

COVID-19'un İktisadi Yaşama, Siyasi Alana ve Topluma Etkileri: Kapsamlı Bir Değerlendirme

Yıldırım YILDIRIM (<https://orcid.org/0000-0002-5851-7788>), *Düzce University, Turkey;*
yildirimyildirim@duzce.edu.tr

The Effects of COVID-19 On Economic Life, Political Field, and Society: A Comprehensive Evaluation

Abstract

This study is conceptual and provides a comprehensive assessment of global public health that the whole world has been experiencing since March 2020. The study, in which what has happened in the past year is evaluated under three main headings: economic life, the political sphere, and social effects, offer some important insights to every stakeholder affected by the epidemic. Economic life has been examined under four sub-headings, and the reflection of the coronavirus on consumption, social media, online shopping, and service sector and economic indicators has been mentioned. In the political domain title, the responses of government policies in the people's eyes were evaluated, and the actions taken by countries in the international arena against this crisis were included. Sub-titles are discussed in depth under the title of social effects, social and psychological changes, corporate social responsibility practices, business ethics, and social life and flow. Although this global disaster is defined as a public health crisis, the wide-ranging effects of the epidemic should be addressed in all aspects, and proactive forms of communication should be adopted about its consequences. In this study, approximately 80 articles were examined, a review of the world literature on related topics was presented.

Keywords : COVID-19, Consumption, Service Sector, Business Ethics, Government Policies, Psychological Changes.

JEL Classification Codes : M31, H51, I1, E62.

Öz

Bu çalışma kavramsal nitelikte olup, Mart 2020 yılından beri tüm dünyanın yaşamakta olduğu küresel halk sağlığı ile ilgili kapsamlı bir değerlendirme sunmaktadır. Geçen bir yıl içinde olup bitenlerin iktisadi yaşam, siyasi alan ve toplumsal etkiler üzere üç ana başlık altında değerlendirildiği çalışmada salgından etkilenen her paydaşa önemli bazı içgörüler sunmaktadır. İktisadi yaşam kendi içinde dört alt başlıkta incelenmiş olup, koronavirüsün tüketim, sosyal medya, çevrimiçi alışveriş ve hizmet sektörü ile ekonomik göstergelere olan yansımaya değinilmiştir. Siyasi alan başlığında hükümet politikalarının halk nezdindeki karşılıkları değerlendirilmiş, uluslararası arenada ülkelerin bu kriz karşısında aldıkları aksiyonlara yer verilmiştir. Toplumsal etkiler başlığında ise sosyal ve psikolojik değişimler, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, iş etiği ve sosyal hayat ve akış alt başlıkları derinlikle ele alınmıştır. Küresel olarak yaşanan bu felaket her ne kadar bir halk sağlığı krizi olarak tanımlansa da salgının geniş çaplı etkileri bütün yönleriyle ele alınmalı ve sonuçları hakkında proaktif iletişim biçimleri benimsenmelidir. Yaklaşık 80 makalenin incelendiği bu çalışmada ilgili başlıklara ilişkin dünya literatürünün de bir derlemesi sunulmuştur.

Anahtar Sözcükler : COVID-19, tüketim, hizmet sektörü, iş etiği, hükümet politikaları, psikolojik değişimler.

1. Giriş

2020 yılının Mart ayında tüm dünya genelinde pandemi olarak ilan edilen koronavirüs salgını bir yandan eşi görülmemiş ekonomik krizleri beraberinde getirirken, diğer yandan toplumsal ve sosyal dönüşüme neden olmuştur. Hem birey bazında hem de işletmeler ve ülkeler bazında herkesin her kurumun kendini değerlendirme ve dünya üzerindeki etkisini düşünebilme fırsatı veren bu salgın, düşünsel anlamda da birçok şeyi kökten değiştirmiş, değiştirmeye de devam etmektedir. Bulaş riskini azaltmak için hükümet düzeyinde alınan önlemler, uygulanan sokağa çıkma yasakları, sosyal mesafe ve izolasyon kuralları işletmelerin iş yapma biçimlerini etkilemiş, insanlar daha çok evde kaldıkça kendilerini keşfetme, yeni uğraşlar edinme ve zihinsel sorgulama fırsatı bulmuşlardır. Yapılan araştırmalarda sosyal medya kanallarında yemek tarifleri, spor ve egzersiz hareketleri, video/film aramalarının arttığı, yeni beceriler edinildiği, bulmaca çözme, maket yapma gibi hobilere başlandığı doğrulanmakta, öte yandan daha çok evde kalan insanların bazı psikolojik rahatsızlıklar yaşadığı, dışarı çıkamamanın verdiği yalnızlık duygusunu ağır şekilde yaşadığı görülmektedir.

COVID-19 salgınının ekonomik, toplumsal, sosyal etkileri araştırmacılar tarafından derhal ve hemen araştırma konusu olarak ele alınmış ve bu konuda sayısız makale yayımlanmıştır. Her ne kadar yaşanan olayın sağlık yönünün daha önemli olduğu vurgulansa da araştırmalar "Büyük Buhrandan" bu yana görülen en geniş kapsamlı etkiye sahip bu salgının hayatın pek çok yönünü doğrudan etkilediğini söylemektedir. Bu çalışma 2020 Mart - 2021 Mart tarihleri arasında dünyada ve Türkiye'de yaşanan değişimleri göstermekte, salgının birinci yıl dönümünde dünyanın hangi yöne doğru evrildiğine dair ipuçları sunmaktadır. Ayrıca çalışma iktisadi yaşam, sosyal alan ve toplumsal etki olmak üzere üç temel başlık etrafında şekillenmekte, ilgili başlıklar altında tüketici davranışları, sosyal medya, çevrimiçi alışveriş, hizmet sektörü, hükümet politikaları, uluslararası ilişkiler, ekonomik göstergeler, yalnızlık, sosyal hayat, sosyal sorumluluk ve iş etiği gibi on altı başlık derinlikle ele alınmaktadır. Kavramsal çalışmalar temel araştırmalar kapsamında olup, ileride yapılacak uygulamalı araştırmalara zemin hazırlamaktadır. Bu yüzden teorik çerçevede ele alınan çalışmaların dikkatlice okunması ve gelecekte yapılacak uygulama ve araştırmaların hangi yönde olacağını bilmesi bakımından önem taşımaktadır.

2. İktisadi Yaşam

Aralık 2019'da başlayan, dünyada ise Mart 2020'de etkisini gösteren ve pandemi olarak ilan edilen koronavirüs - diğer adıyla COVID-19 - genel olarak halk sağlığı krizi olarak görülse de, en çok iktisadi yaşamı etkilediği ve ekonomik piyasalar üzerinde olumsuz etkilerinin olduğu bir gerçektir. Sektör ayırt etmeksizin bütün yaşamı etkisi altına alan bu salgının daha önceki salgınlarla karşılaştırıldığında etkisinin daha geniş, sonuçlarının ise daha ağır olduğu önceki çalışmalar tarafından vurgulanmaktadır. Bu başlık altında iktisadi yaşamın bir parçası olan tüketim, tüketici davranışları, sosyal medya ve çevrimiçi alışveriş, hizmet sektörü ele alınacak olup, ilgili alanlara dair ekonomik göstergeler rakam ve istatistiklerle ortaya konulmaya çalışılacaktır.

2.1. Tüketim ve Tüketici Davranışları

COVID-19'un dünya genelinde pandemi olarak ilan edildiği günden bu yana hızlıca yapılan araştırmalarda tüketici davranışlarının etkilendiği (Pantano vd., 2020; Sheu & Kuo, 2020) ve tüketicilerin afet ve kriz anlarında sıklıkla stok yapma, istifleme, panik satın alma eğiliminde (Wang vd., 2020; Loxton vd., 2020; He & Harris, 2020; Prentice, Chen & Stantic, 2020; Chronopoulos, Lukas & Wilson, 2020; Patil & Patil, 2020) oldukları vurgulanmaktadır. Tüketimdeki bu değişiklikler hem tüketici talebindeki hem de arz bulunabilirliğindeki değişimler arasında meydana gelen karşılıklı etkileşimin bir sonucudur. Örneğin Mart 2020'deki işlem sayısı 2019'a kıyasla çoğu perakende türü için azalırken, işlem değerinde aynı değişim yaşanmamıştır. İşlemlerin sayısındaki azalma ile birlikte işlemlerin değerindeki artış, tüketicilerin toplu olarak satın aldığı ve sık alışveriş yapma ihtiyacını sınırladığını göstermektedir (Hall vd., 2020; Watanabe & Omori, 2020). Bu davranış biçimi yalnızca yaklaşan sağlık krizi ve olası karantinaya alınma riskinin bir sonucu değil aynı zamanda fabrikaların üretimi durdurması ve tedarik zincirlerinin küresel olarak kesintiye uğraması endişesi ile (Baker vd., 2020; Laato, Islam, Farooq & Dhir, 2020), krize verilen psikolojik bir tepkinin sonucudur (Arafat vd., 2020; Akhtar vd., 2020; Prentice, Chen & Stantic, 2020). İnsanlar temel ihtiyaç olan mallar konusunda kıtlık yaşanacağını veya fiyatların artış gösterebileceğini önceden tahmin ettiler, bu yüzden marketlerdeki rafları boşaltırcasına satın almada bulundular (Yuen vd., 2020; Wang vd., 2020; Patil & Patil, 2020). Virüsün yayılmaya başladığı ilk zamanlarda çocuklu ailelerin daha fazla, erkeklerin ise daha az stok yaptıkları görülmüştür (Baker vd., 2020). Korku, belirsizlik, öfke, hayatta kalma, kaygı ve kişisel çıkar gibi duygularla yönlendirilen satın alma kararları birçok afet ve kriz anında plansız, mantık dışı ve içgüdüsel olabilmektedir (He & Harris, 2020). Bazı araştırmacılar bu satın almaları "olağan dışı" ve "alışılmadık" şeklinde ifade etmektedir (Laato vd., 2020).

