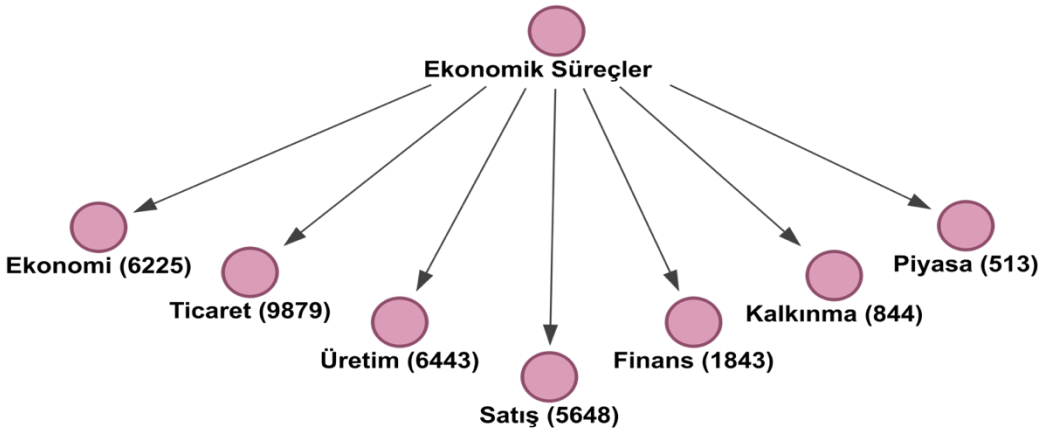



Çalışma Şekil 29 'da görüldüğü üzere 7 tema altında toplanmıştır. Bunlar; reklam/pazarlama, ilişki, sağlık, toplum, eğitim-öğretim, dijitalleşme, ekonomik süreçlerdir.

### 3.4.1. Ekonomik Süreçler

Araştırma kapsamında ele alınan ilk tema olan “Ekonomik Süreçler” temasına ait 7 kod oluşturulmuştur. Bunlar; kalkınma, üretim, satış, piyasa, ticaret, finans, ekonomidir. Konuyla ilgili makalelerde şunlardan bahsedilmiştir:

**Şekil 30.** Ekonomik Süreçler Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi




Ekonomik süreçler temasında ticaret kodu ile ilgili yoğun olarak bahsedilmiştir. Ticaret kodunda banka, ticari, ticaret, satış, satıcı, satım, satmak, şirket, mali, maliye, ödenek, ödeme, firma, yatırım, endüstri, iş, işsiz, ihracat, ithalat, işyeri, işgücü, borsa, fabrika, kooperatif, hisse gibi kelimeler yer almaktadır. Ekonomik süreçler temasında sıkça yer verilen bir diğer kod üretim olmuştur. Üretim kodunda üretim, tüketim, üretici, tüketici, ürün, hammadde gibi kelimeler yer almaktadır. Ekonomik süreçler temasında sıkça yer verilen bir diğer kod ekonomi olmuştur. Ekonomi kodunda ekonomi, ekonometrik, sermaye, dolar, Euro, avro, fiyat, bütçe, kapitalizm, makroekonomi, birikim, gibi kelimeler yer almaktadır.

Ekonomik süreçler temasında ayrıca satış kodundan bahsedilmiştir. Satış kodunda alışveriş, market, müşteri, ücret, perakende, kredi, fiyat, gider, kazanç, iflas ve türevi kelimeler yer almaktadır. Ekonomik süreçler temasında sıkça yer verilen bir diğer kod finans olmuştur. Finans kodunda finans, iktisat, muhasebe, vergi, enflasyon gibi kelimeler yer almaktadır. Ekonomik süreçler temasında ayrıca kalkınma kodundan bahsedilmiştir. Kalkınma kodunda kalkınma ve türevi kelimeler yer almaktadır. Ekonomik süreçler temasında ayrıca piyasa kodundan bahsedilmiştir. Piyasa kodunda piyasa ve türevi kelimeler yer almaktadır.

**Tablo 6**. Makalelerin Alanlarına Göre Ekonomik Süreçler

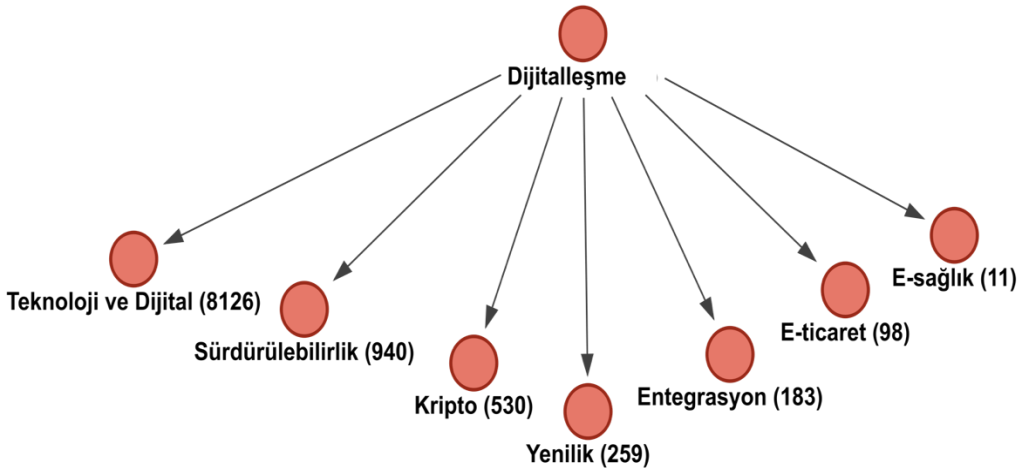
| | Dijital | Eğitim | Ekonomi | Sağlık | Toplam |
|---|---|---|---|---|---|
| Ekonomik Süreçler | | | | | |
| Ticaret | 22 | 2 | 61 | 17 | 102 |
| Üretim | 18 | 2 | 59 | 17 | 96 |
| Ekonomi | 22 | 2 | 59 | 17 | 100 |
| Satış | 22 | 2 | 61 | 16 | 101 |
| Finans | 12 | 2 | 50 | 12 | 76 |
| Kalkınma | 6 | 2 | 29 | 7 | 44 |
| Piyasa | 7 | 1 | 40 | 9 | 57 |
| TOPLAM | 109 | 13 | 359 | 95 | 576 |
| N= Belgeler/Konuşmacılar | 22 (21,2%) | 2 (1,9%) | 62 (59,6%) | 18 (17,3%) | 104 (100,0%) |

Ekonomik süreçler teması makalelerin alanlarına göre incelenmiştir. Buna göre dijital konulu makalelerde ticaret, ekonomi, satış kodları öne çıkarken; eğitim konulu makalelerde ticaret, üretim, ekonomi, satış, finans, kalkınma kodları; ekonomi konulu makalelerde ticaret ve satış kodları; sağlık konulu makalelerde ise ticaret, üretim, ekonomi kodları öne çıkmaktadır. Sektörel olarak bakıldığında ekonomi alanında diğer alanlara göre toplam 359 kod ile daha fazla makale alanları içinde yer aldığı görülmektedir.

## 3.4.2. Dijitalleşme

Araştırma kapsamında ele alınan ikinci tema olan “Dijitalleşme” temasına ait 8 kod oluşturulmuştur. Bunlar; sürdürülebilirlik, e-ticaret, kripto, entegrasyon, e-sağlık, online eğitim, yenilik, teknoloji ve dijitaldir.

**Şekil 31.** Dijitalleşme Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi



Şekil 31'te Dijitalleşme temasında yer alan teknoloji ve dijital kodu ile ilgili yoğun olarak bahsedilmiştir. Teknoloji ve dijital kodunda dijital, teknoloji, bilişim, Google, enformasyon, siber gibi kelimeler yer almaktadır. Bunun devamında ayrıca sürdürülebilirlik kodundan bahsedilirken içeriğinde sürdürülebilirlik ve türevi kelimeler yer almaktadır. Temada ayrıca kripto kodundan bahsedilirken içeriğinde kripto, chain, blokchain, blokzincir, bitcoin ve türevi kelimeler yer almaktadır. Dijitalleşme temasında sıkça yer verilen bir diğer kod yenilik olmuştur. Yenilik kodunda inovasyon ve türevi kelimeler yer almaktadır. Bununla birlikte sıkça yer verilen bir diğer kod entegrasyon olmuştur. Entegrasyon kodunda entegrasyon, entegre gibi kelimeler yer almaktadır. Bu kodların kullanımından daha az kullanılan bir diğer kod e-ticarettir. E-ticaret kodunda e-issn, e-ithalat, e-ihracat, e-ticaret, e-commerce, e-ödeme, e-pazarlama gibi kelimeler yer almaktadır. Son olarak en az bahsedilen kod e-sağlık olmuştur. İçeriğinde e-sağlık ve türevi kelimeler yer almaktadır.

