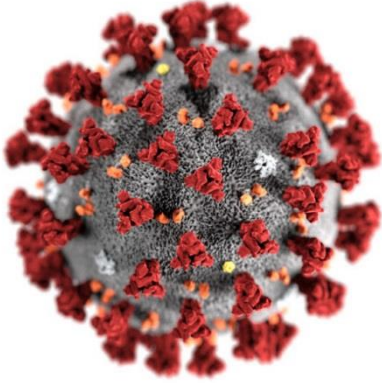




1882

KONYA TİCARET ODASI  
KONYA CHAMBER OF COMMERCE

## COVID-19 SÜRECİNDE TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI



Gülşah ÖZDEGER

KTO Karatay Üniversitesi Sosyoloji 4.Sınıf Öğrencisi

## İçindekiler

1. GİRİŞ .....	1
2. TÜKETİMİN KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE SOSYAL MEDYA'DA YANSIMALARI .....	1
3. COVID-19 SÜRECİNDE TÜRKİYE'DE TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN DEĞİŞİMİ .....	3
3.1. COVID-19'un Harcamalara Etkisi .....	3
3.2. Sosyal Medyada Trendler .....	6
3.3. COVID-19 Sürecinde Harcama Tutarları ve Ödeme Yöntemleri .....	7
4. SONUÇ .....	10
5. KAYNAKÇA .....	10

## 1. GİRİŞ

Günümüzde tüketim, gösteriş ve prestij için daha sık yapılmakta, sosyal medya da bunu sağlayan önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. COVID-19 sürecinde sosyal medya kullanımının artması ile birlikte toplumda meydana gelen değişimler daha farklı bir boyut almıştır. Sahte ve gerçek arasındaki ayrım sosyal medya aracılığıyla giderek azalmıştır. Herkesin özgür olabildiği internet üzerinden yapılan haberler, programlar, e-ticaret ortamı toplumun tüketim alışkanlıklarını farklılaştırmıştır. Artık evin dışına değil, eve yönelik tüketim yaygınlık kazanmıştır.

Araştırmada, kredi kartı kullanımı istatistiklerinden yararlanarak COVID-19 sürecinde yapılan harcamalar ele alınmıştır. İlgili dönemde sanal ve gerçek ortamda kredi kartı kullanımı artmıştır. Kredi kartları üzerinden yapılan harcamalar COVID-19 sürecindeki tüketim alışkanlıklarının değişimini göstermektedir. Araştırmada kullanılan veriler, tüketim alışkanlıkların sosyal medya ve yeni koşullar ile farklılaşmasını ele almıştır.

**Araştırmanın amacı;** COVID-19 sürecinde sosyal medya, ödeme yöntemleri, internet alışverişleri vb. verileri kullanarak bu süreçte değişen tüketimi ve harcamaları ele almak, insanların tüketimden vazgeçmediğini ortaya koymaktır.

## 2. TÜKETİMİN KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE SOSYAL MEDYA'DA YANSIMALARI

Kitle iletişim araçları geniş ve farklı niteliklere sahip bireylerden oluşan kitleye ulaşmaktadır. Kitle iletişim araçları tüketim toplumunda herkes için bir tüketim biçimi olduğunu lanse ederek tüketimi en üst seviyeye çıkarmaya çalışmaktadır.

Televizyon, radyo, internet yayınları ve internet platformları hem kültür tüketimi hem de ticari tüketim için kullanılan araçlardır. İnsanlar bu araçlar sayesinde prestijinin, sınıf ve statüsünün artması için ihtiyacı dışında olan lüksü tüketmektedir. Tüketim kültürü bu araçlarla birlikte değişime uğramakta, teknoloji hem ihtiyaçlarımızı hem de kültürümüzü değişime uğratmaktadır. Önceden temel ihtiyaçların önceliği varken günümüzde öncelikler değişmektedir.

Dünyanın küresel bir köy haline gelmesinin bir sonucu olarak toplumsal yapıyı tümüyle kuşatan ve yönlendiren yeni medya düzeni; kişisel bilgisayarları, interneti, televizyonu, radyoyu, ticari ve kültürel alanları tek bir cihaz içinde bir araya getiren tümleşik sistemlerdir. Böylece, insanların ihtiyaçlarını karşılamak için evlerinden bile çıkmalarına gerek kalmadan, tüm işlemler tek bir araç ile birkaç tuşa basılarak oturdukları yerden yapılabilmektedir. Dünyada internet kullanımı her geçen gün hızla artmakta olup, 2020 yılı içindeki internet kullanımının artışı aşağıdaki tabloda görülmektedir.

**Tablo 1. Dünyada İnternet Kullanımı**

2020 Yılı Dünya	2020/ 1. Çeyrek	2020/ 2. Çeyrek
Toplam nüfus	7.75 milyar kişi	7.77 milyar kişi
Toplam küresel internet kullanıcı sayısı	4.54 milyar kişi	4.57 milyar kişi
Küresel internet kullanıcı sayısında yıllık büyüme	+ %7.0 +298 milyon kişi	+ %7.1 +301 milyon kişi