İhtiyaçtan fazlasının satın alındığı "stoklama davranışının" temelde üç psikolojik dayanağı olduğu belirtilmektedir. Birincisi tüketicilerin ölümcül ve yüksek risk taşıyan felaketleri kontrolsüz olarak tanımlamaları ve kaybettikleri kontrolü geri almak istemeleridir (Arafat vd., 2020). Tüketiciler alternatif ve seçim bolluğundan bir anda seçim özgürlüğünün kısıtlandığı ve ürün kıtlığının yaşandığı bir döneme geçiş yaptılar. Ekonomik, sosyal ve politik istikrarsızlık bağlamında tüketici, "çevresi üzerinde kontrol kaybı" olarak hissedilen sistematik bir strese maruz kaldı (Botti & McGill, 2011) ve dolayısıyla bu durum onun çevrimdışı alverişte kontrolü kaybetmesine neden oldu. İkincisi bireyin alışılmadık sonuçları olan riskleri bilinmeyen/belirsiz olarak görmesi (Yuen vd., 2020) ve son olarak ise bu kontrolsüz ve bilinmez olarak algılanan risklere bireyin maruz kalma düzeyiyle ilgili olarak korku duyması, afetler ve tercihler arasındaki bağın arkasındaki duygusal kanala başvurmasıdır (Akhtar vd., 2020; Wang vd., 2020). Tüketici bu korku dolu, stresli ve bilinmez olaylar dizisi karşısında ya kendisine rahatlık sağlayacak kaynakları elde etmek için para biriktirecek ya da gerekli gördüğü ürünleri satın alırken dürtüsel bir davranış sergileyecekti (Durante & Laran, 2016). Aksi halde ne zaman sona ereceğinden emin olamadığı bu istikrarsız ve güvensiz olarak algılanan felaketle başa çıkmak için gerekli

gördüğü ürünleri alamaması kendisinde pişmanlık duygusunu oluşturacaktı (Arafat vd., 2020).

Yapılan bir çalışmada tüketicilere neden gıda stokladıkları sorulmuş ve gıda stoklamalarının arkasındaki motivasyonlar öğrenilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucuna göre tüketicilerin stoklama motivasyonları arasında; daha az dışarı çıkma, çekecekleri kısıtlı önlemek, gıda fiyatlarının yükselişine karşı mücadele etmek ve kolaylık arayışı olduğu bulunmuştur (Wang vd., 2020).

Pandemiye yönelik uygulanan hükümet politikaları ve kısıtlamaların duyurulduğu zamanlar ile bu satın almalar arasında doğrusal bir ilişki olduğunu kanıtlayan çalışmalara rastlanılmaktadır. Yani bazı araştırmalar nedensel bir ilişki olduğunu iddia etmenin ihtiyatlı olduğunu söylese de bulgular hükümet önlemlerinin zamanlaması ile panik satın alma arasında bir bağlantı olduğunu ortaya koymakta ve bunu gerçek yaşamdan kanıtlar ile tartışmaktadır (Prentice, Chen & Stantic, 2020). Yani COVID-19 vakaları arttıkça ve hükümetin sıkılaştırdığı dışarıya çıkma yasakları daha sert bir hale geldiğinde tüketici/hane halkı harcamalarında artış olduğu öne sürülmektedir (Baker vd., 2020, Chronopoulos, Lukas & Wilson, 2020). Bu durum yapılan başka bir araştırmanın sonuçlarıyla da tutarlı görünmektedir. Katılımcıların %99,66'sı satın alma davranışlarının kısıtlamalardan etkilendiğini kabul etmiştir (Patil & Patil, 2020).

Afetler ve kriz anlarında tüketimin zaman ve mekân değişimini konu alan çalışma, tüketicilerin deprem, salgın hastalık, terör olayları gibi durumlarda harcamalarını buldukları yerden başka bir yere taşıdıklarını, daha seyrek fakat daha fazla satın aldıklarını ortaya koymaktadır (Hall vd., 2020). Yine benzer bir araştırma, alışveriş sıklığında azalma olduğunu ancak normal zamanlara göre miktar olarak daha fazla satın alım yapıldığını, buna karşılık alışveriş konumunda değişiklik olmadığını ortaya koymaktadır. Aynı çalışmada makarna ve sebzeler sağlık motivasyonları nedeniyle en çok satın alınan ürünler olurken, peynir, çikolata ve fındık türleri ruh hallerini iyileştirmek için satın alındığı görülmüştür (Laguna vd., 2020).

Belirli ürün kategorilerinde gözle görülür artış meydana gelirken, bazı ürünlerin satışında aynı oranda artış gerçekleşmemiştir. Örneğin, temel ihtiyaç malzemeleri (pirinç, makarna, süt, et ve tavuk ürünleri vs.) en çok stoklanan ürün grupları arasındadır (Donthu & Gustafsson, 2020). Tüketimin yalnızca gıda boyutunda değil enerji kullanımında da değiştiği bilinmektedir. Ev içi elektrik kullanım miktarının arttığı, özellikle uzun süreli sokağa çıkma yasaklarının olduğu dönemlerde bu enerji tüketimlerinin arttığı gözlemlenmektedir. Kısıtlama dönemlerinde hafta içi elektrik kullanımının pandemi öncesi hafta sonu elektrik kullanımına yaklaştığı belirtilmektedir (Chen, de Rubens, Xu & Li, 2020).

2.2. Sosyal Medya ve Çevrimiçi Alışveriş

Hükümet tarafından uygulanan ve literatürde ilaç dışı müdahaleler (NPI - non-pharmaceutical interventions) olarak betimlenen kısıtlamalar, sosyal izolasyon, sokağa

çıkma yasakları (Gössling, Scott & Hall, 2020) insanların daha fazla sosyal medya ve internette vakit geçirmelerine neden olmuştur (Donthu & Gustafsson, 2020). Yeni koronavirüs enfeksiyonlarının yayılması özellikle yüz yüze teması içeren hizmetlere olan talebi keskin bir şekilde azaltırken, mobil uygulamalar ve e-ticaret gibi çevrimiçi mal ve hizmet talebini artırmaktadır (Hasanat vd., 2020). Çevrimiçi alışverişin sunduğu daha az taşıma maliyeti, karşılaştırma yapma imkânı ile zamandan tasarruf bu artışın ardındaki önemli nedenler arasındadır (Watanabe & Otori, 2020).

COVID-19 ve yemekle ilgili olarak insanların internet aramalarının, en çok izlenen YouTube videoların özelliklerinin ve Tweet gönderilen mesajların incelendiği bir araştırmada dönemsel olarak belirgin farkların olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre internette "restoran" ve "tarif" kelime aramalarının popülerliği Ocak ve Şubat aylarında nispeten popülerken, 13 Marttan sonra "restoran" aramalarının büyük ölçüde azaldığı, 24 Marttan sonra ise yılın başına kıyasla üç kat daha düşük olduğu görülmüştür. Buna karşılık internette "yemek tarifi" ve "teslimat" aramaları Mart ve Nisan aylarında büyük bir artış göstermiştir (Laguna vd., 2020).

Tüketici davranışında bilginin rolünü anlamaya yönelik yapılan bir çalışmada çevrimiçi bilgi kaynaklarına maruz kalmanın, artan bilgi yüklemesine ve siberkondriye yol açtığı sonucuna varılmıştır. Büyük bir hızla artış gösteren koronavirüs salgını, tüm basılı ve görsel medya ile sosyal medyada tüketicilere mesaj bombardımanı şeklinde sunuldu. Birden fazla bilgi kaynağına maruz kalan tüketiciler aşırı olarak bilgi yüklendiler, bu durum siberkondrinin artmasına, artan siberkondri ise olağan dışı satın alım yapmaya ve kişinin kendi kendini izole etmesine neden oldu (Laato vd., 2020). Virüsün kendisi kadar salgın hakkındaki bilgiler ve yanlış bilgilerde hızla yayıldı, bu da halk arasında yaşanan paniğin artmasına neden oldu. Hatta sosyal medya paniğinin COVID-19'un yayılma hızından daha yüksek olduğu belirtilmektedir (Depoux vd., 2020). Halk sağlığı müdahalesini desteklemek için sosyal medya kullanılabilir ve kullanılmalıdır da. Örneğin, Çin'de toplum çapında büyük karantina sırasında, sosyal medyanın karantina nedenlerini iletme, söylentileri ve paniği önceden önlemek için güvence veren ve pratik tavsiyeler sunma fırsatı sağladığı için sosyal medyayı akıllıca kullanmak özellikle önemlidir. Hatta dijital teknolojiler, toplu karantina sırasında sosyal mesafe kısıtlamalarının üstesinden gelebilir ve kısıtlama zamanlarında kişilere zihinsel sağlık destek kaynakları ve dayanışma sağlayabilir (Saltzman, Hansel & Bordnick, 2020; Loades vd., 2020). Bu anlamda kitlesel panikle ancak bilgi yoluyla baş edilebilir fakat bilginin kontrollü yayılımı, yanlış bilgilerin doğrulardan arındırılması halkı güçlendirmeye yönelik çabaları artıracak ve halk sağlığı önlemlerinin ciddiye alınmasını sağlayacaktır (Depoux vd., 2020).

Bilgi çağında kitle iletişim araçları, kamuoyunu şekillendirmede ve yönlendirmede çok önemli bir rol oynar (Yang vd., 2019) ancak bu bilgi çağında, devam eden koronavirüs (COVID-19) salgını gibi salgınlar, medya çılgınlığına dönüşmekte ve medya kuruluşlarında güncellenmiş "son dakika" haberler tüketici davranışlarında olduğu kadar finansal piyasalarda ve yatırımcılar üzerinde de paniğe ve belirsizliğe neden olmaktadır (Haroon & Rizvi, 2020). Gerçekten de Kilgo ve arkadaşları (2019) ortaya çıkan krizlerde, medyanın

ağırlıklı olarak korkuyu kışkırtarak, haberlerin daha fazla dikkat çeken yönlerini vurgulayarak orantısız miktarda kaygıya katkıda bulunduğunu bildirmektedir.