**Tablo 7.** Makalelerin Alanlarına Göre Dijitalleşme

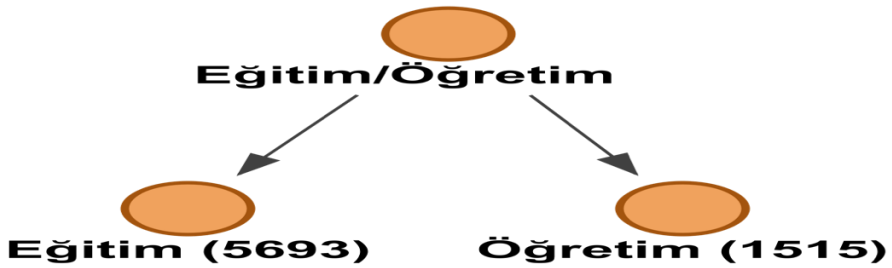
| | Dijital | Eğitim | Ekonomi | Sağlık | Toplam |
|---|---|---|---|---|---|
| Dijitalleşme | | | | | |
| Teknoloji ve Dijital | 22 | 2 | 58 | 17 | 99 |
| Sürdürülebilirlik | 12 | 2 | 37 | 11 | 62 |
| Kripto | 5 | | 21 | 4 | 30 |
| Yenilik | 7 | 1 | 27 | 4 | 39 |
| Entegrasyon | 10 | 1 | 27 | 9 | 47 |
| E-ticaret | | | 15 | | 15 |
| E-sağlık | 2 | | | 2 | 4 |
| TOPLAM | 58 | 6 | 185 | 47 | 296 |
| N= Belgeler/Konuşmacılar | 22 (21,2%) | 2 (1,9%) | 62 (59,6%) | 18 (17,3%) | 104 (100,0%) |

Dijitalleşme teması makalelerin alanlarına göre incelenmiştir. Buna göre tüm konularda teknoloji ve dijital, sürdürülebilirlik kodları üzerine yoğunlaşılmıştır.

### 3.4.3. Eğitim-Öğretim

Araştırma kapsamında ele alınan üçüncü tema olan "Eğitim-Öğretim" temasına ait 2 kod oluşturulmuştur. Bunlar; eğitim ve öğretimdir.

**Şekil 32.** Eğitim-Öğretim Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi



Eğitim-Öğretim temasında eğitim kodu ile ilgili yoğun olarak bahsedilmiştir. Eğitim kodunda eğitim, eğitici, üniversite, öğrenci, çalışmak, akademi, öğrenmek gibi kelimeler yer almaktadır. Eğitim-Öğretim temasında sıkça yer verilen bir diğer kod öğretim olmuştur. Öğretim kodunda bilgi, öğretim, öğretme, öğretici, etik, entelektüel gibi kelimeler yer almaktadır.

**Tablo 8.** Makalelerin Alanlarına Göre Eğitim-Öğretim

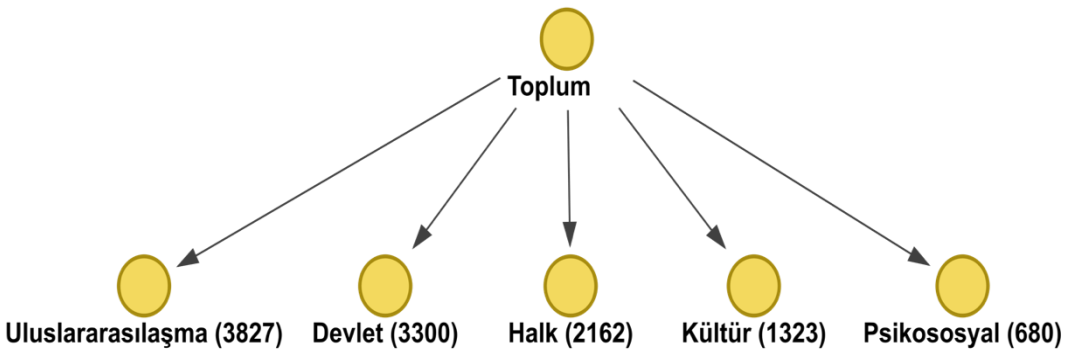
| | Dijital | Eğitim | Ekonomi | Sağlık | Toplam |
|---|---|---|---|---|---|
| Eğitim/Öğretim | | | | | |
| Eğitim | 22 | 2 | 58 | 18 | 100 |
| Öğretim | 21 | 2 | 53 | 17 | 93 |
| | | | | | |
| TOPLAM | 43 | 4 | 111 | 35 | 193 |
| N= Belgeler/Konuşmacılar | 22 (21,2%) | 2 (1,9%) | 62 (59,6%) | 18 (17,3%) | 104 (100,0%) |

Eğitim-Öğretim teması makalelerin alanlarına göre incelenmiştir. Buna göre dijital konulu makalelerde eğitim kodu; eğitim konulu makalelerde hem eğitim hem öğretim kodları; ekonomi konulu makalelerde eğitim kodu; sağlık konulu makalelerde ise eğitim kodu öne çıkmaktadır.

### 3.4.4. Toplum

Araştırma kapsamında ele alınan dördüncü tema olan “Toplum” temasına ait 5 kod oluşturulmuştur. Bunlar; eğitim ve öğretimdir.

**Şekil 33.** Toplum Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi



Toplum temasında uluslararasılaşma kodu ile ilgili yoğun olarak bahsedilmiştir. Uluslararasılaşma kodunda küresel, uluslararası, uluslararasılaşma, global ve türevi kelimeler yer almaktadır. Toplum temasında ayrıca devlet kodundan bahsedilmiştir. Devlet kodunda politika, politikacı, devlet, hükümet, diplomasi, diplomat, demokratik, demokrasi, iktidar gibi kelimeler yer almaktadır. Sıkça yer verilen bir diğer kod halk olmuştur. Halk kodunda kamu, halk, kamuoyu ve türevi kelimeler yer almaktadır. Bir diğer kod kültür olmuştur. Kültür kodunda kültür, ayrım gibi kelimeler yer almaktadır. Ayrıca psikososyal kodundan bahsedilmiştir. Psikososyal kodunda psikoloji, psikiyatri, psikososyal, sosyoekonomik, sosyodemografik ve türevi kelimeler yer almaktadır.

**Tablo 9.** Makalelerin Alanlarına Göre Toplum

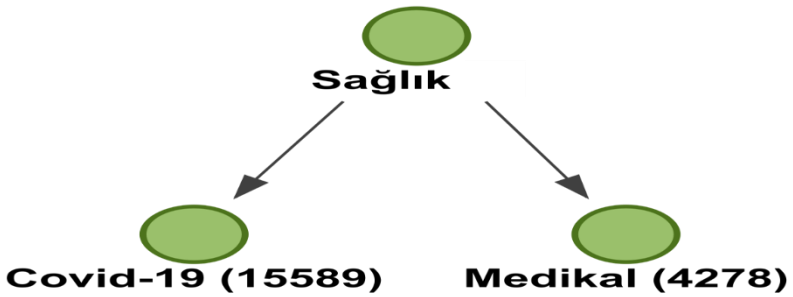
| | Dijital | Eğitim | Ekonomi | Sağlık | Toplam |
|---|---|---|---|---|---|
| Toplum | | | | | |
| Uluslararasılaşma | 21 | 2 | 59 | 17 | 99 |
| Devlet | 22 | 2 | 56 | 17 | 97 |
| Halk | 19 | 2 | 53 | 17 | 91 |
| Kültür | 17 | 2 | 45 | 11 | 75 |
| Psikososyal | 13 | 1 | 34 | 12 | 60 |
| | | | | | |
| TOPLAM | 92 | 9 | 247 | 74 | 422 |
| N= Belgeler/Konuşmacılar | 22 (21,2%) | 2 (1,9%) | 62 (59,6%) | 18 (17,3%) | 104 (100,0%) |

Toplum teması makalelerin alanlarına göre incelenmiştir. Buna göre dijital konulu makalelerde devlet, uluslararasılaşma kodları; eğitim konulu makalelerde tüm kodlar; ekonomi konulu makalelerde uluslararasılaşma, devlet kodları; sağlık konulu makalelerde ise uluslararasılaşma, devlet, halk kodları öne çıkmaktadır.

