



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2020, 4(3):152-168.

DOI: [10.29226/TR1001.2020](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020).

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Covid-19 ve Türkiye’de Kısa Vadeli Tüketici Davranışına Yansıması

Dr. Öğr. Üyesi Fatma Özge BARUÖNÜ, Doğuş Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,  
e-posta: [obaruonu@dogus.edu.tr](mailto:obaruonu@dogus.edu.tr)  
ORCID: 0000-0001-5533-775X

#### Öz

Bu çalışmanın amacı, Covid-19’un Dünya genelinde yaratmış olduğu endişe ve korku duygularının, tüketici bakış açısıyla ne gibi yansımaları olduğunu incelemek, kısa vadeli tüketici davranışı çerçevesinde, değişen, dönüşen ve eksen değiştiren satınalma davranışlarının neler olduğunu tespit etmektir. Önceki çalışmalar ağırlıklı olarak, finansal krizlerde değişen tüketici davranışına odaklanmıştır. Sözkonusu çalışma ise güncel bir konu olan Covid-19 salgını pazarlama disiplini açısından inceleyerek, pandemik bir hastalığın neden olduğu bir kriz ortamında tüketicinin tutum ve davranışlarını sorgulayan ilk çalışmadır. Yöntem olarak derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak keşifsel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Vakanın Türkiye’de ilk görüldüğü gün ve dört hafta sonrasında toplam 10 katılımcıyla iki kez gerçekleştirilen online mülakatlar sonucunda, tüketicilerin satınalma davranışlarının stoklama, belli ürün kategorilerine yönelme, gereksiz alımlardan kaçınma ve farklı kategoriler ve farklı satış kanalları tercih edilmesi yönünde farklılaştığı izlenmiştir. Sonuçlar üzerinde değerlendirmeler yapılarak, işletmelere olası benzer krizler için öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Covid-19, Corona, Tüketici Davranışı , Salgın, Pandemi

**Makale Gönderme Tarihi:** 19.04.2020

**Makale Kabul Tarihi:** 09.05.2020

**Önerilen Atıf:** Baruönü, F, Ö. (2020). Covid-19 ve Türkiye’de Kısa Vadeli Tüketici Davranışına Yansıması, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 152-168.

© 2019 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



**Journal of Management, Economic and Marketing  
Research**

2020, 4(3): 152-168.

DOI: [10.29226/TR1001.2020](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020).

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



## RESEARCH PAPER

### **Covid-19 and Its Reflection on Short-term Consumer Behaviour**

Dr. Öğr. Üyesi Fatma Özge BARUÖNÜ, Doğuş University, Faculty of Economics and Administrative Science, e-mail: [obaruonu@dogus.edu.tr](mailto:obaruonu@dogus.edu.tr)

ORCID: 0000-0001-5533-775X

#### **Abstract**

The aim of this study is to examine the reflections of the worry and fear that Covid-19 has caused around the world from the consumer point of view, and the changing, transforming and axis-changing purchasing behavior within the framework of short-term consumer behavior. Previous studies have mainly focused on changing consumer behavior in financial crises. This study is the first study to investigate the attitudes and behaviors of the consumer in a crisis caused by a pandemic disease by examining the Covid-19 outbreak in terms of marketing discipline. Cases in Turkey was investigated with online depth-interviews with 10 participants at the first day of the first cases and 4 weeks later in two sessions and it was observed that the purchasing behavior of consumers differed in terms of stocking, turning towards certain product categories, avoiding unnecessary purchases and preferring different categories and different sales channels. Evaluations were made based on the observed results, and recommendations were presented to businesses for possible similar crises.

**Keywords:** Covid-19, Corona, Consumer Behavior, Epidemic, Pandemic

**Received:** 19.04.2020

**Accepted:** 03.05.2020

---

**Suggested Citation:** Baruönü, F, Ö. (2020). Covid-19 and Its Reflection on Short-term Consumer Behaviour, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 4(3), 152-168.

## GİRİŞ

Pandemiler, tüm dünyada paniğe ve karamsarlığa neden olan başlıca afetlerden biridir. Mikrobik olması ve hızla yayılma özelliğinden dolayı kısa sürede Dünya çapında en geniş coğrafyalara ulaşarak, neredeyse tüm milletleri etkileyerek, ciddi krizlere yol açmaktadır. Bilim tarihçisi Laurent-Henri Vignaud pandemileri toplum için daima yeni bir dönem ve sınav olarak nitelendirmiştir (Aawsat,2020).

Dünya tarihi boyunca pek çok salgın hastalık ortaya çıkmış ve dünya popülasyonunda önemli değişikliklere yol açmıştır. 14. Yüzyılda başlayan veba, 17. Yüzyılda başlayan verem, 19. Yüzyılda görünen kolera çok uzun süre devam etmiş ve büyük can, mal ve ekonomik kayıplar ile tarihe geçmiştir. 21. Yüzyılda da, dünyanın kısmi ve/veya büyük kesimine yayılan bir çok pandemi kaydedilmiştir. Son günlerde tüm Dünya'nın etkilendiği, yayılma hızı oldukça yüksek olan Covid-19 virüsünün neden olduğu salgın, dünyanın bir numaralı gündemi haline gelmiştir. Salgının başlangıç noktası olan Çin'de krizin şiddeti yavaşlarken, salgın diğer kıtalarda boy göstermeye başlamıştır. Küresel bir kriz yönetimi gerektiren Covid-19 salgınına ülke hükümetlerinin yaklaşımları farklılıklar göstermiştir. Reaktif veya proaktif olmayı tercih eden ülkelerde tedbirler farklı zamanlarda alınmış, toplumun salgın konusundaki farkındalığı birbirinden farklı seviyelerde gelişmiştir. Genel olarak ülkelerin büyük çoğunluğu hastalığın yayılma hızını engelleme ve izolasyonu artırma stratejisini tercih etmiş olsalar da salgının yayılımı, vaka sayısı ve ölümlerle sonuçlanan vaka sayıları farklılıklar göstermektedir.

Covid-19, şu ana kadar Dünya'da en fazla ülkeye en hızlı şekilde yayılma oranına sahip bulaşıcı hastalıktır. Dolayısıyla küresel boyutta bir korku sözkonusudur. İnsanların duyduğu endişe ve korku, tüketim davranışlarında ani değişikliklere yol açabilmektedir. Bu korku, ürün kategorisine göre değişmekle beraber, almaktan kaçınma, stoklama, alımı ertleme gibi farklı şekillerde kendini göstermektedir. Başta insan sağlığını ve yaşamı tehdit etmekle birlikte, küresel ekonomiyi zora sokacak, insan psikolojisini ve toplumsal yaşamı zora sokacak bu salgının bireylerin kısa vadeli hatta belki de uzun vadeli davranışlarında da değişimlere neden olacağı düşünülmektedir. Toplumumuzda yaşam sürmekte olan bir kaç kuşak bulunmaktadır. Bunların % 31'i, Baby Boomers, % 24'ü X kuşağı, % 19'u Y kuşağı ve % 15'i Z kuşağına aittir. Tüm bu kuşakların Covid-19 ile mücadelesi, yasal olarak toplumsal yaşamlarına getirilen kısıtlamalar, devam eden sorumlulukları, dolayısıyla algıları ve tepkileri birbirinden farklıdır.

Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde, ilk olarak Covid-19 vakası genel hatlarıyla tanımlanmış, pandemilerde değişen insan davranışları tartışılmış ve tüketici özelinde pandemi kaynaklı krizlerde tüketici davranışlarının kısa vadede nasıl değiştiği kavramsal olarak incelenmiştir. İkinci bölümde İstanbul'da ikamet eden onbir kişiyle Covid-19'un Türkiye'de ilk kez görülmesi ve takiben 1 ay sonrasında gerçekleştirilen iki oturumlu derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilerek keşifsel bir araştırma ortaya konmuştur. Son bölümde ise araştırmanın sonuçları tartışılarak, olası, benzer krizler için işletmelere öngörüler sunulmaya çalışılmıştır.

## Pandemiler ve Halk Sağlığı

Endemi, bir enfeksiyonun bir toplumda alışılmış sıklıkta görülmesini ifade ederken, Epidemi, bir hastalığın normal ya da alışılmış seyrinden fazla görülmesidir (Ergönül, 2016). Pandemi ise, dünyada birden fazla ülkede veya kıtada, çok geniş bir alanda yayılan ve etkisini gösteren salgın hastalıklara verilen genel isimdir (Pandemik İnfluenza Ulusal Hazırlık Planı, 2020). Tarih boyunca ortaya çıkan pandemik tehditlerin yaklaşık yarısı, zoonotiktir. 14., 15 ve 21. yüzyılın en ölümcül pandemileri olan Kuş gribi, Ebola, Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS) ve Şiddetli

Akut Solunum Sendromu (SARS) tamamıyla zoonotik virüslerden kaynaklanmıştır (Raj ve diğ., 2014). Virüslerin genetik yapısında meydana gelen mutasyonlar evrim geçirerek virüslerin hayvanlardan insanlara bulaşabilir bir yapıya dönüşmesine müsaade etmektedir. Dolayısıyla hayvan ve insanların etkileşiminin sık ve yakın olduğu bölgelerde hayvanların taşıdığı virüslerin insanlara geçmesi sözkonusu olabilmektedir

Kronolojik sıraya göre, 21. Yüzyılın epidemi ve pandemilerinin ilki Şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS) ilk olarak 2003 yılının şubat ayında Avrupa, Kuzey Amerika ve Asya'da gözlemlenmiş, kısa sürede Hong Kong'dan 37 ülkeye yayılmıştır. Dünya genelinde, 8 bin 422 kişide SARS vakasına rastlanırken, bunların 916'sı ölümle sonuçlanmıştır. 2008 yılında kuş gribine dair Çin, Mısır, Almanya, Hindistan, İran, Tayland, Türkiye, Ukrayna, İngiltere ve Vietnam başta olmak üzere toplam 22 ülkede 387 vaka bildirilmiş, bunların 245'i ölümle sonuçlanmıştır (John Hopkins University, 2020). Influenza (grip) H1N1, Meksika'da 2009 yılının mart ayında domuzlarda görülen bir tür grip virüsünün genetik değişim geçirmesi nedeni ile "domuz gribi" adını almıştır. Salgın, kısa sürede Amerika kıtasından tüm dünyaya yayılmıştır. Toplam 575.400 kişinin hayatını kaybetmiş olabileceği belirtilmektedir (CDC, 2019). Ortadoğu Solunum Sendromu (MERS) ise, ilk kez 2012 yılının Eylül ayında Suudi Arabistan'da develer aracılığıyla ortaya çıkmıştır. Sağlık Bakanlığı, ülkede 186 kişiye MERS teşhisi konulduğunu belirtirken, Suudi Arabistan'da ve Güney Kore'de son üç yılda MERS virüsünü kapan 950 kişiden 450'si kişi yaşamını yitirmiştir. Ebola, 2013 yılının Aralık ayında ilk olarak Batı Afrika'da görülmüştür. Gine'de rastlanan ve yayılan Ebola virüsü, daha sonra Liberya ve Sierra Leone'ye sıçrarken, sonrasında 7 ülkede daha Ebola vakaları tespit edilmiştir. Toplam vakası sayısı 28.638 iken, bu vakalardan 11.000'i ölümle sonuçlanmıştır (John Hopkins University, 2020).