2.3. Hizmet Sektörü

Koronavirüs birçok araştırmacı tarafından Büyük Buhrandan bu yana eşi görülmemiş, küresel etkisi olan bir kriz olarak tanımlansa da (Gössling, Scott & Hall, 2020; Georgieva, 2020; Donthu & Gustafsson, 2020; He & Harris, 2020; Laato vd., 2020) aynı zamanda işletmelere kendilerini revize etmede ve iş modellerini değiştirmede büyük fırsatlar sunmaktadır (Hall vd., 2020; Sigala, 2020). Bu salgından en fazla etkilenen sektörlerin turizm ve konaklama, ulaşım, eğlence gibi hizmet ağırlıklı sektörlerdir (Wang vd., 2020). Bilhassa otel ve seyahat endüstrisi küresel felaketlere karşı en hassas ve en savunmasız sektörler arasındadır (Jiang & Wen, 2020). Tüketici harcamalarındaki en büyük kesintiler bu sektörlerde meydana gelmektedir. Yine de geçmişte yaşanmış salgın hastalık, terör olayları, ekonomik krizler gibi felaketler turizm sektörünü dirençli hale getirmiştir. Bununla birlikte, COVID-19'un doğası, benzeri görülmemiş koşulları ve etkileri, bu krizin yalnızca farklı olmadığını, aynı zamanda sosyo-ekonomik faaliyet ve endüstri olarak turizmde köklü, uzun vadeli yapısal ve dönüşümsel değişikliklere neden olabileceğinin işaretlerini göstermektedir (Sigala, 2020). Her ne kadar literatürde koronavirüsten sonra seyahat faaliyetlerinin nasıl olacağına dair bazı spekülasyonlar olsa da genel inanç COVID-19'un turizm sektörü için farklı ve dönüştürücü olacağı ve turizmin önceki krizlerde olduğu gibi toparlanacağı yönündedir (Gössling, Scott & Hall, 2020).

Ancak akademik araştırmalarda sorulan temel soru şudur: salgından sonra insanlar evlerinden çıkıp özledikleri yerleri ziyaret etmek, seyahat etmek ve dışarıda yemek yemek için sabırsızlanacak ve sonucunda tüketimde büyük bir artış mı meydana gelecek yoksa insanlar sorumlu ve sürdürülebilir tüketime doğru yönelip, bir sonraki seyahat için rezervasyon yapmadan önce bu seyahatin gerekli olup olmadığı ve yerel alternatiflerin neler olduğunu mu düşünecek? (He & Harris, 2020). Cevabı önceden kestirmek zor fakat bazı tahminler yapılmakta ve akademide farklı görüşler ortaya atılmaktadır. En başta hükümetlerin pandemi sonrası "aşırı turizm talebinin" önüne geçilmesi konusunda önlemler alması gerektiği vurgulanmaktadır (Bobilev, 2020). COVID-19 ve turizm ilişkisini ele alan çalışmalar krizlerin etkin olduğu bu tür dönüşümler konusunda paydaşları bilgilendirme, teşvik etme hatta yönetme konusunda öncülük etmelidir aksi halde krizleri birbiri ardına yaşamamız kaçınılmaz olacaktır (Lew, 2020).

Turizm ve krizlerle ilgili iki temel görüş bulunmaktadır. Bunlardan birincisi bireysel düzeyde algılanan risk (talep tarafında gerçekleşir), diğeri ise kolektif kriz yönetimidir (arz tarafında gerçekleşir). Turizmin, ortaya çıkan bu türden salgın hastalıkların yayılmasını artırıcı etkisi vardır. Turistler hastalığın çok olduğu bölgelerden kaçınma ve hastalığın olmadığı yerlere doğru seyahat etme eğilimindedir (Qiu vd., 2020). Ancak yine de salgın dönemlerinde bölge halkının turizme olan olumsuz bakış açısının değiştiğini, turizmin sosyal maliyetlerini karşılamak için bölge sakinlerinin gönüllü harcamalarda buldukları da söylenebilir (Qiu vd., 2020). Çünkü alınan önlemler neticesinde bütün iş yerleri

kapanmış, halkın gelir kaynakları kesintiye uğramış durumdadır. Şehirlerarası giriş çıkışların dahi kontrol edildiği dönemlerde bölge sakinlerinin kendi aralarında alışveriş yaparak pandeminin sosyal maliyetlerini karşılamaları hem işletmeleri hem de o işletmede çalışan insanların hayatta kalma şanslarını artırmaktadır.

Turizm ve otelcilik endüstrisinin ortaya çıkan salgın hastalık durumlarında yapay zekâ, büyük veri ve veri analitiği ile robotik sistemler gibi teknolojik araçlardan yararlanmasının özellikle yüksek teması gerektiren ortamlarda misafirlerin ve ön saflardaki hizmet çalışanlarının korunmasına yardımcı olabileceği vurgulanmaktadır. Hijyen ve temizlik kurallarının uygulanması ile ilgili olarak hem paydaşlardan hem de otelde konaklayan misafirlerden veri toplanmasında büyük verinin kullanılmasının önemine dikkat çekilmektedir. (Jiang & Wen, 2020; Mariani & Perez-Vega, 2020). Teknolojiler her zaman bir kolaylaştırıcı, yenilik ve değişimin katalizörü ve krizde turizme dayanıklılık oluşturmak için bir araç olmuştur (Hall vd., 2017). Bu yüzden de COVID-19'un etkisini azaltmada ve salgınla mücadelede Endüstri 4.0 araçları bir yol haritası olarak önerilmektedir. Üstelik yalnızca turizm ve otelcilik endüstrisi değil aynı zamanda perakendecilik sektöründe de yapay zekâ ve nesnelerin interneti gibi araçların kullanımı perakendecilerin karşılaştığı kapasite azlığı ve talep fazlalığı gibi sorunlarının üstesinden gelmede faydalı olacaktır (Kumar vd., 2020). COVID-19 salgını sırasında perakendecilerin karşılaştığı operasyonel zorlukları belirlemeyi amaçlayan bir makalede geniş bir literatür taraması yapılmış ve bu sağlık krizi sırasında perakendecilerin karşılaştığı 12 önemli sorun ortaya konulmuştur (Kumar vd. 2020):

- Esnek olmayan tedarik zinciri
- Devlet desteği ve teşvik eksikliği
- Tedarik zinciri oyuncularındaki güvensizlik
- Koordinasyon ve bilgi alışverişi sorunları
- Zayıf altyapı
- Personel ve malzeme güvenliğinin sağlanamaması
- Temel malzemelerin tedarikinde gecikme
- İnsan gücünde azalma
- Arz ve talep dengesizliği
- Çalışanların güvenliği
- Perakendeci ve tüketici arasında oluşan güven eksikliği
- Dağıtım ve taşıma yeteneğinde azalma

2.4. Ekonomik Göstergeler

COVID-19 ile ilgili betimlemelerden biri 2008 küresel ekonomik krizinden çok daha geniş çaplı ve olumsuz etkilerinin olduğu yönündedir (Shehzad, Xiaoxing & Kazouz, 2020). Bazı yazarlar ise bu salgını son 100 yılda iş dünyasının ve hükümetin karşılaştığı en önemli savaş hali dışındaki zorluklardan biri olarak tanımlamakta (Hall vd., 2020), sonuçlarının

emsalsiz olmasından dolayı insanların nasıl davranacakları konusunda referans alacakları net bir geçmiş deneyimin olmadığını belirtmektedir (Laato vd., 2020).

Uluslararası çevrimiçi perakende alışverişin geçen yılın aynı ayına göre %18 azaldığını ortaya koyan çalışmalar vardır. Bunun nedeni uluslararası taşımacılık ve nakliye hizmetlerine olan güvenin azalması olarak belirtilmektedir (Hall vd., 2020). Ayrıca yönetim merkezi 82 farklı ülkede bulunan 12 bini aşkın işletme üzerinde yapılan araştırma sonucunda, işletmeler 2020'nin ilk çeyreğinde COVID-19'un yayılmasıyla talepte düşüş, maliyetlerinde artış, tedarik zincirlerinde ise aksaklıklar yaşadıklarını, bu yüzden çalışanlarını işten çıkarma endişesi taşıdıklarını belirtmiştir (Hassan vd., 2020). COVID-19'un 26 ülkede borsada işlem gören firmaların likiditesi üzerindeki olası etkisini bir dizi senaryo aracılığıyla araştıran başka bir çalışmada ise firmaların likiditesinin satışlarda %25, %50 ve %75'lik bir düşüşe ne ölçüde dayanabileceği değerlendirilmektedir. Sonuca göre işletmelerin üçte birinin altı aydan daha kısa sürede iflas edebileceği, satışları %75 oranında düşen bir işletmenin ise en fazla 12 ay dayanabileceği ortaya konulmuştur (de Vito & Gomez, 2020).

Ekonomik büyüme hızı geçmişte olduğu gibi bugün de bu tarz salgın hastalıklarda azalma eğilimi göstermektedir çünkü insanlar salgın durumlarında daha az yatırım yapmakla ilgilenirken daha çok parayı ellerinde tutmayı istemektedirler (Donthu & Gustafsson, 2020). COVID-19'un yayılmasının bir sonucu olarak görülen bu durum başka bir çalışma ile de desteklenmektedir. COVID-19 vakalarının yüksek olduğu coğrafi bölgelerde ve fiziksel yakınlığın gerekli olduğu endüstrilerde yüksek gelirli bireylerin harcamalarını azalttığı bulunmuştur (Chetty vd., 2020). Dünyanın ekonomik yönden büyümesi, liberalleşme, özelleştirme ve küreselleşme düzeyine bağlıdır. Bunun dışında ekonomik büyüme, doğal kaynakların optimum kullanımı, yatırılan fonlar, insan gücü, üretimde kullanılan teknoloji ve tüketim düzeyi ile orantılıdır (Patil & Patil, 2020). Yaşanan pandeminin yatırımcılarda panik yarattığı ve dünya çapındaki finansal piyasalarda dalgalanmalara neden olduğu bir gerçektir (Haroon & Rizvi, 2020). Başka bir çalışmada sosyal girişimcilik (kâr amacı gütmeyen ve sosyal misyonlar için faaliyet gösteren sosyal girişimlere yatırım) fonlarının küresel ve finansal stres dönemlerinde yatırımcılar için güvenli bir yatırım alternatifi olduğu ortaya çıkmıştır (Mirza vd., 2020). COVID-19'un S&P 500'ün hisse senedi getirileri üzerinde ve ayrıca ABD, Almanya, İtalya, Çin ve Japonya borsalarının değişkenlikleri üzerinde önemli ve zararlı etkileri olduğu kanıtlanmıştır. İlaveten Avrupa ve ABD pazarlarının, Asya pazarlarına kıyasla COVID-19'dan daha fazla etkilendiği ortaya çıkmıştır. Bu da Asya piyasalarının finansal riski çeşitlendirmek için hala daha iyi fırsatlar sunduğunu göstermektedir (Shehzad, Xiaoxing & Kazouz, 2020). Başka bir çalışmada 2008 yılından bu yana meydana gelen salgın hastalıkların borsalar üzerindeki etkisi araştırılmış ve bu hastalıkların küresel ölçekte nispeten düşük bir ekonomik etkiye sahip olduğunu, yalnızca COVID-19'un küresel piyasalar üzerinde 30 günden daha uzun süreli olumsuz etkisinin olduğu ortaya konulmuştur (Schell, Wang & Huynh, 2020).