### 3.4.5. Sağlık

Araştırma kapsamında ele alınan beşinci tema olan “Sağlık” temasına ait 2 kod oluşturulmuştur. Bunlar; covid-19 ve medikaldir.

**Şekil 34**. Sağlık Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi



Sağlık temasında covid-19 kodu ile ilgili yoğun olarak bahsedilmiştir. Covid-19 kodunda korona, covid, koronavirüs, pandemi, virüs, enfeksiyon, bulaş, aşı, epidemi, immün, influenza, antiviral, antikor, antijen gibi kelimeler yer almaktadır.

Sağlık temasında sıkça yer verilen bir diğer kod medikal olmuştur. Medikal kodunda hasta, sağlık, ilaç, medikal, hekim, cerrahi, biyolojik, hemşire, kalp, hijyen gibi kelimeler yer almaktadır.

**Tablo 10.** Makalelerin Alanlarına Göre Sağlık

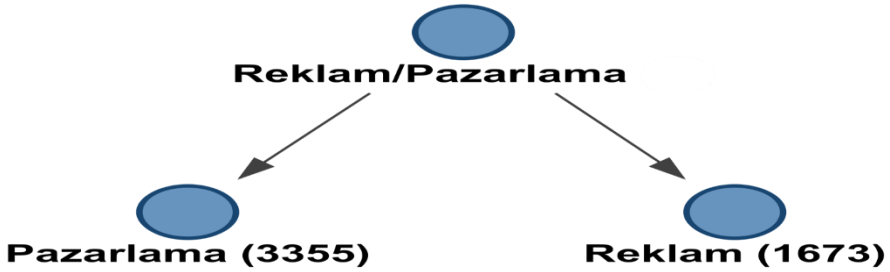
| | Dijital | Eğitim | Ekonomi | Sağlık | Toplam |
|---|---|---|---|---|---|
| Sağlık | | | | | |
| Covid-19 | 21 | 2 | 58 | 18 | 99 |
| Medikal | 19 | 2 | 53 | 18 | 92 |
| | | | | | |
| TOPLAM | 40 | 4 | 111 | 36 | 191 |
| N= Belgeler/Konuşmacılar | 22 (21,2%) | 2 (1,9%) | 62 (59,6%) | 18 (17,3%) | 104 (100,0%) |

Sağlık teması makalelerin alanlarına göre incelenmiştir. Buna göre dijital konulu makalelerde covid-19 kodu; eğitim konulu makalelerde tüm kodlar; ekonomi konulu makalelerde covid-19 kodu; sağlık konulu makalelerde ise tüm kodlar öne çıkmaktadır.

### 3.4.6. Reklam / Pazarlama

Araştırma kapsamında ele alınan altıncı tema olan “Reklam/Pazarlama” temasına ait 2 kod oluşturulmuştur. Bunlar; reklam, pazarlamadır.

**Şekil 35.** Reklam/Pazarlama Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi




Reklam/Pazarlama temasında pazarlama kodu ile ilgili yoğun olarak bahsedilmiştir. Pazarlama kodunda pazar, pazarlama, promosyon gibi kelimeler yer

almaktadır. Reklam/Pazarlama temasında ayrıca reklam kodundan da sıklıkla bahsedilmiştir. Reklam kodunda reklam, ajans gibi kelimeler yer almaktadır.

**Tablo 11. Makalelerin Alanlarına Göre Reklam/Pazarlama**

| | Dijital | Eğitim | Ekonomi | Sağlık | Toplam |
|---|---|---|---|---|---|
| Reklam/Pazarlama | | | | | |
| Pazarlama | 16 | 1 | 55 | 10 | 82 |
| Reklam | 13 | 1 | 38 | 9 | 61 |
| | | | | | |
| TOPLAM | 29 | 2 | 93 | 19 | 143 |
| N= Belgeler/Konuşmacılar | 22 (21,2%) | 2 (1,9%) | 62 (59,6%) | 18 (17,3%) | 104 (100,0%) |

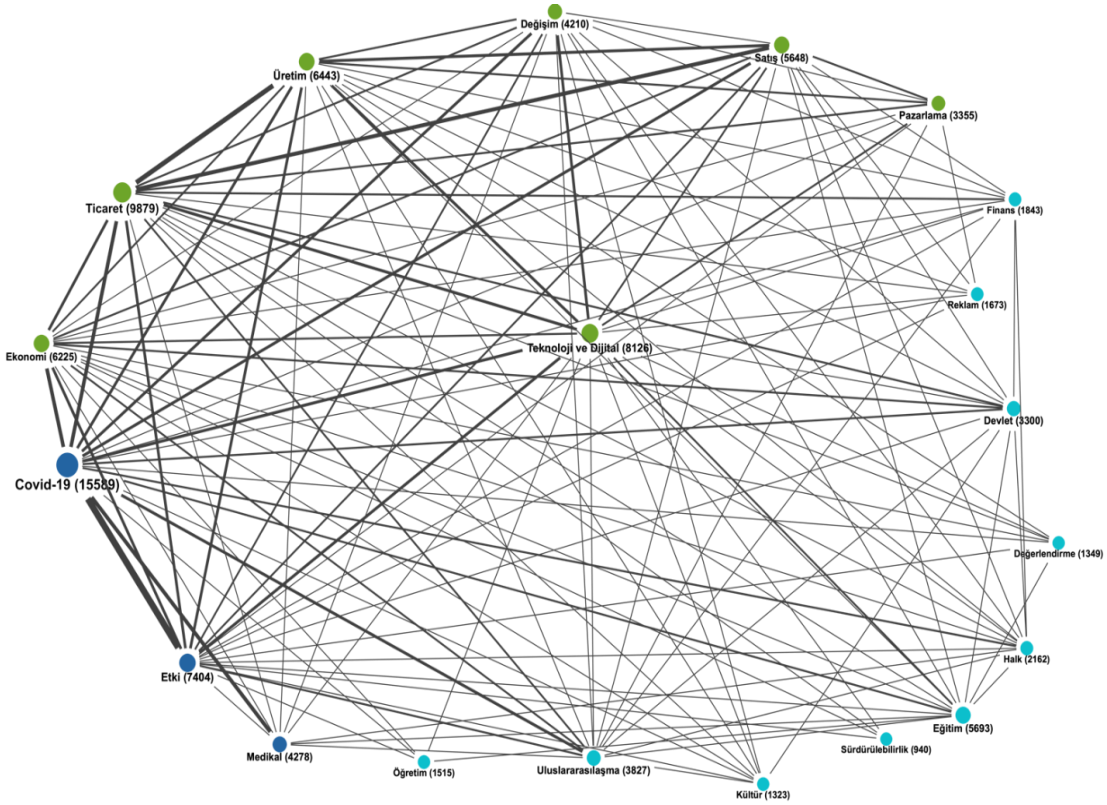
Reklam/Pazarlama teması makalelerin alanlarına göre incelenmiştir. Buna göre dijital konulu makalelerde pazarlama kodu; eğitim konulu makalelerde tüm kodlar; ekonomi konulu makalelerde pazarlama kodu; sağlık konulu makalelerde ise yine pazarlama kodu öne çıkmaktadır.

**Şekil 36.** Kod Bulutu




Kod bulutu oluşturulurken ifadelerin metin içindeki tekrarlanma sayısı dikkate alınmıştır. Kod bulutunda en az 5 kez tekrarlanmış ifadeler yer almaktadır. Katılımcı ifadelerinin yoğunluğa göre dağılımı Şekil 36'da gösterilmektedir. Daha büyük puntolu olarak gösterilen kodlar daha yoğun olarak kullanılan ifadeleri gösterirken, daha küçük puntolu olan ifadeler, kodların daha az yoğun olarak kullanıldığını göstermektedir. Kelime analizi sonucunda pandemi ile en çok ilişkilendirilen kelimelerin Covid- 19, Sürdürülebilirlik, teknoloji, dijitalleşme, değişim olduğu görülmektedir.