Son olarak, 31 Aralık 2019 tarihinde Çin'in Wohan kentinde ortaya çıkan Corona 19 Yeni Tip (Covid-19) adlı virus 2020 yılı mart ayı itibariyle dünyanın 126 ülkesine yayılarak Dünya Sağlık Örgütü tarafından (WHO) pandemik hastalık olarak kabul edilmiştir. 12 Mart 2020 itibariyle, 126 ülkede 4291'i ölümle sonuçlanan toplam vaka sayısı 127.841 olarak bildirilmiştir. Ölümle sonuçlanan vakaların % 71'inin cinsiyetinin erkek olduğu saptanmıştır. Ek olarak, kalp, diabet, kanser ve diğer kronik hastalarının vakalarının sağlıklı insanlara oranla çok daha fazla ölüle sonuçlandığı görülmüştür. Benzer şekilde 60 yaş ve üstü vakalarda can kaybı daha sık görülürken 9 yaş altında ölümlü vaka kaydedilmemiştir (WHO,2020)

Virüsün yayılma hızını ifade eden bir gösterge olan temel çoğalma sayısı (Ro), enfekte olan bir kişinin hastalığı kaç kişiye yaydığını belirtmektedir. Temel çoğalma sayısı (Ro), enfeksiyöz bir topluma girdiğinde, enfekte olgunun tüm enfeksiyöz döneminde ortalama olarak enfekte ettiği insan sayısı olarak tanımlanmaktadır. Eğer  $Ro < 1$  ise enfeksiyon giderek yok olacaktır. Eğer,  $Ro = 1$  ise enfeksiyon endemik olarak kalacaktır, eğer  $Ro > 1$  ise salgın beklenmelidir. (Giesecke, 2002). Farklı kuruluşlarca farklı periodlarda yapılan ölçümler neticesinde Ro sayısının ortalama 3 olduğu görülmektedir. Karşılaştırmaya olanak sağlaması açısından, bu değer standart bir grip vakası için 1.3 iken, SARS için 2 olarak rapor edilmiştir. (Read ve diğ., 2020; Majumder ve Mandl,2020). Hastalığın yayılmasının ve dolayısıyla alınması gereken tedbirlerin belirlenmesinde önemli bir yere sahip olan Ro sayısı kimi ülkelerde ortalamanın altında kiminde ise üstünde seyretmektedir. Vaka sayısı çok olmasına rağmen Kuzey Kore'de yayılma hızının ortalamanın altında olduğu tespit edilmiştir.

Türkiye'de ise ilk vaka 11 Mart 2020 tarihinde teşhis edilmiştir. Mart ayına kadar salgından etkilenmeyen 100 ülkeden biri olan Türkiye'de mart ayında ilk vaka ile karşılaşmıştır Ek 1 hastalığın Türkiye'de ilk görüldüğü gün itibariyle Dünyadaki vaka ve ölüm sayılarını ifade

ederken, Tablo 1 Türkiye’de ilk vakanın görülmesinden 7 hafta sonra (2 Mayıs 2020) tarihinde Türkiye’de ve Dünya’daki durumu gözler önüne sermektedir.

**Tablo 1.** 2 Mayıs 2020 İtibariyle Covid-19 Vakalarında İlk 20 Ülke Sıralaması

Ülke	Toplam Vaka	Toplam Ölüm	Toplam İyileşme
ABD	1,138,834	66,354	162,1
İspanya	245,567	25,1	146,233
İtalya	209,328	28,71	79,914
İngiltere	182,26	28,131	N/A
Fransa	167,346	24,594	50,212
Almanya	164,38	6,736	129
Türkiye	124,375	3,336	58,259
Rusya	124,054	1,222	15,013
İran	96,448	6,156	77,35
Brezilya	92,63	6,434	38,039
Çin	82,875	4,633	77,685
Kanada	55,572	3,446	23,316
Belçika	49,517	7,765	12,211
Peru	40,459	1,124	11,129
Hollanda	40,236	4,987	N/A
Hindistan	37,776	1,223	10,007
İsviçre	29,817	1,76	23,9
Ekvator	27,464	1,371	2,132
Suudi Arabistan	25,459	176	3,765
Portekiz	25,19	1,023	1,671

Kaynak: <https://www.worldometers.info/coronavirus/country>

### Krizler ve Değişen Tüketici Davranışı

Krizler ani ortaya çıkan krizler (doğal afet, terörist saldırıları vb.) ve yavaş ortaya çıkan krizler (mamul hataları, skandallar, rüşvet, yönetsel hatalar vb.) olarak iki şekilde ele alınmaktadır (Arslan, 2009, s. 182). İç ve dış çevrede meydana gelen ani değişiklikler kaynaklı kriz, sistem ve alt sistemler için güvenlik tehdidi oluşturmaktadır (Wen ve diğ., 2005). Ortaya çıkan ani durumun seyrinin belirsizliği sistemin tüm üyelerini, amaçlarını, işleyişini olumsuz etkilemektedir. (Compiling Group, 2002).

Beijing Girişimcilik Merkezi’nin yaptığı araştırma sonuçları kriz döneminde girişimcilik hareketlerinin % 50 oranında düştüğünü göstermektedir. Girişimcilik güven endeksi özellikle, ulaşım, toptan ve perakende, konaklama, hizmet ve yiyecek sektörleri için ciddi miktarda düşmüş, bu sektörleri girişim teşebbüsleri açısından itici kılmıştır (China State Statistic Bureau, 2003).

SARS salgını esnasında hükümetler tarafından getirilen resmi yasaklar ve bireylerin kendi otokontrolleri ile turizm, yiyecek, içecek ve eğlence sektörlerinde tüketicilerin kesintiye gittikleri izlenmiştir. SARS’ın ortadan kalkması ile birlikte kısıtlanan tüketim motivasyonu tekrar uyanmış ve kısa bir süre talep patlaması yaşanmıştır. Tüketim talebi ilk olarak yüksek oranda artmış ve daha sonra kademeli olarak normal seviyeye geri dönmüştür (Wang Lei, 2003)

Kriz dönemlerinde değişen tüketici davranışı ile bugüne dek gerçekleştirilen çalışmaların hemen hemen tümü finansal krizler üzerine odaklanmıştır (Simon, 2009; Hristo, 2011). McKinsey Global Institute (MGI) ve Tüketici ve Müşteri Öngörülerini (CSI)'nin 2008 yılında Almanya, İngiltere, Fransa, İtalya ve Polonya'da gerçekleştirdiği araştırmada ekonomik kriz dönemlerinde tipik tüketici reaksiyonları veya tüketici davranışında gerçekleşen değişiklikler incelenmiştir (McKinsey Global Institute, 2009). Sonuçlar beş temel modifiye davranış türü olduğu şeklinde belirlenmiştir. İlk üç taktik alım miktarındaki azalma ile ilgilidir; Bunlar, kontrollü harcama taktiği, sadece ihtiyaç varsa değiştirme/yenileme taktiği ve evde kendin yap taktiğidir. Diğer iki taktik ise fiyat odaklıdır; bunlar akıllı alışveriş ve değer arama taktiği olarak ifade edilmektedir. Alım davranışı sürerken, daha fazla tüketici değeri yaratabilecek, daha rasyonel seçimlere uzanan bir tüketim davranışı gözlenmektedir. 2010 yılında Bulgaristan'da Bulgar tüketicilerin finansal kriz dönemindeki tutum ve davranışlarını inceleyen bir çalışmanın bulgularına göre, kriz döneminde Bulgar tüketiciler kıyafet ve ayakkabı alımlarını yaklaşık % 45 oranında, eğlence harcamalarını % 50 civarında, elektrik, su ve ısınma harcamalarını ortalama % 20 civarında azaltmışlardır (Katrandjiev, 2010). Yanısıra, tüketiciler daha önce satın aldıkları bazı ürünleri (sabun, mum, deterjan vs.) kendileri evde yaptıklarını ve zor günler için birikime ayırdıkları miktarı artırdıklarını ifade etmişlerdir. Salgın hastalıklar kaynaklı kriz durumlarındaki tüketici davranışları ise sadece turizm sektörüne olan etkisi açısından incelenmiştir (e.g. Çeti ve Önen, 2019; Wen ve diğ., 2005). Uchida ve arkadaşlarının (2014), Japonya'da 2009 yılında, influenza (H1N1) salgınında gerçekleştirdiği "epidemik salgınlarda ebeveyn davranışı" konulu araştırmanın sonuçlarına göre, annelerin % 34'ünün işyerinden izin aldığı ve çocuk bakımını üstlendiği, izin alan annelerin % 80'inin ilkokul ve daha küçük çağda çocukları olan annelerden oluştuğu tespit edilmiştir. Dışarıda gerçekleştirilen aktivitelerden sakınma davranışının toplumda görülme oranı ise % 63 civarında saptanmıştır. Davis ve arkadaşlarının 2015 yılındaki çalışmasında ise Avustralya ve İskoçya'da pandemik influenzaya karşı alınan önlemlere karşı halkın tepkisi incelenmiştir. Katılımcılardan risk grubuna girmeyenler (sağlıklı, kronik hastalığı bulunmayan, genç nüfus) bu tarz vakalarda tam izolasyonun mümkün olmayacağını o nedenle, hijyen tedbirlerinin ve sosyal mesafenin artırılmasını ve bağışıklı sistemini güçlendirecek bir yaşam tarzına geçmenin gerekliliğini dile getirmişlerdir. Herhangi bir kronik rahatsızlığı olan ya da bakımıyla sorumlu olduğu kişiler olan yetişkinler ise sosyal izolasyonu olabildiğince artırmış, günlük aktivitelerini kısıtlayarak, dışarıyla irtibatlarını minimuma indirme eğilimi gösterdiklerini belirtmişlerdir. 60 yaş üstü, kronik veya bağışıklık sistemi ile ilgili sorunu olan kişiler ise, durumun çevredekiler tarafından yeterince önemsenmediğini, kendilerinin yüksek risk grubunda olmalarına rağmen toplumun duyarlılığının düşük olması sebebiyle kendilerini korumakta güçlük çektiklerini ve ellerinden geldiğince katı tedbirler alarak davranışlarında ciddi kısıtlamalara gittiklerini ifade etmişlerdir. Son grup ise hastalığın toplumda yayılma hızını ve öldürme oranını çok bulmadığını dolayısıyla hastalığa yakalansa da tedavi olup iyileşeceği fikriyle herhangi bir önlem almadığını belirtmiştir. Tüm bu bahsedilen çalışmalarda epidemik hastalıkların neden olduğu krizlerde tüketici davranışı konu edilmemiş, halk sağlığı ve toplum davranışı perspektifinden konu ele alınmıştır.