İşsizlikte en büyük artışların görüldüğü alanlar müşterinin fiziksel varlığını gerektiren ve doğası gereği hedonik olan turizm, eğlence ve konaklama hizmetleridir

(Donthu & Gustafsson, 2020). Yeme-içme, giyim, eğlence ve kişisel hizmetlere yönelik harcamaların azalması (Carvalho vd., 2020) bu sektörlerdeki mali baskıyı artırmış ve en çok işten çıkarmalar bu sektörlerde olmuştur. Adams-Prassl vd. (2020) yaptıkları araştırma istihdamdaki düşüşü rakamlarla ortaya koymaktadır. Buna göre çalışanların %57'si daha düşük ücretle iş buldukları, %8'inin işini kaybettiği ancak %33'ünün potansiyel olarak işini kaybetme ihtimalinin olduğu, %35'inin gelecek aylarda daha az kazanmayı beklediği ve %49'unun ise yüksek faturaların kendileri için bir sorun teşkil edeceğini belirttiği bulunmuştur.

3. Siyasal Alan

Ortaya çıkan yeni koronavirüs, ülkeleri ve devletleri büyük ve sonuçları belirsiz kararların eşiğine getirmiş, bu kararlar halkın genelinde hoşnutsuzlukla karşılanmamış, bazı eleştirilere ve hükümet protestolarına neden olmuştur. "Evde kal" çağrıları, hafta sonu yasakları, işyeri kapanışları, sosyal mesafe kuralları her ne kadar virüsün yayılmasını engellemede büyük yararlar sağlasa da insanların yaşam biçimlerinde meydana gelen değişimler, halk sağlığı adına alınan bu kararların sorgulanmasına neden olmuştur. Uluslararası ilişkileri yeniden revize eden bu salgın krizi, ülkelerin diplomatik ilişkilerini, ülke vatandaşlarını ve iktidar güçlerini etkisi altına almıştır. Bu başlık altında hükümet politikaları ile bu politikaların olası sonuçları ele alınmakta, uluslararası ilişkiler bağlamında yaşananlara değinilmektedir.

3.1. Hükümet Politikaları

Toplumların temel ilkesi güvenlikten çok verimlilik ve ekonomik refaha dayanmaktadır. Bu yüzden salgın durumlarında birçok hükümetin hazırlıksız olduğu, önlemlerin alınmasında ve ihtiyaç duyulan gıda, enerji, tıbbi malzemelerin temininde yetersiz kaldığı açıkça söylenebilir (Donthu & Gustafsson, 2020). Yirmibirinci yüzyılda bile pandemiyle savaşacak araçların olmaması, aşı ve tedavi yöntemlerinin bulunmayışı hükümetleri salgını kontrol altına almada bazı uygulamalara yönelmekte, bunun da ekonomik çok ağır sonuçları olabilmektedir (Gössling, Scott & Hall, 2020).

Ekonomik zorlukların yanı sıra ülkelerin ırkçı yaklaşımları hükümetlere siyasi açıdan baskı yapmaktadır. Bazı medya kanallarının ve ABD eski başkanı Trump'ın COVID-19'u "Çin virüsü" şeklinde tanımlaması Çinli vatandaşlara karşı ayrımcılığı kışkırttı. "*Çin, Asya'nın gerçek hasta adamıdır*" ve "*Çin çocukları evde kalıyor*" gibi ırkla ilgili diğer manşetler, basınım yerel halkı yanlış yönlendirmesine ve gelecekte Çin'den gelecek potansiyel turist sayısının azalmasına neden olmaktadır (Wen vd., 2020). Bu anlamda hem merkezi yönetimin hem de yerel yönetimlerin İstanbul, Ankara, Antalya gibi önemli turizm destinasyonları sayılan büyük şehirlerde uygulanacak kamu politikalarını paydaşları da dikkate alarak belirlemelidir.

COVID-19'un yayılmasını sınırlamaya yönelik kamu politikası müdahalelerinin İngiltere (Lenoël & Young, 2020), ABD (Bartik vd., 2020; Haroon & Rizvi, 2020) gibi

ülkelerin GSMH, istihdam ile büyüme oranlarında ve ekonomilerinde ciddi daralmalar olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca Almanya, İtalya, Çin ve Japonya borsalarındaki dalgalanmalar (Shehzad, Xiaoxing & Kazouz, 2020), geçmişteki halk sağlığı ile ilgili krizlerde olduğu gibi finansal piyasaların hassas ve aşırı duyarlı tepkiler verdiğini (Mirza, Naqvi & Rahat, 2020) ve büyük bir belirsizlik oluşturduğunu (Schell, Wang & Huynh, 2020) göstermektedir. Hükümetlerin karşı karşıya olduğu politika seçimi, genellikle hayat kurtarmakla ekonomiyi kurtarmak arasında basit bir değiş tokuş olarak tasvir edilir. İnsan hayatını kurtarmak en yüksek önceliğe sahipken, hükümetin zorunlu olarak uyguladığı kısıtlama politikalarının ve sosyal mesafenin benimsenmesinin küresel ekonomi üzerinde muazzam etkileri vardır (Schell, Wang & Huynh, 2020). Bu mantıkla, daha şiddetli kısıtlamalarla virüsü kontrol altına alma çabaları ölüm sayısını azaltmaya yardımcı olur ancak daha fazla hane harcamalarını kestikçe, daha fazla işletme iflas ettikçe ve daha fazla işçi işini kaybettiğçe daha fazla ekonomik sıkıntıya neden olur (Andersen, Hansen, Johannesen & Sheridan, 2020). Çünkü koronavirüsün etkisi makroekonomik düzeyde kendini göstermektedir. Pandemi başlangıcının Çin'in Wuhan kentinde olması ve Çin'in birçok ülke için üretim merkezi sayılması, Çin'in üretimindeki herhangi bir aksaklığın basitçe tüm dünyada ekonomik küresel etki yaratmasına hem çevrimiçi hem de çevrimdışı ticaretin kesintiye uğramasına neden olmuştur (Hasanat vd., 2020: 85).

Vatandaşların - özelde tüketicilerin - hükümet politikalarına olan inançları, onların hareket özgürlükleri ile alışveriş özgürlüklerine yönelik uygulanan kısıtlamalara ait psikolojik tepkilerini ılımlaştırmaktadır. Tüketicilerin hükümet politikalarına olan güvenleri, alınan kararlara yönelik yüksek umutları ve beklentileri ile psikolojik tepkileri, bu türden salgın hastalıklarda direnci artırmakta ve hükümete olan olumlu düşüncelerin geliştirilmesinde rol oynamaktadır (Akhtar vd., 2020). ABD'de yapılan bir ankette tecrit altındaki anket katılımcılarının diğer katılımcılara göre başkana desteklerinin 6 puan azaldığını ortaya çıkarmıştır. Ekonomik zorlukların ve zor zamanların tıpkı bir savaş gibi adlandırılması, dolayısıyla da hükümete olan güvenin azalması beklenen bir durumdur (Coibion, Gorodnichenko & Weber, 2020). Küresel pandemilerin uzun vadede yıkıcı sosyal, politik ve kültürel etkileri vardır ve bu etkiler spekülasyonlar tarafından şekillendirilir. Gerçek insan yaşamının kapsamlı bir şekilde değiştirilmesini ve şimdi olduğundan başka bir gelişme düzeyine geçmesi gerektiğini öngörür (Stanciu vd., 2020). Tıpkı 1942'deki savaş felaketini gözlemleyen Rus-Alman sosyoloğu Pitirim Sorokin'in "*toplumun, felaketlerden sonra önceki haline dönemeyeceğini*" söylemesi gibi, yaşanan bu salgın felaketinin de sosyal organizasyonları ve kurumları bozacağı ve dönüştüreceği, sosyal süreçleri katalize edeceği düşünülmektedir (Cohen, 2020).

Uygulanan hükümet politikaları finansal refaha ağır bir darbe vururken öte yandan üretim ve gelirden düşüşe, borçta, işsizlikte ve ipoteklerde artışa neden olmaktadır (Bobylev, 2020; Laato vd., 2020). Yasa dışı üretim ve kaçak avlanma, kaçak tüketim, ırkçılık, kitlelerin ruhsal dengesizlikleri, ekonomik eşitsizlik gibi çok çeşitli sorunlarla baş etmeye çalışan devlet, mali yaşam standardını yeniden sağlayabilmek veya en düşük yaşam standardını bile koruyabilmek için nakit akışlarını hızlandırmak zorundadır (Bobylev, 2020). COVID-19'un biyolojik bir virüs bulaşmasından bir finansal kriz bulaşmasına evrildiğini ve son

zamanlarda eski finansal rekabet gücü yeniden inşa etmek için ekonomik yönden savaş verildiğini belirten Sigala (2020), çalışmasında konuyu araştırma, eğitim, sosyoekonomik ve politik sistem bakımından bütüncül olarak ele almaktadır.