**Şekil 37. Kod Haritası**




Katılımcılar tarafından sıkça bahsedilen kodlar Şekil 37'de gösterilmiştir. Harita, kodlar arasındaki ilişkileri ve hangi kodların sıklıkla birlikte anıldığını göstermektedir. Çizgiler, birlikte bahsedilen daha sık bahsedilen kodların ilişkisini yansıtmak için daha geniş gösterilmiştir. Buna göre covid-19 kodundan bahseden katılımcılar, ekonomi, ticaret, üretim, değişim, satış, pazarlama, finans, teknoloji ve dijital, reklam, devlet, değerlendirme, halk, eğitim, kültür, uluslararasılaşma, öğretim, medikal ve etki kodlarından da bahsetmişlerdir

## SONUÇ

Covid-19 pandemi süreci büyük bir sağlık krizi olarak tarihe geçmektedir. Bu süreçte yaşanan olumsuzluklar küresel ölçekte köklü değişimlerin bir parçası olmakta birçok sektörde dijital dönüşüm yaşanarak yeni normal düzenin hakimiyeti kurulmaktadır. Dijital dönüşümün inovatif gelişimi, ileri teknolojiyle ilişkilendirilmiş olup pandemi döneminde analitik teknolojilere olan talepler kısa bir zamanda artmıştır. Bu doğrultuda yapay zekanın ivme kazanması ile kolaylaşan yaşam biçimleri ile dijital dönüşüm kavramı benimsenmektedir.

Yeni normal düzen sonrası; eğitim sisteminde uzaktan eğitime geçilmesi, sağlıkta dijital yapılanmanın sağlanması, alışverişlerin e-ticaret boyutunda hız kazanması, işletmelerin tüm kademelerinde yapılanma sonucu uzaktan çalışma sistemine geçip dijitale uyumlu hale gelmesi yeni alışkanlıkların dönüşerek yeni bir dijital yaşam biçimi bireylere sunulmaktadır. Covid-19 sürecinde dijital dönüşüm ile yüz yüze olan iletişim biçimi online görüşmelere evrilerek sanal ortamlarda temas olmadan gerçekleşmektedir. Pandemi sürecinde medya sektörü de çalışmalarını bu düzenle birlikte dönüştürmüştür. Radyo, televizyon, reklam, sinema gibi alanların sosyal mesafeyi ön planda tutarak sosyalleşmenin uzaktan iletişim ile mümkün olduğunu göstermeyi hedeflemektedir.

Covid-19, küresel pazarda üretici için ne kadar çok değişim gerektirdiyse, tüketici için de dönüşümü zorunlu kılmıştır. Tüketici davranışlarının değişmesi dijital alışverişte satın alma alışkanlıklarını çeşitlendirmekte, geleneksel ticaretten elektronik ticarete dönüşerek dijital ekonomiyi kalkındırmaktadır. Bu süreçte işletmeler dijitalleşme sürecinin tümüyle içinde yer almaktadır. Kısmi/tam kapanma gibi zorlukların, işletmelerin operasyonel açıdan güçlük çekmelerine sebebiyet vermiştir. İşletmelerin pandemideki yatırımları, İş süreçlerindeki hızlı dönüşümleri ve dijitalizasyon çerçevesinde verimliliklerini artırmak için öncelikleri olmaktadır.

Günümüzdeki bu sağlık krizi gerek işletmeleri gerek toplumu dijital dönüşüme iten bir güç olmuştur. Bu doğrultuda pandemi döneminin olumsuzlukları çok fazla olsa bile fırsatlarının da değerlendirilmesi dijital dönüşümü tüm dünyaya kazandırmıştır. Dijitalleşmenin de hem sektörel hem ülkesel bazda ekonomik kalkınmayı etkilediği, bununla birlikte Türkiye'deki birçok sektörün dönüşümüyle farklı boyutlarının da keşfedildiği çalışma içerisinde belirtilmiştir.

Çalışmanın ana konusunu oluşturan pandemi sonrası hızlanan dijitalleşme ile sektörler bazında çok boyutlu dönüşümlerin yaşandığı bilinmektedir. Aynı zamanda bu süreç, elektronik ticareti ne kadar olumlu etkilese de diğer sektörler bağlamında istenilen başarı sağlanılmamış olup ekonomiyi olumsuz etkilemektedir. Perakende sektörü yönünde talepte çok belirgin bir daralma yaşanırken, gıda perakende sektörü ise tam tersi olarak panik alımlar nedeniyle oluşan aşırı talebi yönetmek zorunda kalmış olup bu sektörde de zorluklar görülmektedir. Bu dönemde kamu destekleri yetersiz kalmış, istenilen seviyede istihdam sağlanamamıştır. Ancak salgınla birlikte bozulan mali dengenin, harcamalar öncelikli kılınarak ve riskler göz önüne alınarak sürdürülebilir bir yapıda olması gerektiği de çalışmada ele alınmıştır.

Bu çalışma, pandemi sürecinde dijital dönüşümün kalkınmayı nasıl etkilediğini somut göstergeler üzerinden ortaya koymaktadır. Bu çalışmada sağlık, eğitim ve ekonomi sektörleri referans ele alınarak İnsani Kalkınma Endeksi (HDI) açısından kalkınmanın yönleri incelenmiş, literatürde pandemi sonrası yapılan akademik çalışmalar perspektiftinde konuya odaklanılmıştır.

Çalışmada, pandemi döneminin dijitalleşme yönünün kalkınmaya etkisi, MAXQDA Analytics Pro 2022 ile 105 makale incelenerek bibliyometrik bir analiz sonucu ortaya konulmuştur. Analiz sonuçlarında dijital, ekonomi, sağlık ve eğitim sektörleri ele alınmıştır. Analiz bulgularına göre bu sektörlerin pandemide dijital dönüşümle nasıl etkilendiği ve kalkınmaya etkilerinin olumlu sonuçlandığı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma bulgularına göre Covid 19 sürecinde kalkınma odaklı en büyük etkileşim ekonomi alanında tespit edilmiştir. Pandemi sonrası dönem için, bireylerin yeni normal düzeni çok hızlı bir şekilde benimsedikleri, toplumsal açıdan eğitim, ekonomi ve sağlık sektörlerinin gelişmeler ile ne kadar zorlansalar da dijital dönüşümü yaşam biçimlerine kısa sürede entegre ettikleri tespit edilmiştir. Bu durum bu sektörlerin süreli olumsuz etkilenmelerine rağmen sonraki süreçlerde gelişmeye devam ederek kalkınmaya kaynak sağladığı belirlenmiştir.

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilmiş olduğunda bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Sadece erişime açık makaleler ve tezler incelenmiştir. İlgili konuda erişime kapalı olan araştırmalara ulaşılamaması çalışmayı sınırlandırmaktadır. Bu çalışma pandemi dönemi, öncesi ve sonrasını ele almaktadır. Bir diğer kısıtlamalardan biri de söz konusu dönemde Covid-19 süreci ve dijitalleşme ile ilgili yeterli konu başlıklarının, çalışmalarının olmaması nedeni ile yaşanan kaynak

zorluğudur. Pandemi sonrası süreçte dijitalleşme ve kalkınma konularını kapsayan daha fazla sayısal göstergelerin olduğu nicel ve nitel çalışmaların eksikliği görülmektedir. İlerleyen süreçlerde konu ile ilgili yapılacak farklı çalışmalar farklı sonuçlar verebilir.

Çalışmanın, Covid-19 pandemisinin hızlandırdığı yeni normal düzende dijitalleşmenin seçili sektörel açısından durumunu belirlemeye katkı sağlayacağı öngörülmüştür. Buna ilaveten Covid-19 pandemisini; dijital dönüşüm ve kalkınma konuları ile ilişkilendirerek literatürdeki güncel durumu ve eğilimleri göstermek, gelişme gösteren araştırma alanlarını belirlemek ve gelecekteki çalışmalara dair öneriler sunmak açısından yol göstereceği düşünülmektedir.