Sağlık davranışı teorilerinden Koruma Motivasyonu Teorisine göre, risk algısı sağlık kökenli krizlerde davranışı belirleyen temel değişkendir (Rogers, 1975). Risk algısı, hastalığa yakalanma ihtimalini ve olası sonuçlarının ciddiyetinin ne şekilde algılandığını ifade eder. Toplumun risk algısının oluşmasında kitlesel iletişim araçları, ağızdan ağıza ve sosyal medya aracılığıyla yayılan bilgiler etkili olmaktadır. Sağlık riskleri konusunda gerçekçi olmayan iyimserlik, büyük ölçüde risklerin gözden kaçırılmasına ve noksan tedbir alınmasına, dolayısıyla popülasyonun enfekte olma ihtimalinin artmasına yol açacaktır. Öte yandan abartılı karamsarlık durumu gereksiz kitle korkularına, toplumsal davranış bozukluklarına, ekonominin beklenenin ötesinde olumsuz etkilenmesine yol açabilmektedir (Wagner-Egger ve diğ., 2011).

İnsanoğlunun en temel duygularından korku, bireylerin karar alma süreçlerini doğrudan etkilemektedir (Şen, 2020). Gelecek korkusu kriz dönemlerinin en belirgin tüketici hissiyatlarından biridir (Xiang ve diğ., 2020). Söz konusu korkular, ölüm korkusu, sevdiklerini kaybetme korkusu, maddi zarara uğrama korkusu, aç kalma korkusu ve yalnız kalma korkusu olarak kendini gösterebilir. Pazarlama karması öğeleri (tutundurma, ürün, dağıtım ve fiyatlama) üzerinde uygulanan stratejilerin hiç biri tüketiciye harcama yapmak için motivasyon sağlamamaktadır. Kriz dönemlerinde duygusal dürtülerle harekete geçen tüketici davranış modeli bilişsel süreçlerden daha az etkilenir ve kimi durumlarda duygusal dürtüler bilişsel süreçleri gözardı ederek doğrudan davranışı yönlendirir. Toplumda görülen bir epidemik hastalık durumunda kitlesel karantinanın sözkonusu olacağı, üretimin ve ticaretin duracağına yönelik duyulan endişe, belirsizliğin yarattığı korku hissi, tüketiciyi üzerinde detaylı düşünmeden, marka /fiyat/kalite/ perakendeci özellikleri hakkında rasyonel karşılaştırmaları yapmadan doğrudan marketlere hücum ederek tüketim malları için stoklama davranışı içerisine girmesine neden olabilir. Tüketici psikoloğu Marsden (2020), "Panik satın almanın üç temel psikoloji ihtiyacı karşıladığından söz etmektedir. Bu ihtiyaçlar özerklik (veya eylemlerinizin kontrolünü hissetme ihtiyacı), ilişki (ailelerimize fayda sağlamak için bir şeyler yaptığımızı hissetme ihtiyacı) ve yetkinlik (akıllı alışveriş yapanların doğru seçimi yapma gibi hissetme ihtiyacı) (Meyer, 2020). Covid-19 virüsünün önemli ölçüde yaşlı hastaları ciddi olarak etkilediği bilinmesine rağmen, Amerikan ve İngiliz halkı ile gerçekleştirilen bir araştırma, Y ve Z kuşağının pandemi kaynaklı olarak tüketim davranışlarını değiştirmeye, panik satın alma ve stoklamaya daha meyilli olduğunu göstermektedir. Baby Boomers ve X kuşağı üyelerinin de endişeli olduğu ancak, stoklama konusunda Y ve Z kuşağına göre yarıyarıya daha rutin davranışlarını sürdürdükleri saptanmıştır (Petro, 2020). Kadın ve erkekleri de karşılaştıran çalışma, kadınların endişe seviyesinin daha yüksek olmasına rağmen erkeklerin üçte birinin, kadınlarında dörtte birinin tüketim harcamalarını azalttıklarını göstermektedir. Öte yandan izolasyonun önemli ölçüde arttığı ve pek çok mağazanın kapandığı ya da çalışma saatlerini kısıtladığı bir salgın ortamında harcamaların online kanallar üzerine kayması beklenen bir sonuçtur. Fiziki mağazalardan satın almanın ciddi oranda düşmesi ve talebin online kanallara kayması Covid-19 salgınında da izlenmiştir. Ancak Nielsen'in (2020) Covid-19 ve perakendecilik konulu saha araştırması hem omni-channel üyelerinin hem de sanal mağazaların (pure players) online satış gelirlerinde son iki ayda düşüş olduğunu ortaya koymaktadır. Hijyen ve sağlık ürünleri ile genel mutfak/temizlik ürünlerinin onlinedaki payı artmasına rağmen diğer kategorilerde online alışveriş miktar ve tutarlarında düşüş yaşanmıştır. Ürün kategorilerinin tüketici bütçesindeki yeri değişikliğe uğramış, koruyucu sağlık ürünlerinin (kolonya, maske, eldiven vs) ve uzun raf ömrü olan paketli ürünlerin (makarna, bakliyat, un, cips, süt vs) satışını % 300'den fazla artmıştır (Nielsen, 2020)

Aynı araştırma, bu süreçte üyelik gelir modeli ile çalışan web sitelerinin gelirlerinin arttığını göstermiştir. Evlerinde izole şekilde yaşamaya geçen yetişkinlerin, Netflix, Bluetv, Spotify gibi abonelik karşılığı içerik sağlayıcılarına yönelirken, çocukları için de eğitici, eğlendirici içeriklere sahip uygulamaları satın aldıkları izlenmektedir (Vena, 2020). Lüks tüketim malları ayağında Vogue tarafından yapılan başka bir araştırma, lüks ürün pazarının 2020 yılında Covid-19 kaynaklı olarak 10 milyar Euro civarında düşeceğini tahmin etmektedir (Biondi, 2020). Dünya genelinde satılan tüm lüks ürünlerin tüketicisinin üçte birinin Asyalı olduğu bilinmektedir. Ek olarak, lüks ürün satışında bir numaralı kanal online perakendeciler iken, ikincisi havaalanlarındaki gümrük mağazalarıdır. Havaalanlarının pek çok noktaya uluslararası uçuşları durdurması ile birlikte lüks tüketim malları talebi önemli ölçüde düşüş göstermiştir.

Beğenmeli mallara olan talebin artması için pazarlama karması öğelerinin etkin kullanımı belirsizlik ve korku hissiyatından dolayı mümkün değildir. Bu durumlarda, bu öğeler içinde en etkili olabilecek fiyat kırma stratejisi krizi fırsata dönüştürmek isteyen rasyonel bir tüketici davranışı olarak ortaya çıkabilir. İşletmelerin bu konudaki yaklaşımlarının iki türde geliştiği izlenmektedir, aynı krizin etkilerini yaşayan, kendi belirsizliğini minimuma indirmek isteyen satıcı açısından kriz dönemlerinde ürün fiyatında indirim yapmak riskli bir strateji olarak görülebilmektedir. Tam aksine, insanların stoklama davranışı nedeniyle ürün bulunabilirliğinin ortadan kalktığı durumlarda fırsatçı bir yaklaşımla standart ürünlere fahiş fiyatlar biçildiğinin örnekleri gerçek hayatta karşımıza çıkmaktadır. İlk bakışta kriz anında fiyat esnekliğinin artması beklense de, fiyat esnekliği genellikle bir kriz sırasında olumsuz olarak gelişir. Daha istikrarlı zamanlara kıyasla, satışlar fiyat indirimlerine daha az olumlu ve fiyat artışlarına daha olumsuz yanıt vermektedir (Simon, 2009). Diğer görülen örgütsel davranış türü ise hatırı sayılır indirimlere girmektir. Belirsizlik sürdüğü sürece satın alımın kısıtlanacağı öngörüsü ile, kısa vadeli nakit ihtiyacını karşılamak ve stok fazlasını eritmek için işletmelerin indirimlerden faydalandığı da izlenmektedir. Türkiye’de mart ayında ilkbahar/yaz sezonu henüz yeni açılmış olmasına rağmen, yeni sezon ürünlerinde % 50’ye varan indirimler yapan pek çok perakende mağazası olmuştur.