Yapılan araştırmalar uzun tecrit dönemlerini yaşayan insanların önümüzdeki on iki ayda işsizlik oranını %13 artıracak ve üç ila beş yıllık zamanda daha yüksek işsizlikle karşılaşabileceklerini göstermektedir. Ayrıca, gelecekte daha düşük enflasyon beklentisi, daha yüksek belirsizlik ve 10 yıla kadar konut kredisine ilişkin daha düşük faiz oranları beklenmektedir (Coibion, Gorodnichenko & Weber, 2020). Benzer bir çalışmada koşullar izin verdiğinde ve normale dönüldüğünde ülkelerin merkez bankaları bizleri dışarı çıkarmaya teşvik etmek ve arabalara binip yeniden hayatımıza dönmemiz için faiz oranlarını düşürecekleri belirtilmektedir (Cohen, 2020).

COVID-19 salgını dolayısıyla bazı hükümetlerin anti-demokratik uygulamaları yürürlüğe soktukları, iktidar siyasetçilerinin bu durumdan yararlanarak devlet üzerindeki kontrollerini artırdıkları, karşıt görüşleri bastırarak demokratik sistemleri tehlikeye attıkları iddia edilmektedir. Örneğin "korona" kelimesinin kullanımını yasaklayan Türkmenistan ve Viktor Orban'ın süresiz olarak hüküm sürmesine izin veren Macaristan'dır (Donthu & Gustafsson, 2020).

3.2. Uluslararası İlişkiler

Çin'den yayılan koronavirüs hastalığının pandemi olarak ilan edilmesinden sonra Yeni Zelanda - 19 Mart (Hall vd., 2020), İspanya - 14 Mart (Laguna vd., 2020), Avustralya - 13 Mart (Prentice, Chen & Stantic, 2020) gibi birçok ülke olağanüstü hal ilan edip, sınır kapılarını Çinli vatandaşlara kapattı veyahut denizasıra seyahat engeli koydu. Hatta Japonya, ABD, Avustralya ve Fransa'daki yolcu gemilerinde bulunan insanlarda artış gösteren COVID-19 enfeksiyonları birçok ülkenin yolcu gemilerinin limanlarına yanaşmasını yasaklamasına neden oldu (Al Jazeera, 2020). Buna rağmen 27 Mart itibarıyla 199 farklı ülke veya bölgede 465.915 doğrulanmış COVID-19 vakası vardı ve virüsün neden olduğu 21.031 doğrudan ölüm gerçekleşmişti (WHO, 2020).

Bazı yetkililer, virüsü taşıyabilecekleri için diğer ülkelerdeki insanların tehlikeli olduğunu ima ettiler. Kapalı bir sınır, tehdidin dışarıdan geldiği anlamına gelir. Ayrıca, uluslararası uçuşlar önümüzdeki yıllarda pek çok kişi için belki de bir seçenek olmayacak. Bu koşullar ile birlikte, ülkelerin bundan sonraki süreçte daha milliyetçi ve daha az düzeyde küresel bir görünüm sergileyecekleri düşünülebilir (Donthu & Gustafsson, 2020).

Pandeminin biyolojik bir silah olduğunu düşünenler, bunun ulusların güvenliğini tehdit eden örtük bir savaş olduğuna inananlar muhakkak ki bazı ülke insanlarına karşı milliyetçi bir tavır takınacaklardır. Ayrıca ülkelerin birbirine gönderdikleri tıbbi ekipman ile temizlik ve hijyen malzemelerinin yağmalanması, giden tırların/araçların durdurulması diplomatik bazı krizlere neden olacaktır. Tam tersi olarak komşuluk ilişkileri gelişmiş

ülkelerin birbirine daha çok yardım etmesi, ihtiyaç duyulan tıbbi ekipman ve hijyen malzemelerini göndermesi de diplomatik ilişkileri kuvvetlendirecektir.

4. Toplumsal Etkiler

2019 yılının Aralık ayında Çin'de ortaya çıkan, sonrasında ise 2020 yılının ilk çeyreğinde tüm dünyaya yayılan koronavirüs hakkında ortaya çıktığı günden beri genel halk sağlığı, tedbirler, uyulacak kurallar ve ekonomik sonuçları üzerinde hızlıca araştırmalar yapılmıştır. Oysaki bu pandemi durumunun kişilerin ruhsal, psikolojik iyi oluş halleri üzerinde çok ciddi sonuçları olabileceği geç fark edilmiştir. Yalnızlık, varoluşsal sorgulamalar, intihar girişimleri, manevi boşluk, uygulanan sosyal izolasyon ve sokağa çıkma kısıtlamaları ile birlikte artış göstermiş, toplumun yaşadığı ekonomik buhran kadar zihinsel bulanıklığı da beraberinde getirmiştir. Bu başlıkta koronavirüsün yalnızlık, sosyal sorumluluk ve iş etiği ile sosyal hayat ve akış üzerindeki etkileri tartışılacak, konuya ilişkin yapılan çalışmaların sonuçları paylaşılacaktır.

4.1. Sosyal ve Psikolojik Değişimler

Koronavirüsün yalnızca ekonomik değil sosyal ve toplumsal etkisinin de olduğu belirtilmekte (Hall vd., 2020; Hasanat vd., 2020), fiziksel, psikolojik ve duygusal sıkıntılara ve zararlara neden olan toplu travmatik bir olay olarak nitelendirilmektedir (He & Harris, 2020). Bu bakımdan sağlık krizi gibi görünen bu küresel olayın aslında bütünüyle yaşam tarzlarını değiştirdiği (Ho vd., 2020; Laguna vd., 2020; Sullivan, 2020), dolayısıyla dünyayı nasıl gördüğümüzü, nasıl yorumladığımızı ve nasıl yönettiğimizi de etkilediği belirtilmektedir (He & Harris, 2020). İnsanlar bu tür varoluşsal soruları daha geniş bir şekilde düşündükçe, karşılıklı eylemlerinin ve deneyimlerinin anlamını sorguladıkça, pandemiye verilen iç tepkiler ve manevi iç görüler ortaya çıkmaktadır. Bu durum hem işletmelerin müşterileriyle olan etkileşimlerinde bunun ne anlama gelebileceğini yeniden düşünmelerini sağlamakta hem de insanoğlunun dünya üzerindeki güç iddiasını ılımlaştırmakta ve hafifletmektedir (Karpen, 2020).

Sıklıkla ekonomiye yapılan vurgulamalar bu salgının sosyal ve toplumsal etkisini göz ardı etse de insanların evde kaldıkları süre boyunca daha çok psikolojik bunalıma girdikleri, aile içi şiddetin, kavgaların, boşanmaların hatta silah sahibi olma oranının arttığı (Campbell, 2020; Donthu & Gustafsson, 2020), intihar, madde kullanımı, sosyal kopukluk, bilişsel düşüş ve zihinsel sorunlara yol açtığı (Killgore vd., 2020a; Killgore vd., 2020b) yine araştırmalar tarafından ortaya konulmaktadır. Uygulanan sosyal mesafe kuralı, evde kal çağrıları ve kısıtlamaların, aile ve arkadaşlar ile sınırlı fiziksel teması zorunlu kılması kişileri yalnızlığa itmekte (Koh & Liew, 2020; Luchetti vd., 2020; Groarke vd., 2020), gerçek ve istenen sosyal etkileşimdeki tutarsızlık olarak adlandırılan yalnızlık (Perlman & Peplau, 1981), kişide depresyon, stres ve anksiyete (Torales vd., 2020) gibi birçok fiziksel ve ruhsal hastalıkların meydana gelmesine neden olmaktadır.

Her ne kadar sosyal izolasyon yalnızlıkla eşanlamli olmasa da (Loades vd., 2020), ikisi arasında bir korelasyon olduğu yapılan araştırmalarca ortaya konulmaktadır (Groarke vd., 2020; Luchetti vd., 2020; Saltzman, Hansel & Bordnick, 2020). Kişilerin evde daha uzun vakitler geçirmeleri, sosyal bağlantılarından uzaklaşmaları, dışarı çıksalar bile zorunlu olmayan (hedonik tüketime dayalı) mal ve hizmet üreten işletmelerin kapalı olması (Lee, 2020) onları sosyalleşmekten ve dışarıda yapılacak aktivitelerden uzaklaştırmakta ve kendilerini daha yalnız hissetmelerine neden olmaktadır. Bilhassa pandeminin ilk üç ayında 50 eyaletten toplam 3.121 kişiden toplanan veriler, yalnızlığın pandeminin ilk üç ayında çok daha yüksek seviyelerde olduğunu göstermektedir (Killgore vd., 2020b) hatta bu yalnızlığın pandeminin ilk altı ayına (Eylül ayına) kadar önemli ölçüde artış gösterdiğini ortaya koyan çalışmalarda mevcuttur (Killgore vd., 2020c). Yalnızlığın yaşlılar arasında daha sık görüldüğü literatür tarafından ağızbirliği edilse de COVID-19 ile birlikte özellikle gençler, genç yetişkinler, ergenler ve sağlıklı çocuklar üzerinde de negatif etkileri olduğu bilinmektedir. Çünkü ocuklar ve ergenler uzun zamandır okullarından, öğretmenlerinden ve arkadaşlarından uzak bir yaşam sürüyorlar (Loades vd., 2020). Bu anlamda yalnızlığın yaşlılıkla sınırlı olmadığını savunan araştırmalara da rastlanılmaktadır (Luchetti, 2020).