# KAYNAKÇA

Dıgıtal 2022: Another Year Of Bumper Growth. (2022). 10 18, 2022 tarihinde https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/

A History of Digital Marketing. (t.y). 09 22, 2022 tarihinde http://digital-marketing-strategy.weebly.com/history-of-digital-marketing.html

Abdüsselam , M., Burnaz, E., Ayyıldız, H., & Demir, İ. (2016). Web Teknolojilerinin E-Ticaret Ortamlarında Kullanımı ile İlgili İçerik Analizi: Türkiye'deki İlk 500 E-Ticaret Sitesi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisİ, 5(10), 263-284.

Afyoncuoğlu, M. Ç. (2022). Sınıfa Uyum Öğretmen Gözlem Kontrol Listesinin Türkçeye Uyarlanması ve Koronavirüs (COVID-19) Pandemi Döneminde Eğitime Verilen Zorunlu Aradan Sonra 5-11 Yaş Çocukların Sınıfa Uyum Düzeylerinin İncelenmesi. 1-102.

Aktan, S. (2020, 5 12). Tarihteki en ölümcül salgın hastalıklar neden ortaya çıktı ve nasıl sona erdi? euronews: https://tr.euronews.com/2020/05/12/tarihteki-en-olumcul-salginlar-hangileriydi-neden-olustular-ve-nasil-sona-erdiler

AKYAZI, A. (2018). Dijitalleşen Ticaret: Yaşlı Dostu E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Araştırma. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 8(4), 602-614.

Alankuş, Z. (2021, 03 24). COVID-19'un Gölgesinde Dijital Pazarlama Ve Yeni Yaklaşımlar. 4(1), s. 113-118.

Alpago, H. (2015). The correlation between economic status and medical circumstances. Turkish Economic Review, 2(1), 3-8.

Altay Topçu, B. (2021). Dijital Ekonomi ve Göstergelerinin Sürdürülebilir Kalkınma Üzerindeki Etkisi: AB Ülkeleri Örneği. Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, 4(2), 455-465.

anderson, j. (2020). Brave new world the coronavirus pandemic is reshaping education. Quartz: https://qz.com/1826369/how-coronavirus-is-changing-education/

Aslan, r. (2020). Tarihten Günümüze Epidemiler, Pandemiler ve COVID-19. Göller Bölgesi Aylık Ekonomi ve Kültür Dergisi, 35-41.

Aslan, R. (2020, Nisan). Tarihten Günümüze Epidemiler, Pandemiler ve Covid-19 . Göller Bölgesi Aylık Ekonomi ve Kültür Dergisi Ayrıntı, 8(85), 35-41.

Atay, L. (2020). COVID-19 Salgını ve Turizme Etkileri. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 168-172.

Ayhan, B., & Balcı, Ş. (2009). Kırgızistan'da üniversite gençliği ve internet: bir kullanımlar ve doyumlar araştırması. Kırgızistan'da üniversite gençliği ve internet: bir kullanımlar ve doyumlar araştırması., 48, 13-40. 5 10, 2022

Aypek Arslan, A., & Bal, G. (2021). Pandemi Döneminde Toplumsal Farkındalık Oluşturmaya Yönelik Hazırlanan Logoların Göstergebilimsel Analizi. 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum, 10(29), 523 - 541. 11 27, 2022

Baki, R. B. (2002). Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması. Journal of İstanbul Kültür University, 1(2), 1-10. 10 21,, 2022

Bakioğlu, B., & Çevik, M. (2020). COVID-19 Pandemisi Sürecinde Fen Bilimleri Öğretmenlerinin Uzaktan Eğitime İlişkin Görüşleri. Turkish Studies, 109-129.

Balcı, Y., & Çetin, G. (2020). Covid-19 Pandemi Sürecinin Türkiye'de İstihdama . İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler, 40-58.

Baltacı, A., & Akaydın, H. (2020). COVID-19 Pandemi sürecinin tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma davranışları üzerindeki etkisi. Yüksek İhtisas Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 57-64. 11 12, 2022

Baz Aktaş, N. (2019). Dijital Pazarlama Faaliyetlerinin Başarısının Değerlendirmesi İçim Bir Model Önerisi ve Kurumsal Yazılım İşletmesi Örneği. Dokuz EylüL Üniversitei Sosyal Bilimler Endüstrisi.

BDO. (2020). Covid-19 Is Accelerating The Rise Of The Digital Economy. 9 10, 2022 tarihinde https://www.bdo.com/insights/business-financial-advisory/strategy,-technology-transformation/covid-19-is-accelerating-therise-of-the-digital-e adresinden alındı

Beaunoyer, E., Dupere, S., & Guitton, M. J. (2020). COVID-19 and Digital İnequalities: Reciprocal İmpacts . Computers in Human Behavior, 1-9.

Beckman, K., Bennett, S., & Lockyer, L. (2014). Understanding students' use and value of technology for learning. Learning, Media and Technology,. 39(3), 346-367.

Benli, T., & Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlama. Mesleki Bilimler Dergisi, 6(1), 27-38.

Berg, B. L., & Lune , H. (2019). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. (A. Arı, Dü., & A. Arı, Çev.) İstanbul: Eğitim. 2023 t

Bilge, F. (2006). Yeni Pazarlama Yaklaşımı İçerik Pazarlamasının İncelenmesi ve Turizm Sektörüne Uygulanabilirliği. The Journal of Academic Social Science Studies, 125-140.

Bozkurt, A. (2020). Koronavirüs (Covid-19) pandemi süreci ve pandemi sonrası dünyada eğitime yönelik değerlendirmeler: Yeni normal ve yeni eğitim paradigması. Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi, 112-142.

Brennen, J. S., & Kreiss, D. (2016). The Internatıonal Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy, Digitalization,.

Brooks, S. K., Webster, R. K., Smith, L. E., Woodland, L., Wessely, S., Greenberg, N., & Rubin, G. J. (2020). The psychological impact of quarantine and how to reduce it: rapid review of the evidence. The Lancet, 395, 912–920.

Can, E. (2020). Coronavirüs (Covid-19) pandemisi ve pedagojik yansımaları: Türkiye'de açık ve uzaktan eğitim uygulamaları. Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi, 11-53.

Can, G., & Kılıç, F. (2021). Türkiye'de COVID-19 Salgınının Tüketici ve Üretici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(1), 17-27. 11 11, 2022

Can, H., Tuncer, D., & Ayhan, D. (2004). Genel İşletmecilik Bilgileri. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Cantürk, S. (2021). 21. YY'da Konvansiyonel Kalkınmadan Dijital Kalkınmaya Dönüşüm ve Türkiye'nin Sürdürülebilir Kalkınmasına Etkileri. 8. Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Caplan, S. E. (2010). Pandemi Döneminde Mobil Uygulamalar, İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya. Computers in Human Behavior,, 26(5), 1089–1097.

Castells, M. (2008). Enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür (2 b., Cilt 1). (E. Kılınç, Çev.) İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. (s. 332). London: Prentice Hall.

Chakraborty, K., Basu, D., & Vijaya Kumar, K. G. (2010). Internet addiction: Consensus, controversies, and the way ahead. East Asian Archives of Psychiatry, 20(3), 123–132.

Charlesworth, A. (2014). Digital Marketing. New York: Routledge.

Cılızoğlu, G. Y., Dondurucu, Z., & Çetinkaya, A. (2020). Sosyal Pazarlama Bağlamında Covid-19 Salgını Sürecinde GSM Operatörlerinin Youtube Reklamlarının Analizi. Ulusla-rarası Kültürel Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (Uksad), 6(1), 280-299. 11 25, 2022

Coppola, D. (2021). 10 18, 2022 tarihinde Statistics and facts about global e-commerce: https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#dossier-chapter1

Çapacı, M., & Özkaya, S. (2020). Covıd-19 Pandemi Döneminde Tele-Tıp Uygulamaları. Anadolu Kliniği Tıp Bilimleri Dergisi, 260-262.

Çınar, B., Güngör, Y., Uyar, S., & Tarhan, Ç. (2022). Covid-19 Pandemiainin Türkiye'deki Dİjital Dönüşüm Süreçlerine Etkisi . Journal of Research in Business, e91-102.

Çolakoğlu Gürer, S. (2021). Geleneksel ve Dijital Pazarlamanın Karşılaştırılması. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 14.