Sözkonusu süreçte, tüketicilerin pandemi konusundaki farkındalığı, işletmelerin uygulamalarına nasıl tepki verdikleri, satın alma ve yatırım kararlarında ne gibi değişiklikler yaptıkları bir sonraki bölümde yer alan nitel araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

## YÖNTEM

Bu çalışma, dünyada 2020 yılı başı itibariyle ilk vakanın görüldüğü Covid-19 epidemik hastalığın Türkiye’ye yansması sürecinde tüketicilerin kısa vadeli değişen davranışlarının irdelenmesi amacıyla derinlemesine mülakat yöntemiyle keşfedici bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Farklı demografik özelliklere sahip İstanbul’da ikamet eden on yetişkin ile iki farklı zaman diliminde gerçekleştirilen görüşmelerde virüsün Türkiye’de ilk görülmesiyle birlikte ve salgının 1. Ayında, tüketim ve yatırım konusundaki değişen tutum ve davranışları iki farklı oturumda sorgulanmış, kişilerin davranışlarını değiştirmesine neden olan temel motivler araştırılmıştır. Tüm Türkiye’de görülen vakaların yaklaşık yarısının İstanbul ilinde olması sebebiyle örneklem İstanbul ilinden seçilmiştir. İlk görüşmeler yüzyüze yapılırken, ikinci görüşmeler görüntülü arama yoluyla yapılmıştır. Türkiye’de ilk korona virüs vakasının görüldüğü 12 Mart 2020 tarihinde başlayan ve üç gün süren görüşmelerde, ilk olarak tüketicilere virüs ve yol açtığı hastalık, hastalığın bulaşma oranları hakkında ne kadar farkındalıkları olduğu ölçülmüş, ardından tedbir amaçlı olarak tüketim ve yatırım davranışlarında ne gibi değişiklikler yaptıkları sorgulanmıştır. İlk vakanın görülmesinden bir buçuk ay sonra 26 Nisan 2020 tarihinden başlayarak aynı kişilere iki gün içerisinde aynı ifadeler tekrar sorulmuştur. Bu süreç içerisindeki değişimler de dikkate alınarak epidemik/pandemik krizlerde kısa vadeli tüketici davranışları incelenmiştir.

## BULGULAR

Katılımcılar, İstanbul’da ikamet eden on yetişkinden oluşmaktadır. Örneklem, kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş ancak heterojenliği sağlamak için katılımcıların farklı sosyoekonomik seviyelerden ve farklı iş kollarından olmasına dikkat edilmiştir. Katılımcı listesi aşağıda sunulmuştur.



Tablo 2. Katılımcı Listesi

İsim	Yaş	Cinsiyet	Meslek/İş
E.B	79	Erkek	Emekli Mühendis
A.İ	40	Kadın	Akademisyen
B.T	49	Erkek	Serbest Meslek Sahibi
M.E	37	Erkek	Finans Danışmanı
B.P	80	Kadın	Ev Hanımı
G.S	35	Kadın	Uluslararası İlişkiler Uzmanı
S.R	41	Kadın	Ekonomist
U.Y	34	Kadın	Temizlik Elemanı
Z.A	33	Kadın	İşçi
E.S	52	Erkek	Yazar

### Farkındalık

İlk oturumda katılımcıların hastalıkla ilgili genel verilerden ne kadar haberdar olduğuna ilişkin sorular yönlendirilmiştir. Bu kapsamda, katılımcılara Covid-19 'dan ne kadar zamandır haberdar olduğu sorulmuştur. Covid-19'un dünyada ilk teşhis edilen vakasından bu araştırmanın gerçekleştirildiği güne dek 2.5 ay geçmiş olmasına rağmen, katılımcıların verdikleri sürenin ortalaması 5 ay olmuştur. Covid-19'un yayılma hızı konusundaki tahminleri sorulduğunda ortalamının 10 olduğu görülmüştür. Oysaki bu rakam gerçekte yaklaşık 2.2'dir (WHO, 2020). Katılımcılara Covid-19 Virüsüne yakalanma ihtimalinizin ne kadar olduğunu düşünüyorsunuz diye sorulduğunda cevabın ortalama % 1 olduğu görülmektedir. Ancak 70 yaş üstü kişiler bu oranı % 70-80 civarında gördüklerini ifade etmişlerdir. 1 ay sonra gerçekleştirilen ikinci oturumda ise genç ve orta yaşlıların verdikleri cevap % 50'ye çıkmışken, yaşlıların verdiği cevap %80 civarında kalmaya devam etmiştir. Katılımcılardan virüsün kendilerinde yarattığı korkunun sebebi sorulduğunda, ilk verilen cevaplar ölmek, hasta olmak, bakımıyla sorumlu olduğum kişilere karşı sorumluluklarını yerine getirememek, ailedeki diğer kişilere bulaştırmak olmuştur. Diğer korkuları ise, maddi zarara uğramak, yeterince gıda ürünü ya da ilaç bulamamak, finansal kayıpların olması, eve kapanma, sosyal hayattan uzak kalma, ülke ekonomisinin büyük zarar görmesi şeklinde sıralanmıştır.

### Yatırım kararları

Katılımcıların gelirlerini nasıl ede ettikleri sorulduğunda, maaş, emekli maaşı, kira geliri ve finansal araçlardan elde edilen gelirler olarak ifade etmişlerdir. Salgının yatırım kararlarında herhangi bir değişikliğe yol açıp açmadığı sorgulandığında, finansal araçlardan altına, dövize ve banka fonlarına yatırım yapanların bu davranışlarını sürdürdüğü görülmüştür. Borsa ve türev piyasalara yatırım yapan iki katılımcıdan biri borsadaki sürekli düşüşün yatırımları olumsuz etkilediğini, düşen hisse senetlerini satışa çıkarmadığını ve bir süre gelir kaybı yaşayacağını ifade etmiştir

*“Ne yazık ki salgın Avrupa’da hızla yayılırken, Türkiye’de henüz bir vaka görülmediği için senetlerin düşüşüne izleyici kaldım, şu an % 40’a yakın zararım var ve hareket edemiyorum. Aylık gelirim önemli bir parçası olan borsa yatırım gelirimden belirsiz bir süre mahrum kalacağım”* (B.T, Serbest Meslek Sahibi,49,erkek).

Bir diğer yatırımcı ise “stop loss” seviyesinde senetlerini elden çıkardığını ve nakite döndüğünü ifade etmiş, borsanın taban fiyata yaklaşmasıyla yeniden alım yaparak krizi fırsata dönüştürmek istediğini aşağıdaki sözlerle ifade etmiştir.

*“Uzun zamandır mesleğim gereği borsanın içinde olmama sebebiyle bu tarz kriz dönemlerinde zararına dahi olsa kağıtları elden çıkarmakta tereddüt etmem. Dolayısıyla şubat ayı ortaları itibariyle yatırımlarımı nakite çevirerek, yeni senetler alarak tekrar portföy oluşturdum, ancak beklentim uzun süreli.” (M.E, Finans Danışmanı, 37, erkek)*

### **Tüketim Kararları**

Katılımcıların verdiği bilgiler doğrultusunda değişen tüketim davranışları beş başlık altında incelenmiştir.

- ***Finansal sıkıntıların doğacağı endişesi ile gereksiz harcamadan kaçınma***

Gelecek günlerin getireceği belirsizlik sebebiyle gereksiz tüketimden kaçınıldığı, ihtiyaç ve isteklerin ileri bir tarihe ertelendiği, lüks tüketim mallarından uzaklaşıldığı, zaruri ihtiyaçlar dışında kazancı birikime yönlendirme davranışları gözlenmektedir. A.İ (akademisyen, 40, kadın), ilk oturumda yıl başında almayı planladığı ürünleri şimdilik ertelediğini ifade etmiştir.

*“ Yurtdışından yaklaşık 1500 TL değerinde bir çanta sipariş verecektim, ancak şu dönemde elzem olmadığını düşünerek önümü görmek istedim”.*

Emekli mühendis E.B (79, erkek) ilk oturumda;

*“Önümüzde belirsizlik olduğu için temel gıda ve temizlik malzemeleri ve sağlık ürünleri dışında tüketim yapmıyoruz”*

sözleriyle ifade etmiştir. B.T (serbest meslek sahibi, 49, erkek) yine ilk oturumda yatırımlarının borsadaki kayıplar nedeniyle önemli ölçüde eridiğini dolayısıyla tatil, giyim alışverişi, araç yenileme planlarını tamamen ortadan kaldırdığını belirtmiştir. İkinci görüşmede ise borsadaki kayıplarının daha büyük meblağlara ulaştığını bundan sonraki süreçte geçimini sağlamak için zararına satışlar yapacağını ve evdeki 2. el koşu bandı, mikrodalga, tablet gibi sık kullanmadığı eşyalarını elden çıkarma yoluna gidebileceğini söylemiştir.

G.S (35, kadın, uluslararası ilişkiler uzmanı), ilk görüşmesinde rutin alışverişlerine ve online alışverişe devam ettiğini söylemiş, ancak ikinci görüşmede olası bir maaş kesintisi yaşamayı ihtimaline karşın, bir alışveriş sitesine girerek sepetini indirimli tekstil ürünleri ile doldurduğunu, ancak kendini huzursuz hissettiğini ve almama kararı verdiğini dile getirmiştir. E.Ş (52, erkek, yazar), bu salgının daha büyük bir krizin sadece görünen yüzü olduğunu düşündüğünü, tüm dünyada büyük bir ekonomik krizi peşinden sürükleyeceğini, dolayısıyla elzem olmayan tüm alışverişlerini belirsiz bir süre için ertelediğini belirtmiştir.

- ***Ürün/hizmet yoksunluğu endişesi ile stoklama davranışı***

Yurtdışından ithal edilen ürünler ağırlıklı olmak üzere, üretim kaynaklarındaki azalmanın (iş gücü, hammadde vs) üretim miktarını ve çeşitliliği azaltacağı yönündeki bekleyiş tüketicileri temel maddeleri gereğinden fazla miktarda alarak stok yapmaya itmektir. Bu davranışın her zaman iyi niyetli olmadığını, ürün stoklayarak karaborsada satma çabası olan kişilerin de bu eylemde payları olduğu bilinmektedir. B.P (ev hanımı,70, kadın) ilk oturumda, riskli yaş grubunda olmasından dolayı, kendini korumak için kolonya ve maske alımı yaptığını, eczanelerde maske bulunmadığını 0.50 TL'ye satılan maskelerin şu anda 2 TL den satıldığını ancak tekli bulunmadığını bu nedenle 100' lük pakete 200 TL verdiğini ifade etmiştir. A.İ (akademisyen, 40, kadın) evde küçük çocukları da olması sebebiyle ateş düşürücü, düzenli kullanılan ve ağrı kesici ilaçlar ile ateş ölçer aldığını, evde olduğu halde yedeklemek istediğini belirtmiştir.