Twitter'da yalnızlığın çeşitli topluluklar arasında nasıl tartışıldığını ve yalnızlığa dair neler konuşulduğunu, yalnızlıkla ilgili başa çıkma stratejilerini ortaya koymak için 4492 Tweet metin analizi yoluyla incelenmiş ve yalnızlığın sosyal ve duygusal gibi birden fazla boyutunun olduğu, sosyal medyanın ise yalnızlıkla başa çıkma konusunda önemli bir araç olabileceği bulunmuştur (Koh & Liew, 2020). Teknolojiye erişimin kriz zamanlarında kişiye sosyal destek sağladığını, yalnızlıkla başa çıkma yardımcı olduğunu ve salgının olumsuz sosyal sonuçlarını iyileştirebildiğini vurgulayan başka çalışmalarda mevcuttur (Saltzman, Hansel & Bordnick, 2020; Loades vd., 2020). Yalnızlık olgusu eskiden beri vardı (Cacioppo & Cacioppo, 2018) ancak COVID-19 süreciyle beraber yaşanan yalnızlığın önceki dönemlerde yaşanan yalnızlıkla benzer özellikler taşıyıp taşımadığı halen araştırılması gereken alanlardan biridir. Bazı araştırmalar pandemi öncesinde ve sonrasında yalnızlık için oluşan risk faktörlerinin aynı olduğunu savunmuştur. Örneğin, genç yetişkinler, kadınlar, daha düşük eğitim seviyesine veya gelire sahip insanlar, ekonomik olarak aktif olmayanlar, yalnız yaşayan insanlar, kronik bir hastalığı olanlar sadece pandemi sırasında değil, pandemi öncesinde de yalnız yaşama riski daha yüksek olan gruplardı (Bu, Steptoe & Fancourt, 2020). Bu konuda daha fazla araştırma yapılması, müdahalelerin daha yüksek riskli sosyo-demografik gruplara öncelikli olarak uygulanması bağlamında önem taşımaktadır.

Bu türden sosyal, psikolojik ve toplumsal dönüşümlerin meydana getirdiği acılar ileride gelecek nesillere birer kültürel miras olarak aktarılacaktır (He ve Harris, 2020). COVID-19 ile ilgili yapılan mental araştırmaların çoğunluğunda küresel olarak yaşanan bu felaketten dersler alınması gerektiği vurgulanmaktadır (He & Harris, 2020; Andersen vd., 2020).

4.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İş Etiği

Koronavirüs pandemisi bazı şirketlerin çıkar sağlamaya ve haksız kazanç elde etmeye çalıştıkları bir fırsat olarak görüldü. Fiyatlar şişirilerek, yanıltıcı ürün vaatlerinde bulunularak alıcılar kandırılmaya çalışıldı. Bu da bazı şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ve iş etiği konusundaki samimiyetlerinin krizle beraber zor bir testten geçmesine neden oldu. Bu zor testten başarısız olan işletmeler müşteri gözünde onarılmaz imaj kaybına uğrarken, testi başarıyla geçen ve KSS uygulamalarına olan bağlılıklarını ispatlayan işletmelerse barış günlerine döndüğünde müşterilerin zihninde hak ettikleri üstün konuma ulaşacaklardır. Elbette bu türden etik olmayan davranışların yanı sıra, bazı işletmelerin virüsle mücadelede yardımcı olduklarını, üretimlerini medikal ürünlerin üretilmesi için seferber ettiğini de gördük (He & Harris, 2020).

Tıbbi ve yaşamsal malzemeleri elinde bulunduran bazı vicdandan yoksun kişiler onları çevrimiçi açık artırma siteleri aracılığıyla şişirilmiş fiyatlarla satışa sundular. Bazı tüketiciler ise pandemi dönemlerinde aldıkları ürünleri iade etmede güçlük çektiler ve kendi mali koşulları karşısında para iadesi yapmak istemeyen işletmelerin zorlayıcı davranışlarına maruz kaldılar. Sahte ilaçlar, sahte temizlik ve dezenfektan ürünleri piyasaya sürülürken, gelir kaybı yaşayan tüketiciler piyasaya göre ucuz olan bu ürünleri seçme özgürlüğü olmaksızın satın almak mecburiyetinde kaldı (Mathios vd., 2020). Bazı şirketlerin pandemiyi gerekçe göstererek çalışanlarını süresiz olarak ücretsiz izne çıkarması, zorunlu izinleri empoze etmesi çalışanların aylar süren mali belirsizlik ve endişeyle karşı karşıya kalmasına neden olmuştur (Chauhan & Shah, 2020; Cohen, 2020).

Etik kavramının yalnızca işletmelere özgü olmaması, devletinde gizlilik ve mahremiyet konusunda bazı sorumlulukları olduğunu göstermektedir. Cep telefonlarından GPS koordinatlarını kullanan mobilite ölçümleri, sosyal mesafeyi ölçmek için yaygın olarak kullanılmakta, bu durum gizliliği ve kişinin mahremiyet alanını tehlikeye düşürmektedir (Brodeur vd., 2020). Tüketicinin mahremiyeti ile halk sağlığı arasındaki denge hükümetin uyguladığı politikalara ve salgına yönelik verdiği tepkilere göre şekillenebilmektedir. Tüketicilerin nerede olduklarını ve kimlere yakın olduklarını izlemek için teknolojinin kullanılması, sosyal mesafe davranışının izlenmesi, hastalığın toplumda yayılmasını engellemeye çalışan hükümetler için önemli bir araç olabilir. Ancak burada sorulması gereken temel soru, özgür bir toplumda bu tür bir hükümet gözetiminin sınırlarının ne olduğu ve ne olması gerektiğidir. Bu tür izleme uygulamalarının bariz faydalarını, zorunlu olarak gerektireceği ciddi gizlilik ihlalleri ile dengelemek için hangi yönetim kurallarına ihtiyaç olduğunu bilmek önem taşımaktadır. Muhakkak ki farklı hükümetlerin kurduğu denge, her ülkenin kültürüne ve tarihine göre değişiklik gösterecektir (Mathios vd., 2020).

Kriz anlarında KOBİ'leri inceleyen 69 makale üzerinden bir literatür çalışması yürüten Eggers (2020), harici krizlerin piyasaları altüst etmesinden en çok aile işletmelerinin etkilendiğini fakat buna karşılık yöneticinin girişimcilik uzmanlığının bunun üstesinden gelmede yararlı bir araç olabileceğini söylemektedir. KOBİ'lerin daha esnek karar verme

potansiyeli ve müşteri tabanına olan yakınlıkları, kriz dönemlerini en yenilikçi şekilde ve proaktif duruşlarla atlatmalarına ve yeni pazar fırsatları yakalamalarına yardımcı olabilir.

4.3. Sosyal Hayat ve Akış

Koronavirüsün yayılmasını önlemek ve bulaş riskini minimize etmek için ilk olarak yüz yüze gelmeyi gerektiren hizmetler kısıtlandı ve bu kapsamda okullar, AVM'ler, kuaförler, güzellik merkezleri, spor salonları, kafe ve restoranlar, eğlence mekanları, hatta camiler ve ibadethanelerin giriş-çıkışlarının yasaklanması, geniş çaplı uygulanan kısıtlamalar ve sürekli olarak vurgulanan "evde kal" çağrısı ile sosyal mesafe kuralları insanları çok dar bir alana hapsedmiştir. Dolayısıyla dışarıda yemek yeme, eğlenme, seyahat ve konaklama faaliyetlerinde keskin bir düşüş gözlenmiştir (Watanabe & Omori, 2020). Daha çok zorunlu hizmet vermeyen küçük ve yerel işletmelerin (esnaf lokantaları, mağaza ve dükkanlar vs.) geçici olarak kapanması COVID-19'un halk sağlığı etkisine ek olarak sosyal akış içindeki ekonomik etkisi de olumsuz oldu (Bartık vd., 2020). Bu yüzden kısıtlama önlemlerinin ve hedonik/sosyal tüketime yönelik işletmelerin kapatılmasının çok 25 yaşın altındaki çalışanları, kadınları ve düşük gelirliileri etkilediği söylenebilir (Joyce & Xu, 2020). En çok etkilenen grubun genç ve düşük gelirliilerden oluşması (Adams-Prassl vd., 2020) potansiyel sosyal sorunları beraberinde getirecektir. Türkiye'de 11 Marttan itibaren alınan önlemler kapsamında 18 yaş altının sokağa çıkmasının kısıtlanması harcamaların ve sosyal akışın azalmasına neden olmuştur.

İlaveten sosyalleşmemizi sağlayan her türlü etkinlik, toplantı, konferans, sergi, galeri ve müzeler ve dahi kültürel uygulamalarımız olan düğünler/nişanlar, kız isteme ritüelleri, ev toplantıları yasaklandığından bir araya gelmemiz imkânsızlaştı. Türkiye'de 2020 yılı Mart ayından bu yana sosyal akışta yaşanan bazı hadiseler (Luppo almaya giden adam, ekme almaya diye evden çıkıp gezenler, polis sireni duyduğunda kaçanların görüntüsü vs.) hem sosyal medyada hem de geleneksel medyada haberlere, mizahi video ve resimlere konu olmuştur. 11 Marttan bu yana sürekli olarak televizyonlarda halk sağlığı, enfeksiyon, kalp damar cerrahisi, göğüs hastalıkları, viroloji ve daha birçok farklı alanda uzman ve akademisyenlerin görüşlerini, hastalığa dair yeni gelişmeleri seyrettik. Virüsün dünyaya yayılmasından sonra bütün medya bunu birincil haber başlığı olarak sundu (Chronopoulos, Lukas & Wilson, 2020: 147). Gelişmeleri takip eden halk ise uzmanlara, bilim insanlarına ve akademisyenlere güvendi, onların yaptığı açıklamaları güvenilir buldu (Laguna vd., 2020). Ancak yine de sosyal medyada virüsten çok daha hızlı yayılan yanlış bilgiler ve söylentiler, halk arasında paniğin artmasına, sosyal hayat düzeninin bozulmasına neden olmaktadır (Depoux vd., 2020). Türkiye'de Nisan ayında hafta sonu yasaklarının cuma günü geç saatlerde açıklanması, halkın bakkal, fırın ve büfelerin önünde uzun kuyruklar oluşmasına neden olmuş, yaşanan pandemiyle hiç uyuşmayan bu görüntüler İçişleri Bakanı Süleyman Soylu'nun istifa etmesiyle sonuçlanmıştır. Türkiye başta olmak üzere bütün dünya ülkelerinde amaçlı iletişim stratejilerinin acilen geliştirilmesi, halkı güçlendirmeye yönelik çabaları artıracak ve halk sağlığı önlemleri doğrultusunda daha bilgili ve kişisel olarak kendine güvenen bir kitle oluşmasını sağlayacaktır. Bu anlamda COVID-19'un

etkisini azaltmak için sosyal medyanın (Depoux vd., 2020) ve dijital teknolojilerin (Kumar vd., 2020) gücünden istifade edilebilir.