**Kaynak:** <https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri>

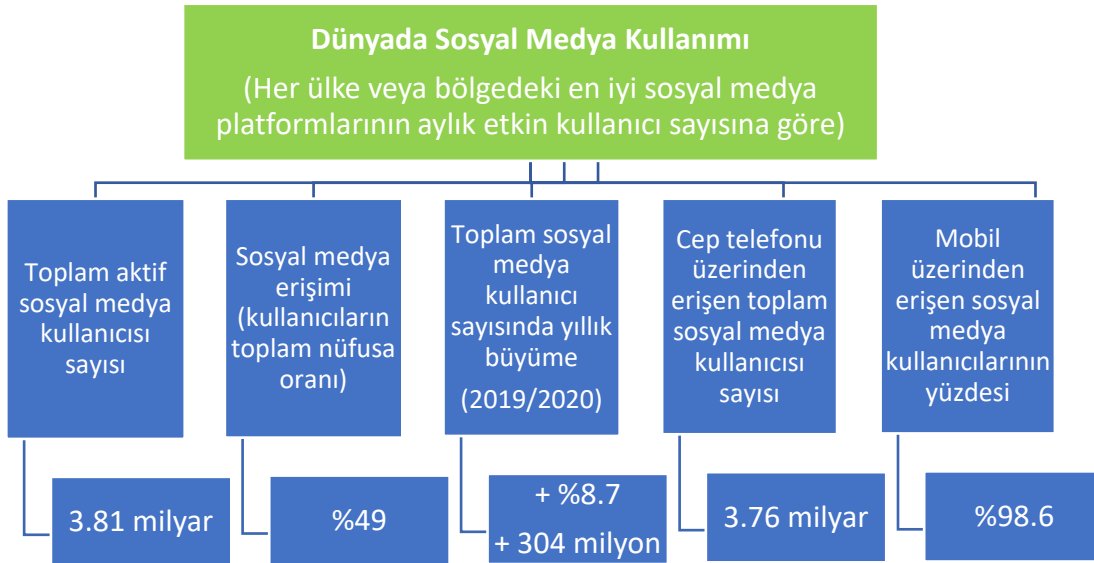
Sosyal medya, geniş kapsamlı olması açısından günümüzde daha çok tercih edilen bir yeni medya düzenidir. Sosyal medya, insanların daha aktif kullanmasıyla artık hayatın her alanında var olmaktadır.

Sosyal medyadaki ticari faaliyetler çok farklı değildir; farklı olan yalnızca tüketim toplumunun ticari faaliyette bulunduğu ortamın sosyal medyada olmasıdır. Alışveriş etkinliği ise tıpkı gerçek hayattaki gibidir.

Sosyal medya platformları insanların günlük yaşantılarının büyük kısmında yer almakta ve buna bağlı olarak sosyal medya üzerinden yapılan tüketim oranları da artmaktadır. Sosyal medya uygulamaları artık sadece sosyal paylaşımın ve iletişimin olduğu internet ortamları değildir. Bazı e-ticaret süreçleri de bu platformlardan yapılmaktadır.

Çoğunlukla sosyal medya kullanılsa da bazı farklı internet uygulamaları da besin, giyim, eğlence, sanat, spor gibi alanlardaki tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Örneğin instagram (sosyal medya) veya hepsiburada (internet uygulaması, sitesi) üzerinden tüketim yapılmaktadır. İnsanlar tüketmeye devam etmekte fakat bunu artık farklı şekillerde zamandan ve paradan tasarruf edecek şekilde yapmaya çalışmaktadır. Hatta içinde bulunduğumuz 2020 yılında, salgın hastalıktan korunmak için tüketimi sosyal medya ve internet uygulamaları üzerinden yapma eğilimi iyice artmıştır.

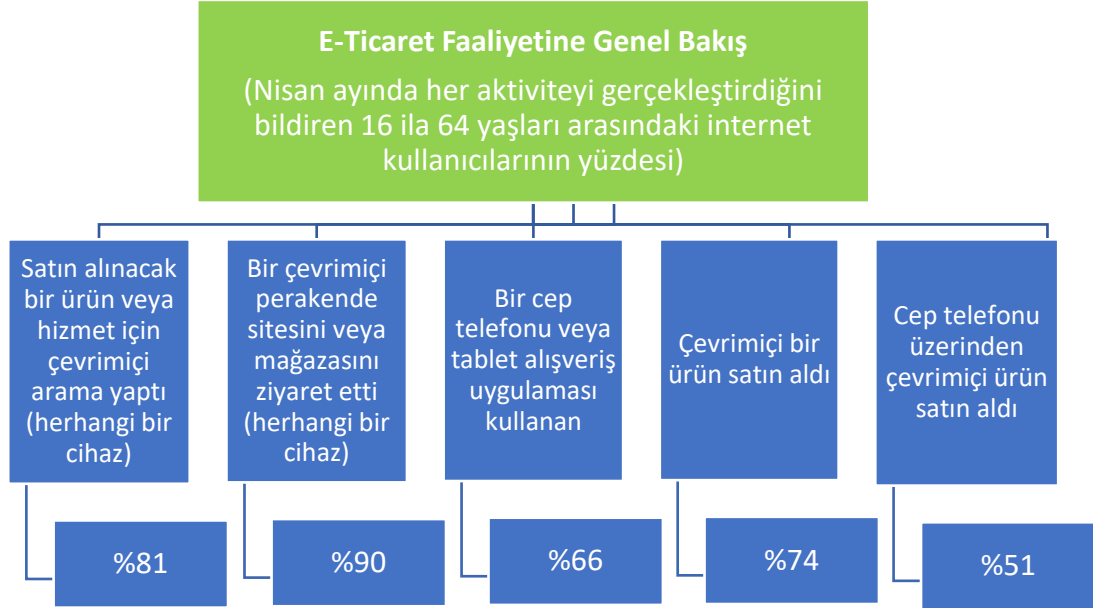
**Şekil 1. Dünyada Sosyal Medya Kullanımı**