Davis, R. A. (2001). A cognitive-behavioral model of pathological Internet use. Computers in Human Behavior, 17, 187–195.

Deloitte. (2022, Şubat). TUSIAD - E-ticaretin öne çıkan başarısı, tüketici davranışlarında değişim ve dijitalleşme. Deloitte.Digital: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/E-ticaretin-one-cikan-basarisi-2022.pdf

Demirdöğmez, M., Gültekin, N., & Taş, H. Y. (2018). Türkiye'de e-ticaret sektörünün yıllara göre gelişimi. OPUS – Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 8(15), 2216-2237. doi:doi: 10.26466/opus.453147

Develi, H. (2020, Mayıs). Dilimize Bulaşanlar - Hayati Develi. TDK: https://tdk.gov.tr/wp-content/uploads/2020/05/Hayati-Develi-_-DİLİMİZE-BULAŞANLAR-_-6.pdf

Develi, H. (2020, 7 16). Yeni normalde dijitalleşme süreci. 4 6, 2022 tarihinde dünya.com: https://www.dunya.com/kose-yazisi/yeni-normalde-dijitallesme-sureci/475258

DINANA, H. (2019). The Impact of Information & Communication Technologies (ICT) on Sustainable Development Goals (SDGs) Progression in the Era of Digital Economy. Sustainable Development Conference, (s. 1-13). Bangkok - Tahiland.

Dinç, M. (2015). Teknoloji bağımlılığı ve gençlik. Gençlik Araştırmaları Dergisi, 3(3), 31-65.

Domaç, G. G., Neccar, D., & Tüfekci, A. (2022). Koronavirüs (Covıd-19) Salgını Sürecinde Uzaktan Eğitimin Fen Bilimleri Öğretmenlerinin Mesleklerine Yansımaları. Nitel Sosyal Bilimler, 59-77.

DSÖ. (1986). Sağlığın Teşviki ve Geliştirilmesine Yönelik Ottawa Sözleşmesi. Cenevre.

Durmaz, Y., Bahar Reyhan, O., & Kurtlar, M. (2020). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 114-133. 11 10, 2022

Einav, G. (2015). The New world of transitioned media digital realignment and ındustry transformation. Newyork: Springer. 11 2, 2022

Elden, M., & Bakır, U. (2010). Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah ve Korku. İstanbul: İletişim Yayınları.

Elektronik İmza Kanunu. (2004, 01 23). 10 2, 2022 tarihinde Resmi Gazete: https://www.resmigazete. gov.tr/eskiler/2004/01/20040123.htmü

Elektronik Ticaret Rehberi . (2006). Elektronik ticaretin etkileri ve faydaları. http://www.elektronik ticaretrehberi.com/e-ticaretin_etkileri_faydalari.php

Elektronik Ticaret Rehberi. (2006). 11 2, 2022 tarihinde ELEKTRONİK TİCARET HAKKINDA GENEL BİLGİLERİ: http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php

Ellegaard, O., & Wallin, J. A. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact? Scientometrics, 105(3), 1809-1831.

Erdem, S. (2018, 06 19). Tüketici davranışı nedir? Tüketici davranışının özellikleri nelerdir? 11 13, 2022 tarihinde Branding Türkiye: https://www.brandingturkiye.com/tuketici-davranisi-nedir-tuketici-davranisinin-ozellikleri-nelerdir

Erkan, İ. (2020). Consumers' perceptions of unity solidarity and motivation themed advertisements. Gaziantep University Journal of Social Sciences 2020 Special Issue,, 585-600. doi:doi:https://doi.org/10.21547/jss.788085

Eroğlu Sevinç, D. (2020, 09). Risk ve Sağlık Yönetimi Bağlamında Covid-19 Pandemisi: Türkiye Örneği. Uygulamalı Ekonomi ve Sosyal Bilimler Dergisi, 2(2), 64-75.

Eskici, G. (2020). Covid-19 pandemisi: Karantina için beslenme önerileri. Anadolu Kliniği Tıp Bilimleri Dergisi, 25(1), 124–129. 8 2, 2022

ET Spotlight Special. (2021). 10 11, 2022 tarihinde Cryptocurrency has risen despite the pandemic & is expected to continue,: https://economictimes.indiatimes.com/markets/cryptocurrency/cryptocurrency-has-risen-despite-the-pandemic-is-expected-to-continue/articleshow/82800680.cms?from=mdr

ETBİS. (2021). 2021 Yılı E-Ticaret Bülteni. 10 25, 2022 tarihinde E-TİCARET BİLGİ PLATFORMU: https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/2021%20Yılı%20E-Ticaret%20Bülteni.pdf

FinTech İstanbul. (2020, Eylül 11). 6 aylık pandemi döneminin online alışveriş istatistikleri açıklandı. 11 24, 2022 tarihinde Fintechistanbul:

https://fintechistanbul.org/2020/09/11/6-aylik-pandemi-doneminin-online-alisverisistatistikleri-aciklandi

Gençyürek Erdoğan, M. (2020). Covid-19 Döneminde E-Ticaret Ve Dijital Reklam Yatırımları. Selçuk İletişim Dergisi, 13(3), 296-1318. doi:doi:10.18094/JOSC.776605

Gençyürek Erdoğan, M. (2020). Covid-19 Döneminde E-Ticaret Ve Dijital Reklam Yatırımları. Selçuk İletişim Dergisi, 13(3), 1296-1318. doi:doi:10.18094/JOSC.776605

Gençyürek Erdoğan, M. (2020). Covid-19 Döneminde E-Ticaret Ve Dijital Reklam Yatırımları. Selçuk İletişim Dergisi, 13(3), 1296-1318. doi:doi:10.18094/JOSC.776605

Gökşin, E. (2017). Dijital Pazarlama Temelleri. İstanbul: Abaküs Yayınevi. 10 24, 2022

Güler, H. N. (2020). Koronavirüsü (COVID-19) Günlerinde Bankalara İletilen Müşteri İtiraz ve Şikayetlerinin İncelenmesi. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları, 85-99.

Gündüz Kalan, Ö. (t.y. :6). Tüketici Davranışları. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık Ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.

Güven, H. (2020). COVID-19 Pandemik Krizi Sürecinde E-Ticarette Meydana Gelen Değişimler. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 7(5), 251-268. 11 5, 2022

Haas, S., Kronschnabl, A., Moran, J. R., & Van Kesteren, P. (2020). Eating out(side): Restaurant dining in the next normal. McKinsey&Company. 11 12, 2022

HaberTürk . (2021, 03 26). Yerli girişim Getir Türkiye'nin ikinci 'unicorn'u oldu. Haber Türk: https://www.haberturk.com/son-dakika-haberi-getir-milyar-dolarlik-sirket-oldu-3018916-teknoloji

Hacıalioğlu, A., & Sağlam, M. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışları ve E-Ticaretteki Değişimler. Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi, 3(1), 16-29.

Hardy, Q. (2020). COVID-19 And Our Surprising Digital Transformation, Forbes. https://www.forbes.com./sites/googlecloud/2020/03/11/beyond-spreadsheets/#401e43c76c7f

Haşlıoğlu, S. (2006). Elektronik Posta ile Pazarlama. İstanbul: Beta Basım AŞ.

Hesham, F., Riadh, H., & Sihem, N. K. (2021). What Have We Learned about the Effects of the COVID-19 Pandemic on Consumer Behavior?. Sustainability, 13(8), 1-23. 11 11, 2022

Hindle, T. (2014). Yönetimde Çığır Açan Fikirler ve Gurular. (Ş. Ü., Çev.) Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Hızlı, M. (2019). laç Sektöründe Dijital Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Crm Uygulamalarına Dayalı Kümeleme Analizi İle Müşteri Segmentasyonu. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Holder, D. (2007). What do we mean by direct, data and digital marketing? M. Baker, & S. Hart (Dü) içinde, The Marketing Book (s. 372-390). London: Routledge.

Hood, W. W., & Wilson, C. S. (2003). Informetric studies using databases: Opportunities and challenges. Scientometrics, 58(3), 587-608.