Bazı vatandaşlar sosyal hayatın yeniden düzene dönmesi için kendi kendine izolasyon gibi bireysel çaba gösterirken, bazı vatandaşlar hükümetin uyguladığı yasaklara güçlükle uyabilmekteydi. Akış içindeki bu zıtlıklar hayatın içinde birçok noktada tartışmalara, kaos ve kargaşa oluşturan davranışlara neden oluyordu. Halkın devlet tarafından virüsün yayılmasının kontrol altına alınması için verilen emirlere uyması ve hastalıkta tıpkı savaştaki bir asker gibi hareket etmesi hastalığın yayılma zincirini kıracaktır (Patil & Patil, 2020). Bu anlamda izolasyon, COVID-19 gibi bulaşıcı hastalıklarda akılcı ve önerilen bir davranış şeklidir (Jiang & Wen, 2020). Kişinin öz yeterliliği (yani bireyin bir davranışı gerçekleştirebileceğine olan inancı) kendi kendini izole etme niyetini de olumlu yönde etkileyebilmektedir. Benzer şekilde satın alma konusunda da öz yeterliliği yüksek olan kişiler, olası karantina önlemlerinden veya küresel gıda tedarik zinciri kesintilerinden bağımsız olarak istediği zaman satın alma yapabileceği inancıyla gıda stoklamaya veya mantıksız alışveriş yapmaya ihtiyaç duymadılar (Laato vd., 2020).

Dünya genelinde birçok perakende devi stok mevcudiyetlerini korumak için ellerinden geleni yapacaklarını duyururken (Prentice, Chen & Stantic, 2020), Türkiye'de de yaşanan panik sonrası rafların boşalmasını durdurmak ve mal tedariki sıkıntısını azaltmak için Makarna Üreticileri Derneği başkanının *kimse panik yapmasın, Türkiye'yi makarnaya boğarız* açıklaması ülkeyi daha da büyümesi muhtemel olan bir olayın kıyısından döndürdü. Duyularımızı kullanmamamız gerektiği konusundaki baskılar (hiçbir yere dokunma, kimseye yaklaşma, maskeli nefes al gibi), salgından sonraki dönemde bizleri yaşam içinde oldukça zorlayacak gibi görünmektedir.

5. Sonuç

Araştırmaların çoğu henüz dünyada COVID-19 enfeksiyon vakalarının artış gösterdiği zamanlarda yapılmıştır. Hatta bazı çalışmalar kısıtlamaların ve önlemlerin en üst seviyede olduğu dönemlerde yazılmış, bu da yeni karşılaşılan bu küresel sağlık krizine yönelik işletmelerin, hükümetlerin, yasa koyucuların ve diğer paydaşların önemli iç görüler kazanmasını sağlamıştır. Aralık 2019'da başlayan sağlık krizinin Mart 2020'de pandemi olarak ilan edilmesinden sonra mali ve toplumsal krize dönüşmesi kaçınılmaz olmuştur. Emsalsiz olarak görülen COVID-19 pandemisi, birçok yazar tarafından son yüzyılın en büyük felaketi, 2008 küresel finansal krizinden ve Büyük Buhrandan yana görülmüş en önemli olay olarak nitelendirilmiştir.

Korku, belirsizlik, risk, gelecek kaygısı, panik, ölüm endişesi gibi duygularla eşleştirilen yeni koronavirüs salgını bilinen iş modellerini köktenci bir anlayışla değiştirmektedir. Daha önceden kredi kartların temassız özelliği bilinmezken veya kullanılmazken, şimdilerde bu özelliğin sıklıkla kullanıldığı, müşterilerin temassız karta sahip olmanın bir ayrıcalık olarak gördüğüne tanıklık etmekteyiz. Bankalar, devlet kurumları, üniversiteler bir yandan uzaktan çalışma sistemine uyum sağlamaya çalışırken,

öte yandan uzaktan iş yapmak kişilerin internet ve bilgisayar kullanımı becerisini geliştirmektedir. Teknolojiyi kabul etme ve daha önce teknolojiden habersiz olan belirli yaş gruplarının daha fazla teknolojik araçla yakın ilişkide olması birçok pazarın hedef kitlesini yeniden tanımlamasına neden olmuştur. Saatler süren toplantılar yerini 20 dakikalık Zoom görüşmelerine bırakırken, seyahat yoluyla gerçekleşen buluşmaların yerini alan dijital uygulamalar karbon ayak izinin azalmasına neden olmuştur.

Ayrıca akademik düzeyde yapılan disiplinlerarası çalışmalar hem hastalıkla ilgili tıbbi bilgilerin halka etkin şekilde iletilmesinde büyük rol oynamakta hem de sıradan insanların anlayabileceği şekilde sunulmasına yardım etmektedir (Wang, Kozak, Liu & Hou, 2020). Bu anlamda yeni koronavirüsle ilgili yapılacak çalışmalar bilineni tekrar etmek yerine güçlü kanıtlar sunmalı ve karşılaşılan felaketlerden en az zararla çıkmayı kolaylaştırmalıdır. Örneğin disiplinlerarası veya çok disiplinli çalışmalar krizlerle ilgili literatürü genişletebilir ve uygulamada pratik katkılar sunabilir. Bir psikolog, bir finans uzmanı ve bir perakende yöneticisinin ortak çalışması tüketici davranışlarını anlamaya yardımcı olabilir veya bir tıp doktoru, bir politikacı ve bir marka uzmanı şimdiye kadar fark edilmemiş bir gerçeği keşfedip, işletmelere ve topluma yönelik ampirik sonuçlar sunabilir.

Kaynaklar

- Adams-Prassl, A. et al. (2020), "Inequality in the Impact of the Coronavirus Shock: New Survey Evidence for the UK", *Cambridge-INET Working Paper Series*, Number 2010.
- Akhtar, N. et al. (2020), "COVID-19 restrictions and consumers' psychological reactance toward offline shopping freedom restoration", *The Service Industries Journal*, 40(13-14), 891-913.
- Al Jazeera (2020), *Coronavirus: Travel restrictions, border shutdowns by country*, Al Jazeera and News Agencies, <<https://www.aljazeera.com/news/2020/03/coronavirus-travel-restrictions-border-shutdowns-country-200318091505922.html>>, 11.01.2021.
- Andersen, A.L. et al. (2020), "Pandemic, Shutdown and Consumer Spending: Lessons from Scandinavian Policy Responses to COVID-19", *arXiv:2005.04630*.
- Arafat, S.M.Y. et al. (2020), "Psychological underpinning of panic buying during pandemic (COVID-19)", *Psychiatry research*, doi: 10.1016/j.psychres.2020.113061
- Baker, S.R. et al. (2020), "How does household spending respond to an epidemic? Consumption during the 2020 COVID-19 pandemic", *The Review of Asset Pricing Studies*, 10(4), 834-862.
- Bartik, A.W. et al. (2020), "How are small businesses Adjusting to COVID-19? Early Evidence from a Survey", (No. w26989), National Bureau of Economic Research, *Working Paper* Number 26989.
- Bobylev, S.N. (2020), "Environmental consequences of COVID-19 on the global and Russian Economics", *Population and Economics*, 4(2), 43-48.
- Botti, S. & A.L. McGill (2011), "The Locus of Choice: Personal Causality and Satisfaction with Hedonic and Utilitarian Decisions", *Journal of Consumer Research*, 37(6), 1065-1078.
- Brodeur, A. et al. (2020), "A Literature Review of the Economics of COVID-19", *IZA Discussion Paper*, No.13411.

- Bu, F. et al. (2020), "Who is lonely in lockdown? Cross-cohort analyses of predictors of loneliness before and during the COVID-19 pandemic", *Public Health*, 186, 31-34.
- Cacioppo, J.T. & S. Cacioppo (2018), "The growing problem of Loneliness", *Lancet*, 391(10119), 426.
- Campbell, A.M. (2020), "An increasing risk of family violence during the COVID-19 pandemic: Strengthening community collaborations to save lives", *Forensic Science International: Reports* 2, 100089.
- Chauhan, V. & H. Shah (2020), "An Empirical Analysis into Sentiments, Media Consumption Habits, and Consumer Behaviour during the Coronavirus (COVID-19) Outbreak", *Purakala (UGC Care Journal)*, 31(20), 352-378.
- Chen, C.-F. et al. (2020), "Coronavirus comes home? Energy use, home energy management, and the social-psychological factors of COVID-19", *Energy Research & Social Science*, 68.
- Chetty, R. et al. (2020), "How Did COVID-19 and Stabilization Policies Affect Spending and Employment? A New Real-Time Economic Tracker Based on Private Sector Data", *NBER Opportunity Insights Working Paper*, May (w27431).
- Chronopoulos, D.K. et al. (2020), "Consumer spending responses to the COVID-19 pandemic: An assessment of Great Britain", in: C. Wyplosz (ed.), *COVID Economics Vetted and Real-Time Papers*, Centre for Economic Policy Research (CEPR), 34(3), 145-186.
- Cohen, M.J. (2020), "Does the COVID-19 outbreak mark the onset of a sustainable consumption transition?", *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 16(1), 1-3.
- Coibion, O. et al. (2020), "The cost of the COVID-19 crisis: Lockdowns, macroeconomic expectations, and consumer spending", *National Bureau of Economic Research Working Paper* (No. w27141).
- de Vito, A. & J.-P. Gómez (2020), "Estimating the COVID-19 cash crunch: Global evidence and policy", *Journal of Accounting and Public Policy*, 39(2).
- Depoux, A. et al. (2020), "The pandemic of social media panic travels faster than the COVID-19 outbreak", *Journal of Travel Medicine*, 1-2.
- Donthu, N. & A. Gustafsson (2020), "Effects of COVID-19 on business and research", *Journal of Business Research*, 117, 284-289.
- Durante, K.M. & J. Laran (2016), "The effect of stress on consumer saving and spending", *Journal of Marketing Research*, 53(5), 814-828.
- Eggers, F. (2020), "Masters of disasters? Challenges and opportunities for SMEs in times of crisis", *Journal of Business Research*, 116, 199-208.
- Georgieva, K. (2020), *The Great Lockdown: Worst Economic Downturn Since the Great Depression*, <<https://www.imf.org/en/News/Articles/2020/03/23/pr2098-imf-managing-director-statement-following-a-g20-ministerial-call-on-the-coronavirus-emergency>>, 11.01.2021.
- Gössling, S. et al. (2020), "Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19", *Journal of Sustainable Tourism*, doi: 10.1080/09669582.2020.1758708
- Groarke, J.M. et al. (2020), "Loneliness in the UK during the COVID-19 pandemic: Cross-sectional results from the COVID-19 Psychological Wellbeing Study", *PLoS ONE*, 15(9), e0239698 doi: 10.1371/journal.pone.0239698
- Hall, C.M. et al. (2017), *Tourism and resilience: Individual, organisational and destination perspectives*, Blue Ridge Summit, PA: Channel View Publications.