**Kaynak:** <https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri-2-ceyrek/>

We Are Social, 2020 yılı 2. Çeyrek raporuna göre dünyada sosyal medya kullanıcı sayısı 3,81 milyardır. Dünya nüfusunun çoğunluğu sosyal medya kullanmakta olup, kullanıcı sayısında artış hızla devam etmektedir. En çok kullanılan **sosyal medya platformu** olarak **Facebook** ilk sırada yer alırken, onu **Youtube** ve **Instagram** takip etmektedir. **Mesajlaşma** platformlarında ise **WhatsApp** ilk sırada yer almaktadır.

## Şekil 2. E-Ticaret Faaliyeti



**Kaynak:** <https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri-2-ceyrek/>

Rapora göre; Türkiye’de, **16-64 yaş** arasındaki internet kullanıcılarının **haziran** ayı **e-ticaret** aktivitelerine göre; **%81’i online ürün araması** yapmış ve **%90’ı online mağaza ziyaretleri** gerçekleştirmiştir. E-ticaret bu dönemde internet sitelerinden ve çoğunlukla sosyal medya platformlarından yapılmış olup, veriler tespit edilen bulguların doğruluğunu ispatlamıştır.

## 3. COVID-19 SÜRECİNDE TÜRKİYE’DE TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN DEĞİŞİMİ

### 3.1. COVID-19’un Harcamalara Etkisi

COVID-19 pandemisi öncesi ve sonrasını kıyasladığımızda, **tüketim alışkanlıklarımız ile ilgili en büyük farkın kamusal alandaki tüketimin azalması olduğu** görülmüştür. Bunun aksine **enerji, su, paketli yiyecek, ilaç, hijyen ürünleri** ve genel olarak **tek kullanımlık** ürünlerin tüketiminde **ciddi bir artış** olmuştur. Yani tüketim modeli sürekli değildir.

Tüketim kültürünün medya ve kültürel kodlarla bize yapay ihtiyaçlar oluşturmasının sonucunda sürekli yeni bir ihtiyaç var edilmektedir. Manipülatif ve her yerde bireyin karşısına çıkan reklamlar; gerçek hayatta ya da sosyal medyadaki karşılaştırma davranışı bireye; hayatının yeteri kadar iyi olmadığı ve belki farklı bir ürün ya da hizmetin alınmasıyla hayatının daha iyi olacağı algısı oluşturmaktadır.

COVID-19 pandemi sürecinde tüketim toplumunda **yeni bir tüketim kültürü** oluşmuş, bu yeni kültür; kitle iletişim araçları, internet platformları ve sosyal medya kullanımı ile prestij, sınıf ve statü kazanma açısından bireyi değiştirmiştir. Boş zamanları değerlendirme aktiviteleri dahi ev ortamında internet üzerinden yapılmaktadır. COVID-19 pandemi sürecinde toplumun büyük kısmı **online alışveriş, sosyal medya, internet platformlarında** (netflix vb.) vakit geçirmekte ve tüketimini bu şekilde yapmaktadır. İnternet alışverişlerinin artışları aşağıdaki grafikte görülebilir:

**Grafik 1. COVID-19'un İnternet Üzerinden Harcamalara Etkisi**



Kaynak:[https://www.tepav.org.tr/upload/mce/2020/bultenler/tuketici\\_harcamalari/covid19un\\_tuketici\\_harcamalar\\_ina\\_etkisi\\_bulteni\\_6072020.pdf](https://www.tepav.org.tr/upload/mce/2020/bultenler/tuketici_harcamalari/covid19un_tuketici_harcamalar_ina_etkisi_bulteni_6072020.pdf)

COVID-19 sürecinde tüketimin yoğunlaştığı ürün gruplarına olan ilgi değişmiştir. COVID-19 pandemi sürecinde sosyal etkileşimin azalması ile **sinema-kültür, etkinlik ve eğlence sektörü, ulaşım hizmetleri, mücevher ve takı** gibi sektörlerde **negatif bir etki** görülmüştür. Sağlık alanında ise **eldiven-maske** gibi **önleyici** ürünlere ek olarak **bal, vitamin ve aktar ürünleri** gibi **destekleyici** sağlık ürünlerinde yüksek talep artışı ile **pozitif etki** olmuştur. **Ulaşım ve otel-konaklama** hizmetleri süreç içinde **düşüş** yaşamıştır. Süreç içerisinde **ev içi tüketime odaklanan**, daha büyük hacimli ürünleri **hızlı ve hijyenik** bir şekilde **teslim eden firmalar pozitif** bir şekilde ayrılmıştır.