Hosta, S., & Thompson, G. (2020, MART 27). UNICEF. COVID-19 nedeniyle dünyada okulların çoğunluğu zorunlu olarak kapatılırken UNICEF çocukların eğitime devamını sağlamak üzere 145 ülkeye desteğini arttırıyor: https://www.unicef.org/turkiye/basın-bültenleri/covid-19-nedeniyle-dünyada-okulların-çoğunluğu-zorunlu-olarak-kapatılırken-unicef

Hu, R. (2020). COVID-19, smart work, and collaborative space: A crisis-opportunity perspective. Journal of Urban Management, 276-280. https://doi.org/10.1016/j.jum.2020.08.001

ILO. (2020, 4 11). COVID-19 and the health sector: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---ilo-ankara/documents/briefingnote/wcms_742729.pdf

Inc, G. (2018). Gartner'in BT Sözlüğü. 04 21, 2022 tarihinde https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey

İnce, F., Nurdoğan, A. K., & Bayar, H. T. (2021). Covid-19 Krizinin Sağlık Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerindeki Etkileri. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 434-448.

İNGEV. (2016). 2016 İnsani Gelişme Raporu. https://ingev.org/wp-content/uploads/2017/10/HDR-2016-Overview-TR.pdf

Internet World Stats 2022. (2022). Internet World Stats. 10 27, 2022 tarihinde https://www.internetworldstats.com/stats.htm

Ipsos. (2020, 04 03). Hane içi hızlı tüketim ürünleri satın alımında içecek ürünleri dikkat çekti. 11 14, 2022 tarihinde Ipsos: https://www.ipsos.com/tr-tr/hane-ici-hizli-tuketim-urunleri-satin-aliminda-icecek-urunleridikkat-cekti

Kanberoğlu, Z., Yaşar, H., & Yıdırımçakar, İ. (2021). Sürdürülebilir Kalkınma ve Endüstri 4.0 İlişkisi. SOSYAL BİLİMLERDE ULUSLARARASI DİJİTAL DÖNÜŞÜM KONFERANSI (s. 28-38). İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları.

Kanbur , K. (2019). Türkiye'nin En Büyük E-Ticaret Siteleri. 11 9, 2022 tarihinde https://blog.kmk.net.tr/turkiyenin-en-buyuk-e-ticaret-siteleri-2020

Kandell, J. J. (1998). Internet addiction on campus: The vulnerability of college students. Cyberpsychology and Behavior, 1(1), 11-17.

Kara, E. (2020). Covid-19 Pandemisi: işgücü üzerindeki etkileri ve istihdam tedbirleri. Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi(Covid-19 Özel Sayısı 2), 269-282.

Kara, N., & Karanfiloğlu, M. (2020). İletişimin Dijitalleşmesi: Pandemi (COVID-19) ve Enformasyon Teknolojileri. AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, 11(42), 87-99. 4 11, 2022 t

Karabulut, M. (1989). Tüketici Davranışı (3 b.). İstanbul: İşletme Fakültesi. 11 10, 2022 tarihinde alındı

Karaca, Ş., & Kelam, D. (2020). Covid-19 Gölgesinde Uzaktan Eğitim Hizmet Kalitesinin İncelenmesi. Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, 7-18.

Karaoğlan, S. (2020). Dijital Pazarlama Çağında Mobil Alışverişin Algılanan Faydasına İlişkin Bir Ölçek Geliştirme ve Uygulama. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü., 39.

Karataş, Z. (2020). COVID-19 Pandemisinin Toplumsal Etkileri,. Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 3-15.

Katz, R. L. (2017). Social and economic ımpact Of digital transformation on the economy. International Telecommunication Union (ITU) Report.

Kavas, A. C., Katrinli, A., Özmen, T., & Odabaşı, Y. (1995). Tüketici Davranışları. Eskişehir: T.C .Anadolu Üniversitesi Yayınları. 11 13, 2022

Kaygısız, A. D. (2021). Covid-19 Sonrası Türk Turizm Sektöründe Oluşabilecek Fırsatlar ve Riskler. Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 79-95.

Kaypak, Ş. (2011). Küreselleşme Sürecinde Sürdürülebilir Bir Kalkınma İçin Sürdürülebilir Bir Çevre. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 13(20), 19-33. 11 27, 2022

Király, O., Potenza, M. N., Stein, D. J., King, D. L., Hodgins, D. C., Saunders, J. B., & Abbott, M. W. (2020). Preventing problematic internet use during the COVID-19 pandemic: Consensus guidance. Comprehensive Psychiatry, 100, 1-4.

LaRose, R., Lin, C. A., & Eastin, M. S. (2003). Unregulated Internet usage: Addiction, habit, or deficient self-regulation? Media Psychology, 5(3), 225–253.

Lieb, R. (2011). Content Marketing: Think Like a Publisher-- how to Use Content to Market Onlineand in Social Media. Indianapolis: Que. 10 21, 2022 t

Luna, D., & Gupta , S. F. (2001). An Integrative Franework for Cross-Culturel Cosumer Behavior. MCB University Press, 18(1), 45-69.

Lupton, D. (2014). Digital Sociology. UK, Oxon: Routledge.

Marangoz, M., & Özen, E. K. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinin Farklı Alanlarda Dijitalleşmeye Etkileri: Kavramsal Bir Değerlendirme . Hitit Ekonomi ve Politika Dergisi, 54-68.

Marketing Birds. (2020). 7 Top Brands That Change Logos To Encourage Social Distancing. 11 25, 2022 tarihinde Themarketingbirds: Https://Themarketingbirds.Com/7-Top-Brands-That-Change-Logos-To-Encourage-Social-Distancing-Vote-For-Your-Favourite-One/

McKinsey & Company. (2020, 04 23). Survey: Turkish consumer sentiment during the coronavirus crisis. 11 24, 2022 tarihinde Mckinsey: https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-turkish-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis

McMillan, J. H. (2000). Educational research: Fundamentals for the consumer. New York: Longman.

MorganStanley. (2022). Here's Why E-Commerce Growth Can Stay Stronger For Longer,. 11 4, 2022 tarihinde https://www.morganstanley.com/ideas/global-ecommerce-growth-forecast-2022

Nagy , J., Oláh, J., Erdei, E., Máté, D., & Popp, J. (2018). The role and impact of Industry 4.0 and the internet of things on the business strategy of the value chain—the case of. 10(10), 3491.

Nalbantoğlu, C. B. (2021). Covid 19 Sürecinin Dijital Dönüşüme Etkileri. Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 13-18.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2003). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Akademi.

Odabaşı, Y., & Erdal, E. (2018). “Bilgi Ekonomisi ve Ekonomik Büyüme: Seçilmiş OECD Ülkeleri Üzerine Bir İnceleme”. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi,, 5(12), 439-459.

OECD. (2013). 11 2, 2022 tarihinde Glossary of statistical terms: Electronic commerce: https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721

OECD. (2015). OECD Addressing the Tax Challenges of the Digital Economy, Action 1 – 2015 Final Report, OECD/G20 Base Erosion and Profit Shifting Project,. Paris: OECD Yayınları,.

Ögel, K. (2012). İnternet bağımlılığı: İnternetin psikolojisini anlamak ve bağımlılıkla başa çıkmak. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. 5 15, 2022 tarihinde alındı

Öndoğan, E. N., & Öndoğan, Z. (2021). COVID-19 Salgını Sürecinde Hazır Giyim Markalarının Pazarlama Stratejileri. TJFDM, 89-118.

Öz, E. (2020). Koronovirüs Reklam Sektörünü Nasıl Etkileyecek? 11 25, 2022 tarihinde Neswlabturkey: https://Www.Newslabturkey.Org/Koronavirus-Reklam-Sektorunu-Nasil-Etkileyecek/

Öz, S., Celayir, D., & Onursal, F. S. (Dü). (2020). Pandemi Sonrası Yeni Dünya Düzeninde Teknoloji Yönetimi ve İnsani Dijitalizasyon. İstanbul: Hiper Yayın.

ÖZCAN, M. (2016). Dijital Ekonominin Vergilendirilmesinde Karşılaşılan Sorunlar: BEPS 1 No'lu Eylem Planı Kapsamında Bir Değerlendirme",. Electronic Journal of Vocational Colleges, 6(2), 73-82.

Özcan, M., & Keskin, B. (2020). Dijitalizasyon Bağlamında Sosyal Dönüşüm. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 16(29), 1-16.

Patton, M. Q. (1987). How to use qualitative methods in evaluation (Cilt 4). Sage publications.