*“ Maskelerin ve kolonyaların tükendiğini öğrendiğimde aklıma ilk gelen sürekli kullanılan ilaçların da bulunamaması ihtimali oldu, bu nedenle eczaneden birkaç kutu tedarik ettim.”*

İkinci oturumda aynı kişi, ilk günlerdeki kadar endişeli olmadığını, okuduğu tıbbi bilgiler sayesinde görüşünün değiştiğini, hastalığa hemen herkesin yakalanacağını ama daha hafif atlatılacağına inandığını, bu nedenle de sosyal mesafeyi korumaya önem vererek hastalığın yayılma hızını azaltmaya yönelik davranmaya çalıştığını, stoklama vs. yapmadığını ifade etmiştir.

Özel bir kurumda işçi olarak çalışan Z.A (33, kadın), ilk oturumda, maddi durumunu yetersiz olmasından dolayı çocuklarına mama ve bez alışverişini toptan yapamadığını, ancak peyderpey yevmiye aldıkça yapabildiğini ifade etmiştir. Hastalığın ilk kez duyulmasıyla birlikte insanların markete hücum etmesinden dolayı alacak bir adet bebek bezi bile bulamadığını ve büyük karamsarlığa kapıldığını ifade etmiştir. İkinci oturumda ise mecburen kendilerinin de mutfak alışverişinden kısarak bütçelerini bebek ve çocuk ürünleri almaya ayırdıklarını belirtmiştir.

- ***Karaborsaya mahkum kalma korkusuyla stoklama davranışı***

Tedbiren ya da fırsatçı niyetlerle gerçekleştirilen stoklama davranışının diğer tüketici davranışlarını da tetiklediği ve zincirleme etki yaptığı gözlemlenmektedir. Stoksuz kalacağından endişelenmeyen kişilerin de başkalarında stoklama davranışını gözlemlediğinde, ileri günlerde karaborsadan daha fahiş fiyatla almak zorunda kalması ihtimali, onları da temel tüketim malzemelerini stoklamaya sevk etmektedir.

*“İlk günkü panikle marketlerde makarna, pirinç ve su bulamadık. Oysaki rutin aylık alışverişimizi yapıyorduk, fazla almak gibi bir niyetimiz yoktu. Ancak stokların bittiğini görünce karaborsada fahiş fiyatlarla satılacağı endişesi ile farklı marketlerde ve sanal marketten ürünleri biz de fazla sayıda tedarik etmeyi seçtik.”(E.B, Emekli mühendis,79,erkek)*

Bir ay sonra E.B ile yapılan görüşmede stoklama davranışının devam edip etmediği sorulmuş, katılımcı yaşlı oldukları için evden çıkmak istemediklerini, bu nedenle sanal marketler aracılığıyla aylık alışverişlerini yapmaya çalıştıklarını ifade etmiştir.

G.S (Uluslararası İlişkiler Uzmanı, 35, kadın), ilk görüşmede konuyla ilgili durumunu aşağıdaki gibi bildirmiştir;

*“Genel olarak sakin bir yapım var, tüketim alışkanlıklarımda hiç bir değişiklik yapmadım ancak bir alışveriş sitesinde makarnanın tükendiğini, bir paket makarnanın 45 TL’den satıldığını görünce bir panik yaşadım. Durumun tamamen karaborsa fırsatçılığı olduğunu düşünüyorum ve insanların daha akılcı davranmalarını umuyorum. Gerçekten stoksuz kalacaksa bu salgın değil, kötü niyetli insanlar nedeniyle olacak”. Bir ay sonraki görüşmede de aynı davranışı sürdürdüğünü ifade etmiştir.*

- ***Hastalanma, hayatını kaybetme endişesi ile tercih edilen kategorilerde değişiklikler***

Epidemik hastalıkların ortaya çıkması ile birlikte en temel korkulardan biri hayatını veya sağlığını kaybetme olarak kendini göstermektedir. Bu riske karşın bireyler günlük rutinlerini, alışkanlıklarını ve dolayısıyla tüketici olarak tutum ve davranışlarını değiştirme yoluna gitmektedir. Katılımcılar, kendi demografik özellikleri ve kişiliklerinin de etkisiyle bir miktar ya da abartılı şekillerde davranış farklılıkları gösterdiklerini ifade etmişlerdir.

B.P (ev hanımı, 80, kadın), rutin olarak haftada bir gün pazara gittiğini ve sebze meyve ihtiyacını buradan karşıladığını söylemiştir. Ancak Türkiye’de ilk vaka görülmesinden bu yana pazardan alınan sebze ve meyvelere karşı güvensizlik duymaya başladığını belirtmiştir.

*“Pazardaki sebze ve meyveleri herkes elliyor, mikrobun yayılması daha kolay, o nedenler pazardan alışveriş yapmaya çekiniyorum, onun yerine daha تنها olan semt marketlerini tercih ediyorum. Hatta markette ürün alırken dahi tek tek limonları, portakalları değil, file içerisinde satılanları almayı tercih ediyorum, hatta bu ara bol bol maya aldım, ekmeğimi evde kendim pişiriyorum.”*

E.B (emekli mühendis,79, erkek),ilk görüşmede davranışlarını aşağıdaki şekilde belirtmiştir;

*“Pazardan alışveriş yapma rutinime devam ediyorum, ancak aldığım sebze ve meyveleri sirkeyle ve karbonatla yıkayarak dezenfekte ediyorum. Özellikle pişirilerek yenilen gıdaları almaya özen gösteriyorum. Dışarıda pişirilen hiçbirşeyi almıyor, restoranlara gitmiyorum, bağışıklık sistemimizi güçlendirecek kefir, turşu, kuruyemiş almaya özen gösteriyorum ”*

Bir ay sonra yapılan ikinci görüşmede ise, şu an pazarın marketlerden daha تنها olduğunu ve hemen evinin önünde kurulan pazara kısa süreli olarak indiğini, pazarcının seçmeye izin vermediğini ve eldiven ile ürünleri verdiğini, dolayısıyla kapalı market ortamındansa pazardan alışverişi tercih ettiğini belirtmiştir.

A.İ (akademisyen,40, kadın), markette yaşadığı bir anı şu şekilde ifade ediyor;

*“5 yaşındaki oğlum ananas istedi, önce almak için hamle ettim sonrasında, ananasın yabancı birileri tarafından dilimlenip, paketlenmiş olması fikri beni durdurdu. Onun yerine kabuklu el değmeyen bir meyve olan hindistancevizi almaya oğlumu ikna ettim. Bu davranışımın abartılı olduğunu düşündüm ama aklıma geldi, o saatten sonra gönül rahatlığı ile alamazdım.”*

2. görüşmede ise A.İ, market alışverişine çocuğunu, anne ve babasını götürmediğini, eldiven ve maske kullanarak tüm ailenin alışverişini kendi yüklediğinden bahsetmiştir. Ayrıca hijyen ve gıda ürünlerinin yanısıra evde vakit geçirmeyi kolaylaştıracak, oyunlara ve kitaplara yöneldiğini ifade etmiştir. Ayrıca, süre geçtikçe stoklama davranışının azaldığını ancak satın aldığı kategorilerde değişimler yaşandığını ifade etmiştir. Atıştırmalık ve içecek tüketiminin eskiye oranla oldukça arttığını vurgulamıştır

Yaşı yada kronik hastalıkları sebebiyle kendini risk grubu içerisinde tanımlayan kişilerin izolasyon, sosyal hayattan uzaklaşma, hijyen konusunda aşırı önlemler alma eğiliminde olduğu görülmektedir. M.E. (finans danışmanı, 37, erkek) kendinde kronik rahatsızlık bulunduğu için hastalık kapma ihtimalini ortalamanın üstünde görmektedir. Gün içerisinde kendisini salgın ile ilgili haberleri okuyup çevresiyle paylaşmaktan alıkoyamıyor. Evinde misafir ağırlamıyor ve dışarı çıkmıyor, alışverişini sanal marketlerden yapıp, bağışıklık sistemini güçlendirecek gıdaları ve probiyotik ürünleri tüketiyor. Yanı sıra evde okumak için kitap siparişi verdiğini ve film kanalına üye olduğunu belirtmiştir. S.R (41, kadın, ekonomist), ilk görüşmeden itibaren yoğun bir korku ve endişe içerisinde olduğunu, toplu taşıma kullanmadığını, iş yerinin tatil edilmemiş olması sebebiyle ücretsiz izne ayrıldığını ve bu süreç devam ederse istifa etmeyi bile düşünceğini belirtmiştir. İlk günden bu yana sosyalleşmeyi kesen S.R, ikinci görüşmesinde online alışveriş dahi yapamadığını, kargo kutularından ve 3.şahıslarla etkileşimden çekindiğini, ruh sağlığının durumdan oldukça fazla etkilendiğini ifade etmiştir. Endişe durumunu kontrol edebilmek için üyelikle çalışan bazı müzik ve film, dizi yayıncılarının uygulamalarını satın aldığını ifade etmiştir.

- **Satınalma noktası tercihindeki değişiklikler**

Katılımcılara düzenli alışveriş yaptıkları perakendecilere karşı tutumlarının ne yönde farklılaştığı sorulduğunda, tümü online market alışverişine yönlendiklerini ancak sanal marketlerin hizmette yetersiz kalması sebebiyle mecburen fiziki mağazalara da gittiklerini söylemişlerdir.

65 yaş üstünde olan ve sokağa çıkma yasağına tabi olan katılımcılar, mecburen sanal marketleri kullandıklarını, 4-6 gün gecikmeli olarak siparişlerini teslim alabildiklerini ifade etmişlerdir.