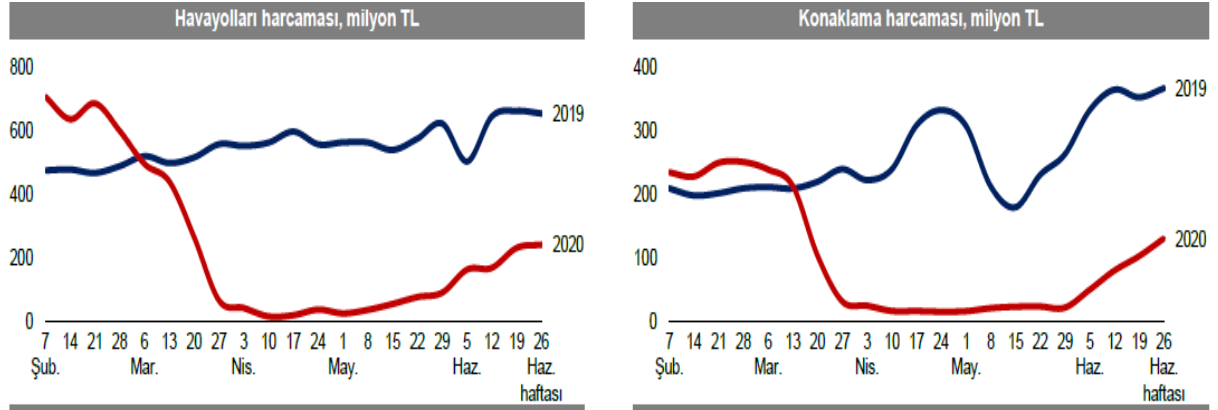
**Grafik 2. COVID-19'un Tüketici Harcamalarına Etkisi**



Kaynak:[https://www.tepav.org.tr/upload/mce/2020/bultenler/tuketici\\_harcamalari/covid19un\\_tuketici\\_harcamalar\\_ina\\_etkisi\\_bulteni\\_6072020.pdf](https://www.tepav.org.tr/upload/mce/2020/bultenler/tuketici_harcamalari/covid19un_tuketici_harcamalar_ina_etkisi_bulteni_6072020.pdf)

COVID-19 sürecinin başlangıcı olan 2020 yılı mart ayından itibaren kamusal alandaki kültürel ve sosyal faaliyetlerin azalmasıyla **giyim ve aksesuar harcamaları** 2019 yılının aynı aylarına göre **azalmıştır**. Haziran ayından itibaren kontrollü sosyal hayat süreciyle birlikte harcamalar 2019 yılı düzeyine gelmiştir.

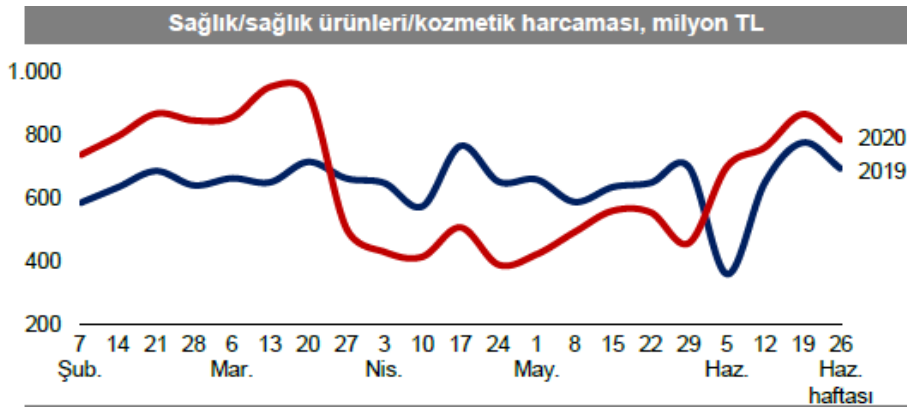
**Grafik 3. Ulaşım ve Konaklama Harcamalarının Değişimi**



**Kaynak:** [https://www.tepav.org.tr/upload/mce/2020/bultenler/tuketici\\_harcamaları/covid19un\\_tuketici\\_harcamalar\\_ina\\_etkisi\\_bulteni\\_6072020.pdf](https://www.tepav.org.tr/upload/mce/2020/bultenler/tuketici_harcamaları/covid19un_tuketici_harcamalar_ina_etkisi_bulteni_6072020.pdf)

COVID-19 sürecinin başladığı 2020 mart ayından itibaren **havayolları** ve **konaklama** harcamaları **0 TL** düzeylerinde seyretmiştir. Çünkü COVID-19 sürecindeki bazı kısıtlamalar bu durumu sağlamıştır. Fakat haziran ayı kontrollü sosyal hayat süreci başlangıcıyla birlikte harcamalarda yükselmeler olmuştur.

**Grafik 4. COVID-19 Sürecinde Sağlık Harcamaları**



**Kaynak:** [https://www.tepav.org.tr/upload/mce/2020/bultenler/tuketici\\_harcamaları/covid19un\\_tuketici\\_harcamalar\\_ina\\_etkisi\\_bulteni\\_6072020.pdf](https://www.tepav.org.tr/upload/mce/2020/bultenler/tuketici_harcamaları/covid19un_tuketici_harcamalar_ina_etkisi_bulteni_6072020.pdf)

COVID-19 süreci başlangıcında **sağlık harcamalarında** ani bir **yükselme** görülürken ilerleyen aylarda 2019'un aynı aylarına göre **düşüş** yaşanmıştır. Haziran ayında kontrollü sosyal hayatın başlaması ile hem sağlık ürünleri hem de kozmetik alanda harcamalar artış göstermiştir.