Sağlık Bakanlığı. (2020). Covid-19 Nedir?: https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html

Sambur, B. (2020). Covid 19 Sonrası Dünya Düzeni. Ankara: Orion Yayınevi.

Sarı, T., & Nayır, f. (2020). Pandemi dönemi eğitim: sorunlar ve fırsatlar. turkish studies, 959-975.

Saygı, H. (2021). Covid-19 pandemi uzaktan eğitim sürecinde sınıf öğretmenlerinin karşılaştığı. Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi, 109-129.

Scharl, A., Astrid, D., & Jamie, M. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. Electronic commerce research and applications, 159-173. 11 12, 2022

McKinsey & Company. (2020, 04 23). Survey: Turkish consumer sentiment during the coronavirus crisis. 11 24, 2022 tarihinde Mckinsey: https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-turkish-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis

Strauss, A., & Corbin, J. (1990). Basics of qualitative research. Sage publications.

Suler, J. R. (1999). To get what you need: Healthy and pathological internet use. CyberPsychology & Behavior, 2(5), 385–393. 8 2, 2022 tarihinde alındı

Sülkü, S. N., Coşar, K., & Tokatlıoğlu, Y. (2021). COVİD-19 Süreci: Türkiye Deneyimi. Sosyoekonomi, 345-372.

Şahin, E., & Kaya, F. (2019). Pazarlamada Yeni Dönem: Endüstri 4.0, Yapay Zeka ve Akıllı Asistanlar. Ankara: Çizgi Yayınevi.

Tam, P., & Walter, G. (2013). Problematic internet use in childhood and youth: evolution of a 21st century affliction. Australasian Psychiatry, 21(6), 533–536.

Taylor, S. (2019). The Psychology of Pandemics : Preparing for the Next Global Outbreak of Infectious Disease. Newcastle upon Tyne, United Kingdom: Cambridge Scholars Publishing.

TEDMEM. (2020). 7 8, 2022 tarihinde Covid-19 salgını sürecinde öğretmenler: https://tedmem.org/covid-19/covid-19-salgini-surecinde-ogretmenler

Tek, Ö. B. (2006). Pazarlamada Değer Yaratmak. İstanbul: Hayat Yaıncılık.

Tekindal, M., & Arsu, U. Ş. (2020). Nitel araştırma yöntemi olarak fenomenolojik yaklaşımın kapsamı ve sürecine yönelik bir derleme. Ufkun Ötesi Bilim Dergisi, 20(1), 153- 182.

Telli, S. G., & Altun, D. (2020). Coronavirüs ve çevrimiçi (online) eğitimin önlenemeyen yükselişi. Üniversite Araştırmaları Dergisi, 3(1), 25-34. 6 7, 2022 tarihinde alındı

TGA. (2022). Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı. Together Today : https://tga.gov.tr/faaliyet/together-today/ adresinden alındı

The Mobile Economy Middle East & North Africa 2022. (2022). 10 27, 2022 tarihinde GSMA Intelligence: https://www.gsma.com/mobileeconomy/wp-content/uploads/2022/05/GSMA_MENA_ME2022_R_WebSingles.pdf adresinden alındı

TÜİK. (2022). Hane halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması. 10 28, 2022 tarihinde https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587 adresinden alındı

TÜİK. (2022, KASIM 22). Tüketici Güven Endeksi, Kasım 2022. 11 12, 2022 tarihinde TÜİK: https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Tuketici-Guven-Endeksi-Kasim-2022-45811 adresinden alındı

Türkoğlu, T. (2010). Dijital Kültür. İstanbul: Beyaz Yayınları.

UN. (2020). 10 18, 2022 tarihinde Pandemic has forever changed online shopping, UN-backed survey reveals. UN News Global perspective Human stories. Economic Development.: https://news.un.org/en/story/2020/10/1074982 adresinden alındı

UNDP. (2018). Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ve Toplam Faktör Verimliliği. UNDP: https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/tr/97dd8ca3649be413c29d277262ba059b42936fa55b8403eab9a6d45552121d1e.pdf adresinden alındı

UNDP. (2022). 2022 İnsani Gelişme Raporu. https://www.undp.org/tr/turkiye/publications/2022-insani-gelisme-raporu

United Nations, The Sustainable Development Goals. (2022). https://sdgs.un.org/goals: https://sdgs.un.org/goals adresinden alındı

Ural, Ş. (2012). Enformasyon Kavramı Üzerine. Türk Kütüphaneciliği, 26(3), 536-547.

Uzkesici, D. (2020, Aralık 1). Türkiye tüketici davranışı raporu 2020. 11 12, 2020 tarihinde 2020 Pazarlamasyon: https://pazarlamasyon.com/turkiye-tuketici-davranisi-raporu-2020 adresinden alındı

Ültay, E., Akyurt, H., & Ültay, N. (2021). Sosyal bilimlerde betimsel içerik analizi. Ibad Sosyal Bilimler Dergisi, 10, 188-201.

Üstün, Ç., & Özçiftçi, S. (2020). COVID-19 Pandemisinin Sosyal Yaşam ve Etik. Anadolu Kliniği Tıp Bilimleri Dergisi, 142-153.

Valeriani, G., Vukovic, I. S., Lindegaard, T., Felizia, R., Mollica, R., & Andersson, G. (2021). Addressing Healthcare Gaps in Sweden during the COVID-19 Outbreak: On Community Outreach and Empowering Ethnic Minority Groups in a Digitalized Context. Healthcare, 2-9.

Vogelsang, M. (2010). Digitalization in Open Economics: Theory and Policy Implications. Physica-Verlag.

WCED. (1987). Our Common Future. New York: Oxford:. OXFORD: Oxford University Press.

We Are Social & Hootsuite 2022 Global ve Türkiye Raporu . (2022). ahmet balat: https://www.ahmetbalat.com/we-are-social-hootsuite-2022-global-ve-turkiye-raporu/ adresinden alındı

Weinstein, A., & Lejoyeux, M. (2010). Internet addiction or excessive internet use. The American Journal of Drug and Alcohol Abuse, 36(5), 277–283. 7 27, 2022 tarihinde alındı

WTO. (1998). Work Programme on Electronic Commerce. General Council Decision, 98-3738. 11 10, 2022 tarihinde Work Programme on Electronic Commerce,. adresinden alındı

WTO. (2019). Work Programme on Electronic Commerce. General Council Decision, 19-8532. 11 3, 2022 tarihinde alındı

Yalçın, A. (2013). Sürdürülebilir Yerel Kalkınma İçin Cittaslow. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 5(1), 34-35. 11 28, 2022 tarihinde alındı

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (5. ve 9. Baskı b.). Seçkin Yayıncılık: Ankara.

Yıldırım, S., Bostancı, S. H., & Yıldırım, D. Ç. (2022). Covid-19 Krizi Etkisinde Dijital Ekonomide Yaşanan Gelişmelere Yönelik Nitel Bir Yaklaşım. Journal of Emerging Economies and Policy, 32-44. 9 17, 2022 tarihinde alındı

Yıldız, A. (2020). Kriz dönemlerinde tüketici davranışlarının incelenmesi. Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi, 2(3), 377-390. 11 11, 2022 tarihinde alındı

YILMAZ, C. (2010). Online Alışverişte Algılanan Değer, Memnuniyet, Güven ve Sadakat Arasındaki İlişkİ. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 10 28, 2022 tarihinde alındı

Yılmaz, E., Güner, B., Mutlu, H., Doğanay, G., & Yılmaz, D. (2020). Veri Algısına Göre Pandemi Dönemi Uzaktan Eğitim Süreci. PALET YAYINLARI, 2-84.

Yılmaz, M. (2017). Dijital Pazarlama Nedir? 09 21, 2021 tarihinde https://metehanyilmaz.com.tr/dijital-pazarlama-nedir/. adresinden alındı

Yılmaz, Ö., & Bayram, O. (2020). COVID-19 Pandemi Döneminde Türkiye'de E-Ticaret Ve E-İhracat. Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,, 2(2), 37-54.

Young, K. S. (2009). Internet addiction: diagnosis and treatment considerations. Journal of Contemporary Psychotherapy, 39(4), 241–246.

Young, K. S. (2011). CBT-IA: The first treatment model for internet addiction. Journal of Cognitive Psychotherapy, 25(4), 304–312. 6 3, 2022 tarihinde alındı