- Hall, M.C. et al. (2020). "Beyond panic buying: consumption displacement and COVID-19", *Journal of Service Management*, doi: 10.1108/JOSM-05-2020-0151
- Haroon, O. & S.A.R. Rizvi (2020), "COVID-19: Media coverage and financial markets behavior-A sectoral Inquiry", *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 27, 1-5.
- Hasanat, M.W. et al. (2020), "The Impact of Coronavirus (COVID-19) on E-Business in Malaysia", *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(1), 85-90.
- Hassan, T.A. et al. (2020), "Firm-level exposure to epidemic diseases: COVID-19, SARS, and H1N1", *National Bureau of Economic Research* (No. w26971).
- He, H. & L. Harris (2020), "The impact of COVID-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing Philosophy", *Journal of Business Research*, 116, 176-182.
- Ho, J. et al. (2020), *Cautiously optimistic: Chinese consumer behavior post-COVID-19*, McKinsey&Company, <<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/cautiously-optimistic-chinese-consumer-behavior-post-COVID-19#>>, 11.01.2021.
- Jiang, Y. & J. Wen (2020), "Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2563-2573.
- Joyce, R. & X. Xu (2020), "Sector Shutdowns during the Coronavirus Crisis: Which Workers are most Exposed?", *IFS Briefing Note*, Number BN278.
- Jribi, S. et al. (2020), "COVID-19 virus outbreak lockdown: What impacts on household food wastage?", *Environment, Development and Sustainability*, 22(5), 3939-3955.
- Karpen, I.O. & J. Conduit (2020), "Engaging in times of COVID-19 and beyond: theorizing customer engagement through different paradigmatic lenses", *Journal of Service Management*, 31(6), 1163-1174.
- Kilgo, D.K. et al. (2019), "Spreading Ebola panic: newspaper and social media coverage of the 2014 Ebola health crisis", *Health Communication*, 34, 811-17.
- Killgore, W.D.S. et al. (2020a), "Loneliness: A signature mental health concern in the era of COVID-19", Letter to Editor. *Psychiatry Research*, 290.
- Killgore, W.D.S. et al. (2020b), "Three months of loneliness during the COVID-19 lockdown", *Psychiatry Research*, 293, 113392 doi: 10.1016/j.psychres.2020.113392
- Killgore, W.D.S. et al. (2020c), "Loneliness during the first half-year of COVID-19 Lockdowns", *Psychiatry Research*, 294, 113551 doi: 10.1016/j.psychres.2020.113551
- Kirk, C.P. & L.S. Rifkin (2020), "I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic", *Journal of Business Research*, 117, 124-131.
- Knowles, J. et al. (2020), "Growth Opportunities for Brands During the COVID-19 Crisis", *MIT Sloan Management Review*, 61(4), 2-6.
- Koh, J.X. & T.M. Liew (2020), "How loneliness is talked about in social media during COVID-19 pandemic: Text mining of 4,492 Twitter feeds", *Journal of Psychiatric Research*, in press article, doi: 10.1016/j.jpsychires.2020.11.015
- Kumar, S. et al. (2020), "Applications of industry 4.0 to overcome the COVID-19 operational Challenges", *Diabetes & Metabolic Syndrome: Clinical Research & Reviews*, 14, 1283-1289.

- Laato, S. et al. (2020), "Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 1-12.
- Laguna, L. et al. (2020), "The impact of COVID-19 lockdown on food priorities: Results from a preliminary study using social media and an online survey with Spanish consumers", *Food Quality and Preference*, 86, 1-9.
- Lee, A. (2020), *These states have implemented stay-at-home orders: Here's what that means for you*, <<https://www.cnn.com/2020/03/23/us/coronavirus-which-states-stay-at-home-order-trnd/index.html>>, 11.01.2021.
- Lenoël, C. & G. Young (2020), "Prospects for the UK Economy", *National Institute Economic Review*, 252, F10-F43.
- Lew, A. (2020), *How to Create a Better Post-COVID-19 World*, <<https://medium.com/@alanalew/creating-a-better-post-COVID-19-world-36b2b3e8a7ae>>, 11.01.2021.
- Loades, M.E. et al. (2020), "Rapid Systematic Review: The Impact of Social Isolation and Loneliness on the Mental Health of Children and Adolescents in the Context of COVID-19", *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, article in press, doi: 10.1016/j.jaac.2020.05.009
- Loxton, M. et al. (2020), "Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour", *Journal of Risk Financial Management*, 13(166).
- Luchetti, M. et al. (2020), "The Trajectory of Loneliness in Response to COVID-19". *American Psychologist*, 75(7), 897-908.
- Mariani, M.M. & R. Perez-Vega (2020), "Beyond the hype: psychological mechanisms enabling the acceptance, adoption, and engagement with artificial intelligence technology in marketing", *Psychology and Marketing*, forthcoming.
- Mathios, A. et al. (2020), "Consumer Policy in the Age of COVID-19", *Journal of Consumer Policy*, 43, 433-435.
- Mirza, N. et al. (2020), "Price reaction, volatility timing and funds' performance during COVID-19", *Finance Research Letters*, 36, doi: 10.1016/j.frl.2020.101657
- Patil, B. & N. Patil (2020), "Impact of COVID-19 Pandemic on Consumer Behaviour", *Mukt Shabd Journal*, IX(V), 3074-3085.
- Perlman, D. & L.A. Peplau (1981), "Toward a social psychology of Loneliness", in R. Gilmour, & S. Duck (eds.), *Personal Relationships: 3. Relationships in Disorder*, London: Academic Press, 31-56.
- Prentice, C. et al. (2020), "Timed intervention in COVID-19 and panic buying", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 1-11.
- Qiu, R.T. et al. (2020), "Social costs of tourism during the COVID-19 pandemic", *Annals of Tourism Research*, 84, 1-14.
- Saltzman, L.Y. et al. (2020), "Loneliness, Isolation, and Social Support Factors in Post-COVID-19 Mental Health", *Psychological Trauma: Theory, Research, Practice, and Policy*, 12(1), 55-57.

- Schell, D. et al. (2020), "This time is indeed different: A study on global market reactions to public health crisis", *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 27 doi: 10.1016/j.jbef.2020.100349
- Shehzad, K. et al. (2020), "COVID-19's disasters are perilous than Global Financial Crisis: A rumor or fact?", *Finance Research Letters*, doi: 10.1016/j.frl.2020.101669
- Sheu, J.-B. & H.-T. Kuo (2020), "Dual speculative hoarding: a wholesaler-retailer channel behavioral phenomenon behind potential natural hazard threats", *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 44, Art.101430.
- Sigala, M. (2020), "Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research", *Journal of Business Research*, 117, 312-321.
- Song, W. et al. (2020), "Will Buying Follow Others Ease Their Threat of Death? An Analysis of Consumer Data during the Period of COVID-19 in China", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(9), doi:10.3390/ijerph17093215
- Stanciu, S. et al. (2020), "Consumer Behavior in Crisis Situations: research on the effects of COVID-19 in Romania", *Annals of Dunarea de Jos University of Galati Fascicle I. Economics and Applied Informatics Years, XXVI no1/2020*, 4-13.
- Sullivan, M. (2020), *All the things COVID-19 will change forever, according to 30 top experts*, <<https://www.fastcompany.com/90486053/all-the-thingsCOVID-19-will-change-forever-according-to-30-top-experts>>, 11.01.2021.
- Torales, J. et al. (2020), "The outbreak of COVID-19 coronavirus and its impact on global mental health", *International Journal of Social Psychiatr*, 66(4), 317-320.
- Wang, E. et al. (2020), "Consumer food stockpiling behavior and willingness to pay for food reserves in COVID 19", *Food Security*, 12, 739-747.
- Watanabe, T. & Y. Omori (2020), "Online Consumption During the COVID-19 Crisis: Evidence from Japan", *Research Project on Central Bank Communication Design-working paper series*, University of Tokyo.
- Wen, J. et al. (2020), "COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel", *Tourism Review*, 76(1), 74-87.
- Wen, J. et al. (2020), "Many brains are better than one: the importance of interdisciplinary studies on COVID-19 in and beyond tourism", *Tourism Recreation Research*, doi: 10.1080/02508281.2020.1761120
- WHO World Health Organisation (2020), *Coronavirus disease (COVID-19) pandemic*, <<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>>, 11.01.2021.
- Yang, J. et al. (2019), "Does fdi presence make domestic firms greener in an emerging economy? The effect of media attention", *Academy of Management Proceedings*, 1, 16388-92.
- Yuen, K.F. et al. (2020), "The psychological causes of panic buying following a health crisis", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3513 doi: 10.3390/ijerph17103513

Yıldırım, Y. (2021), "COVID-19'un İktisadi Yaşama, Siyasi Alana ve Topluma Etkileri: Kapsamlı Bir Değerlendirme", *Sosyoekonomi*, 29(50), 277-297.