*“Apartman görevlimiz, acil ihtiyaçlarımızı karşılıyor ancak büyük meblağlı alışverişlerimiz için sanal marketleri tercih ediyoruz. Eskiden pek çok perakende noktasını gezer, fiyat karşılaştırması yapar, farklı ürünleri farklı yerlerden alırdım. Ancak, şu anda sadece iki büyük zincir market markasından alışveriş yapabiliyoruz. İndirim marketlerinden vermiş olduğumuz bir sipariş 9. gün olmasına rağmen henüz ulaşmadı, bu nedenle biraz daha pahalı olmasına rağmen büyük zincirleri kullanıyoruz” E.B (emekli mühendis,79, erkek)*

Katılımcılar, sanal marketlerin hizmetlerindeki aksaklıklar ve bir süreliğine hizmet verememesi gibi nedenlerden dolayı atıl kaldığını ve fiziki alışverişe ister istemez devam etmek zorunda kaldıklarından söz etmişlerdir.

E.Ş (59, erkek, yazar);

*“Günlük mutfak ihtiyaçlarımızı evimizin yakınındaki bir şarküteriden alırdım ancak hijyen koşullarına daha çok dikkat etiklerini düşündüğüm için daha önce hiç gitmediğim büyük zincir market markasını tercih ettim, sanal marketler maalesef bu durumlarda çok yetersiz kalıyor ”*

A.İ (akademisyen, 40, kadın);

*“Büyük zincir marketlerin teslimat süresi çok uzun hatta bulunduğum bölgeye teslimat için gün dahi vermiyor sistemleri, bu nedenle aynı markanın semtimizdeki mağazasına giderek kendim alıyorum. Eskiden de aynı zincir markete gidip alırdım, şimdi de aynı şekilde devam ediyorum. Bir kaç kere acil durumda kapıya kısa sürede getiren uygulamayı kullandım, çok memnun kaldım, 7 dakika içinde getirdiler ancak fiyatlar biraz yüksek marketlere göre, ancak zorda kalırsam az parça ürün için uygulamayı kullanıyorum.”*

İkinci el alışverişlerinde de davranışların farklılaştığı görülmektedir. Z.A (33, kadın, işçi), bazen çocuk ve kadın kıyafet/oyuncak/elektrikli alet kategorilerinde 2. el satış sitelerinden alım yaptığını ancak, salgının Türkiye’de başlaması itibarıyla, kargolanacak ürünlerin hijyeninden de endişe ettiğini artık o uygulamadan da alım yapmadığını ifade etmiştir.

## **Sonuç ve Değerlendirme**

Epidemik ve pandemik hastalıklar hem arz hem de talep yönlü davranış değişikliklerine sebep olarak kısır döngü yaratırlar. Tüketiciler pek çok ürün ve hizmetin tehlike yayabilmeleri ihtimaline karşın talebini azaltırken, üreticiler hammadde, yarı mamul erişiminin kısıtlanması sebebiyle arzlarında kısıtlamaya gitmektedir. Özellikle ithalata dayanan ekonomilerde uluslararası ticarete sınırlandırma/ kısıtlama getirilmesi tedarik zincirini vurmakta ve arz yetersizliğine neden olmaktadır (Wong ve Yongnian, 2004).

Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlara göre, Türkiye’deki Covid-19 salgını esnasında görüşülen tüketicilerin kısa süreli satın alma davranışlarında belirgin değişimler gözlenmiştir. Salgınların bireylerde oluşturduğu en temel duygulardan korku, bireylerin karar alma süreçlerini doğrudan etkilemektedir (Şen, 2020, Xiang ve diğ., 2020). Söz konusu korkular, öncelikle ölüm

korkusu olmak üzere, maddi zarara uğrama, aç kalma, yalnız kalma, sevdiklerini kaybetme korkusu vb. olarak kendini gösterebilir. Kriz dönemlerinde duygusal dürtülerle harekete geçen tüketici davranış modeli bilişsel süreçlerden daha az etkilenir ve kimi durumlarda duygusal dürtüler bilişsel süreçleri gözardı ederek doğrudan davranışı yönlendirir. Toplumda görülen bir epidemik ya da pandemik hastalık durumunda bireylerin duyduğu korku hissiyatı davranışlarına yön vermektedir. İlk oturumda gerçekleştirilen mülakatlarda öncelikle kişilerin Covid-19 hakkındaki farkındalıkları ölçülmüştür, vakanın ilk görülmesinden bu yana geçen süreyi (2.5 ay) olduğundan daha uzun algıladıkları (ortalama 5 ay) tespit edilmiştir. Korona virüsünün yayılma hızı konusundaki tahminlerinin ortalaması 10 olmuş, yani diğer bir deyişle enfekte bir kişinin ortama girdiğinde 10 kişiyi enfekte edebildiği düşünüldüğü görülmüştür. Oysaki bu rakam gerçekte yaklaşık 2.2'dir (WHO, 2020). Prospect Theory (Kahneman ve Tversky, 1979) olarak adlandırılan beklenti teorisi olumsuz deneyimlerin, olumlu deneyimlere kıyasla insan duyguları ve kararları üzerinde her zaman daha büyük bir etkiye sahip olduğunu söylemektedir. Dolayısıyla bireyler bu olumsuz deneyimlerinin süresini ve yayılma oranını gerçektekinden daha fazla olarak algılamışlardır. Genç ve orta yaşlı katılımcılar, ilk oturumda Covid-19 virüsüne yakalanma ihtimallerini ortalama % 1 olarak görürken, yaşlılar % 80 civarında olasılık vermişler ancak 1 ay sonra düzenlenen ikinci oturumda genç ve orta yaşlıların verdikleri cevap % 50'ye kadar çıkmışken, yaşlıların verdiği cevap %80 civarında kalmaya devam etmiştir. Katılımcılardan virüsün kendilerinde yarattığı korkunun sebebi sorulduğunda, ilk verilen cevaplar ölmek, hasta olmak, bakımıyla sorumlu olduğum kişilere karşı sorumluluklarını yerine getirememek, ailedeki diğer kişilere bulaştırmak olmuştur. Diğer korkuları ise, maddi zarara uğramak, yeterince gıda ürünü ya da ilaç bulamamak, finansal kayıpların olması, eve kapanma, sosyal hayattan uzak kalma, ülke ekonomisinin büyük zarar görmesi şeklinde sıralanmıştır. Toplumda her kesimin bilgiye erişiminin, bilgi kaynaklarının, demografik ve kişisel özelliklerinin farklı olduğunu düşünürsek kamuoyu bilgilendirmelerinden farklı kitlelerin farklı çıkarsamalar yaptığını görebiliriz. Toplumun yaklaşık yarısı konu ile ilgili aktif araştırma yapmadan, yayın organlarından kendilerine ulaşan haberlere itimat etmektedir. Çok daha azı ise kendisi konu ile ilgili online kaynaklardan araştırma yapmakta ve sorularına cevap aramaktadır (Lin ve diğ., 2014).

Katılımcıların verdiği bilgiler doğrultusunda değişen tüketim davranışları, finansal sıkıntıların doğacağı endişesi ile gereksiz harcamadan kaçınma, ürün/hizmet yoksunluğu endişesi ile stoklama davranışı, karaborsaya mahkum kalma korkusuyla stoklama davranışı, hastalanma, hayatını kaybetme endişesi ile tercih edilen kategorilerde değişiklikler ve satınalma noktası tercihindeki değişiklikler olarak beş başlık altında toplanmıştır. Finansal sıkıntıların doğacağı endişesi ile gereksiz harcamadan kaçınma, lüks tüketim mallarından elektrikli ev aletlerine, giyimden züccaciyeeye kadar pek çok kategoride belirgin olarak kendini göstermiştir. Katılımcılar, maddi konulardaki belirsizlik nedeniyle, alım planlarını ötelemişlerdir. Stoklama davranışının ise dönemsel olarak panik anlarında artış gösterdiğini, zamanla azaldığı görülmüştür. İlk yapılan mülakatlarda, pek çok kişinin iki sebepten ötürü stoklama yapmaya yöneldiği görülmüştür. Bunlardan ilki, ürün/hizmet yoksunluğu yaşama endişesi ile stoklama davranışdır. Tedarik zincirinin ana noktalarında yaşanacak aksaklıklar, üretim hacminde düşme, ithalata bağlı olarak tedarik edilebilen ürünlerin sağlanamaması gibi hususlar sebebiyle süpermarketlerde yeterli hijyen ve gıda malzemesinin bulunamayacak olması endişesi kişileri ihtiyacından fazlasını almaya itmiştir. Yanısıra, insanların çoğunda stoklama davranışının görülmesi ile birlikte bu panik davranışı sürü psikolojisine dönüşerek, "herkes aldığı için stok kalmayacak" korkusuyla ikinci bir stoklama dalgası yaşanmasına sebep olmuştur. Kişilerin kendilerini olabildiğince izole etmek istemeleri nedeniyle, dışarıyla temas ve market ziyaretlerini en aza indirmek için az seferde daha çok ürün alma isteği de stoklama davranışına katkı sağlamıştır. Dolayısıyla, stok yapmak için yeterli bütçeye sahip olmayan tüketiciler ise "aç kalma" korkusu yaşamışlardır.

İkinci dalga stoklama davranışının altında yatan bir diğer neden de ürünlerin fırsatçılar tarafından stoklanarak karaborsaya düşme ve finansal zarara yol açmasından duyulan endişedir.