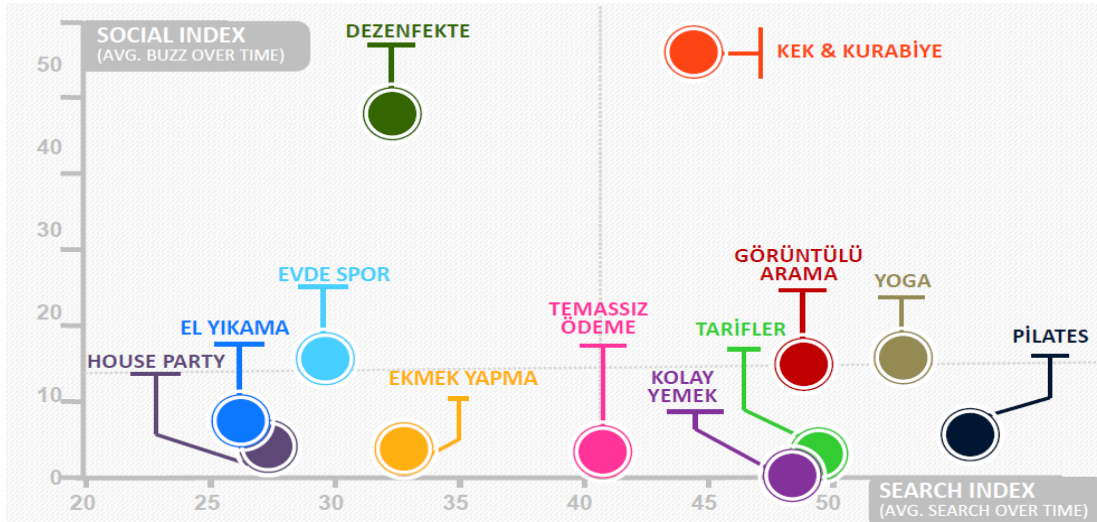
## 3.2. Sosyal Medyada Trendler

Yeni trendler ile hem gerçek hem de sahte ihtiyaçlar değişime uğramıştır. COVID-19 nedeniyle birçok yeni trend ortaya çıkmış ve bazı eski alışkanlıklara geri dönmüştür. Dünyada ve Türkiye’de online yapılan her şey trend haline gelmiştir.

COVID-19 döneminde öne çıkan trendlerin başında **evde yemek pişirme**, **hamur işleri** ve atıştırmalıklar pişirme, **paket servis**, **stoklama**, **ekonomik ve dayanıklı gıdalar**, **online izleme**, **görüntülü konuşma** gelmiştir. Evde kalma döneminde zamanın çoğu temizlik, spor, meditasyon, online eğitim ve online çalışma ile geçerken kalan zamanda kitap okuma, film izleme gibi hobilere yönelim artmıştır. Ailece geçirilen zaman artmış ve meydan okumalar YouTuber aktivitesi olmanın ötesine geçmiştir.

Aşağıdaki Şekil 3, Y ekseninde temaların sosyal medyadaki ortalama konuşulma endekslerini, X ekseninde ise bu temaların Google üzerinden araştırılma oranlarının ortalama endeks değerlerini göstermektedir. Şekil 3'e göre temizliğe yeni bir boyut getiren '**dezenfekte etme**' hareketi ve evdeki vaktimizi tatlandıran hamur işi kek ve kurabiyelerin mart ayı gündeminde geniş bir yer kapladığı görülmektedir.

Şekil 3. Sosyal Medyada Trend Temalar



Kaynak: [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ipsossia\\_trends\\_6nisan2020.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ipsossia_trends_6nisan2020.pdf)

Sosyal medyadaki bazı trendler ise **statü farkını** gösterir hale gelmiştir. Örnek vermek gerekirse ekmeğin trend olmasıyla birlikte **ekmek makinesi olan** ve **olmayan** arasında statü farklılığı oluşmuştur. Sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlar sahte ihtiyaç olan ekmeğin makinesini gerçek ihtiyaç gibi göstermiştir. İnsanların tüketimleri de buna paralel olarak şekillenmiştir. Kısaca COVID-19 pandemi sürecinde **koşullar değişmiş, fakat alışkanlıklar değişmemiştir**.

### 3.3. COVID-19 Sürecinde Harcama Tutarları ve Ödeme Yöntemleri

COVID-19 döneminde e-ticarete ve dijital ödeme yöntemlerine olan ilgi artmıştır. Virüsün parayla bulaşmasının verdiği tedirginlikle temassız ödeme yöntemi tercih edilmektedir. Banka hizmetlerinden yararlanmak için online bankacılık tercih edilmiş, internet üzerinden ve kartlarla alışveriş yapılmıştır.

Türkiye’de ilk vakanın görüldüğü **13 Mart** haftasında **21,3 milyar TL**, izleyen **20 Mart** haftasında ise **19,6 milyar TL** tutarında **banka kartı ve kredi kartı harcaması** yapılmıştır. İşlem adedi ise sırasıyla **143 milyon** ve **123 milyon** olmuştur. Alınan tedbirler ve evde kalın çağrılar üzerine internet üzerinden yapılan alışverişler artmıştır.

Banka kartı ve kredi kartı ile yapılan harcamalarda önde gelen harcama kalemleri içerisinde yer alan internet üzerinden yapılan alışverişler, bir önceki haftaya kıyasla 13 Mart haftasında %8 artışla 4,2 milyar TL olurken, 20 Mart haftasında %14 azalışla 3,6 milyar TL seviyesine gerilemiştir. Çünkü ilk hafta yapılan tüketim fazlalığı diğer haftada tüketimin azalmasına neden olmuştur. Aynı dönemde giyim ve aksesuar harcamaları %47, yemek harcamaları %42 ve eğlence mekanlarında yapılan harcamalar %53 azalmıştır. Alışveriş merkezlerinin kapatılması, restoranlarda masaların kaldırılması ve sadece paket servis hizmeti verilmesi ve eğlence mekanlarının geçici süreyle faaliyetlerinin durdurulması bu alanlarda yapılan harcamaların azalmasına neden olmuştur. Bu alanlardaki harcamaların azalması ve 13 Mart haftasında insanlar vaka ile ilk kez karşılaştıkları için stoklama yaptığından 20 Mart haftasında harcamalarda azalma olmuştur.