Katılımcıların, alışveriş yaparken hijyen önlemlerini maksimum düzeyde artırabilmek için aldıkları kararların tüketim davranışı üzerinde hayli değişikliklere yol açtığını göstermektedir. Kirlenme teorisi olarak anılan "contamination theory", daha önce başkaları tarafından dokunulan ürünlere talebin az olduğunu ifade etmektedir (Argo ve diğ., 2006) Pek çok kişi tarafından ellenme ihtimali olan açıkta satılan, paketsiz ürünlere, açık ekmeğe olan talebin düştüğü, onun yerine ambalajlanmış ürünlere yönelme olduğu açıkça görülmüştür. Hemen akabinde süpermarketlerde sebze meyve reyonlarında yer alan ürünler paketli hale getirilmeye başlanmıştır. Salgının sembolü haline gelen tıbbi maskeler, kolonya ve antiseptik gibi hijyen ürünlere ve immün sistemini güçlendirecek gıda ve besin desteklerine daha fazla harcandığı görülmüştür. Benzer şekilde SARS salgınında da hijyen ürünlerin talebi çok artarken, statü sembolü lüks mallara olan talep azalmış, materyalizmin değersizleştirilip maneviyatın önemsendiği söylemler sıklıkla görülmüştür. Ancak tüm bunlar kısa vadeli tüketici davranışı olmanın ötesine geçememiş, tehdit ortadan kalkınca tüketiciler önceki rutinlerine hızlı bir şekilde geri dönmüştür (Zhang ve diğ., 2005).

Satınalma noktası tercihindeki değişiklikler ise kendini pazar yeri, ufak bakkal ve marketlerden uzak tutarak, hijyen konusunda önlem aldığı konusunda bolca iletişim yapan büyük zincir markaların tercih edilmesi yönünde olmuştur. Öncelikle online alışveriş kanallarına yönelinmiş, ancak uzun teslimat süreleri nedeniyle dışarı çıkmak zorunda olan tüketiciler büyük zincir marketleri, evden çıkamayanlar ise daha yüksek bedeller ödemeye razı olarak, daha hızlı hizmet verebilen uygulamaları tercih etmişlerdir.

Sonuç olarak, küreselleşmenin etkisiyle eskisinden çok daha hızlı bir şekilde çok daha büyük bir coğrafyaya yayılma potansiyeli olan salgınlar günümüz hayatının bir parçası haline gelmiştir. İşletmelerin olası durumlara hazırlıklı olabilmesi için bu yaşanan deneyimlerden yola çıkarak alabileceği önlemlere ve tavsiyelere aşağıda yer verilmiştir.

- Online kanalları güçlendirerek, bu kanalların verimliliğini yükseltmek
- Hijyen standartlarına sahip ambalajlı ürünlere yönelmek
- Maliyet avantajı yaratan daha uzun süre kullanım imkanı verebilen ürünler geliştirilmesi; bakım istemeyen bitkiler, kuru temizleme istemeyen kıyafetler vs.
- Uzun vadeli sonuçları olan ürün ve hizmetlere alternative olarak daha kısa süreli fayda yaratabilen ürünlerin geliştirilmesi, çünkü belirsizlik durumu uzun vadeli kararlardan ve yüklü meblağlı yatırımlardan kaçınmaya neden olmaktadır.
- Belirsizliği azaltabilmek ve tüketici güvenini sağlayabilmek için kendi risklerini de hesaba katmak şartıyla ayeni tip garanti türlerine yönelmek, iade politikalarını genişleterek tüketiciye güven sağlamak

Covid-19 salgını ile ilgili tecrübeler arttıkça, sosyal hayatta yaşanan değişimler daha net gün yüzüne çıkacaktır. Bu çalışmada salgının Dünyada ortaya çıkması ve takiben Türkiye’de ilk vakanın görülmesiyle başlayan süreç ve 6 hafta sonrasına kadar devam eden süreçte tüketici davranışının nasıl değiştiği gözlemlenmiştir. Daha uzun vadede, tüketici davranışlarının ne yönde değiştiği, ve salgın tamamen bittikten sonra tüketici alışkanlıklarında kalıcı değişimler olup olmadığı bir başka makale konusu olarak önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Argo, J. J., Dahl, D. W., ve Morales, A. C. (2006). Consumer Contamination: How Consumers React To Products Touched By Others. *Journal of Marketing*, 70(2), 81–84.  
<https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.81>
- Arslan, A. (2009). Kriz yönetiminde liderlik.. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 18, 179-190.
- Arta, F. ve Şaylan, D. Ü. ,Kod Adı: COVID-19, Sarkaç, [https://sarkac.org/2020/02/kod-adi-covid-19/#\\_ftn2](https://sarkac.org/2020/02/kod-adi-covid-19/#_ftn2) , erişim tarihi 31.03.2019
- Biondi, A. (2020), Coronavirus Could Cause A €40 Billion Decline In Luxury Sales In 2020, <https://www.voguebusiness.com/companies/coronavirus-luxury-brands-impact-sales-altagamma>, erişim tarihi 01.04.2020
- Blanton, H., Axsom, D., McClive, K. P., ve Price, S. (2001). Pessimistic Bias In Comparative Evaluations: A Case Of Perceived Vulnerability To The Effects Of Negative Life Events. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(12), 1627–1636.  
<https://doi.org/10.1177/01461672012712006>
- CDC, 2009 H1N1 Pandemic , <https://www.cdc.gov/flu/pandemic-resources/2009-h1n1-pandemic.html>, erişim tarihi 01.03.2020
- China State Statistic Bureau (2003) On [www.at http://www.state.gov.cn](http://www.state.gov.cn).
- Compiling Group of Master of Business Administration (2002) Manage Crisis. Jiuzhou Press.
- Coronavirus COVID-19 Global Cases by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University,  
<https://gisanddata.maps.arcgis.com/apps/opsdashboard/index.html#/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6>, erişim tarihi 12 03.20120
- Covid-19 Coronavirus Pandemic, <https://www.worldometers.info/coronavirus/#repro>; erişim tarihi 12.03.2020
- Ceti, B., ve Ünlüönen, K. (2019). Evaluation of the Effect of Crisis Due to Epidemic Diseases on the Tourism Sector. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(2), 109–128. <https://doi.org/10.34189/tfd.22.2.001>
- Davis, M. D. M., Stephenson, N., Lohm, D., Waller, E., & Flowers, P. (2015). Beyond resistance: Social factors in the general public response to pandemic influenza. *BMC Public Health*, 15(1), 1–10. <https://doi.org/10.1186/s12889-015-1756-8>
- Early Transmissibility Assessment of a Novel Coronavirus in Wuhan, China - Maimuna Majumder and Kenneth D. Mandl, Harvard University - Computational Health Informatics Program - Posted: 24 Jan 2020 Last revised: 27 Jan 2020.
- Ergönül, Ö. (2016). Epidemiology is a Field That Searches Diseases and Their Indicators. *The Medical Journal of Okmeydani Training and Research Hospital*, 32, 1–7.  
<https://doi.org/10.5222/otd.2016.001>
- Giesecke, J. (2002). Modern Infectious Disease Epidemiology. 2 ed. Malta: Arnold; 2002  
John Hopkins University and Medicine, [www.opkinsmedicine.org](http://www.opkinsmedicine.org), erişim tarihi 02.03.2020
- Kahneman, D. ve Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk, *Econometrica: Journal of The Economic Society*, 42 (2), 263-264
- Katrandjiev, H. (2011). Typology Of Consumer Behavior In Times Of Economic Crisis: A Segmentation Study From Bulgaria. *Marketing*, 42(3), 161–170.  
<https://doi.org/10.5937/markt1103161k>
- Lin, L., Savoia, E., Agboola, F., ve Viswanath, K. (2014). What Have We Learned About Communication Inequalities During The H1N1 Pandemic: A Systematic Review Of The Literature. *BMC Public Health*, 14(1). <https://doi.org/10.1186/1471-2458-14-484>
- Mc Kinsey, (2009), <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/how-the-recession-has-changed-us-consumer-behavior>, erişim tarihi 21.02.2020



- Nielsen, 2020, <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/nielsen-investigation-pandemic-pantries-pressure-supply-chain-amidst-covid-19-fears/>, erişim tarihi 2.4.2020
- Novel coronavirus 2019-nCoV: early estimation of epidemiological parameters and epidemic prediction - Jonathan M. Read et al, Jan. 23,2020;
- Petro G. (2020), Coronavirus And Shopping Behavior: Men And Women React Differently, <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2020/03/13/coronavirus-and-shopping-behavior-men-and-women-react-differently/#419fe5c24737>
- Raj VS, Osterhaus AD, Fouchier RA, Haagmans BL. (2014), "MERS: Emergence Of A Novel Human Coronavirus" . *Curr Opin Virol.* Apr;5,pp :58–62.  
doi: [http:// dx.doi.org/10.1016/j.coviro.2014.01.010](http://dx.doi.org/10.1016/j.coviro.2014.01.010) PMID: 24584035.
- Rogers R. (1975), A Protection Motivation Theory Of Fear Appeals And Attitude Change. *J Psychol.* 91(1):93–114.
- Sağlık Bakanlığı , [www.saglik.gov.tr](http://www.saglik.gov.tr), erişim tarihi 01.04.2020
- Simon, H. (2009). The Crisis And Customer Behaviour: Eight Quick Solutions. *Journal of Customer Behaviour*, 8(2), 177–186. <https://doi.org/10.1362/147539209x459796>
- Susan Meyer, Understanding the COVID-19 Effect on Online Shopping Behavior, <https://www.bigcommerce.com/blog/covid-19-ecommerce/#product-categories-shifting-during-covid-19>, erişim tarihi 4 Nisan 2020
- Susan Meyer, Understanding Panic Buying And Coronavirus, <https://www.bigcommerce.com/blog/covid-19-ecommerce/#understanding-panic-buying-and-coronavirus>, erişim tarihi 01. 04.2020
- Şarkul Avsat, Koronavirüsten Sonra Hayat: Salgın Hastalıkların Toplumlardaki Etkileri, <https://aawsat.com/turkish/home/article/2182586/koronavir%C3%BCsten-sonra-hayat-salg%C4%B1n-hastal%C4%B1klar%C4%B1n-toplumlardaki-etkileri>, erişim tarihi 01. 04.2020
- Şen, E. (2020), "Global Virus Of The Digital Village Covid-19 And Senism", *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD) CİLT 7 SAYI 3* ss. 176-204
- The Sars Epidemic :Challenges to China's Crisis Management by John Wong , and Yongnian Zheng (2004),World Scientific Publishing Co Pte Ltd
- Uchida, M., Kaneko, M., ve Kawa, S. (2014). Role Of Household Factors In Parental Attitudes To Pandemic Influenza-Related School Closure In Japan: A Cross-Sectional Study. *BMC Public Health*, 14(1), 1–8. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-14-1089>
- Vena D. (2020), Is Coronavirus Boosting Netflix's Subscriber Growth?, <https://www.nasdaq.com/articles/is-coronavirus-boosting-netflixs-subscriber-growth-2020-03-08>., erişim tarihi 10.03.2020
- Wagner-Egger P, Bangerter A, Gilles I, Green E, Rigaud D, Krings F, Staerkle C, ve Clemence A: Lay perceptions of collectives at the outbreak of the H1N1 epidemic: heroes, villains and victims. *Public Underst Sci* 2011, 20:461–476.)
- Wang, L. (2003) To Compensate Themselves: The Consumption Impulse In Post SARS Period. <http://www.nbjd.gov.cn>.
- WHO, 2020, <https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-mission-briefing-on-covid-19---12-march-2020>, erişim tarihi 12.03.2020
- Xiang Y-T „Yang Y, ve ,Li W , (2020), "Timely Mental Health Care For The 2019 Novel Coronavirus Outbreak Is Urgently Needed". *Lancet Psychiatry*.
- Zhang, W., Gu, H., ve Kavanaugh, R. R. (2005). The Impacts Of SARS On The Consumer Behaviour Of Chinese Domestic Tourists. *Current Issues in Tourism*, 8(1), 22–38. <https://doi.org/10.1080/13683500508668203>