**Tablo 2. 2020 Yılı Mart Ayı Banka, Kredi Kartı Harcamaları**

2020 Yılı	13 Mart Haftası	20 Mart Haftası
Banka ve kredi kartı harcaması	21,3 milyar TL	19,6 milyar TL
İşlem adedi	143 milyon	123 milyon
İnternette yapılan alışveriş	4,2 milyar TL	3,6 milyar TL

Kaynak: [https://www.tepav.org.tr/upload/mce/2020/notlar/covid19un\\_tuketici\\_harcamalarina\\_etkisi.pdf](https://www.tepav.org.tr/upload/mce/2020/notlar/covid19un_tuketici_harcamalarina_etkisi.pdf)

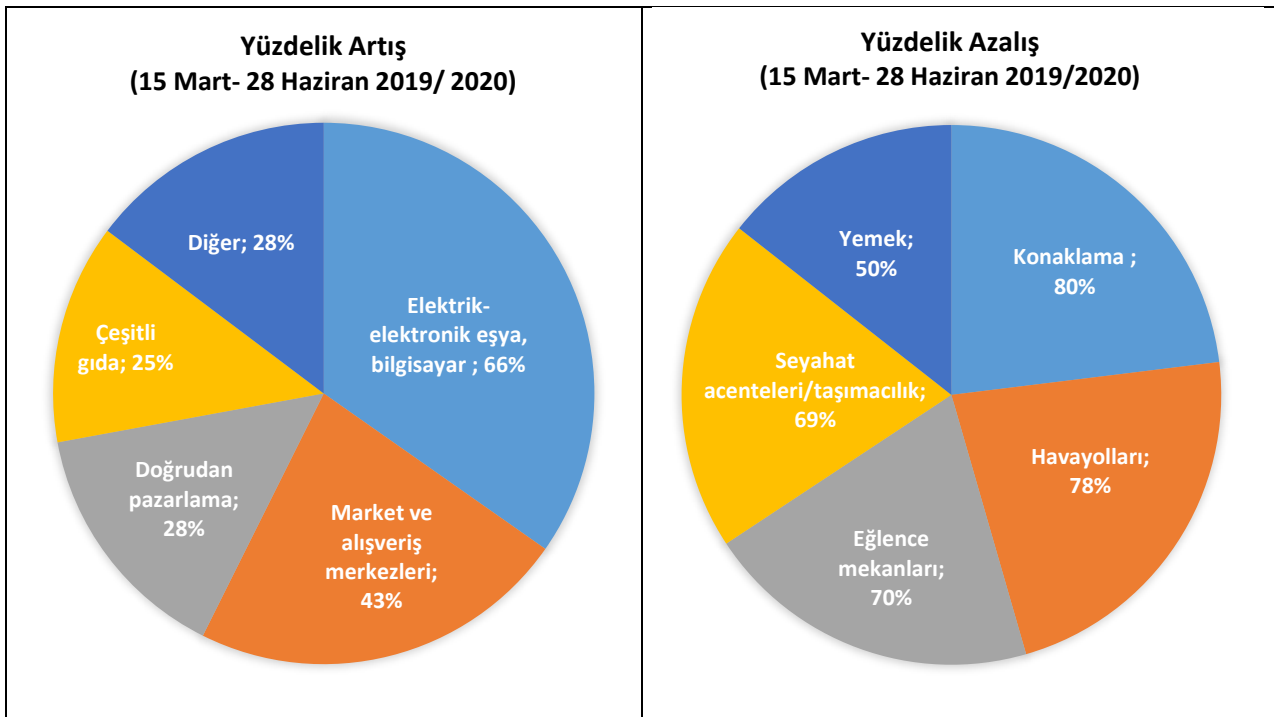
Haziran ayında ise **toplamda 80,8 milyar TL harcama** yapılmıştır. Harcamaların **%24’ü internet** üzerindedir. **Haziran ayında** toplam harcamalar %10, **internet** üzerinden yapılan **harcamalar** ise **%45 artmıştır**. Haziran 2020’de banka ve kredi kartı ile yapılan harcamaların tutarı bir önceki yılın aynı ayına kıyasla ise %10 artmıştır. Alışveriş yöntemi açısından ise haziran ayında internet üzerinden yapılan alışverişler, Mayıs 2020’ye göre %17 azalırken, Haziran 2019’a göre %45 artmıştır.

**Haziran ayında** bir önceki aya göre harcamalar en fazla **eğlence mekanları, konaklama, havayolları, yemek, seyahat acenteleri/taşımacılık, araba kiralama ve giyim ve aksesuar** alanlarında artmıştır. Market ve alışveriş merkezleri, çeşitli gıda harcamaları ise azalmıştır. **Yıllık bazda en fazla artış elektrik-elektronik eşya, bilgisayar, müteahhit işleri, yapı malzemeleri, hırdavat, nalburiye, araç kiralama-satış/servis/yedek parça ve mobilya ve dekorasyon harcamalarında** görülmüştür. Görüldüğü gibi **harcamalar** ağırlıklı olarak eve yönelik olsa da bu sürece alışıldığından **ev dışına doğru** yönelmeye başlamıştır.

15 Mart – 28 Haziran 2019 dönemine göre kıyaslandığında 13 Mart – 26 Haziran 2020’de **en fazla artış elektrik-elektronik eşya, bilgisayar (%66), market ve alışveriş merkezleri (%43), diğer (%28), doğrudan pazarlama (%25), ve çeşitli gıda (%19) harcamalarında** görülmüştür.

Aynı dönemde **harcamalar en fazla konaklama (%80), havayolları (%78), eğlence mekanları (%70), seyahat acenteleri/taşımacılık (%69) ve yemek (%50) azalmıştır.** Ayrıca aynı dönemde **internet üzerinden yapılan alışverişler bir önceki yılın aynı dönemine göre %25 artmıştır.** Aşağıda verilen grafiklerde yüzdeler artış ve azalışlarına göre harcamalar gösterilmektedir.

**Grafik 5. COVID-19 Döneminde Yapılan Harcamalarda Artış ve Azalış (2019/2020)**

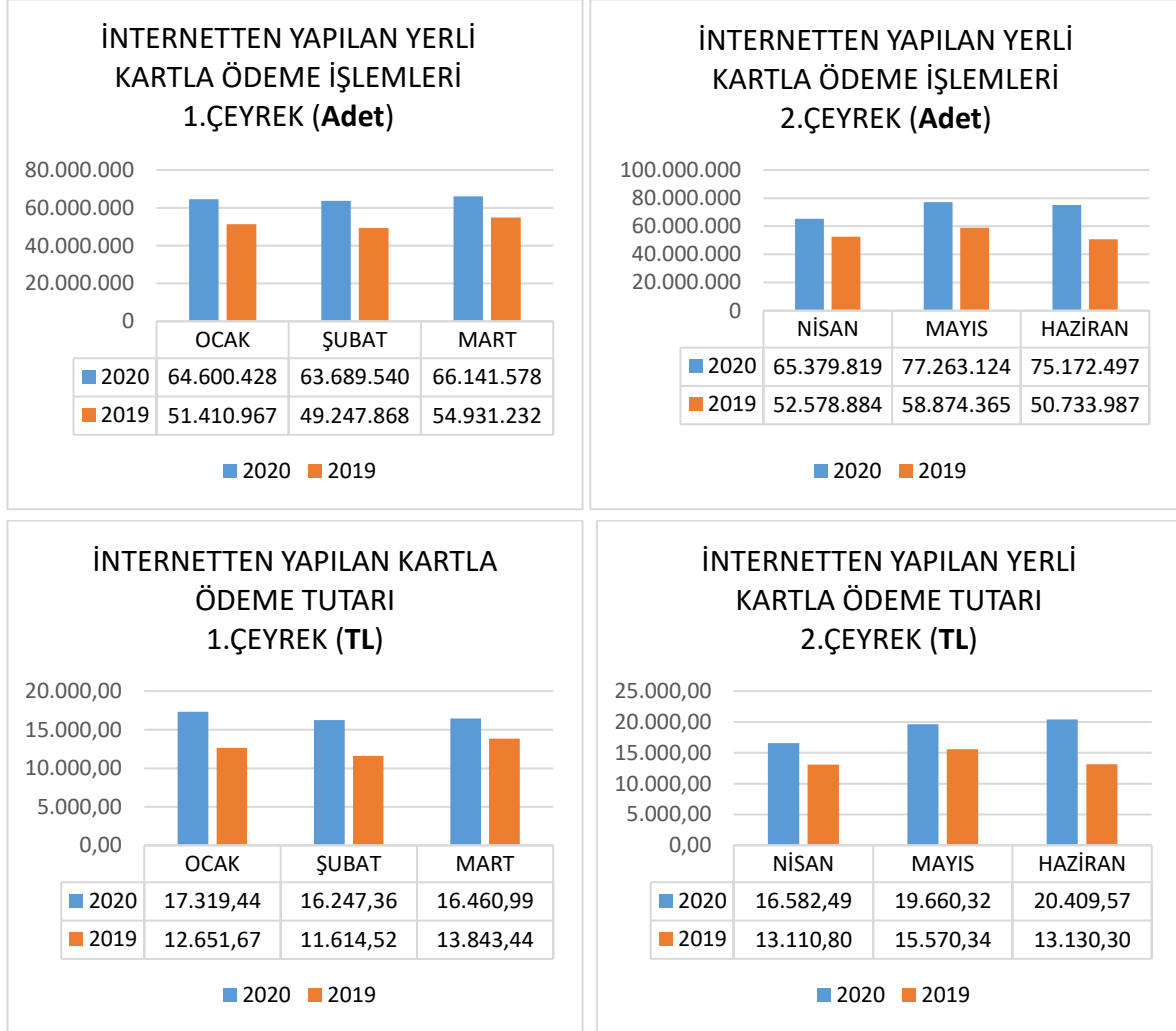


**Kaynak:**[https://www.tepav.org.tr/upload/mce/2020/bultenler/tuketici\\_harcamaları/covid19un\\_tuketici\\_harcamalar\\_ina\\_etkisi\\_bulteni\\_6072020.pdf](https://www.tepav.org.tr/upload/mce/2020/bultenler/tuketici_harcamaları/covid19un_tuketici_harcamalar_ina_etkisi_bulteni_6072020.pdf)

İnsanlar dijital mecralarda vakit geçirdikçe tüketim harcamaları değişmiş ve alışverişlerin internetten yapılması artmıştır. Bununla birlikte kart kullanımları da artmış, bireyler bu süreçte internetin kendilerine ihtiyaç olarak gösterdiği tüketime odaklanmıştır.