## EKLER

## EK-1

Tablo 3. 11 Mart 2020 itibariyle Dünya’da Görülen Covid-19 Vakaları

Ülke	Toplam Vaka	Toplam Ölüm	Toplam İyileşme	Aktif vaka
China	80,796	3,169	62,813	14,814
Italy	12,462	827	1,045	10,590
Iran	10,075	429	2,959	6,687
S. Korea	7,869	66	333	7,470
France	2,281	48	12	2,221
Spain	2,277	55	183	2,039
USA	1,336	38	15	1,283
Diamond Princess	696	7	325	364
Norway	687		1	686
Switzerland	652	4	4	644
Japan	643	16	118	509
Denmark	615		1	614
Netherlands	503	5	2	496
Sweden	500	1	1	498
UK	460	8	18	434
Belgium	314	3	1	310
Austria	302	1	4	297
Qatar	262			262
Bahrain	195		35	160
Singapore	178		96	82
Australia	156	3	26	127
Malaysia	149		26	123
Hong Kong	130	3	77	50
Canada	118	1	9	108
Israel	100		4	96
Greece	99	1		98
Czechia	94			94
Iceland	85			85
Kuwait	80		5	75
Portugal	78			78
UAE	74		17	57
India	73		4	69
Iraq	71	8	15	48
Thailand	70	1	35	34
San Marino	69	3		66
Brazil	69			69
Lebanon	68	3	1	64

Egypt	67	1	27	39
Finland	65		1	64
Slovenia	57			57
Philippines	52	2	2	48
Taiwan	49	1	20	28
Romania	49		6	43
Poland	47	1		46
Saudi Arabia	45		1	44
Ireland	43	1		42
Vietnam	39		16	23
Indonesia	34	1	3	30
Palestine	30			30
Russia	28		3	25
Algeria	24	1	8	15
Georgia	24			24
Albania	23	1		22
Chile	23			23
Costa Rica	22			22
Argentina	21	1		20
Pakistan	20		2	18
Croatia	19			19
Luxembourg	19			19
Serbia	19			19
Oman	18		9	9
Ecuador	17			17
Peru	17			17
South Africa	17			17
Estonia	16			16
Latvia	16		1	15
Hungary	16			16
Slovakia	16			16
Panama	14	1		13
Belarus	12		3	9
Mexico	12		4	8
Azerbaijan	11		3	8
Bosnia and Herzegovina	11			11
Brunei	11			11
Macao	10		10	0
North Macedonia	9		1	8
Colombia	9			9
Malta	9			9
Maldives	8			8
Bulgaria	7	1		6
Afghanistan	7			7
Tunisia	7			7

---

Morocco	6	1	5	
Cyprus	6		6	
French Guiana	6		6	
Cambodia	5	1	4	
Dominican Republic	5		5	
New Zealand	5		5	
Paraguay	5		5	
Senegal	4	1	3	
Lithuania	3		3	
Bangladesh	3		3	
Channel Islands	3		3	
Cuba	3		3	
Liechtenstein	3		3	
Martinique	3		3	
Moldova	3		3	
Nigeria	2		2	
Sri Lanka	2	1	1	
Bolivia	2		2	
Burkina Faso	2		2	
Cameroon	2		2	
Faeroe Islands	2		2	
Honduras	2		2	
Jamaica	2		2	
Saint Martin	2		2	
Guyana	1	1	0	
Andorra	1		1	
Armenia	1		1	
Jordan	1		1	
Monaco	1		1	
Nepal	1	1	0	
Ukraine	1		1	
Bhutan	1		1	
Ivory Coast	1		1	
DRC	1		1	
French Polynesia	1		1	
Gibraltar	1	1	0	
Vatican City	1		1	
Mongolia	1		1	
Réunion	1		1	
St. Barth	1		1	
St. Vincent Grenadines	1		1	
Togo	1		1	
Turkey	1		1	
Toplam	127,841	4,717	68,335	54,789

---

Kaynak: <https://www.worldometers.info/coronavirus/country>

Ek-2

**Tablo 4. 8 Nisan 2020 İtibariyle Covid-19 Vakalarında İlk 20 Ülke Sıralaması**

Ülke	Toplam Vaka	Toplam Ölüm	Toplam İyileşme
ABD	400,549	12,857	21,711
İspanya	146,690	14,555	48,021
İtalya	135,586	17,127	24,392
Fransa	109,069	10,328	19,337
Almanya	107,663	2,016	36,081
Çin	81,802	3,333	77,279
İran	67,286	4,003	27,039
İngiltere	55,242	6,159	135
Türkiye	34,109	725	1,582
Belçika	23,403	2,240	4,681
İsviçre	22,488	846	8,704
Hollanda	19,580	2,101	250
Kanada	17,897	381	4,028
Brezilya	14,049	688	127
Avusturya	12,738	273	4,512
Portekiz	12,442	345	184
Güney Kore	10,384	200	6,776
İsrail	9,404	71	801
Rusya	8,672	63	580
İsveç	7,693	591	205

Kaynak: <https://www.worldometers.info/coronavirus/country>

Ek-3

**Tablo 5. 11 Mart 2020 itibariyle Dünyay'da Görülen Covid-19 Vakaları**

Ülke	Toplam Vaka	Toplam Ölüm	Toplam İyileşme	Aktif vaka
China	80,796	3,169	62,813	14,814
Italy	12,462	827	1,045	10,590
Iran	10,075	429	2,959	6,687
S. Korea	7,869	66	333	7,470
France	2,281	48	12	2,221
Spain	2,277	55	183	2,039
USA	1,336	38	15	1,283
Diamond Princess	696	7	325	364
Norway	687		1	686
Switzerland	652	4	4	644

---

Japan	643	16	118	509
Denmark	615		1	614
Netherlands	503	5	2	496
Sweden	500	1	1	498
UK	460	8	18	434
Belgium	314	3	1	310
Austria	302	1	4	297
Qatar	262			262
Bahrain	195		35	160
Singapore	178		96	82
Australia	156	3	26	127
Malaysia	149		26	123
Hong Kong	130	3	77	50
Canada	118	1	9	108
Israel	100		4	96
Greece	99	1		98
Czechia	94			94
Iceland	85			85
Kuwait	80		5	75
Portugal	78			78
UAE	74		17	57
India	73		4	69
Iraq	71	8	15	48
Thailand	70	1	35	34
San Marino	69	3		66
Brazil	69			69
Lebanon	68	3	1	64
Egypt	67	1	27	39
Finland	65		1	64
Slovenia	57			57
Philippines	52	2	2	48
Taiwan	49	1	20	28
Romania	49		6	43
Poland	47	1		46
Saudi Arabia	45		1	44
Ireland	43	1		42
Vietnam	39		16	23
Indonesia	34	1	3	30
Palestine	30			30
Russia	28		3	25
Algeria	24	1	8	15
Georgia	24			24
Albania	23	1		22
Chile	23			23
Costa Rica	22			22

---

Argentina	21	1	20
Pakistan	20		18
Croatia	19		19
Luxembourg	19		19
Serbia	19		19
Oman	18	9	9
Ecuador	17		17
Peru	17		17
South Africa	17		17
Estonia	16		16
Latvia	16	1	15
Hungary	16		16
Slovakia	16		16
Panama	14	1	13
Belarus	12	3	9
Mexico	12	4	8
Azerbaijan	11	3	8
Bosnia and Herzegovina	11		11
Brunei	11		11
Macao	10	10	0
North Macedonia	9	1	8
Colombia	9		9
Malta	9		9
Maldives	8		8
Bulgaria	7	1	6
Afghanistan	7		7
Tunisia	7		7
Morocco	6	1	5
Cyprus	6		6
French Guiana	6		6
Cambodia	5	1	4
Dominican Republic	5		5
New Zealand	5		5
Paraguay	5		5
Senegal	4	1	3
Lithuania	3		3
Bangladesh	3		3
Channel Islands	3		3
Cuba	3		3
Liechtenstein	3		3
Martinique	3		3
Moldova	3		3
Nigeria	2		2
Sri Lanka	2	1	1
Bolivia	2		2

Burkina Faso	2			2
Cameroon	2			2
Faeroe Islands	2			2
Honduras	2			2
Jamaica	2			2
Saint Martin	2			2
Guyana	1	1		0
Andorra	1			1
Armenia	1			1
Jordan	1			1
Monaco	1			1
Nepal	1		1	0
Ukraine	1			1
Bhutan	1			1
Ivory Coast	1			1
DRC	1			1
French Polynesia	1			1
Gibraltar	1		1	0
Vatican City	1			1
Mongolia	1			1
Réunion	1			1
St. Barth	1			1
St. Vincent Grenadines	1			1
Togo	1			1
Turkey	1			1
Toplam	127,841	4,717	68,335	54,789

Kaynak: <https://www.worldometers.info/coronavirus/country>