Kredi kartının kullanımının artışı, bazı ekonomik farkındalıkların azalmasına neden olmaktadır. İnsanlar gerçeklikten, gerçek harcamalardan ve gerçek ödeme şekillerinden kopmaktadır. **2020 yılı; tüketim alanları, araçları ve ödeme şekillerinin farklılaşması** noktasında **bir devrim dönemi haline gelmektedir.** Her koşulda artık paranın yerini almış olan kredi kartlarının kullanımı, önceki dönemlere göre COVID-19 sürecinde artmaktadır. 2020 yılında internetten yapılan kartla ödeme işlemlerini ve tutarını Bankalararası Kart Merkezi verileri şu şekilde gözler önüne sermektedir:

**Grafik 6. 2020 Yılında İnternette Yapılan Kartla Ödemeler (Adet/TL)**



Kaynak: <https://bkm.com.tr/internette-yapilan-kartli-odeme-islemleri/>

Grafik 7' deki verilere göre **internette yapılan yerli kartla ödeme** 2020 yılının 1. ve 2. çeyreğinde 2019 yılına göre **artmıştır**. Özellikle mayıs ve haziran aylarında yapılan yerli kartla ödeme işlemleri daha fazladır. Çünkü artık kontrollü sosyal hayat döneminde harcamalar çeşitlenmiştir. Ayrıca COVID-19 sebebiyle internet üzerinden ödeme devam etmiştir. İnternette yapılan kartla ödeme arttığı için internette yapılan kartla ödeme tutarı da 2019 yılının aynı aylarına göre artmıştır. İnsanlar artık tüketim için interneti ve kredi kartını kullanmaya ağırlık vermiştir.

## 4. SONUÇ

Sonuç olarak 21.yüzyıl internetin yaygın olarak kullanıldığı bir dönemdir. **Sosyal medya**, internetin bir parçası olarak tüketimi artırma rolüyle birlikte **hayatımızda önemli bir yer kaplamaktadır**.

Sosyal medya trendleri, statü ve prestij için tüketilmeye başlanmış, gerçek ihtiyaçlar yerine sahte ihtiyaçların satın alımı artmıştır. Sosyal medya ve bazı internet platformları alışverişin yapılabildiği alanlara dönüşmüş ve internet ortamında **paranın yerini kredi kartları almıştır**.

Dünyada olduğu gibi Türkiye genelinde de COVID-19 sürecinde internet ortamındaki e-ticaret ve kredi kartı kullanımı artmıştır. Bu süreçte **trendler değişmiş ve harcamalar buna göre şekillenmiştir**. Zaman zaman (statü ve gösteriş için) sosyal medya trendlerine göre harcama yapılı hale gelmiştir. Kredi kartlarının kullanımı ile de insanlar harcamalarının ekonomik boyutunun farkına varamamaktadır.

Yapılması gereken; dijitalleşmenin getirdiği yeniliklere açık olmak, çağın gerekliliklerini yakalamak, bunları yaparken de bilinçli tüketici olarak sanal denizlerde boğulmadan hayatta ve ayakta kalmaya devam etmektir.

## 5. KAYNAKÇA

- <http://acikerisimarsiv.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1531/294593.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- <https://www.iyzico.com/blog/corona-virus-tuketim-dunyasinda-neleri-degistirdi/>
- [https://www.researchgate.net/publication/322386365\\_KITLLE\\_ILETISIM\\_ARACLARI\\_VE\\_YENI\\_MEDYA](https://www.researchgate.net/publication/322386365_KITLLE_ILETISIM_ARACLARI_VE_YENI_MEDYA)
- <https://acikradyo.com.tr/turlerin-yasam-hakki/covid-19-sonrasi-hayat-hiper-tuketim->
- <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri.pdf>
- <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/402744>
- [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ipsosia\\_trends\\_6nisan2020.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ipsosia_trends_6nisan2020.pdf)
- <https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri-2-eyrek/#:~:text=We%20Are%20Social%202020%20.%C3%87eyrek%20raporuna%20g%C3%B6re%20%C4%B0internet%2C%20sosyal,n%C3%BCfusunun%20%66's%C4%B1n%C4%B1%20olu%C5%9Fturmaktad%C4%B1r.>
- [https://www.tepav.org.tr/upload/mce/2020/notlar/covid19un\\_tuketici\\_harcamalarına\\_etkisi.pdf](https://www.tepav.org.tr/upload/mce/2020/notlar/covid19un_tuketici_harcamalarına_etkisi.pdf)
- [https://www.tepav.org.tr/upload/mce/2020/bultenler/tuketici\\_harcamaları/covid19un\\_tuketici\\_harcamalarına\\_etkisi\\_bulten\\_01.04.pdf](https://www.tepav.org.tr/upload/mce/2020/bultenler/tuketici_harcamaları/covid19un_tuketici_harcamalarına_etkisi_bulten_01.04.pdf)
- <https://bkm.com.tr/raporlar-ve-yayinlar/kartmetre/>